



## **Marknadsföring med Instagram som verktyg:**

En bildanalytisk undersökning om vad som visuellt väcker konsumenternas intresse.

Ronja Alvik

Ronja Alvik

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7156
Författare:	Ronja Alvik
Arbetets namn:	Marknadsföring med Instagram som verktyg: En bildanalytisk undersökning om vad som visuellt väcker konsumenternas intresse.
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Utifrån ett företagsperspektiv har digital marknadsföring format nya utmaningar. Den lätta tillgängligheten och svagare kontrollbarheten tvingar företag att stå ut. Instagram är en av de populäraste plattformarna, som kan med rätt användning, vara till stor nytta för företag. I detta examensarbete analyseras hur digital marknadsföring påverkar konsumenternas attityder och åsikter. Syftet med arbetet är att utforska hurdana Instagram-inlägg som väcker intresse hos unga kvinnor utifrån ett bild-analytiskt perspektiv. Detta examensarbete är en kvalitativ undersökning som är utförd med hjälp av två fokusgruppsintervjuer. Forskningsmetoden är lämplig för studien eftersom detta är ett bra sätt för konkretisering av frågor, attitydmätning och olika analyseringar kring konsumentbeteende. Vid en jämförelse mellan två olika företags Instagram-inlägg, analyseras respondenternas åsikter om bildernas uppbyggnad, färganvändning, bi-och huvudbetydelse och känslor mm. Här framkommer även eventuella likheter/olikheter respondenterna låg märke till, angående företagets sätt att marknadsföra på plattformen. Datainsamlingen sker genom svaren av respondenterna under fokusgrupptillfället, som även bandas in. En intervjuguide används som grund under båda tillfällena. Fokus ligger inte på vad som är rätt eller fel, utan på att hitta likheter vs. olikheter mellan bilderna. Här undersöks vad som anses vara positivt eller negativt ur ett konsument perspektiv. Forskningen avgränsas till en jämförelse mellan endast två företag inom samma bransch, kosmetikbranschen. I resultatet framkommer att första intrycket, färganvändningen, produktplaceringen och bildtexten har en påverkande roll. Respondenterna föredrar en mer modern bild uppbyggnad med en naturnära samt harmonisk färganvändning. Bildtexten bör vara kort och stöda bilden i fråga. Som ett förslag till fortsatt forskning skulle man kunna begränsa studien t.ex. geografiskt och fokusera ifall det framkommer avvikelser då marknadsföringen är riktad mot en lite mindre kundgrupp.</p>	
Nyckelord:	Instagram, marknadsföring, bildanalys, semiotik, storytelling, kosmetikbranschen
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	7156
Author:	Ronja Alvik
Title:	Using Instagram as a marketing tool: An image analysis-based study about what visually attracts the interests of consumers.
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Digital marketing has shaped new challenges for businesses. Due to the easy approaching abilities and the weaker control capability businesses are forced to stand out. Instagram is one of the most popular platforms and when using right, it can be a very helpful tool. This study analyzes how the digital marketing affects consumer's attitudes and opinions. The aim is to explore what kind of Instagram posts attracts the interest of young women. This qualitative study is performed by two focus group interviews. This research method is suitable for this study because it is an adequate way to measure attitudes and to analyze consumer behavior. The respondent's opinions about the structure of the pictures, color usage, denotation and connotation are analyzed by comparing different posts. Also any possible resemblances/differences that the respondents noticed regarding the usage of the platform. The data from the focus group interviews is collected and recorded. A questionnaire is made and followed during both interviews. This study reviews resemblances vs. differences and what elements are considered positive and negative from a consumer perspective. The study is restricted to a comparison of only two companies in the cosmetics industry. The results show that the first impression, color usage, product placement and caption have a massive impact. The respondents prefer a modern set-up of the picture with natural colors. The caption needs to be short and support the picture. As a continued study, the research could be narrowed down geographically and focus on any possible differences there might occur when the marketing is targeted at a smaller clientele.</p>	
Keywords:	Instagram, marketing, image analysis, semiotics, storytelling, cosmetics industry
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	



# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>9</b>
1.1	Problemformulering och forskningsfrågor	10
1.2	Syfte	11
1.3	Avgränsningar	11
1.4	Företagsbeskrivning	12
1.4.1	<i>The body shop</i>	12
1.4.2	<i>Esse probiotic skincare</i>	13
<b>2</b>	<b>TEORI</b>	<b>14</b>
2.1	Visuell kommunikation	14
2.2	Storytelling	15
2.2.1	<i>Visuell storytelling</i>	16
2.2.2	<i>Digital storytelling</i>	17
2.3	Påverknings principer	17
2.4	Instagram	18
2.5	Hur företag drar nytta av Instagram	19
2.6	Bildanalys och Semiotik	20
2.6.1	<i>Denotation och konnotation</i>	21
2.6.2	<i>Färglära</i>	21
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>23</b>
3.1	Kvalitativ eller Kvantitativ?	23
3.2	Urval	24
3.3	Fokusgrupp som metod	25
3.4	Intervjuguide	25
3.5	Validitet och Reliabilitet	26
3.6	Mitt val av metod & Tillvägagångssätt	27
<b>4</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>28</b>
4.1	Vegetarisk, vegan och cruelty-free kosmetik	28
4.2	Respondenternas svar på intervjufrågorna	29
4.2.1	<i>Introduktionsfrågor</i>	29
4.2.2	<i>Storytelling, första intrycket</i>	30
4.2.3	<i>Bilder utan text</i>	32
4.2.4	<i>Storytelling, bilder med bildtext</i>	34
4.2.5	<i>Storytelling, bilder med bildtext: influencer/samarbetsbilder</i>	37
4.2.6	<i>Avslutande frågor</i>	40

<b>5</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>41</b>
5.1	Visuell kommunikation .....	42
5.2	Storytelling.....	42
5.3	Påverknings principer.....	43
5.4	Bildanalys och semiotik.....	43
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER .....</b>	<b>44</b>
6.1	Förslag till fortsatt forskning .....	46
	<b>KÄLLOR.....</b>	<b>48</b>
	<b>Bilagor.....</b>	<b>53</b>
	Bilaga 1.....	53
	Intervjufrågor .....	53

## FIGURER

Figur 1. Bild från The Body Shops Instagram-profil. Bild The Body Shop Instagram 2019. .....	10
Figur 2. Bild från Esse probiotic skincares Instagram profil..Bild från Esse probiotic skincare Instagram 2019.....	11
Figur 3. Instagram applikationen på mobilen. Bild från Pixabay 2019.....	17
Figur 4. Bild av en färgkarta på olika färgers betydelse. Bild från Canva 2019.....	20
Figur 5. Bild på företagets Instagram profil. Bild från The Bodyshops Instagram 2020..	28
Figur 6. Bild på företagets Instagram profil. Bild från Esse probiotic skincares Instagram 2020.....	28
Figur 7. Bild på företagets Instagram-inlägg utan bildtext. Bild från The Bodyshops Instagram 2020.....	30
Figur 8. Bild på företagets Instagram-inlägg utan bildtext. Bild från Esse probiotic skincares Instagram 2020.....	30
Figur 9. Bild på företagets Instagram-inlägg med bildtext. Bild från The Bodyshops Instagram 2020.....	32
Figur 10. Bild på företagets Instagram-inlägg med bildtext. Bild från Esse probiotic skincares Instagram 2020.....	33
Figur 11. Bild på företagets Instagram-inlägg med bildtext. Bild från The Bodyshops Instagram 2020.....	34
Figur 12. Bild på företagets Instagram-inlägg med bildtext. Bild från Esse probiotic skincares Instagram 2020.....	34

Figur 13. Bild på företagets samarbets-inlägg med bildtext. Bild från The Bodyshops Instagram

2020.....36

Figur 14. Bild på företagets samarbets-inlägg med bildtext. Bild från Esse probiotic skincare Instagram

2020.....36



# 1 INLEDNING

Marknadsföringen har ändrat drastiskt sin form under de senaste åren på grund av digitaliseringen. Många nya sätt har uppkommit och de gamla, redan existerande har fått en helt ny betydelse. Ökningen av olika digitala kanaler samt deras lätta tillgänglighet har påverkat, inte bara marknadsföringens struktur, men t.o.m. hela köpprocessen och konsumenternas tankesätt (af Ström & Vendel 2015).

Vi ser omkring oss dagligen många bilder och tecken, men på en djupare nivå vet vi inte hur dessa tecken fungerar eller hurdan påverkan de har på vårt beteende. Semiotiken (läran om tecken) sammanfattar vad det är man vill kommunicera genom de olika illustrationer man valt. En semiotisk analys reder ut ifall man fått fram det man vill förmedla betraktaren. Kommunikationskanaler kan vara t.ex. förpackningar, webbplatser, annonser, reklamer, logotyper och grafiska profiler. (Emms, S., 2018)

Man måste veta sin målgrupp och kunna identifiera vad de behöver för att ha möjligheten att erbjuda en lösning till behovet. Från ett företags perspektiv har digital marknadsföring format en helt ny utmaning. Nu har de inte längre kontroll över innehållet som befinner sig i kommunikationen av dess varumärken eller produkter. Givetvis kan de i vissa grad kontrollera uppfattningen, men i dagens digitala kommunikationsflöde är valet hos konsumenterna (af Ström & Vendel 2015 s.8).

Instagram är en applikation där användare kan ladda upp och editera bilder och videon, som delas ut till andra användare antingen officiellt eller privat. Applikationen har ca. 1 miljard månatliga användare och 500 miljoner dagliga användare (Gotter 2018). Människor började använda Instagram för sitt eget nöje men, som Gotter beskriver med mångsidig statistik, har applikationen vuxit mycket i popularitet, så företagen har fått en bra chans att börja marknadsföra via denna kanal. Men hur påverkar denna förändring konsumenternas attityder? Plattformen har ändrats helt och hållet från privatanvändning, till en kanal där vartannat inlägg är någon sorts reklam (direkt eller indirekt), och hurdana inlägg väcker över huvud taget konsumenternas intresse.

Reklam finns överallt, från den stunden du öppnar ögonen för en ny dag tills den stunden du går och lägger dig. Marknadsförare har som uppgift att påverka människors hjärnor, det är inte lätt men ifall man lyckas, kan det vara väldigt effektivt. Hela naturen av reklamen har ändrat, det räcker inte helt enkelt mera att göra en fin eller kraftfull reklam. Det gäller för företagen att lova något till konsumenterna, och hålla löftet. Ett dåligt rykte sprids i dagens digitala värld väldigt snabbt. Marknadsförarens uppgift är att sälja en viss livsstil som konsumenten strävar efter att leva upp till. Då vi människor identifierar oss med olika status och bakgrunder, försöker varumärken bli en del av människors identitet. Det är det emotionella tolkningssystemet man vill påverka med reklamer, eftersom våra hjärnor älskar att analysera bilder, miljön och stämningen. Då en reklam väckt ens uppmärksamhet, är det svårt för konsumenten att genast glömma bort den. (Lindholm, J., Dahlström, L., 2018)

## **1.1 Problemformulering och forskningsfrågor**

Jag undersöker hur digital marknadsföring, speciellt på plattformen Instagram, påverkar konsumenternas attityder och åsikter. Jag ser ett behov att undersöka ifrån ett konsumentperspektiv och en bildanalytisk synvinkel. Med detta menas att jag kommer att visa upp olika bilder, i detta fall inlägg av företagen i fråga, som respondenterna får analysera. Här diskuteras och analyseras bildens uppbyggnad, färganvändning, bi- och huvudbetydelse samt känslor som dessa bilder väcker. Vissa bilder analyseras utan text och vissa med text för att se ifall själva bildtexten påverkar uppfattningsförmågan. Jag har valt att jämföra Instagram-inlägg av två olika företag inom kosmetikbranschen i min undersökning. Med hjälp av jämförelsen vill jag ta reda på eventuella likheter/olikheter dessa inlägg har, eftersom olika bildanalytiska element har en stor roll i kommunikationen och i mottagarens uppfattning.

