



ENTREPRENØRSKAB PÅ INSTAGRAM

- En analyse af samarbejdet mellem og branding af en mikroinfluencer og en større veletableret virksomhed, med fokus på den visuelle kommunikation på Instagram.

Maria Thomasen
Aalborg Universitet
KA Dansk – Speciale
Vejleder: Louise Brix Jacobsen
3. juni 2024
Anslag: 191.906

Abstract

In this thesis, I will examine how entrepreneurship on Instagram is made possible in the form of collaboration and branding between a micro-influencer and a larger, well-established company. Here I will start with my own startup Kreativmamma.dk, where I will explore how I, as a micro-influencer, can create valuable content on Instagram for the company Luksusbaby and Tweens. In the thesis, there will be a focus on visual communication, where especially their less visibly marketed products on Instagram will be highlighted. On Luksusbabys Instagram profile, it appears that products from the product group 'creative play' are presented in four posts out of 130 in the month of April 2024, whereas products from the birthday category were most recently presented in the month of June 2022, which is why I find it relevant to look at this 'gap' in their marketing.

Through my master's degree at AAU, it was possible to take the internship in the 9th semester in your own startup, where at AAU Innovate this opportunity has been created, which encourages a focus on the more practice-oriented, where your own company is integrated into the academic approach. I will also include the benefits I have gained through the course, where a so-called business assumptions exercise and a reception analysis guide the business concept. In addition, I see the thesis as a form of preparatory work for a professional collaboration, where it is Luksusbaby that is the subject of my analysis. Based on the analysis, I will create different solutions for Luksusbabys visual communication, where there is a more phatic function, rather than a mainly expressive one. The phatic function is also further in focus as I experience a desire for a more aesthetic expression, which is experienced, among other things, through an interview held with one of Luksusbabys owners.

I will also examine my own branding strategies and forms of communication to determine whether there is a basis for a brand- target group- and influencer match between Luksusbaby and me as Kreativmamma. In addition, I will look at what types of influencers they otherwise use in their marketing, to see how I as an influencer might match. In my communication, there is less focus on expressive communication, where self-staging is not a major part of my brand, where there is rather an increased focus on aesthetics in the form of consistency in the use of visual effects. However, I find it relevant to investigate whether an aesthetic and well-composed Instagram profile fails if the person behind does not appear in the communication. Therefore, in a perspective and discussing section, I will examine how similar media entrepreneurs and DIY content creators' brand themselves on Instagram, in order to be critical in relation to my own branding strategies. Throughout the thesis, I will answer the following problem statement:

What opportunities does Instagram offer as a platform for the collaboration and branding of a micro-influencer and a larger, well-established company?

How can I, as a micro-influencer in my startup Kreativmamma, create valuable content on Instagram, with a focus on visual communication, marketing less visible products from *Luksusbaby* and *Tween's* product range, so that they match both of our brands and values?

How do similar media entrepreneurs and DIY Content Creators brand themselves on Instagram?

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	4
Metode og fremgangsmåde	6
Præsentation af Kreativmamma.dk.....	9
Præsentation af Luksusbaby.....	12
Luksusbabys visuelle brandingstrategier på Instagram	12
Teori.....	14
Instagram	14
Fra fotodelingsapp til markedsføringsplatform	15
Medieentreprenørskab.....	16
Markedsføring på SoMe - herunder Instagram	17
Influencermarketing	19
Visuel kommunikation	21
Visuel retorik	21
Storytelling og digital retorik	22
Visuelle virkemidler	23
Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel.....	27
Analyse.....	32
Luksusbabys visuelle kommunikation på Instagram.....	32
Luksusbabys brug af influencere i deres markedsføring	57
Kreativmamma – iværksætter og brandingstrategier på Instagram	61
Kreativmammass visuelle kommunikation på Instagram	73
Brand- målgruppe- og influencermatch mellem Luksusbaby og Kreativmamma?	89
Refleksion og løsning	91
Mere kreativitet og fest på dagsordenen?	91
Diskussion og perspektivering	103
Andre medieentreprenører og DIY-content creators brandingstrategier på Instagram	103
Mindre fokus på æstetik - mere fokus på personlighed?	111
Konklusion	112
Litteraturliste.....	115
Bilag	119

Indledning

Instagram er gået fra at være en platform til deling af æstetiske øjebliksbilleder, til i dag, i højere grad, at være en markedsføringsplatform, hvor virksomheder brander deres produkter. Ofte anvender de influencere som et led mellem dem som annoncør og målgruppen for at præsentere og sælge et produkt. Disse influencere behøver i dag ikke nødvendigvis at være traditionelle celebrities, men kan være helt almindelige privatpersoner, der deler ud af deres liv eller hobby på SoMe. Jeg finder den tendens spændende, da jeg selv ved siden af mit kandidatstudie arbejder som content creator på min Instagram-profil Kreativmamma.dk, hvor jeg skaber kreative DIYs for private, samt content for andre virksomheder. De forskellige virksomheds-samarbejder, samt muligheden for i dag at gøre Instagram til sin arbejdsplads, har fået mig til at se på profilen mere professionelt. Dette fik jeg i forbindelse med praktikken på 9. semester, på danskstudiet, muligheden for at forfølge. Her var jeg i praktik i min egen startup på AAU Innovate, hvilket er en mulighed i forbindelse med studiet på Aalborg Universitet. Gennem denne ordning, opfordrer AAU til et fokus på det mere praksisnære, hvor ens egen virksomhed integreres i den akademiske tilgang. Til trods for tidligere erfaringer som selvstændig var dette forløb meget udbytterigt, netop fordi den praksisorienterede og akademiske tilgang lå op til grundigt at undersøge ens virksomhedskoncept, inden det eventuelt søsættes. Det foregik eksempelvis gennem business assumptions øvelser og receptionsundersøgelser, hvilke jeg vil inddrage senere i analysen. Min studieretning på danskstudiet har drejet sig om kommunikation, æstetik og digitale medier, hvorfor den visuelle kommunikation er en gennemgående temaramme både for mit arbejde i min praktik og startup, men ligeledes i dette speciale.

I min startup skaber jeg som nævnt kreativt content for andre virksomheder ud af produkter fra deres varesortiment, som jeg deler på min Instagram-profil. Oftest har det været den givne virksomhed eller et kommunikationsbureau hyret af dem, der har kontaktet mig angående et samarbejde. I forbindelse med dette speciale har jeg modsat etableret kontakt til en virksomhed, som i dette tilfælde er Luksusbaby & Tweens med det formål, at samarbejdet kunne være mit genstandsfelt i specialet. Udover, at vi øjensynligt er et positivt brand- og målgruppematch for et samarbejde, ser jeg samtidig et 'hul' i deres markedsføring, idet de har flere produkter i deres webshop, som ikke indgår i branding på deres Instagram-profil. Selvom jeg har fulgt Luksusbaby på Instagram i flere år, har jeg ikke haft kendskab til deres store varesortiment inden for kategorierne 'kreativ leg' og 'fødselsdagsfester', der netop er produkter, jeg hovedsageligt præsenterer på min profil. Her er min målgruppe bred, idet jeg skaber DIYs for børn og voksne, hvorfor jeg desuden finder det interessant

at se på, hvordan lignende content creators som jeg, brander sig på Instagram, med det formål at undersøge, hvordan jeg kan optimere min egen startup.

I specialet vil jeg derfor, med afsæt i min egen startup, undersøge samarbejdet mellem mig som mikroinfluencer og en veletableret virksomhed som Luksusbaby and Tweens ved at kombinere danskfaglige og mere praksisorienterede kompetencer. Sidstnævnte udmønter sig blandt andet i forskellige løsningsforslag, hvor jeg vil udarbejde ideer til content med fokus på mindre synligt markedsførte produkter fra Luksusbabys varesortiment. Ovenstående fører mig til følgende problemformulering:

Hvilke muligheder giver Instagram som platform for samarbejdet mellem og branding af en mikroinfluencer og en større veletableret virksomhed?

Hvordan kan jeg som mikroinfluencer i min startup Kreativmamma skabe værdifuldt content på Instagram, med fokus på visuel kommunikation, der markedsfører mindre synlige produkter fra *Luksusbaby and Tweens* varesortiment, så de matcher vores begges brand og værdier?

Hvordan brander lignende medieentreprenører og DIY Content Creators sig på Instagram?

Metode og fremgangsmåde

I dette afsnit beskrives fremgangsmåden samt den metodiske tilgang til besvarelsen af specialets problemformulering. I specialet ønsker jeg at undersøge, hvordan Instagram (herefter IG) som platform muliggør entreprenørskab i form af influencemarkedsføring for veletablerede virksomheder. Her vil jeg som nævnt indledningsvis tage afsæt i min egen startup Kreativmamma.dk (herefter KM), hvor jeg vil undersøge, hvordan jeg som mikroinfluencer kan skabe værdifuldt content for *Luksusbaby and Tweens* (herefter LB). Der vil især være et fokus på produkter fra deres varekategorier 'kreativ leg' samt 'fødselsdagsfester', der fremkommer mindre synligt markedsført. Jeg vil gennem specialet have et overordnet fokus på IG som digital platform, hvorfor jeg først og fremmest ønsker at redegøre for denne. Dette vil jeg gøre ved hjælp af Tama Leaver, Tim Highfield og Crystal Abidins teorier herom, ud fra deres værk *Instagram* fra 2020. Derudover vil jeg redegøre for, hvordan IG har forandret sig fra at være en fotodelingsapp til i dag for mange virksomheder at være en markedsføringsplatform. Til dette vil jeg inddrage artiklerne 'Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram Influencers' (Van Driel & Dumitrica, 2020) samt 'Influencers Instagram imaginaries as a global phenomenon: Negotiating precarious interdependencies on followers, the platform environment, and commercial expectations' (Richter & Ye, 2023).

I forbindelse med min startup, der netop omhandler markedsføring på IG, finder jeg det essentielt at have en grundlæggende forståelse for markedsføring på SoMe, hvortil jeg ønsker at inddrage teori herom. Til forståelsen af dette vil jeg anvende Kenneth Dosanjh, Halfdan Timm og Alberte Halls *Introduktion til markedsføring på sociale medier Facebook og LinkedIn* fra 2020. Som titlen indikerer, er der et fokus på SoMe i form af Facebook og LinkedIn, hvilke ikke er platforme, jeg beskæftiger mig med i dette speciale. Hertil kan det tilføjes, at der i bogen er afsnit, der vedrører IG, samtidig med, at der er en del generel viden at hente i arbejdet med markedsføring på SoMe. I afsnittet om markedsføring på SoMe vil jeg ligeledes inddrage redegørende stof fra værkerne *Online markedsføring* fra 2018 af Hingeberg, Hebsgaard & Pedersens samt Bente Vestergaards *Markedsføring på sociale medier* fra 2015.