Det är viktigt att veta hur man bör formulera sitt budskap på sådant sätt att mottagaren förstår det korrekt och att man undviker misskommunikation.

Forskningsfrågorna som stöder min undersökning samt vilka jag vill få svar på i slutet av arbetet är:

- Vilka positiva samt negativa attityder har konsumenter gällande marknadsföring på Instagram inom kosmetikbranschen och hur uppfattas dessa reklambilderna?

- Finns det tydliga likheter/olikheter bland företag inom kosmetikbranschen gällande deras sätt att marknadsföra via Instagram, och vad kan det berätta för oss?

Med hjälp av att få svar på dessa frågor kan företag få en bättre förståelse på konsumenternas åsikter och attityder mot olika sätt av att göra reklam på Instagram.

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna undersökning är att utforska hurdana Instagram-inlägg inom kosmetikbranschen som väcker mest intresse hos unga vuxna kvinnor. Vid en innehållsjämförelse mellan två olika kosmetikföretags profiler redogörs, ifall det framkommer likartade resultat då respondenterna får analysera olika inlägg av företagen. Undersökningen är uppbyggt utifrån ett bild-analytisk perspektiv och utreder respondenternas åsikter och attityder angående de visuella aspekterna, ss. färganvändning, produktfokus och storytelling.

## **1.3 Avgränsningar**

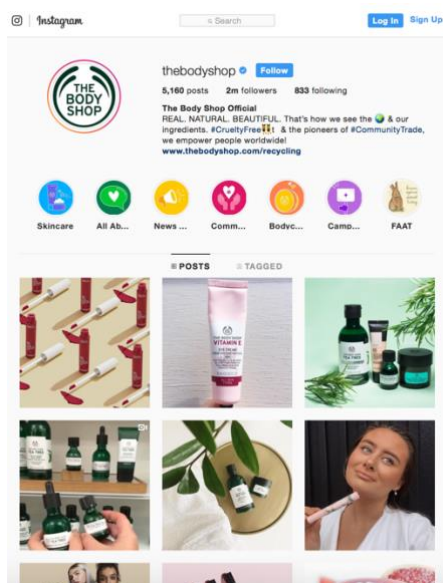
Denna kvalitativa undersökning utförs med hjälp av fokusgruppsintervjuer med unga vuxna finländska kvinnor som respondenter. Den avgränsas till en jämförelse mellan endast två företag som befinner sig inom samma bransch, kosmetikbranschen. Tanken är inte att redogöra vad som är rätt eller fel, utan fokus ligger på att hitta likheter vs. olikheter bland Instagram-inlägg samt vad som anses positivt eller negativt ur konsumenternas perspektiv. Fokus ligger inte på företagens lönsamhet eller på produkterna i sig, utan mer på de visuella aspekterna kring marknadsföringen på Instagram, som respondenterna uppskattar mest.

## 1.4 Företagsbeskrivning

### 1.4.1 The body shop

The body shop grundades år 1976 i England av Anita Roddick. Hennes vision var att grunda ett företag som står ut och samtidigt göra rätta etiska val angående produktutveckling. Missionen går ut på att utveckla produkterna, människorna samt planeten. Med detta menas att samarbeta rättvist med företagets lantbrukare och leverantörer, hjälpa utvecklingen i samhället och vara 100% vegetarisk med hjälp av att alltid stå strikt emot djurförsök. I dagens läge finns det över 3000 butiker i 66 länder. (The Bodyshop 2019)

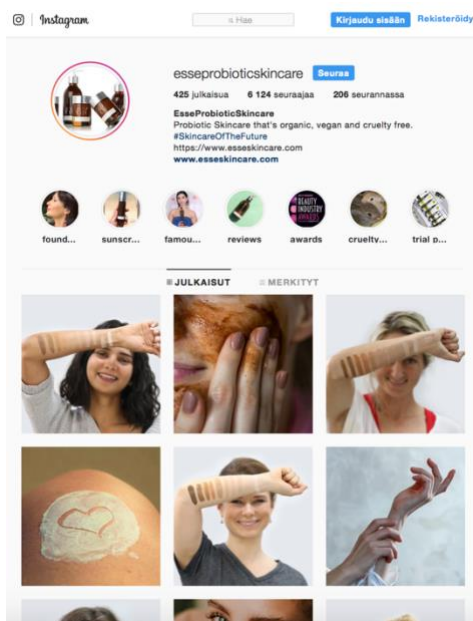
Företagets viktigaste åtaganden går alla hand i hand emot en bättre framtid. De vill berika människorna med hjälp av att stöda olika kulturella aspekter samt upphäva effekten av existerande skönhetsstereotyper. Produkterna de erbjuder är vårdande och uppfriskande som må passa för olika hud typer och behov. Dessutom är de aldrig testade på djur. Då det kommer till naturen ordnar företaget ofta olika kampanjer för att skydda kärnområden därifrån ingredienserna kommer ifrån men även andra platser i världen. (The Bodyshop 2019)



Figur 1. Bild från The Body shop Instagram profil 2019

## 1.4.2 Esse probiotic skincare

Esse probiotic skincare är ett lite yngre företag som grundades i Sydafrika år 2002 av Trevor Steyn. Människor har probiotiska mikrober som lever på och i huden. Utan dessa mikrober kan huden inte klara av basfunktionerna den är gjord för att göra. Esse har som utgångspunkt att tillverka produkter som gynnar tillväxten av dessa välgörande mikrober i syfte av långvarig användning. Företaget har några viktiga kärnprinciper; de är organiskt och veganskt certifierad, de stöder rättvis handel och är ett kolneutralt företag. (Esse skincare 2019) De tar även i hänsyn deras förpackningar att materialet som används inte är skadligt varken för människor eller naturen (eftersom de också är återanvändbara). Likasom the body shop, är produkterna inte testade på djur och naturens välmående tas i beaktan då det gäller kolutstrålning.



Figur 2. Bild från Esse probiotic skincare Instagram profil 2019

## 2 TEORI

*I teori-delen beskrivs de visuella elementen ifrån ett bildanalytiskt perspektiv samt de allmänna semiotiska tyngdpunkterna. Olika storytelling koncept definieras och påverknings principer identifieras. Instagram applikationen presenteras i ett mer företags-perspektiv där det förekommer de vanligaste sätten för företag att använda applikationen på det bästa och mest lönsammaste sätt. Teorin stöder intervjuguiden och ger en bra bas inför undersökningen.*

### 2.1 Visuell kommunikation

Visuell kommunikation har alltid varit ett sätt för människor att kommunicera sinsemellan. Tidigare använde människorna grott väggar som underlag för att uttrycka sig själv och dela med sig lärdomar och berättelser. I den moderna världen har människorna tillgänglighet till flertal olika ”underlag” att välja mellan, vilket tyder till att visuell kommunikation har aldrig förlorat effekten (PricewaterhouseCoopers 2017).

I marknadsföring krävs det många elementval för att få konsumentens uppmärksamhet, väcka känslor eller få en reaktion av något slag då de ser en reklam. Bo Bergström är författare till tiotals böcker om visuell- och bildkommunikation, med bakgrund och erfarenhet från de bästa reklambyråerna i Stockholm (Bergström 2014). Författaren och bildkommunikations experten Bo Bergström, förklarar två olika typer av budskap om produktlöfte; problemlösning och välbefinnande. Om man strävar efter ett mer informativt meddelande vilket senare leder till ett inköp talar man om problemlösning. Han använder som exempel ett inbrottslarm, då alarmet är en lösning för att undvika inbrott. I Bergströms exempel vore det bra att använda en dramatisk, mörk bild för att föra fram meddelandet, i hoppet att budskapet väcker reaktion (i detta fall skrämna konsumenten). Välbefinnande har en mer harmonisks ton och kan knippas med begrepp som njutning och sällskap. Här använder han som exempel ett fräscht mineralvatten. Om man presenterar vattnet i en ljus och mjuk stämning där vänner njuter vattnet tillsammans

på en gård, väcker det önskefulla känslor hos konsumenten. Då har man lyckats med produktlöftet välbefinnande.

Människorna har ett sinne, något slaggs ordningssinne inbyggt i hjärnan som hjälper oss att framföra tydlighet i denna kaotiska värld. Enkelt förklarar det människans förmåga att hantera olika signaler från omgivningen och ändra dem till kontrollerbara gestalter. Bergström förklarar goda gestalter som:

*”Den goda gestalten däremot kännetecknas av enkelhet, tydlighet, kontrast och dominans och fångar oss genast. Den kan beskrivas som en figur, ett slags blickfång, som mer eller mindre tydligt tar ett steg fram mot oss och avtecknar sig mot bildens bakgrund”*

Då man valt sina element och kommit fram till hur budskapet man vill att bilden skall bära bör man tänka på hur man ytterligen kan förstärka konsumentens intresse och nyfikenhet. Antingen kan man välja det varierande/övertäckande sättet då bildernas kontrast nästan krockar med varandra. Bergström förklarar dessa motverkande fall som t.ex. att placera ljusa bilder vid sidan av mörka, närhet mot avstånd, diagonal mot horisontal, symmetri mot asymmetri och dramatik mot icke-dramatik. Människor kommer lättare ihåg bilder som står ut. Den vita färgen är en av de kraftigaste men likväl undervärderade färgen. Då den används som bakgrundsfärg, blir kontrasten mot andra färger stark och lyfter fram de viktigaste elementen i en bild (PricewaterhouseCoopers 2017).

Motsatsen till det varierande/övertäckande sättet kallas för det kontinuerliga sättet. Som namnet avslöjar, handlar det om bilder av liknande karaktär som tar emot varandra på ett mjukt och förledande sätt (Bergström 2014).

## **2.2 Storytelling**

Detta är inget nytt koncept, företag har hållit på med storytelling i en lång tid (med hjälp av reklam, personliga upplevelser mm.). Funktionen har ändrat form då sociala mediers roll har vuxit, vilket har lett till att möjligheterna för kommunikationen blivit en strategisk prioritet. Fokus ligger främst på att höja konsumenternas emotionella engagemang samt

att förmedla företagets egna erfarenheter och marknadsförings initiativ. För att nå dessa ändamål bör man hållas till sanningen, fylla berättelsen med personlighet, skapa tilltalande karaktärer, ha en början, mitten och slut men ändå inte ge ut helt allting (Gunelius 2013).

### **2.2.1 Visuell storytelling**

Som namnet berättar, handlar visuell storytelling om bildens handling från det visuella perspektivet, det som sist och slutligen berör ens publik samt det som står ut. Av den information som hjärnan tar emot, är 90% visuell och t.o.m. 40% av människorna responderar bättre mot bild än text (Lidetu 2016).

En viktig grundpoäng med visuell storytelling är att välja rätta elementen. Detta är enda sättet att få meddelandet fram på det önskade sättet. Desto kraftigare bilden/videoen är, desto större blir meddelandets effekt. Många företag går miste om möjligheten att visa fram sin egen unika identitet via visuell kommunikation och fokuserar på fel saker, som dock kan vara fina men blir tråkiga och vardagliga (Lidetu 2016). Även om det finns massvis med olika redskap att använda, räcker det inte med bara lite extra fantasi för att stå ut. Grundprinciperna så som innehållet, publiken, design alternativten, färganvändningen och emotionella aspekterna mm. bör vara under kontroll. Fattigt uttänkt visualisering kan lätt distrahera publiken av kärnmeddelandet man försöker få fram (PricewaterhouseCoopers 2017).

Visuell storytelling är i denna digitala värld, där företag konkurrerar för konsumenternas uppmärksamhet, ett viktigt redskap. Innehållet bör framvisas som autentiskt för att nå en mer personlig kontakt med publiken. Eftersom det finns oändligt med visuellt innehåll på sociala medier, har människorna blivit mer ”okänsliga” på ett sätt. Desto mer känslor en bild lyckas väcka hos en, desto mer minnesvärd blir den. Att välja en karaktär-driven inriktning är ett kraftigt redskap och fungerar också väl för att få personlig kontakt. På detta sätt kan man få publiken att identifiera sig då man använder rätta typs förebilder för att representera meddelandet man vill fördela. Tidpunkten har också en stor betydelse ifall man vill hållas relevant, bra att följa med kulturella händelser samt växande trender (Scherman 2016).



### 2.2.2 Digital storytelling

Det finns olika sätt att definiera digital storytelling men kort sagt handlar det om konsten att berätta en saga med dagens digitala multimedia, bilder, ljud och video. Alla digitala berättelser är en någon slags mix av grafik som presenteras digitalt, och som berättar information. Center of Digital Storytelling (CDS) har utformat sju element som definierar digital storytelling (Bernard 2006):

1. *Synpunkten*, vad är perspektivet
2. *En dramatisk fråga*, en fråga som besvaras efter berättelsen
3. *Emotionellt innehåll*, seriösa handlingar som kraftigt påverkar oss på en personlig nivå
4. *Gåvan av din röst*, hjälpa publiken förstå innehållet på ett personligt sätt
5. *Kraften av musiken*, musik eller annat ljud som stöder berättelsen
6. *Sparsamhet*, passlig mängd med innehåll för att undvika att överflöda publiken med information
7. *Takten*, handlar om hur snabbt eller långsamt berättelsen framskrider

### 2.3 Påverknings principer

Människor har alltid blivit påverkade av andras åsikter, även om dessa var bra eller dåliga. Vad någon person har köpt flera gånger, inspirerar oftast en annan person att köpa samma sak. Det är så vi människor fungerar, vi påverkar och motiverar varandra att göra saker. (Singh 2010, s.10) Konsumenter gör tryggare köpbeslut då de beaktar råd och erfarenhet av personer som har tidigare kunskap av produkten.

Man är ju som företagare eller någon person som arbetar med marknadsföring, intresserad av själva tänkesättet hos konsumenten. Med denna kunskap kan man på ett bättre och mer effektivt sätt bestämma marknadsföringsstrategier som passar just ens kundgrupp/målgrupp. Marknadsföring i sig kan handla om en stor investering från företaget, och ifall man inte förstår konsumenternas tankesätt kan företaget i fråga förlora i långa loppet stor summa pengar.

Robert Gialdini sägs vara en expert då det kommer till konsumentbeteende. Nedan är listade sex stycken principer han har identifierat som påverkar konsumentbeteende. (Lindholm, J., Dahlström, L., 2018)

- 1) Gratis produkter eller tjänster är ett bra sätt för nya konsumenter att lära känna ett företags utbud. Det sägs ju att om någon gör dig en tjänst, vill du ge tillbaka. Genom att utnyttja gratisprover i marknadsföringen kan det leda till ett köp.
- 2) Alla har inte eventuellt resurser för alternativ 1, då kan man använda sig av knapphet. Kunderna kan även få ett intryck att produkterna är exklusiva då de är tidsbegränsade eller har större efterfrågan.
- 3) Andras åsikter har en stor betydelse, framförallt de personer man gillar. I och med att de digitala plattformarna har tagit över, har gillande blivit en stark påverknings princip.
- 4) Denna punkt faller inom samma tema som den förra. En av Gialdini's principer är nämligen sociala bevis, vilket innebär andra människors kommentarer och kritik gällande produkter/tjänster på nätet.
- 5) Användning av "experter" inom reklamen. Människor litar på sådana personer med auktoritet, vi lyssnar på dem och gillar samma saker som dem. Nuförtiden är främst "expertbloggare" de personer som konsumenterna följer efter.
- 6) Det är viktigt att tänka på hela upplevelsen kunden har under köpprocessen. Man bör göra t.ex. online-shopping så smidigt och tryggt som möjligt för kunden, så chansen av återvändande blir högre. Om det händer misstag, kommer kunden knappast tillbaka. (Lindholm, J., Dahlström, L., 2018)

## 2.4 Instagram

Instagram är en av de mest populära sociala media plattformen i dagens lägen. Även om den ursprungligen skapades som en bildutdelnings plattform, har den utvecklats till mycket mer. Kanalen är nuförtiden väldigt företags-vänlig och nya uppdateringar möjliggör konstant nya verktyg som underlättar marknadsföring samt försäljning för företagen. Eftersom den är gratis samt lätt att använda finns det ingen orsak till varför företag inte skulle ha ett konto på den plattformen. Med hjälp av en bra

marknadsföringsstrategi kan företag öka sin försäljning, få mer synlighet samt förbättra sitt brand-image. Konsumenterna föredrar ofta produkter/tjänster som någon de känner har rekommenderat, i stället än vad de har sett en reklam på. I den moderna världen har företagen tappat fokuset att kommunicera och associera med kunderna. De koncentrerar sig mer på att försöka öka mängden följare vilket leder till att de glömmer bort det viktigaste, själva relationen (Kimberly A. Whitler, 2014).



*Figur 3. Instagram applikationen på mobilen. Bild från pixabay 2019*

## **2.5 Hur företag drar nytta av Instagram**

Eftersom Instagram är ursprungligen en kanal där människor (privata eller offentliga) kan dela med sig bilder, är det viktigt att även ägare till ett business-konto kommer ihåg detta och delar med sig professionella bilder (Driver 2019). Företagens Instagram-konto är ju egentligen en spegling av själva företaget samt dess verksamhet, så vältänkta inlägg ger bara en positiv bild. Dessutom publicerades det i maj 2018 en ny funktion där företag kan direkt sälja produkterna via applikationen (Driver 2019). Hela köpprocessen ända fram till betalningstillfället händer där.

Ordningsföljden på kanalen har ändrats (förr visades inlägg i kronologisk ordning) vilket gör det ytterst viktigt för företag att stå ut eller använda sig av verktyg som tillämpar marknadsföringen, t.ex. Instagram-stories eller live-verktyget. Dessa är samlade högst

uppe på framsidan, vilket leder till en större chans för följarna att se inläggen (p.g.a. den nya ordningsföljden).

Företag drar även nytta av kända personer i deras marknadsföringsstrategier som nu förvandlat formen till något som kallas för influensmarknadsföring. Nuförtiden räcker det att personen är relevant, har tillräckligt med följare och att personens Instagram-flöde passar företagets vision (Sammis et al. 2015 s.13). Då maximerar man utsträckningen och synligheten. Företag delar ofta med sig sponsorerade inlägg av personer de har avtal med. Då dessa personer publicerar hyllande bilder av ett företags produkter, brukar företaget i fråga dela med sig samma inlägg på egna sidan. Detta är tidssparande, varierande och det kreativa tänkande kan överföras till en utomstående person. Man bör dock hålla innehållet personligt, desto personligare inlägget är, desto lättare för följarna att identifiera sig. (Sammis et al. 2015 s.16).

## **2.6 Bildanalys och Semiotik**

Det finns många olika sätt att analysera bilder, men semiotiken är grunden för den moderna bildanalysen, då man tolkar djupare på tecken och teckensystem. Semiotiken är läran om tecken i generellt perspektiv samt hur de upplevs av människan. Det handlar också om hur betydelsen skapas samt förhållande till olika perspektiven i kommunikationen. (Marner 2009, s.10)

Det första intrycket är viktigt även då det kommer till bilder. Det finns vissa steg man bör följa då man analyserar bilder, men de kan också variera beroende på hurdan bild det är i fråga, dess funktion samt hur den sprids. Reklambilder brukar ofta förevisas som olika värderingar/roller i livet vi människor strävar efter att uppfylla. Uppgiften med dessa är att dela information och syftet är att ändra handlingar med hänsyn till konsumtionsbeteende. Bilder som används i marknadsföringsavsikt har även ofta en text som stöder budskapet man vill få fram. I bildanalys är det viktigt att även analysera samhället och målgruppen. Då skapas en djupare förståelse varför en viss bild är attraktiv för en viss målgrupp samt effekten den kan ha (Stam, J., 2016).

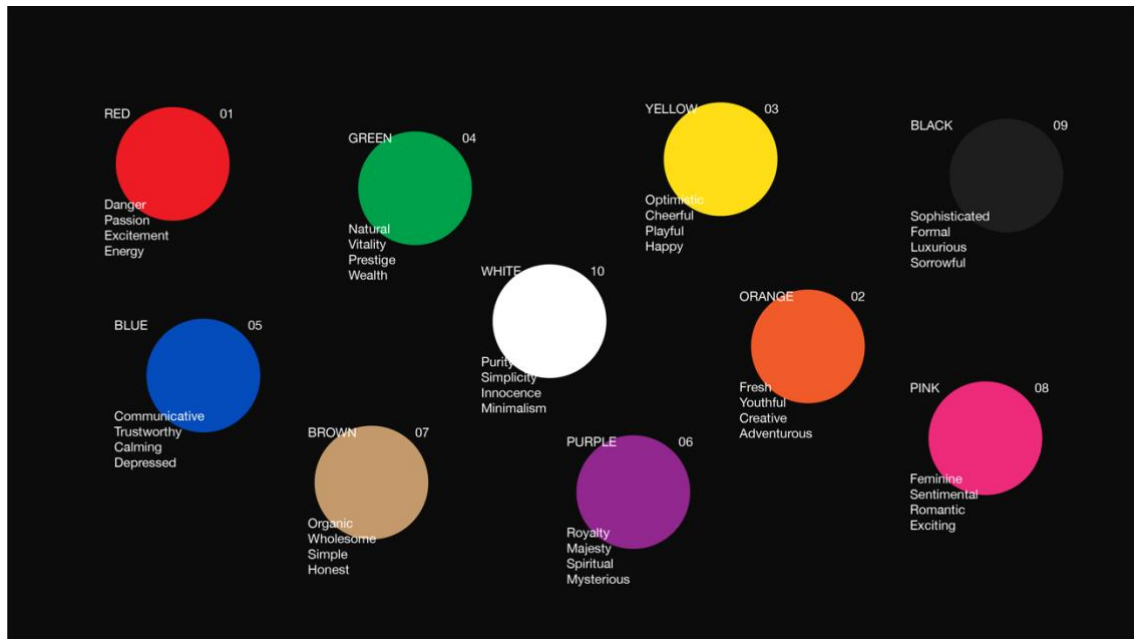
### **2.6.1 Denotation och konnotation**

Bilder kan naturligtvis tolkas på olika sätt, eftersom vi alla har olika utgångspunkter, erfarenheter, förväntningar samt synsätt. Ifall en bilds budskap inte går fram, sker feltolkning. Denotation innebär bildens grundbetydelse, den allmänna tolkningen om vad bilden föreställer. Medan konnotation (även kallad kulturell association) är det som kan variera hos folk, vad bilden betyder på djupare nivå. Man kan förklara skillnaden mellan dessa begrepp som att denotation upplevs som "huvudbetydelsen" medan konnotation är "bibetydelse", en mer subjektiv betydelse som är förknippad till personliga erfarenheter. (Marner 2009, s.25).