I forbindelse med markedsføring på SoMe er det relevant at inddrage influencemarketing, da det netop er den type markedsføring, jeg arbejder med i min startup og i dette speciale. Her er det mig, der under brandet 'Kreativmamma', får funktion som influencer i et 'samarbejde' med LB, hvorfor det er væsentligt at se på, hvilke kriterier både de som virksomhed, og jeg som influencer skal have for øje. For at finde frem til det vil jeg inddrage Louise Høcks værk *Giv dit brand en*

stemme. *Effektfulde kampagner med strategisk brug af influencermarketing*. Selvom bogen hovedsageligt henvender sig til virksomheder, der har i sinde at anvende influencere som en del af deres markedsføringsstrategi, finder jeg den ligeledes relevant at inddrage som anden part. Det gør jeg af den grund, at det er centralt at have en forståelse for, hvilke udvælgelseskriterier en virksomhed må gennemtænke inden et eventuelt samarbejde, ligesom det kan klarlægge, hvorvidt der er et match mellem LB og jeg som content creator. I specialet vil der blive vekslet mellem termene 'influencer' og 'content creator'. De kan egentlig siges at have lignende betydninger, men i den mere generelle forståelsesramme vil 'influencer' blive anvendt, hvor der i forbindelse med min rolle vil blive anvendt termen 'content creator'. Den beskrivelse finder jeg mere rammende for min type af medieentreprenør, der nærmere er en form for 'kreativ indholdsskaber' med produktet i fokus frem for den typiske 'influencer', der nærmere forbindes med selvscenesættelse. Jeg er dog opmærksom på, at vi begge har samme formål – at influere modtageren.

Specialet omhandler i høj grad visuel kommunikation, hvorfor jeg finder det givende at inddrage Lisbeth Thorlacius' teorier herom, fra hendes værk *Visuel kommunikation på digitale medier* fra 2018. Samtidig vil jeg fra samme værk anvende hendes visuelle kommunikationsmodel som en rammesættende metode gennem specialet, hvor nogle funktioner er mere anvendte end andre. Teorierne, Thorlacius arbejder ud fra, vedrører netop den visuelle kommunikation på digitale medier, hvorunder visuelle virkemidler som farver, former og layout er væsentlige. I brugen af Thorlacius' teorier kan det tilføjes, at hun i sit værk hovedsageligt tager afsæt i websites som ståsted for sine analyser, men at de findes lige så relevante at anvende på andre digitale platforme, herunder IG, hvilket hun ligeledes selv praktiserer i en mindre grad i værket.

Under den visuelle kommunikation hører desuden tegnsætningen i de tilhørende billede-, reel- og story-tekster, der skaber det samlende visuelle udtryk. Derfor finder jeg det relevant at redegøre for retorik helt overordnet, hvilket jeg vil gøre gennem brugen af Charlotte Jørgensen og Lisa Villadsens værk *Retorik. Teori og praksis*. Det er dog væsentligt hertil at nævne, at det ikke er en dybdegående retorisk analyse, der ønskes udført i dette speciale, men at retorikken og den tegnsætning, der anvendes i det analyserede, vil blive betragtet i forhold til den samlede visuelle helhed. I denne sammenhæng er det nærmere vedkommende at inddrage den digitale retorik, hvor blandt andet Sonja Foss taler om væsentligheden af en analyse af de visuelle tegn, fordi vi i dagens digitale samfund ikke kun overtales gennem ord.

Da specialet i et vist omfang omhandler et samarbejde mellem mig som content creator og virksomheden LB, vil begge brands blive præsenteret i det efterfølgende præsentationsafsnit.

Herunder vil jeg redegøre for LB's koncept og værdier, da de er essentielle for analysen og den efterfølgende udarbejdelse af løsningsforslag. Der vil som sagt fokuseres på produkter fra varegrupperne 'kreativ leg' samt 'fødselsdagsfester', der synes at være mindre synligt markedsførte produkter på deres IG-profil. Da jeg i dette speciale blandt andet ønsker at undersøge denne tendens, kontaktede jeg den ene af virksomhedens ejere, Ann-Louise, på mail, om de eventuelt var interesserede i et samarbejde med mig og min startup i forbindelse med mit speciale. I den første mail præsenterede jeg hende for ideen til specialet samtidig med, at jeg vedhæftede nogle billeder af mine tidligere DIY-projekter med lignende produkter fra deres sortiment. Derudover linkede jeg direkte til min IG-profil, så hun kunne få en fornemmelse af min visuelle stil, da jeg fandt det vigtigt at vise den fra start, nu de visuelle faktorer netop er en stor del af samarbejdet. Mit første udgangspunkt med samarbejdet var at skabe content, som kunne deles på deres IG-profil således, at det var muligt at måle på, hvorvidt det er optimalt for dem at brande andre produkter end dem, de gør på nuværende tidspunkt. De betonedes, at de content-samarbejder, de har, er gennem marketingsbureauet *Make Influence*, men gav mig fornemmelsen af, at de var villige til at afprøve en anden samarbejdskonstellation med mig i forbindelse med specialet - en samarbejdskonstellation, der vel og mærket ville være gratis for dem, hvor de kun skulle stille indholdsprodukter samt svar på spørgsmål til rådighed. LB trak sig imidlertid ud midt i processen, hvorfor jeg har måttet ændre design på mit speciale. I stedet for at skabe faktisk content, der kunne deles på enten deres eller min IG-profil, er det nu ændret til at afspejle sig i form af refleksioner og løsningsmuligheder. Det optimale havde været, hvis der kunne deles målbare opslag for at nå frem til konkrete resultater. Ændringen i designet gav mig plads til at fundere over min rolle i min startup, hvorfor jeg har set på andre muligheder i forbindelse med entreprenørskabet på IG. I den anledning har jeg lavet forskellige receptionsundersøgelser på min IG-profil for at finde frem til, hvilke andre muligheder end influencemarkedsføring, der er som entreprenør på IG. I den anledning har jeg ligeledes set på, hvordan andre lignende influencere brander sig på IG, for at undersøge mit fremtidige virke på platformen.

På baggrund af ovenstående beskrevne metode samt fremgangsmåde, kan det således sige at jeg i dette speciale er gået hermeneutisk og fænomenologisk til værks, idet jeg har observeret LB's IG-profil med fokus på deres markedsføring af forskellige produktgrupper. Herefter indsamlede jeg data i form af baggrundsviden om virksomheden på deres hjemmeside og IG-profil, samt afholdt et skriftligt interview over mail med en af ejerne, hvorfor en kvalitativ analysemetode er anvendt. Dernæst har jeg analyseret fænomenerne og forholdt mig til, hvordan jeg har oplevet disse. I

forbindelse med 'indblik' i opslagene på IG er der desuden anvendt en kvantitativ analysemetode idet, der ligeledes analyseres på en vis numerisk dataform.

Sammen med observationen og indsamlingen af data hos LB har jeg gjort lignende på min egen IG-profil. Her har jeg forsøgt, ligesom i undersøgelsen af LB's profil, at være objektiv og stillet mig kritisk over for min egen kommunikationsform. I arbejdet med de to brands søger jeg netop at finde frem til, hvordan og om, LB og KM kan være et match.

Præsentation af Kreativmamma.dk

Jeg startede i 2015 IG-profilen Kreativmamma.dk som en hobbyprofil. Jeg er oprindeligt uddannet blomsterdekoratør og arbejdede senest som selvstændig, men måtte lukke min virksomhed på grund af en, nu, kronisk muskelsygdom, der resulterede i, at jeg ikke kunne arbejde inden for faget længere. Af den årsag var det også endnu mere vigtigt for mig at have et sted at kunne komme ud med min kreativitet, hvilket min IG-profil blev stedet for. Som profilnavnet måske antyder, blev jeg ligeledes mor i 2015, hvorfor profilen var en blanding af kreativitet og livet som mor. Som min søn blev større og kunne deltage mere aktivt i de kreative projekter, ændrede indholdet sig derfor til at blive inspiration til kreativitet med børn. Fra start var det mest familie og venner, der fulgte med, hvilket hovedsageligt var på grund af de familierelaterede opslag, jeg delte. Sidenhen stødte flere ukendte følgere til og delingerne, hvor min søn figurerede aftog, jo større profilen blev. I 2016 startede jeg en blog under samme navn, hvor jeg kunne dele mere udførlige billedguides på mine kreative projekter. Hertil er det væsentligt at nævne, at det var inden 'karrusellens'¹ og 'reelens'² opstående på IG, hvorfor sammenhængende billed- og videoguides på daværende tidspunkt ikke var en mulighed andet end i story-funktionen, men der var den, som i dag, kun synlig 24 timer.

Jeg fremtoner sjældent selv på profilen, hvorfor jeg antageligvis ikke fremstår som den typiske influencer, der iscenesætter sit eget liv. Jeg har på min profil hovedsagelig fokus på æstetisk stemning og DIYs, og kun en sjælden gang inddrager jeg mine følgere i, hvad der rør sig bagom kameraet. Grunden til dette kan siges både at være en del af min personlighed, at jeg som type ikke bryder mig om at være omdrejningspunkt, samtidig med, at min sygdomsperiode ligeledes har gjort mig mere usikker på, hvordan jeg fremstår.

Sideløbende opslagene på både IG og bloggen, delte jeg flere opslag med inspiration til kreativitet for voksne, herunder kransebinderi, boligindretning og madinspiration. Jeg har et stort

¹ En IG-Karrusel er et opslag, der kan indeholde op til 10 billeder eller videoer i samme opslag

² IG-Reels er små videoer på op til 90 sekunder, der hurtigt informerer, overrasker eller underholder modtageren

fokus på det visuelle udtryk på min profil, hvorfor jeg værner meget om indholdet i mine opslag og på mit feed ikke mindst, både i form af de visuelle virkemidler, men også at det kun er mine opslag, der fremgår på min side. Det finder jeg som tillidsskabende, at mine følgere altid kan regne med, at det kun er indhold fra mine hænder, der figurerer. Med mit farverige og visuelt konsistente udtryk ønsker jeg at udstråle kreativitet og kvalitet, samtidig med, at jeg gennem mine opslag ønsker, at mine DIY-guides skal fremstå som simple for mine følgere selv at kreere.

Med tiden blev mine opslag delt af større profiler både på IG, men også fysisk i blandt andet magasinerne 'hendes verden' og 'Vores børn'. Dette var med til, at mit følgertal steg, hvor der, i skrivende stund er knap 18.900, der følger med, hvoraf 98,5 procent er kvinder. Ud af dem kan det nævnes at størstedelen er mellem 25-44 år, hvor 25-34-årige tæller 30,7 procent og 35-44-årige, 38,1 procent (bilag 1). I takt med det stigende følgertal efterspurgte flere virksomheder samarbejder. De første gange var det ubetalte samarbejder, kun med produkter og omtale som belønning, da jeg på daværende tidspunkt så det shoutout, jeg fik, som en gevinst for min profil. Det er først inden for de seneste par år, at jeg med profilen har tænkt mere professionelt, hvilket ligeledes har afspejlet sig i valget af samarbejdspartnere samt prissætning. Af betalende samarbejdspartnere, jeg har haft, kan blandt andet Disneyland Paris, Plantorama, CC Hobby og Søstrene Grene, nævnes. De forskellige samarbejder har inspireret mig til at se på profilen mere forretningsminded, da det er en mulighed for mig både at dyrke min kreativitet samtidig med, at det er en god måde, at kunne skabe en fleksibel hverdag med fokus på mit helbred.

Da jeg i forbindelse med kandidatuddannelsen skulle i praktik på 9. semester, fik jeg som tidligere nævnt muligheden for at tage praktikken i min egen startup, hvilket er et alternativ, studiet tilbyder på AAU Innovate. Her blev jeg tilknyttet en forretningsudvikler, som jeg havde 1:1 vejledningsskift med samtidig med, jeg deltog i workshops med andre iværksættere omhandlende virksomhedsopstart. Derudover deltog jeg i forskellige netværksarrangementer, pop-ups og pitches, hvor forretningsudviklere udefra kom og hørte om de individuelle forretningsidéer og samtidig rådgav. Igennem praktikforløbet har min forretningside forandret sig flere gange, hvor jeg både har haft den private sektor og virksomheder som målgruppe. Det har jeg på sin vis stadigvæk, da jeg skaber inspiration til private, men for mig er det nu essentielt at se nærmere på andre virksomheder som kunder, hvis jeg skal have en virksomhed, jeg kan leve af. Mine forer gennem både min baggrund som blomsterdekoratør og min bachelor i dansk, kommunikation og digitale medier er i særdeleshed den visuelle kommunikation. Her brænder jeg for at optimere virksomheders visuelle udtryk, på deres SoMe og IG især. Dette gør jeg på baggrund af en analyse af forskellige parametre.