Ur ett företagsperspektiv gällande bilder i marknadsföringen, bör mottagaren (potentiella kunder) tas i beaktan då man planerar bilden. Om man vill få en djupare förståelse av budskapet bilden förmedlar bör man analysera själva kommunikationsprocessen mellan sändaren och mottagaren. Man kan vidare analysera motiven/avsikterna sändaren har med bilden (vem står bakom meddelandet), eller fokusera på mottagaren samt kontexten hen befinner sig i då budskapet tas emot (vilken kanal används, hur målgruppen identifieras eller vem kan tänkas använda produkten). (Stam 2012)

### **2.6.2 Färglära**

Färger har en stor betydelse i betraktarens associationer med bilden och olika färger väcker olika känslor. Det är viktigt att känna till färglära för att undvika missledande information (Gross, R., 2020). Ifall du vill att bilden skall associeras med känslan lekfull (gul färg), skall du inte välja blå som den dominerade färgen, eftersom den kopplas ofta ihop med stillhet. Bilden nedan förklarar tydligt huvudbetydelserna för grundfärgerna.



Figur 4. Bild av en färgkarta på olika färgers betydelse. Bild från Canva 2019.

Ljusare färger och nyanser brukar oftast reflekteras som en känsla av flyktighet medan mörka är mer dominerande och allvarliga. Naturliga färger förknippas i stora drag med optimism och pålitlighet. Därför är det viktigt för företag att känna till betydelserna och tolkningarna för att undvika utdelning av felaktig information (Emms, S., 2018). Då man förstår sig på färgernas grundbetydelse och användning, kan man skapa en mycket djupare ton i sin bild. Här nedan förklaras kort huvuddefinitionerna av de vanligaste färgerna samt hur de kan tolkas:

- **Vita och väldigt ljusa färger** – är kraftfulla men sofistikerade i sin stämning. Symboliserar renhet, oskuld och godhet. Dessa enkla nyanser reflekteras som svala och lugna.
- **Svarta och väldigt mörka färger** – är likaså kraftfulla och enkla. Svarta färger brukar vara de dominerande tack vare den mörka nyansen. Beträktaren kan få som intryck antingen hot eller elegans. De svarta färgerna symboliserar ofta ondska, rockmusik eller natt.
- **Gråa färger** – som färgen i sig, är betydelsen lik den vita och svarta. Så som vita, är gråa färger svala och sofistikerade och som de svarta, är de även eleganta. För

att undvika en tråkig stämning bör färgen kombineras med andra. Den symboliserar inte i sig någonting.

- **Röda färger** – har många olika förknippningar där de mest allmänna är romantik, varning, passion, elegans, ilska, kraftfullhet, farlighet och erotik. Eftersom denna färg väcker så många starka känslor bör den användas måttligt, på stora ytor drar den effektivt blicken åt sig.
- **Gula färger** – likasom de röda, är dessa färger framträdande och används därför mycket på skyltar och varningstexter. Nyanserna symboliserar rikedom och flärd, och kopplas ihop med värme, positivitet och uppfriskande. Bästa användningssättet är vid dekoration eller som en dominerande färgton.
- **Gröna färger** – denna eleganta och sofistikerade färgen kan vara antingen i varm eller kall nyans och är mild för betraktaren. Det är en balanserad och harmonisk färg som symboliserar miljövänlighet, giftighet och svartsjuka.
- **Blåa färger** – dessa färger är väldigt varierande och kan uppfattas fridfullt o andra sidan uppfriskande. Färgen påminner om himmel, hav, avstånd och rymd.
- **Bruna färger** – förknippas med naturen och är väldigt harmoniska. Dessa lunga färger förekommer i många nyanser. (Stam, J., 2012)

### 3 METOD

*Denna undersökning kunde göras med två olika metoder; kvalitativ och/eller kvantitativ undersökningsteknik. Dessa två är de mest allmänna tillvägagångssätten i en undersökning inom marknadsföring. I metodkapitlet, beskrivs det kvalitativa och kvantitativa undersöknings typer. Begreppen validitet samt reliabilitet förklaras och till sist mitt val av metod.*

#### 3.1 Kvalitativ eller Kvantitativ?

Då man talar om en kvalitativ undersökning, handlar det oftast om intervjuer i olika format. Med denna metod får man mindre antal svar, men den information man får

insamlat är mycket bredare samt mer detaljerat. Man får en personligare synvinkel på fenomenet man undersöker och i vissa fall förekommer nya synvinklar på problemet i fråga. Det finns olika typer av intervjuer, vad som är bra eller dåligt bestäms av ämnet man forskar i samt intervjufrågorna. I en standardiserad intervju är frågorna samma oberoende av de personer man intervjuar. Språkbruket bör hållas likadant och man skall sträva till att undvika omformuleringar. En väl strukturerad intervju kan innehålla färdiga svarsalternativ, då respondentens frihet vid svaren är begränsat. Här är utgångspunkten att hållas inom temat man forskar (Simonsson et al. 1998 s. 24).

Kvantitativ undersökning handlar oftast om enkäter och frågeformulär. Detta är ett bra tillvägagångssätt då man vill samla in mycket data relativt snabbt. Man drar ut sampel ur en population för att kunna dra slutsatser om fenomenet man undersöker. Detta ger undersökaren mer data från olika respondenter, men å andra sidan är svaren oftast korta utan några tilläggs motiveringar.

### **3.2 Urval**

Det finns många olika urvalsmetoder man kan gå till väga med. Antingen är de sannolikhetsbaserade eller icke-sannolikhetsbaserade. Metoder som inte är baserade på sannolikhet är sådana som forskaren kan till en viss grad påverka på urvalet. I denna forskning används bekvämlighetsurval (icke-sannolikhetsbaserad) vilket innebär att valet av respondenterna grundar sig i vad som är passande för forskaren, vilka finns tillgängliga (Linköpings Universitet 2010). Denna metod passar ifall man har knappt om tid och kostnad.

Målgruppen i denna undersökning är unga vuxna kvinnor i åldern 20–28 år. Respondenterna är valda på basis av liknande intressen och kunnande inom forskningsämnet som gör dem lämpliga för syftet som undersöks. Samtliga deltagare är Instagram-användare och bekanta med kosmetikbranschen, vilket resulterar till en bredare diskussion och mera information. Alla respondenter som deltar i fokusgruppen återstår anonyma.



### **3.3 Fokusgrupp som metod**

Det finns skillnader i olika sätt att utföra en intervju. Denna undersökning tillämpas av en semi-strukturerad intervju vilket innebär att det finns en basstruktur som forskaren följer men det kan ske små ändringar under intervjuens gång. Oftast är basstrukturen en lista över olika teman som skall behandlas (intervjuguiden), men ordningsföljden är valfri. Tillägsfrågor kan även ställas om situationen kräver. (Bryman 2002 s. 301).

Fokusgrupp intervju är enkelt definierat som en större intervju med många deltagare. Syftet med användning av fokusgrupper är att samla in det kvalitativa data på ett semistrukturerat sätt. Respondenterna i dessa grupper har någonting gemensamt och man har ett fokus, som deltagarna diskuterar utifrån. Fokusgrupper kan användas i många olika forskningsstrategier samt i olika faser under hela processen. Det kan vara t.ex. en kartläggande inledning till något nytt eller okänt ämne, en förstudie som inleds innan en större intervjuundersökning, ett element inom hypotesprövning eller en utvärdering med syfte att få en bredare förståelse av resultat ifrån enkätundersökningar (Hylander 2001). Fokusgrupp intervju är en utmärkt metod att använda för konkretisering av frågor, attitydmätning, analysering av åsikter eller konsumentbeteende. Dessa element kan bli ignorerade i bland annat en vanlig enkätundersökning. Fokusgruppmetodiken har blivit allt mer populärt inom marknadsföringsundersökningar pga. snabb leverans av resultat, relativt stort antal deltagare, låg kostnad samt hög validitet. (Hylander 2001)

### **3.4 Intervjuguide**

Bryman beskriver (2002 s. 304) intervjuguiden som en minneslista över områden man vill täcka i en ostrukturerad intervju. Den kan också ses som en lista över frågeställningarna man vill ta upp i en semi-strukturerad intervju.

Syfte med intervjuerna är att få konsumenternas synvinkel av digital marknadsföring på Instagram. Varför jag valde fokusgrupper är för att jag vill åstadkomma en öppen diskussion om ämnet. Detta kan resultera till djupare förståelse.

Jag har den generella bakgrundsinformation av respondenterna, eftersom jag på förhand bestämt en viss målgrupp. Intervjun inleds med en basfråga som presenterar ämnet. Även specifik bakgrundsinformation (hur länge man använt Instagram, hur ofta man köper produkter online mm.) bör tas reda på i början av intervjuerna, så man får samhörighet bland svaren. Intervjuerna kommer att hållas i två fokusgrupper på ett bekant och lugnt ställe.

Jag använder mig av begripligt språk, undviker ledande frågor och formulerar dem på ett sätt som underlättar svarande på undersökningsfrågorna. Det är även viktigt att ordningsföljden är väl uttänkt och att frågorna rör sig i samma tema (Bryman 2002 s.305).

### **3.5 Validitet och Reliabilitet**

Så som i alla forskningar bör man sträva efter hög validitet och reliabilitet. Med validitet anses att man mäter rätt sak i sin forskning medan reliabilitet tyder mer på trovärdigheten och pålitligheten. En hög reliabilitet garanterar dock inte alltid en hög validitet (Gunnarsson 2002) utan de variabler man mäter bör vara sammankopplade till själva forskningen för att få ett giltigt resultat. Man kan tolka dessa begrepp som ett slags bevis på hur bra undersökningen samt resultaten skett.

Mina resultat kan möjligen vara generaliserbara, eftersom respondenterna i fokusgrupperna hör till min målgrupp. Insamlingstekniken kommer att ge mycket information inom ämnet jag undersöker, som reflekterar till hög validitet. Med hjälp av denna teknik kommer jag även kunna svara på mina forskningsfrågor.

Jag valde fokusgrupper som forskningssätt för att nå hög reliabilitet. Med hjälp av fokusgrupper får jag en djupare och tillförlitlig förståelse av respondenternas åsikter. Slutsatserna blir säkra då fokusgrupper frambringar en öppen diskussion vilket gör resultatet rekommendationsbar.

### 3.6 Mitt val av metod & Tillvägagångssätt

I detta arbete tillämpas den kvalitativa undersökningsmetoden. Den kommer att utföras i form av fokusgrupper och jag har en intervjuguide som jag följer. Mina primära fördelar vid valet av kvalitativ forskningsmetod är datainsamling med analytiska svar, djupare förståelse av ämnet i fråga och ett flexibelt forskningssätt. Eftersom jag vill få svar gällande konsumenters attityder samt åsikter är den kvalitativa forskningsformen det bästa tillvägagångssättet.

Jag har valt att organisera två fokusgruppintervjuer med kvinnliga deltagare i åldersgruppen 20-28år. Det är viktigt att välja samplet med tanke på temat av forskningen.

Ett krav är att respondenterna är medvetna samt bekanta med ämnet som jag forskar i. Detta är orsaken till varför jag valt endast kvinnliga personer till mina fokusgrupper då fokus ligger i kosmetik. Dessutom bör personerna vara i vissa grad aktiva Instagram-användare. Förklaringen till den bestämda åldersgruppen är att kosmetik och marknadsföring via sociala medier är relevant för personerna kring denna ålder.

Jag strävar till att hålla formen fri samt ställa eventuella tilläggsfrågor ifall situationen kräver det. Jag använder mig av intervjuguiden som bas för hela gruppintervjun och följer primärt den. Intervjufrågorna testkörs av en bekant som passar in i samplet, innan fokusgrupperna samlas och själva intervjutillfället hålls. På detta sätt konkretiseras intervjufrågorna och med hjälp av testrundan får man bättre bild av eventuella onödiga frågor, tilläggsfrågor och ordningsföljden. Till slut kommer jag att jämföra de olika svaren jag fått från fokusgrupperna, och se ifall det uppkommer några intressanta likheter. Intervjun analyserar jag och renskriver de viktigaste observationerna.