Her finder jeg blandt andet parametre som den givne virksomheds koncept og målgruppe relevant samt måden, hvorpå der kommunikeres visuelt, retorisk og æstetisk på deres SoMe, hvorunder IG som sagt er særdeles interessant. Det er væsentligt at nævne, at jeg endnu ikke er CVR-registreret, da jeg med mit praktikforløb har haft muligheden for at prøve min forretningsmodel af, inden jeg eventuelt tager springet. Efter endt praktik, blev jeg optaget i fase to af startup-programmet, hvorfor jeg stadig er tilknyttet AAU Innovate samt min tidligere forretningsudvikler, der hjælper mig med at besvare de mange spørgsmål, der er i forbindelse med en eventuel virksomhedsopstart.

Mit mål med dette speciale er blandt andet at undersøge hvilke muligheder IG som platform skaber for arbejdet som medieentreprenør, i form af content creator for etablerede virksomheder. Her vil jeg fremvise processen i, hvordan et samarbejde i min startup kan fungere, helt fra start med en samarbejdsaftale til et slutprodukt i form af markedsføringscontent. Jeg ser desuden specialet som en god mulighed til at arbejde videre med, og dygtiggøre mig yderligere inden for feltet som medieentreprenør, inden jeg forhåbentligt kan starte op efter endt studie.

Når jeg skal vælge samarbejdspartnere, er det først og fremmest væsentligt for mig, at det produkt, der skal fremvises, går i tråd med, hvad jeg ellers viser på min profil. Jeg ønsker med min profil at være neutral i mine holdninger og kun skabe inspiration til kreativitet for store og små. Jeg arbejder i høj grad med det visuelle og æstetiske udtryk på profilen, hvorfor tanker om farver og former spiller en væsentlig rolle. Derudover går jeg meget op i, at den tilhørende tekst til det givne opslag stemmer overens med det fremviste, både af æstetiske årsager, men ligeledes for at øge forståelsen bedst muligt for modtageren. Jeg forsøger så vidt muligt altid at gøre det så enkelt og letforståeligt som muligt, da det efter min mening er væsentligt, når der vises trin for trin guides, hvor alle skal kunne være med. Ovenstående kommer jeg yderligere ind på senere, hvor jeg vil undersøge den entreprenørielle del samt min visuelle kommunikation på IG.

Præsentation af Luksusbaby

LB er ejet af ægteparret Ann-Louise og Morten, der i 2013 startede webshoppen, med tanken om at sælge kvalitetstøj til børn. Allerede i 2014 blev LB udnævnt til 'Årets højdespringer' blandt 5000 webshops hos Dandomain. Året efter blev de kåret til at være nr. to i kategorien 'Bedste børnetøjswebshop' ved Børn i Byen Prisen 2015 (Luksusbaby.dk). I 2017 var de nomineret ved E-handelsprisen i kategorierne 'Bedste B2c-virksomhed med online omsætning fra 3-30 mio. kr.' samt 'Brancheprisen 2017 – Fashion', hvor de fik en 2. plads i sidstnævnte. I 2017 åbner de desuden en international webshop, da de oplevede stor interesse fra det internationale marked, hvorfor de i dag også leverer til hele verden (ibid.).

I 2016 åbnede de deres første fysiske butik i Aalborg og i 2020 den anden butik i Aarhus, som de selv beskriver, opfylder de ånden, som webshoppen allerede har omkring service, åbenhed og inspiration (ibid.). De har desuden ændret navn fra 'Luksusbaby' til 'Luksusbaby & Tweens – Kids Fashion 0-16 år', da de sidenhen har udviklet deres målgruppe til også at henvende sig til det unge forbrugersegment. Som de selv betoner det, så handler det for dem om at have et bredt sortiment af varer i super god kvalitet, hvor ordet 'luksus' antyder andet end varegruppernes kvalitet. Deres grundsten bygger således på åbenhed, enkelthed og loyalitet, hvilke er tre faktorer, der som ovennævnt gennemsyrrer både webshoppen, de fysiske butikker og ikke mindst forholdet til kunder og leverandører. Hos LB ønsker de at shoppeturen skal være enkel, gennemskuelig og inspirerende (ibid.).

Luksusbabys visuelle brandingstrategier på Instagram

Herunder vil jeg se på LB's brandingstrategier på IG helt overordnet, hvorefter de i et senere, analyserende afsnit vil blive gennemarbejdet grundigt. I dette afsnit vil der blandt andet blive taget udgangspunkt i et interview lavet med den ene halvdel af ejerparret, Ann-Louise. Interviewets fokus har været på LB's målgruppe på IG og overvejelser om brandingstrategier med en eventuel centrering af visse produktgrupper på selvsamme platform, da det netop er væsentlige faktorer for det, jeg i specialet, ønsker at belyse.