Undersökningen utförs som en semi-strukturerad intervju i form av fokusgrupper i en bekant miljö. För att nå hög validitet kommer primärdata från fokusgrupperna att bandas in, eftersom resultaten värderas på ett annat sätt i kvalitativa forskningar (kan inte beräknas med siffror). På detta sätt kan jag bearbeta materialet ordentligt samt gå tillbaka och lyssna på svaren och kommentarerna. Respondenterna hålls anonyma och alla blir informerade om ämnet som forskas och till vilket ändamål undersökningen görs.

Tillvägagångssättet är rimligt med tanke på naturen av undersökningen. Eftersom den är kvalitativ och syftet är ta reda på visuella aspekter som respondenterna uppskattar mest är fokusgruppintervju det bästa sättet att få tillförlitligt resultat.

Studien utförs genom en jämförelse mellan två företags Instagram profiler och deras olika inlägg. Helhetsintrycket jämförs och även mindre detaljer så som visuella element tas i beaktan. De valda företagen är lik varandra eftersom båda är ifrån kosmetikbranschen. För att inskränka data och undvika allt för brett forskningstema är båda företagen även vegetariska. Analysen kommer att fokusera på bildanalys och frågorna är delade i olika delar för att lättare koppla samband bland de olika visuella elementen. Se bilaga 1.

## **4 EMPIRI**

*I denna del förklaras begreppen vegetarisk, vegan och cruelty-free kosmetik, vilka är betydelsefulla termer för företagen som ingår i undersökningen. Här presenteras även resultaten av de två fokusgruppsintervjuerna som hölls sommaren 2020. Till sist framställs metoddiskussionen, resultatdiskussionen samt slutsatser.*

### **4.1 Vegetarisk, vegan och cruelty-free kosmetik**

Denna undersökning handlar om marknadsföring via Instagram ur ett konsumentperspektiv, men hit hörs även en jämförelse mellan två företag, The Bodyshop och Esse probiotic skincare samt deras sätt att upprätthålla sitt Instagram konto. Först tar vi reda på basbegrepp som är betydelsefulla för företagen, och senare mer information om de två företagen i fråga. Många företag inom kosmetik branschen använder sig av begrepp som vegetarisk, veganskt eller cruelty-free. Vad innebär då dessa begrepp och hur skiljer de sig från varandra?

Cruelty-free produkter innebär att de kan innehålla ämnen som kommer från djurriket, något som är producerade av djur t.ex. bivax eller mjölk. Dessa produkter är dock inte testade på djur. Om en produkt är vegetarisk innehåller den inte djurdelar (dvs. benmjöl

eller löss) men lik cruelty-free produkter kan den innehålla ämnen som är producerade av djur. Veganskt klassade produkter har strängaste regleringar. Inga produkter får härstamma från djurriket, vara något som är producerat av djur eller vara testade på djur. Dessutom får inga produkter inom moderbolaget ha ingredienser som är av animaliskt ursprung för att kunna bli klassad till veganskt. (Expressen 2018)

## **4.2 Respondenternas svar på intervjufrågorna**

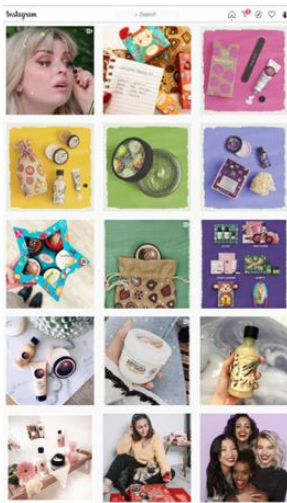
Innan intervjuerna påbörjade blev alla respondenter informerade av syftet med denna undersökning och strax därefter gjordes en kort företagsbeskrivning av företagen i fråga, så alla hade samma basinformation från början. I första gruppen deltog 4 unga kvinnor i åldern 25-27 och i den andra gruppen 4 kvinnor i åldern 26-28. Intervjun var delad i sex olika delar med introduktionsfrågor som först, här frågades allmän information om respondenterna samt deras Instagram användning. Andra delen handlade om företagens Instagram-profiler och respondenternas första intryck. I senare delarna visades enskilda bilder ur profilerna (vissa med bildtext och vissa utan) vilka respondenterna fick analysera på en lite djupare nivå. I intervjuns sista del sammanställdes avslutande frågor där respondenterna fick reflektera över sina åsikter och känslor av profilerna.

### **4.2.1 Introduktionsfrågor**

Efter introduktionen av själva intervjuns syfte och företagsbeskrivningarna började intervjun med basfrågor av respondenterna och deras Instagram-användning. Nästan alla berättade att deras motiv till användningen av applikationen är att följa olika profiler och dela med egna vardagen med vänner/släkt, medan några inte är så aktiva med uppdateringen av egna profilen och använder applikationen endast som tidsfördriv. Största delen följer företag på Instagram sedan tidigare och de populäraste branscherna de följer var mode, inredning, lifestyle och kosmetik. Populäraste orsakerna till varför de följer företag var för att få inspiration och/eller för att stöda en väns företag.

#### 4.2.2 Storytelling, första intrycket

Här visades en skärmbild av båda företagens Instagram-profiler för att få reda på respondenternas åsikt och det första intrycket. På varsin bild syns 15 inlägg vilket ger en lite bättre inblick i företagets stil.



Figur 5. Bild på företagets Instagram profil. Bild från The Bodyshops Instagram 2020



Figur 6. Bild på företagets Instagram profil. Bild från Esse probiotic skincare's Instagram 2020

Frågorna som ställdes angående dessa två bilder:

- Vad är det första intrycket av profilerna?
- Blir ni intresserade att eventuellt gå in på profilerna på nytt, för att kolla deras inlägg?
- Välj en känsla för att beskriva dessa profiler:
- Till hurdan kundgrupp tycker ni att inläggen är riktade mot, på basis av bilderna?
- Vad tycker ni om färganvändningen?

#### Svaren för The Bodyshop

Första intrycket var relativt samma hos respondenterna, de använde ord som lekfull, färggrann, godis och intressant för att beskriva profilen. Vissa tyckte dock att den var flummig, barnslig, oprofessionell och visste inte riktigt vad det handlar om. Största delen blev ändå inte intresserade att gå in på profilerna för att kolla inläggen noggrannare, även om företaget och dess produkter var bekanta, men på basis av Instagram-konto väckte de inte intresse. Känslorna delades på ett märkligt sätt bland respondenterna. Då ca. hälften valde positiva känslor för att beskriva profilen, så som glad och sprallig, valde andra hälften känslor som irritation, missförstånd och komplicerad. Liknande svar kom angående färganvändningen, vissa gillade den breda och glada färgskalan som kom fram medan andra tyckte att den var osymmetrisk, för råddig och barnslig. Den förväntade kundgruppen höll alla med om, unga kvinnor/flickor som tycker om starka varumärken och förpackningens layout.

*”Ser plastigt ut, färgtemat ändras för mycket”* – Flera respondenter

*”Jag skulle kunna gå och kolla på profilen på nytt ifall jag letade inspiration för att köpa en present till någon yngre”* – Respondent A

#### Svaren för Esse probiotic skincare

Första intrycket av Esses profil var väldigt lik bland respondenterna. Största delen använde ord som fräsch, naturnära och lyxig medan bara få tyckte profilen var en aning

förvirrande. Jämfört med Bodyshops profil, blev största delen intresserade att gå in på profilen för att kolla noggrannare på inläggen. Det kom dock en kommentar att helheten såg fin ut men om man skulle se bilderna enskilt, skulle de inte väcka särskilt intresse. Respondenternas känslor var positiva och de beskrev profilen som: harmonisk, lugn, fräsch och simpel. Alla verkade hålla med om att profilen är riktad till en kundgrupp som består av kvinnor i åldern 20+, som bryr sig om varudeklarationen och produkter i hög kvalitet. Den neutrala färganvändningen var omtyckt bland respondenterna. De tyckte att färgerna passade bra ihop med varandra, paletten var trevlig, harmonisk och naturnära.

*”Tycker att företagets produkter är riktade till kvinnor som strävar efter lyx och naturnära produkter av hög kvalitet” – Respondent E*

#### 4.2.3 Bilder utan text

Här visades ett inlägg av vardera företaget med fokus enbart på bilden. Texten var gömd i denna del och respondenterna fick analysera enbart det visuella det ser.



Figur 7. Bild på företagets Instagram-inlägg utan bildtext. Bild från The Bodyshops Instagram 202





*Figur 8. Bild på företagets Instagram-inlägg utan bildtext. Bild från Esse probiotic skincare Instagram 2020*

Frågorna som ställdes angående dessa två bilder:

- Vad ser ni på bilden/får er att reagera? (grundbetydelse)
- Vad kommer ni att tänka på då ni ser bilden? (bibetydelse)
- Vad tycker ni om bildens uppbyggnad och färganvändning?

#### *Svaren för The Bodyshop*

Respondenterna gillade den starka kontrasten bland färgerna. Första reaktionen var dock en aning flummig, några tyckte bilden såg ut som reklam för något slags te eller annat ätbart. Men största delen reagerade positivt. Då de började tänka på mer djupare tankar som bilden väckte fick många sommarkänsla, något exotiskt ställe utomlands. Några nämnde även att produkten ser ut som att den doftar gott, och skulle även själv kunna tänka sig använda den. Som sagt var det positivt med stark färgkontrast, och respondenterna gillade även användningen av olika storlekar och former på bilden.

*”Produkterna ser ut att vara av hög kvalitet, bildens uppbyggnad är helt tydligt planerad med tanke, bra balans, modern, produkterna kommer bra fram på bilden”* - Respondent A

#### *Svaren för Esse probiotic skincare*

Detta inlägg väckte väldigt lite intresse och svaren på första frågan var väldigt lik varandra. Många fick antingen spa- eller sjukhusvibbar medan en fick en känsla av hjältegravarna p.g.a. hjärtformen samt ljusen på högra sidan. Även om reaktionerna var en aning lama, uppfattades själva produkten bra. Flera respondenter tyckte att kvalitén verkar vara bra, inga tilläggsämnen och hudens välmående är en prioritet. Kommentarer av bildens uppbyggnad och färganvändning:

”Kunde ha varit mera färger, tråkig, inte stor reaktion, vet inte vad bilden handlar om, för steril” – Flera respondenter

#### 4.2.4 Storytelling, bilder med bildtext

Här fick respondenterna reflektera över bilder och bildtexter, hur de passar ihop sinsemellan och ifall de överensstämmer med helheten av företagets profiler. I denna del av intervjun visades allt som allt 4 olika inlägg med samma frågor.

Frågorna som ställdes angående bilderna:

- Vad tycker ni om texten gentemot bilden? (passar den...)
- Hur verkar längden på texten, för lång/kort?
- Tycker ni att inlägget passar till företagets profil (första bilden som kommenterades)? Varför/varför inte?
- Vad ser ni på bilden/får er att reagera? (grundbetydelse)
- Vad kommer ni att tänka på då ni ser bilden? (bibetydelse)
- Välj en känsla för att beskriva dessa inlägg?