Det indhold, LB har på deres IG, står de selv for, og de har i den forbindelse en SoMe Manager ansat. Derudover er de tilknyttet marketingbureauet *Make influence*, hvor udvalgte influencere i deres bureau anvendes til reklameopgaver for dem. Brugen af influencere er noget, der vil blive belyst yderligere i den kommende analyse, hvor jeg blandt andet vil se på, hvilke typer, de anvender i

markedsføringen af deres produkter. I interviewet fremgår det, at de ikke anvender influencere eller selv laver samarbejder, udover dem, der skabes gennem marketingbureauet (se bilag 2). Hvis de skulle overveje at have samarbejder udover dem, de har gennem bureauet, forventer de, at det vil være ubetalt, og kun aflønnet i produkter og med henvisning til, hvem der har kreeret 'produktet'. Det mener de vil være en 'win-win' situation for begge parter (ibid.). De er dog ikke imod tanken om et samarbejde med en content creator udefra, der kan skabe indhold med produkter fra deres kategorier 'kreativ leg' og 'fødselsdagsfest', da de godt kan se fordelene i at lave flere kreative opslag med netop disse produkter. I forlængelse heraf tilføjer Ann-Louise desuden, at sådanne opslag også ville fungere godt på IG (ibid.). Hun forklarer, at grunden til at varegrupperne 'tøj' og 'sko' har et øget fokus i deres feed, er på grund af dets 'levetid'. Da levetiden på tøj og sko, inden det sættes til udsalg, er lille, er det med at få det solgt først, hvor produkter som ting til kreativ leg, fester og andet legetøj ikke har samme udløb og derfor ikke får lige så stort fokus, forklarer hun (ibid.). Af andre overvejelser, de gør sig med hensyn til deres IG-profil, er blandt andet at fange modtagerens opmærksomhed i brugen af talesprog og skabe en vis opmærksomhed og hype, hvilket de blandt andet gør i form af små gimmicks, som jeg i analysen af deres brandingstrategier på IG vil dykke ned i. Desuden ønsker de at blive bedre til det æstetiske, hvor Ann-Louise mener, at de engang var unikke i den visuelle stil, de havde på IG, hvorfor det er et punkt, de gerne vil optimere. Den stil, som beskrives som værende unik, er ifølge Ann-Louise sidenhen blevet til andres inspiration, hvorfor de nu forsøger at skille sig ud ved at lave noget, der larmer ekstra (ibid.). Helt grundlæggende er målgruppen af følgerne på deres IG kvinder i alderen 24-42 år, der beskrives som værende kvalitetsbevidste og moderigtige. Denne ovenstående data vil jeg medtage i den kommende del af specialet, hvor jeg netop ønsker at finde ud af, hvordan jeg på mest optimal vis kan skabe content, der stemmer overens med deres og min startups brands og værdier.

Teori

Instagram

Da IG er den primære medieplatform, der arbejdes med i dette speciale, finder jeg det først og fremmest relevant at redegøre herfor samt, hvordan den historisk set har forandret sig fra at være en fotodelings-app til i dag samtidig at være en af de førende digitale markedsføringsplatforme, hvor influencermarketing ofte er en del af brandingstrategien. Funktionen som Influencer eller content creator på IG er den betegnelse, jeg har i min startup, hvorfor en redegørelse af både medieentreprenørskab, men ligeledes influencermarkedsføring vil have sin plads i denne teoridel.

IG opstod i 2010 af grundlæggerne Kevin Systrom og Mike Krieger. På appen kan der deles øjeblikkelige billeder som en form for telegram, der viser, hvad brugeren laver, og hvor han er, på et eksakt tidspunkt (Leaver, Highfield & Abidin, 2020: 9). Desuden fungerer appen fra start som en redigerings-app, hvor brugeren kan redigere og æstetisk optimere sine billeder med forskellige filtre og dele dem fra mobiltelefonen. I 2012 blev IG solgt til Facebook, der modsat IG's fokus på storytelling gennem æstetik og billeder, handler mere om tekstlig formidling (Vestergaard, 2015: 171). Medieteoretiker Lev Manovich argumenterer for, at IG repræsenterer en visuel, æstetisk platform modsat andre medier: "If Google is an information retrieval service, Twitter is for news and links exchange, Facebook is for social communication, and Flickr is for image archiving, Instagram is for aesthetic visual communication" (Leaver et. al.: 40). Efter salget af platformen i 2012 fortsatte grundlæggerne af IG med at arbejde for Facebook, og deres mål var stadig at udvikle IG samtidig med, at platformen skulle forblive unik: "We'll be working with Facebook to evolve Instagram and build the network. We'll continue to add new features to the product and find new ways to create a better mobile photos experience" (Systrom 2012 via Leaver et. al. 2020: 12). I 2021 skiftede Facebook navn til Meta, som nu er moderselskab for blandt andet Facebook, IG og Messenger. Med årene har IG udviklet sig til ikke kun at fungere som en fotodelingsapp, da den i lige så høj grad er blevet en platform for virksomhedsførelse og markedsføring, hvilket der vil blive redegjort yderligere for herefter.

Fra fotodelingsapp til markedsføringsplatform

Som jeg tidligere var inde på, er der sket en ændring i IG's hovedsagelige funktion, idet platformen er gået fra at være en æstetisk fotodelings-app til nu endvidere at fungere som en professionel markedsføringsplatform: "Although social media platforms like YouTube and Instagram have been popularized as user-generated content (UGC) spaces, the content on these platforms is becoming increasingly professionalized" (Van Driel & Dumitrica, 2020). I dag er det ikke udelukkende virksomheder, der producerer indhold af professionel karakter, men i lige så høj grad de såkaldte 'amatørskabere', der lever af deres hobby ved at være et led mellem annoncører og forbrugere på IG (ibid.). Den form for indhold, der er skabt af brugeren og det såkaldte mellemlid, frem for virksomheden selv, betegnes som UGC, hvilket er en forkortelse af User Generated Content (ibid.). Influencere kan siges at være blevet essentielle for IG på baggrund af deres funktion som kulturelle smagsgivere. Samtidig ses de som mikrokendisser, hvis berømmelse opstår ud fra deres selvbrandingstrategier (Richter & Ye, 2023). Det er i denne forbindelse væsentligt at fremhæve, hvordan influencere fremstår 'mere ægte', og derfor relaterbare for deres publikum, end den traditionelle annonceringspraksis, fordi de fungerer som eksperter, hvor indholdsproduktion er integreret i deres personlige liv (Van Driel & Dumitrica, 2020).