Figur 9. Bild på företagets Instagram-inlägg med bildtext. Bild från The Bodyshops Instagram 2020



Figur 10. Bild på företagets Instagram-inlägg med bildtext. Bild från Esse probiotic skincare Instagram 2020

### Svaren för The Bodyshop

Ungefär hälften av respondenterna tyckte att texten passade ihop med bilden även om den inte kunde kopplas direkt ihop med vännedagen p.g.a. färganvändningen. De fick en ”första dejt”-känsla men själva händelsen på bilden strider mot texten. Andra hälften var av den åsikten att texten och bilden inte alls passar, den var påtvingande och hela idén med bilden försvinner. Alla höll dock med om att textens längd var passlig. Respondenterna tyckte att bilden passar in på företagets profil eftersom den är lekfull, personerna är från olika etniska bakgrunder och färganvändningen är modig. Endast två tyckte att den inte passar p.g.a. att personerna på bilden verkar vara äldre än kundgruppen. På bilden såg alla ett lyckligt och lekfullt par som har roligt tillsammans, men en del tyckte inte att bilden var trovärdig, den var förfalskad och hade ingenting med branschen att göra. Största delen valde dock positiva känslor för att beskriva inlägget, populäraste var: glädje, kärlek och lycka.

*”Får ingen vännedags känsla av bilden, aktiviteten striden mot texten”* – Flera respondenter

### Svaren för Esse probiotic skincare

Respondenterna gillade texten på detta inlägg. Den passade ihop med bilden eftersom temat var inre och yttre hälsa. En kommentar som kom upp i den första intervjun: *På bilden ser man skuggor av kroppar som passar in med den yttre fysiska hälsan, medan skuggan de gör är ordet kärlek, vilket leder till en djupare betydelse, det mentala.* Här tyckte alla också att längden på texten var bra, men vissa kommenterade att texten i sig inte är tillräckligt unik. Frågan angående ifall inlägget passade företagets profil delade mycket åsikter. Vissa tyckte att den passar p.g.a. enkelhet, medan de flesta inte såg sambandet till hudvård och tyckte att inlägget saknar fräschheten som kom fram av det första intrycket. Bilden i sig väckte inga starka åsikter, kommentarer var bl.a.: inspirerande bild, man skall älska sig själv, kvinnorörelse och upphovsrättsfri bild.

*”Texten passar med bilden, men är dock en aning för lång så det kan förekomma en risk att man eventuellt inte orkar läsa texten alls”* – Respondent C



Figur 11. Bild på företagets Instagram-inlägg med bildtext. Bild från The Bodyshops Instagram 2020



Figur 12. Bild på företagets Instagram-inlägg med bildtext. Bild från Esse probiotic skincare's Instagram 2020

### Svaren för The Bodyshop

Alla respondenterna var av den åsikten att texten inte alls passar ihop med bilden. De tyckte att texten var flummig och för kommersiell, men längden på texten var passlig. Själva bilden tyckte de att passar in till företagets profil eftersom de använt olika färger och modellerna representerar kundgruppen. Meddelandet med bilden blev en aning oklar, största delen såg vänskap på bilden då de började analysera noggrannare medan resten tyckte att bilden representerade olikheter bland kvinnor, men på ett onaturligt samt arrangerat sätt. Ord som valdes för att beskriva denna bild var samverkande, kulturell, neutral och rörig.

*”Om man bara såg bilden utan text, skulle man inte veta vad den handlar om”* – Flera respondenter

### Svaren för Esse probiotic skincare

Denna bild var väldigt omtyckt bland respondenterna. De tyckte att texten passade bra med bilden och kunde förknippas med företaget. Några låg även märke till hashtags som var skrivna i en egen kommentar, vilket var positivt eftersom texten då inte blev så lång. Alla tyckte att bilden passar in med företagets profil p.g.a. färganvändningen och känslan av naturnärhet och renlighet. Bilden väckte många positiva känslor hos respondenterna och även om produkten inte ligger i fokus är syftet med bilden tydlig och kontrasten mellan gröna skogen och kvinnan klädd i vitt väckte intresse. En av respondenterna kommenterade *” jag börjar tänka på renhet, man får en känsla av att Esses produkter är producerade av väldigt naturnära ämnen och är vänliga mot hyn”*.

#### **4.2.5 Storytelling, bilder med bildtext: influencer/samarbetsbilder**

I denna del fick respondenterna analysera och reflektera över två olika samarbets-inlägg. Många företag använder sig nu förtiden av personer med relativt stor plattform som ett

marknadsförings redskap. Här undersöktes ifall dessa slags inlägg har en olik påverkan hos konsumenterna.

Frågorna som ställdes angående bilderna:

- Vad tycker ni om texten gentemot bilden? (passar den...)
- Hur verkar längden på texten, för lång/kort?
- Tycker ni att inlägget passar till företagets profil (första bilden som kommenterades)? Varför/varför inte?
- Vad ser ni på bilden/får er att reagera? (grundbetydelse)
- Vad kommer ni att tänka på då ni ser bilden? (bibetydelse)
- Tycker ni att (repost) inlägg är lika trovärdiga som företagets egna inlägg? Motivera.



Figur 13. Bild på företagets samarbets-inlägg med bildtext. Bild från The Bodyshops Instagram 2020



Figur 14. Bild på företagets samarbets-inlägg med bildtext. Bild från Esse probiotic skincare's Instagram 2020

### Svaren för The Bodyshop

Respondenterna tyckte att själva längden på texten var bra men innehållet var en aning flummig och aggressiv. Mer produktinformation önskades och bilden väckte inte i sig så mycket intresse vilket leder till att man inte får lust att läsa själva texten. Själva bilden och dess uppbyggnad tyckte respondenterna att passade till företagets profil eftersom The Bodyshop verkar vilja marknadsföra produkter som passar för alla sorts kvinnor, oberoende av utseende, etnicitet och bakgrund. Färganvändningen är modig, men några tyckte dock att man kunde ha gått med lite klarare färger. Bilden var svår för respondenterna att ta seriöst då den skriker betalt samarbete med företaget. Den fattade trovärdighet p.g.a. kvinnans ställning och sättet hon visar upp produkten. Många respondenter hade svårt att identifiera sig själva med bilden/kvinnan, vilket resulterade till att bilden blev ointressant och meddelandet gick förbi.

*”Företaget framhäver produkternas olika unika dofter/smaker bra med hjälp av den modiga färganvändningen”* – Flera respondenter

### Svaren för Esse probiotic skincare

I Esses inlägg tyckte respondenterna att informationen i texten var en aning allmän, produkten och syftet kom inte fram. Överlag var bilden omtyckt och väckte positiva känslor, några tyckte dock att produkten kunde ha varit lite mer i fokus. Alla respondenter höll med om att bilden passade företags profil, flickan på bilden ser väldigt naturlig ut, neutral färganvändning och fräschhet förmedlas av bilden. Många kom och tänka på veckoslut eller en lång sovmorgon då de började analysera bildens bibetydelse. Jämfört med The Bodyshop's inlägg, tyckte respondenterna att detta var en lyckad samarbets-bild eftersom den inte verkade för påtvingande eller kommersiell. Många blev inspirerade av bilden och kunde tänka sig leta mer information om produkten.

*”Flickans hud ser ren och välmående ut, miljön är fräsch men produkten försvinner i bakgrunden”* – Flera respondenter

#### 4.2.6 Avslutande frågor

Då alla bilder var analyserade var det dags för den sista delen, avslutande frågorna. Här fick respondenterna svara på basis av vad de sått och hurdana känslor profilerna lämnade. Största delen tyckte att Esse probiotic skincare's profil tilltalade dem mera. Några motiveringar till svaren:

- *"deras färger är sådana jag gillar och dras till, trevligt för ögat"*
- *"jag skulle själv kunna använda produkterna eftersom de verkar vara av högre kvalitet"*
- *"inläggen var stiligare och mer attraktiva"*

Två gillade mer The Bodyshop's p.g.a. modigare färganvändning och det faktum att de vågade stå ut mera, vara mer differentiell. De tyckte att The Bodyshop verkade vara en starkare brand och en av respondenterna kommenterade bekräftad-märket, vilket gav en pålitligare bild (den blåa symbolen som ligger bredvid företagsnamnet).

Frågan som avhandlade vilkendera profil som väckte mer positiva känslor delade åsikter ganska jämt. Hälften gillade Esses profil eftersom marknadsföringen inte kändes så påträngande. De gillade även den lugna färganvändningen samt den harmoniska stämningen som speglades i inläggen. Andra hälften tyckte att the Bodyshops profil var mer positiv och konceptet kom tydligare fram. Här tyckte en del av respondenterna att den modiga färganvändningen var till nytta och sättet de marknadsförde passade ihop med varumärket.

Då det frågades ifall profilerna representerar företagen på ett bra/trovärdigt sätt, var nästan alla av respondenterna av samma åsikt. De tyckte att The Bodyshops profil var en bra spegling av företagets verksamhet, eftersom produkter ofta är bubbliga och glada, gjorda av olika experimentella kombinationer, vilket syns i profilen. Största delen var av samma åsikt då det kom till Esses profil. Lyx och skönhet förmedlades från profilen och respondenterna tyckte att målgruppen var fint tagen i hänsyn under planeringen av layouten. Endast två respondenter tyckte dock att profilerna inte var trovärdiga gentemot



företagets verksamhet. Motiveringarna till svaren var att företagets intresse mot ekologiska val inte kom tillräckligt tydligt fram och deras unikheter blir en aning skuggad, vilket leder till att profilen faller bland massan.

Då det tillfrågades om hurdana inlägg som brukar få ens uppmärksamhet delades svaren relativt jämt mellan respondenterna. Hälften föredrog rak marknadsföring, där produkten framkommer tydligt på bilden. Respondenterna som var av denna åsikt ansåg produktbeskrivningen som en viktig faktor gällande reklambilder. De prioriterade information av själva produkten och dess användning, en förklaring till varför man bör köpa den. Andra hälften av respondenterna föredrog en mer indirekt marknadsföringsteknik, där ”lifestyle”-bilder sågs som fördel. Då kan man hitta likheter med sin egen vardag eller eventuellt få inspiration till ett idealt levnadssätt man tillönskar. Bilden bör dock informera en del av själva produkten men respondenternas uppmärksamhet väcks vid inlägg som förmedlar känslor.

## **5 DISKUSSION**

I diskussion delen kommer resultaten av fokusgruppintervjuerna sammankopplas med den teoretiska delen av arbetet. Denna del är indelad i underrubriker där olika element avskiljes och analyseras i samma ordning som de uppkommer i den teoretiska delen. Forskningen utfördes i form av en kvalitativ undersökning där jag samlade in tankar och åsikter av respondenterna med hjälp av en semi-strukturerad intervju. Syftet med undersökningen är att utforska hurdana Instagram-inlägg som väcker mest intresse hos unga kvinnor. Forskningsfrågorna för detta arbetet är:

- Vilka positiva samt negativa attityder har konsumenter gällande marknadsföring på Instagram inom kosmetikbranschen och hur uppfattas dessa reklambilderna?
- Finns det tydliga likheter/olikheter bland företag inom kosmetikbranschen gällande deras sätt att marknadsföra via Instagram, och vad kan det berätta för oss?

## 5.1 Visuell kommunikation

I kapitel 2.1. *Visuell kommunikation* (s.12-13) framkommer två olika budskap om produktlöfte; problemlösning och välbefinnande. Bilder vars budskap var i form av välbefinnande, var mer populära bland resultatet av undersökningen. Här sågs som fördel den harmoniska tonen och respondenterna fick önskefulla känslor då de började analysera. De tyckte om bilder där stämningen tydligt kommer fram och där produkten inte ligger i huvudfokus. I kapitlet 2.1. presenteras även två andra sätt hur man väcker konsumentens intresse, antingen med hjälp av det varierande/övertäckande sättet eller det kontinuerliga sättet (Bergström 2014). Jag experimenterade med bilder av båda slag och här föredrog respondenterna den mer dramatiska bilden. Figur 7 är ett tydligt exempel av en varierande/övertäckande bild där kontrasterna krockar med varandra. Här leks det med färgerna (sätter mörka mot ljusa) och med symmetrin (olika storlekar), vilket respondenterna värdesätter. Det var intressant att se den varierande/övertäckande bilden få mer positiv uppmärksamhet, då respondenterna överlag föredrog Esses profil som är väldigt lugn och representerar mer det kontinuerliga sättet att förstärka konsumenternas intresse.

## 5.2 Storytelling

Jag använde bilder med och utan bildtext i min undersökning för att se ifall det har en betydelse på uppfattningen eller inte. I kapitel 2.2. *Storytelling* (s.13-14) presenteras det visuella och det digitala storytelling konceptet. Min intervju började med en skärmbild av företagets profiler, för att få reda på första intrycket. Fokus i sociala medier bör ligga i förmedling av företagets marknadsförings initiativ samt att höja konsumenternas emotionella engagemang (Gunelius 2013). Även om The Bodyshop's profil väckte positiva känslor med färgglada bilder, verkade den väldigt råddig och saknade en tydlig koppling till branschen. Respondenterna drogs mer till Esses harmoniska sammanställning, där man tydligt klargjort tema och färganvändning.

Det är inte alltid bara texten som förklarar bildens berättelse utan kommunikationen kan framvisas med hjälp av andra element. I själva verket föredrog alla respondenter då bildtexten var kort och koncist. Företag tvingas vara differentiella och stå ut för att väcka

intresse och uppmärksamhet då majoritetens Instagram-flödet är fullt med olika inlägg och annonser. Tidpunkten har även en betydelse i visuell storytelling ifall man vill hållas relevant och båda företagen har tagit detta i beaktan på egna sätt. Från Esses inlägg märker man de naturnära och ekologiska dragen medan från The Bodyshop's inlägg kommer olika kulturella och etniska aspekter fram. I kapitel 2.2.2 *Digital storytelling* (s.14) finns en lista med sju element som definierar digital storytelling. I min undersökning kom det tydligt fram att The Bodyshop använt punkt 4. *Gåvan av din röst*, i sin marknadsföringsstrategi och lyckats väl med detta. Respondenterna påpekade upprepade gånger om företagets personliga och annorlunda inlägg. Även om alla respondenter inte var lika bekanta med företaget från tidigare, kunde de ändå känna igen vissa drag som är unika hos företaget. Här märker man att The Bodyshop fått sin röst hörd.

### **5.3 Påverknings principer**

I min undersökning använde jag en samarbetsbild av vardera företag. Kapitel 2.4. *Påverknings principer* (s.15-16) och 2.5. *Hur företag drar nytta av Instagram* (s. 17-18) tar upp effekten av påverkningen av andras åsikter samt influensmarknadsföring. Människor litar ofta på andras åsikter och erfarenheter då det kommer till produkt rekommendationer. Jag kom fram till att bilder som respondenterna kunde identifiera sig själva med, eller sådana som väckte önskefulla känslor var mer trovärdiga. Figur 14 var mer omtyckt i jämförelsen, eftersom respondenterna tyckte om själva bilden (färgerna, stämningen) och de kunde relatera sig lättare till den. Det är även viktigt att hålla inlägget personligt, för då blir det lättare för följarna att identifiera sig. (Sammis et al. 2015 s.16). Detta märktes även i respondenternas kommentarer angående Figur 13. Den var svår att ta seriöst, skriker betalt samarbete och saknar trovärdighet eftersom den verkar väldigt onaturlig.

### **5.4 Bildanalys och semiotik**

I kapitel 2.6 *Bildanalys och Semiotik* (s.18-19) framkommer att reklambilder ofta förevisas som olika värderingar i livet människor strävar efter att uppfylla. Här hade Esses inlägg utfört sin uppgift då många respondenter kunde relatera till innehållet eller blev

intresserade samt önskefulla att sträva efter den livsstilen Esse presenterar. Vid planering av bilden ur ett företagsperspektiv, bör mottagaren, alltså potentiella kunden tas i beaktande. Det här tankesättet syntes tydligt i The Bodyshop's profil då de använde sig av olika kön i olika ålder, från olika etniska bakgrunder.

Jag formulerade vissa frågor i min fokusgruppintervju kring begreppen denotation och konnotation som beskrivs i kapitel 2.6.1 *Denotation och Konnotation* (s.19). Det förekom inga betydliga skillnader då respondenterna svarade på frågorna gällande bildernas grundbetydelse (denotation). Konnotationer som även kallas för kulturella associationer brukar variera hos folk (Marner 2009, s.25). Här märktes inte heller några stora variationer bland svaren men jämfört med grundbetydelsen, var respondenterna av olik åsikt om inläggens bibetydelse. Figur 9 är ett bra exempel; här tyckte en del att bilden representerade kärlek, lycka och positiv energi medan andra blev irriterade av den arrangerade samt förvirrade bilden.

I kapitel 2.6.2 *Färglära* (s.19-21) beskrivs hur användning av olika färger påverkar betraktarens associationer med bilden. Företagen jag valde att jämföra har använt sig av helt motsatta färgpaletter. I teori delen beskrivs hur naturliga färger förknippas med pålitlighet (Emms, S., 2018). Esses hela profil är någorlunda byggt runt sådana färger och respondenterna verkade dras till den lugna färgpaletten. Det kommenterades upprepade gånger att produkterna verkade vara av hög kvalitet vilket tyder till pålitlighet. The bodyshop har igen valt att använda sig av en mer modigare färgskala med glada färger som dominerar. Här diskuterades hur dessa färger möjligen passar bättre för en yngre publik, men största delen var av den åsikten att paletten stöder varumärket och dess stil.

## **6 SLUTSATSER**

Syftet med min undersökning var att få reda på hurdana inlägg som väcker mest intresse hos unga, finländska kvinnor. Metoden jag valde använda för detta arbete var en kvalitativ undersökningsteknik. Jag utförde undersökningen med hjälp av fokusgruppsintervjuer

där frågornas fokus låg i bildanalysering och resultaten samlades in på basis av respondenternas svar. Dessa respondenter var kvinnor i åldern 20-28 år. Då man vill utföra en bildanalytisk undersökning, tycker jag att detta är ett lämpligt sätt att samla in data. Svaren man får är mer detaljerade än t.ex. svar av en enkät och man kan lättare få en motivering till respondentens svar. Dock går det inte att generalisera målgruppen eller resultaten från intervjuerna eftersom andelen respondenter är så få, men jag fick fram en hel del tankar och attityder som berör ämnet.

I resultaten framkom att det finns många olika faktorer som medverkar ifall en bild väcker positiva känslor och är tilltalande. Faktorer som kan ha en påverkande roll är första intrycket, färganvändningen, bildtexten och känslor. Jag märkte under mina fokusgruppsintervjuer att första intrycket hade en stor roll då respondenterna började vidareanalysera företagets inlägg. De reflekterade kontinuerligt till den första bilden jag visade, som var en skärmbild av båda företagens profiler. Färganvändningen delade åsikter, men som slutsats föredrog mina respondenter en mer modern uppbyggnad av bilden med lugna, naturnära färger som harmoniserar sinsemellan. Ifall jag skulle ha valt yngre respondenter tror jag att svaren skulle se en aning annorlunda ut. Många kopplade modiga färgpaletter med olika pigga färger till en mer barnslig kundgrupp. 6/10 bilder jag visade mina respondenter var bilder med bildtext. Här kom det tydligt fram att bildtexten bör vara så kort som möjligt, men ändå innehålla den viktigaste informationen. Texten bör överensstämma med bilden och som slutsats av mina respondenters åsikter, verkade en bra längd på en bildtext i Instagram vara ca. 25 ord. Bilder bör naturligtvis tillbringa någorlunda känslor för att väcka intresse. Respondenternas känslor som kan förknippas med omtyckta inlägg var bland annat: glädje, lycka, inspiration, trygghet och harmoni. Svaren gällande samarbetsinlägg var tudelade och jag kom fram till att även om respondenterna höll sig neutrala till dessa inlägg, har samarbeten tillit och någon grads påverkan.

Första forskningsfrågan var ”vilka positiva samt negativa attityder har konsumenter gällande marknadsföring på Instagram inom kosmetikbranschen och hur uppfattas dessa reklambilderna”. Bilder som väckte positiva attityder hos respondenterna var i stora drag sådana, där färganvändningen var välutttänkt och då reklambilden på en produkt såg lyxig ut. Faktorer som respondenterna reagerade negativt på var bilder som saknade tydlig

kommunikation. Andra element i bilden distraherade kärnmeddelandet och i vissa fall hjälpte inte ens bildtexten för att uppfatta bilden. Jag visade respondenterna en samarbetsbild av vardera företag (figur 13 och 14). Detta var inget nytt koncept för kvinnorna som deltog i intervjuerna, eftersom samarbeten har blivit ett effektivt marknadsföring redskap för företag. Största delen av respondenterna anser samarbetsinlägg vara trovärdiga, men det kräver att personen som talar för produkten har något gemensamt med bildens mottagare.

Andra forskningsfrågan var ”finns det tydliga likheter/olikheter bland företag inom kosmetikbranschen gällande deras sätt att marknadsföra via Instagram, och vad kan det berätta för oss”. I resultatet kom det fram många olikheter gällande företagens sätt att marknadsföra. Esse hade valt mer naturnära och lugnare tillvägagångssätt medan the Bodyshop använde sig av granna färger och bilder som hyllar olika etniciteter. Respondenterna förknippade den rikare färgskalan till en yngre kundgrupp och den mer diskreta färgskalan till hög kvalitet.

## **6.1 Förslag till fortsatt forskning**

Fokusgrupperna valdes på basen av bekvämlighetsurval och grupperna var en aning för homogena för att resultaten skulle kunna sägas vara representativa just för denna kundgrupp. Resultatet skulle ha varit mångsidigare ifall jag haft mera respondenter och mer variation. Ifall undersökningen skulle upprepas med liknande fokusgrupper, skulle resultatet antagligen vara liknande. Jag är nöjd med detta arbetet då jag nått mitt mål och besvarat mina forskningsfrågor.

Jag har insett under denna undersökningens gång att det finns flertal alternativ att fördjupa sig i eller vidareforska i ämnet. Eftersom sociala medier ändras och digitaliseringen utvecklas konstant, skulle resultaten se helt olika ut om t.ex. ett år. Det är svårt att förutse hurdan plattform som kommer att vara dominerande och trendig i framtiden. Med tanke på fortsatta studier kunde man begränsa forskningen t.ex. geografiskt, studera hur

inhemska företag använder plattformen. Det vore intressant att se ifall det framkommer tydliga avvikelser då marknadsföringen är riktad mot en mindre kundgrupp jämfört med stora, välkända företag vars syftet är att nå en rejält större publik.

# KÄLLOR

## Böcker:

Bryman Alan, Publicerad 2002, *Samhällsvetenskapliga metoder*, uppl. 1:5, Oxford University Press

Kristy Sammis, Cat Lincoln, Stefania Pomponi. Publicerad 2015. *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer behavior, a european perspective*, tredje upplagan, Prentise Hall.

Roger Ström, Martin Vendel. 2015, *Digital Marknadsföring*, första upplagan, Sanoma Utbildning AB, Stockholm.

Shiv Singh. Publicerad 2010. *Social media marketing for dummies*, Dell & Intel Edition. John Wiley & Sons Canada, Ltd.

## Elektroniska:

Bernard R. Robin, 2006, *The Educational Uses of Digital Storytelling*, *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*, Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), Waynesville, NC USA

Tillgänglig: <https://www.learntechlib.org/primary/d/22129>

Hämtad: 15.5.2020

Bergström Bo, 2014, *Visuell kommunikation: Tänk inte bara bild, tänk budskap*, *Johner Newsletter*.