På IG blev det i 2019 muligt at opsætte sin konto efter et bestemt formål. Eksempelvis kan brugeren nu identificere sig som digital kreatør eller influencer samtidig med, at IG har omtænkt platformens funktioner, så den imødekommer, og ikke mindst anerkender, den stigende tendens med IG som arbejdsplads (Richter & Ye, 2023). Nu er det blandt andet muligt for brugeren at opsætte sin profil som en virksomhedsprofil, hvilket der eksisterer over 200 mio. af på nuværende tidspunkt (BusinessInstagram.com). Med en sådan type profil er der tilkoblet et såkaldt professionelt kontrolpanel, hvor det blandt andet er muligt at tilgå forskellige annonceringsværktøjer og at få indblik i antal følgere, nåede konti og antal delinger den seneste måned. Samtidig er det muligt ved hjælp af funktionen 'insights' at tracke oplysninger til hvert enkelt opslag, omhandlende hvor stort et reach, opslaget har opnået, ud fra startside, hashtags, 'udforsk' med mere. Derudover fremkommer det, hvor høj profilaktivitet opslaget har medført samt hvor mange, der har gemt opslaget. Oplysninger, der alle sammen kan hjælpe indehaveren af virksomhedskontoen til at tilrettelægge og ikke mindst målrette sit indhold for bedst muligt resultat. Ifølge IG selv er det netop en fordel for kreatører, der vil anvende platformen som arbejdsplatform, at 'signe up' til en virksomhedskonto, så det er muligt at 'tracke deres performance' (Ibid.). For at opnå offentlig anerkendelse og økonomisk succes i forbindelse med arbejdet på IG, er det i følge Richter og Ye en nødvendighed, at der er et

tydeligt brandmatch mellem influenceren og virksomheden for at bibeholde følgernes tillid. Af den grund må Influencers balancere deres kommercielle succes med deres følgers forventninger til platformens indhold for at fremme eller opretholde deres karriere (Richter & Ye, 2023). Det kan siges, at influencere fungerer som en form for eksperter, hvor indholdsproduktionen er en del af deres hverdag og livsstil, og det derfor opleves som et tab af ægthed, når de kun deler kommercielle produkter, hvorfor de ligeledes må værne om deres online persona for at opretholde en vis tillid. Det kan eksempelvis gøres gennem forskellige typer selfies, hvor ægtheden skinner igennem, eller ved at udvise en passion og gennemsigtighed gennem deling af originalt indhold blandet med personlige og følelsesladede historier knyttet til produkterne. Troværdigheden forstærkes yderligere, hvis influencere kun præsenterer produkter, der matcher deres online persona (Van Driel & Dumitrica, 2020).

Medieentreprenørskab

Til at definere begrebet medie entreprenørskab inddrager Khajehian, Hoag, der betegner det som et ejerskab af en mindre virksomhed, som tilbyder en stemme til mediemarkedet: "the creation and ownership of a small enterprise or organization whose activity adds at least one voice or innovation to the media marketplace" (Khajehian, 2017). Hoag forklarer desuden, at definitionen inkluderer tre faktorer. Først og fremmest dækker den over et bredt spekter af medieenheder. Dernæst tager den både hensyn til nye aktører og eksisterende virksomheder. For det tredje kan definitionen både omfatte kommercielle og ikke-kommercielle typer af medievirksomheder (ibid.). I forlængelse heraf tilføjer Khajehian, at en medieentreprenør enten er enkeltpersoner eller små virksomheder, som bruger deres egne eller andres ressourcer til at skabe værdi ved at tilbyde en service eller et produkt til mediemarkedet (ibid.). Internettet og sidenhen Web 3.0 har skabt en revolutionerende måde for virksomheder at drive deres forretning på, idet medie entreprenørskab kan være forbundet med reducerede produktionsomkostninger, mulighed for fjernarbejde og en mere direkte kontakt med forbrugere. Den teknologiske udvikling, de reducerede priser i hard- og software samt den lettere tilgængelige viden, gør det i øvrigt nemmere for brugere at producere og distribuere medieindhold. På den måde er det blevet lettere for enkelte personer og små virksomheder at skabe og dele indhold på forskellige medieplatforme (ibid.).

Markedsføring på SoMe - herunder Instagram

Sociale medier (SoMe) er en fællesbetegnelse for onlinekommunikationsmidler, der gør det muligt at dele skriftlig kommunikation eller videoer, billeder og lydfiler mellem personer (Dosanjh, Timm & Hall, 2020). Ifølge en undersøgelse, lavet af Danmarks statistik over første halvår af 2023, er Danmark det land i Europa, der anvender SoMe mest (dst.dk: Danmarks brug af sociale medier). Af samme undersøgelse fremgår det, at de tre mest anvendte digitale platforme er Facebook, IG og Snapchat. Hele 93 procent af brugerne SoMe er kvinder, hvor 89 procent er mænd (ibid.). Blandt kønnene er der en forskel på, hvilke SoMe, der anvendes. Her ses, at kvinder især anvender IG, Pinterest og Snapchat, og mænd oftere anvender et socialt medie som eksempelvis LinkedIn. Dette kan fortælle noget om, at kvinder synes at være mere tilbøjelige til at følge inspirationssites, hvor det visuelle og æstetiske vægtes højt. SoMe anvendes af alle lige fra politikere, som bruger dem til at eksponere sig selv, til virksomheder, der brander og sælger sine produkter eller ydelser derigennem (Dosanjh, Timm & Hall, 2020: 11). Når man opretter sig som bruger på de givne medier, kræves det ofte en deling af personlige data som kontaktoplysninger, fødselsdag og interesser, hvilket giver mediet mulighed for at målrette specifikke annoncer. Derefter skabes ny data og en ny såkaldt algoritme ved en interageren med opslag, som man enten liker, deler, kommenterer eller gemmer. Som virksomhed kan det være essentielt at udvælge sin(e) markedsføringskanal(er) med omhu, da brugernes tid er knap, og konkurrencen er større, så det er blevet vanskeligere at nå sin målgruppe: ”På grund af den stigende konkurrence og en tilsyneladende uendelig strøm af algoritmeændringer er det desuden blevet endnu vanskeligere at forbinde sig til sit publikum” (ibid.: 29). Disse problematikker bevirker, at en virksomhed skal være meget målrettet i sin kommunikation og have for øje, at brugeren ikke anvender unødvendig tid på platformen. Derfor er det en nødvendighed for virksomheden at have flere faktorer for øje, som eksempelvis 1: hvilke platforme målgrupperne er på? 2: Hvordan skaber vi troværdigt, inspirerende og engagerende indhold til vores målgruppe? 3: Hvordan kommunikerer vi på de sociale platforme? Og 4: Hvordan adskiller vores kommunikation på de sociale platforme sig fra andre virksomheders? (ibid.).