Tillgänglig:

[https://www.johner.se/graphics/newsletters/2014/augusti\\_2/Johner\\_Visuell\\_Kommunikation.pdf](https://www.johner.se/graphics/newsletters/2014/augusti_2/Johner_Visuell_Kommunikation.pdf)

Hämtad 29.4.2020



Driver Saige, March 20, 2019. Instagram for business: everything you need to know, *Business news daily*  
Tillgänglig: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>  
Hämtad: 8.4.2019

Emms, S., 2018, Semiotik – att mäta reklam, *Valentin experience*.  
Tillgänglig: <https://www.valentinexperience.se/artiklar/semiotik-att-mata-reklam>  
Hämtad: 15.4.2020

Esse probiotic skincare's egna hemsida  
Tillgänglig: <https://www.esseskincare.com/about-us/our-story/>  
Hämtad: 21.9.2019

Gotter Ana. 19 September, 2018, The 30 Instagram statistics you need to know in 2018, *Adespresso*  
Tillgänglig: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>  
Hämtad: 10.02.2019

Gross Rebecca. Basic color theory ,Color meaning and symbolism: How to use the power of color in your branding, *Canva*  
Tillgänglig: <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/>  
Hämtad: 5.5.2020

Gunelius Susan. 2013, 5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success, *Forbes*.  
Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/#730c47a27d81>  
Hämtad: 15.5.2020

Ronny Gunnarsson. Mars 2002, Validitet och Reliabilitet, *Infovoice*  
Tillgänglig: <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>  
Hämtad: 7.3.2019

Hylander Ingrid. 2001, Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod, *Forum för organisations- och gruppforskning*, Institutionen för beteendevetenskap Linköpings Universitet  
Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:254017/FULLTEXT01.pdf>

Hämtad: 21.9.2019

Lindholm, J., Dahlström, L., 2018, Så påverkar reklamen dig, *Svenska Yle*.

Tillgänglig: [https://svenska.yle.fi/artikel/2015/05/02/sa-paverkar-reklamendig?\\_escaped\\_fragment\\_=&qt-tabs\\_under\\_article=1&page=3](https://svenska.yle.fi/artikel/2015/05/02/sa-paverkar-reklamendig?_escaped_fragment_=&qt-tabs_under_article=1&page=3)

Hämtad: 3.3.2020

Läroprogrammet. September 2010, Kvantitativ forskning, *Linköpings universitet*.

Tillgänglig: <https://www.ibl.liu.se/student/lararprogrammet/auo-pa/filarkiv-pa3/1.214383/EnktFrelsningOH.pdf>

Hämtad: 27.5.2020

Märner Anders. 2009, *Tema: Bildanalys. Upplevelse, tolkning, analys och samtal – bildsemiotiskt perspektiv på teori och metod i bildbetraktandet*. Rapport nr. 12, av Institutionen för estetiska ämnen, Umeå universitet.

Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:293527/FULLTEXT01.pdf>

Hämtad: 30.9.2019

Jethro Mullen. 25 September, 2018, Instagram's founders are leaving the company, *CNN business*.

Tillgänglig: <https://money.cnn.com/2018/09/24/technology/founders-of-instagram-resign/index.html>

Hämtad: 17.02.2019

Picture This!, Lidetu. 2016, Visuell storytelling – så kommer du igång.

Tillgänglig: <https://picturesplease.wordpress.com/2016/03/07/visuell-storytelling-sa-kommer-duigang-2/>

Hämtad: 12.5.2020.

PricewaterhouseCoopers. April 2017, The Power of Visual Communication: Showing your story to land the message.

Tillgänglig: <https://www.pwc.com.au/the-difference/the-power-of-visual-communication-apr17.pdf>

Hämtad: 18.11.2020

Scherman Jess. 2016, What is Visual Storytelling? The Growing Trend in Multimedia Design, *Rasmussen College*

Tillgänglig: <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/visual-story-telling/>

Hämtad: 14.5.2020

Silanto Sanni, 2017, *Elektroninen word-of-mouth-viestintä : kuluttajakäyttäytymisen Instagramissa.* Examensarbete, Turun ammattikorkeakoulu.

Tillgänglig:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136910/Silanto\\_Sanni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136910/Silanto_Sanni.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hämtad: 15.4.2019

Simonsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H., Thelander, Å., 1998, *Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik.* Lund University.

Tillgänglig: <https://portal.research.lu.se/ws/files/5853683/632914.pdf>

Hämtad: 7.3.2019

Stam Joni. 2012, Bildanalys, *Larare.at*, uppdaterad 2016

Tillgänglig: <https://www.larare.at/svenska/moment/bildanalys/kompendium.html>

Hämtad: 14.5.2020

The Body Shop egna hemsidor (swe och fin)

Tillgänglig: <https://www.thebodyshop.com/sv-se/om-oss/ataganden>

Tillgänglig: <https://www.thebodyshop.fi/tietoa-meista/>

Hämtad: 21.9.2019

Thomasson Cornelia. Mars 2018, Skönhetsguide: veganskt, vegetariskt eller cruelty-free? *Expressen*.

Tillgänglig: [https://www.expressen.se/halsoliv/skonhet-1/make-up/skonhetsguide-veganskt-vegetariskt-eller-cruelty-free-/](https://www.expressen.se/halsoliv/skonhet-1/make-up/skonhetsguide-veganskt-vegetariskt-eller-cruelty-free/)

Hämtad: 23.9.2019

Whitler Kimberly A., Juli 2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media, *Forbes*.

Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#7869c7ce54a8>

Hämtad: 17.4.2019

*Definition, Word of mouth marketing, BusinessDictionary*

Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

Hämtad: 17.4.2018

*Celebrating one year of Instagram stories.* Instagram press. Augusti , 2017.

Tillgänglig: <https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>

Hämtad 17.02.2019

## **Figurer**

Canva. Publicerad 2018.

Hämtad: 5.5.2020

Tillgänglig: <https://www.canva.com/learn/wp-content/uploads/2018/07/Color-meaning-and-symbolism-How-to-use-the-power-of-color-in-your-brand-in-image.png>

Esse probiotic skincare Instagram. Publicerad 2019

Hämtad: 21.9.2019

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/esseprobioticskincare/>

The Body Shop instagram. Publicerad 2019

Hämtad: 21.9.2019

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/thebodyshop/?hl=en>

Pixabay. Publicerad 2016

Hämtad: 21.9.2019

Tillgänglig: [https://cdn.pixabay.com/photo/2016/03/04/10/21/phone-1235721\\_1280.jpg](https://cdn.pixabay.com/photo/2016/03/04/10/21/phone-1235721_1280.jpg)

# BILAGOR

## Bilaga 1.

### Intervjufrågor

#### Del 1. Introduktionsfrågor

1. Ålder och kön?
2. Vilka är era motiv för användning av Instagram-applikationen?
  - hålla kontakt (med vänner/släkt som är längre borta) / tidsfördriv (inte så aktiv med uppdatering av egna profilen) / följa och dela med egna vardagen med vänner, släkt
3. Följer ni företag på Instagram? ifall ja:
  - hurdana företag?
4. Om ni följer företag på Instagram är det för att:
  - följer bara för att stöda en väns företag / "behind the scenes"- material / företagsinformation (öppettider, statistik) / produktinformation (nyheter, pris, kampanjer) / tävlingar / inspiration / något annat, vad?

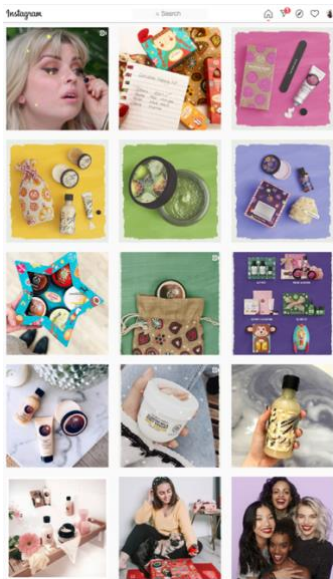
#### Del 2. Första intryck (Figur 5 och 6)

##### *Storytelling:*

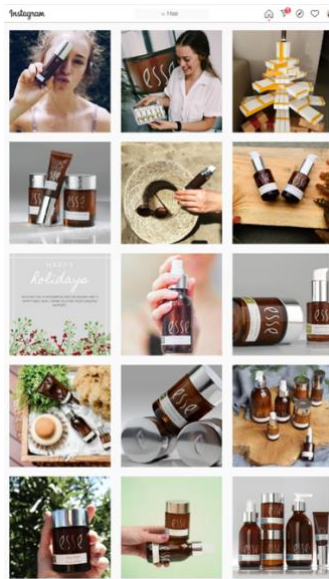
5. Vad är det första intrycket av profilerna?
6. Blir ni intresserade att eventuellt gå in på profilerna på nytt, för att kolla deras inlägg?

##### *Bildanalys/semiotik:*

7. Välj en känsla för att beskriva dessa profiler:
8. Till hurdan kundgrupp tycker ni att inläggen är riktade mot, på basis av bilderna?
9. Vad tycker ni om färg användningen? (färglära)



(Figur 5)



(Figur 6)

### Del 3. Bilder utan text (Figur 7 och 8)

*Denotation & Konnotation:*

10. Vad ser ni på bilden/får er att reagera? (grundbetydelse)

11. Vad kommer ni att tänka på då ni ser bilden? (bibetydelse)

*Visuell kommunikation:*

12. Vad tycker du om bildens uppbyggnad och färganvändning?



(Figur 7)



(Figur 8)

### Del 4. Bilder med bildtext (Figur 9, 10, 11 och 12)

*Storytelling:*

13. Vad tycker ni om texten gentemot bilden? (Passar den...)

14. Hur verkar längden på texten, för lång/för kort?

15. Tycker ni att inlägget passar till företagets profil (första bilden som kommenterades)?  
Varför/Varför inte?

*Denotation & Konnotation:*

16. Vad ser ni på bilden/får er att reagera? (grundbetydelse)

17. Vad kommer ni att tänka på då ni ser bilden? (bibetydelse)

*Bildanalys/semiotik:*

18. Välj en känsla för att beskriva inlägget:



(Figur 9)



(Figur 10)



(Figur 11)



(Figur 12)

## Del 5. Bilder med bildtext (Figur 13 och 14)

*Storytelling:*

19. Vad tycker ni om texten gentemot bilden? (Passar den...)

20. Hur verkar längden på texten, för lång/för kort?

21. Tycker ni att inlägget passar till företagets profil (första bilden som kommenterades)?  
Varför/Varför inte?

*Denotation & Konnotation:*

22. Vad ser ni på bilden/får er att reagera? (grundbetydelse)

23. Vad kommer ni att tänka på då ni ser bilden? (bibetydelse)

*Teori, rubriken: Hur företag drar nytta av Instagram*

24. tycker ni att (repost) inlägg är lika trovärdiga som företagets egna inlägg? Motivera.



(Figur 13)



(Figur 14)

## Del 6. Avslutande frågor

25. Vilken era profil tilltalar er mera? Motivera.

26. Vilken era profil väckte mera positiva känslor för er?

27. Företagens sociala media sidor är en spegling av själva företaget samt dess verksamhet. Nu efter att ni sett olika inlägg av företagens profiler, tycker ni att de representerar företagen på ett bra/trovärdigt sätt?

28. Hurdana inlägg brukar få din uppmärksamhet (bild på produkten eller mer indirekt)?

29. Har ni några sista kommentarer? Frågor?



Bildernas källor:

The Body Shop, alla bilder är tagna från deras egna Instagram-konto

Hämtad: 6.5.2020 & 25.5.2020

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/thebodyshop/?hl=en>

Esse Probiotic Skincare, alla bilder är tagna från deras egna Instagram-konto

Hämtad: 6.5.2020 & 25.5.2020

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/esseprobioticskincare/>