I dag er SoMe massivt udbredt i samfundet, hvor de efterhånden dækker ethvert behov for kommunikation og interaktion (ibid.: 31). Af den grund er det ekstra vigtigt at overveje sine markedsføringstrategier på SoMe, da det er der, folk er til stede. Ifølge Vestergaard er IG i særdeleshed et godt markedsføringsmedie, hvis det, man som virksomhed laver, er visuelt, og hvis målgruppen er på denne platform ikke mindst (Vestergaard, 2015.: 179). I forlængelse heraf taler Hingeberg, Hebsgaard og Pedersen om forskellige fordele og ulemper ved anvendelse af IG som

markedsføringsplatform. Fordelen er blandt andet, at det er et let-anvendeligt medie, hvor man som virksomhed kan kommunikere visuelt og potentielt vil kunne opleve højt engagement fra brugerne. Derudover er det muligt på denne platform, billedligt at fortælle om virksomheden 'backstage', hvilket skaber en relation fra virksomheden til brugeren (Hingeberg, Hebsgaard og Pedersen, 2018: 301). Omvendt forklarer de, at ulemperne kan bestå af en ressourcekrævende markedsføringskanal, hvis det skal gøres ordentligt, da det kræver et flot visuelt billed- og videomateriale (ibid.). På IG er det i øvrigt muligt at anvende hashtags, hvilket kan gruppere de opslag, der deles. Brugen af hashtags kan være en fordelagtig brandingstrategi, hvis man som virksomhed sælger forskellige varegrupper eller yder forskellige services, hvor det derfor er relevant at tilpasse de forskellige opslag til den givne målgruppe, der enten følger med på, eller søger på, forskellige tags (ibid.).

Paid, owned og earned media

Det er en mulighed på de sociale medier, at virksomheder kan kommunikere produkter og ydelser samt interagere med kunder. Her skelnes mellem 3 typer af kanaler. Den første rummer betalte tredjepartsmedier, hvor virksomhederne betaler for at kunne nå ud til brugerne, og den kaldes *Paid media* (Christiansen & Rose, 2019: 112). Eksempler på disse er sponsorerede annonceringer samt influencer-annonceringer. I det online univers adskiller de sig fra traditionelle betalte medier i den forstand, at der udarbejdes målrettede annoncer, som målgruppen har vist interesse for. Anvender man som virksomhed eksempelvis paid media i form af sponsoreret annoncering på IG, kan resultatet måles i de insights, der tilhører det gældende sponserede opslag. Her er det muligt at få et indblik i alt fra rækkevidde, profilaktivitet og -besøg til eventuelt nye følgere grundet annoncen. En anden type kanal er *owned media* (ibid.: 113). Det er de medier, som virksomheden selv ejer og kontrollerer. Det kan eksempelvis være en virksomheds IG-side, hjemmeside, E-mail eller mobilapp (ibid.). På disse medier styrer virksomheden selv alt content og materiale, der deles, hvorfor de også selv har fuld kontrol over budskab og timing. Den tredje og sidste type medie er *earned media* (ibid.). Disse medier er det udkom, virksomheden får, hvis andre promoverer virksomheden uden at blive opfordret til det. Ses der på denne type af medie i forbindelse med IG, kan det eksempelvis bestå af delinger af virksomhedens content, likes, tags brugergenereret indhold og henvisninger med links. Her er det altså andre brugere og interessenter, der markedsfører virksomheden og dens produkter, hvilket styrker virksomhedens egne budskaber og derved skaber tillid. På IG er brugergenereret indhold ofte anvendt, i og med brugerne deler billeder eller videoer på deres egen profil af virksomheder og deres produkter. Dette skaber en form for 'social proof', da brugerne promoverer brandet eller produktet

uden at blive betalt for det. Herefter kan virksomheden vælge at gendele brugerens opslag som netop denne såkaldte sociale bevisførelse, hvilket er en kommunikationsstrategi, som flere virksomheder anvender, da andre bruger således har lyst til at følge den sociale norm og gøre som de andre – brugerne der har delt opslaget (Dosanjh, Timm & Hall, 2020: 43).

Influencermarketing

I specialet vil jeg først og fremmest se på emnet om influencermarkedsføring fra min egen startups perspektiv, idet min IG-platform fungerer som markedsføringskanal, når jeg skaber og deler indhold for en annoncør derpå. Dernæst er det relevant at undersøge, hvordan en virksomhed, her LB, anvender influencers som en del af deres markedsføring, hvilket vil være et led i analysen til at finde ud af, hvorvidt der er et match mellem dem som virksomhed og mig som content creator. Helt overordnet er en influencer en person, der kan påvirke andre menneskers adfærd og holdninger. I dag kan helt almindelige mennesker påvirke andre mennesker gennem SoMe-kanaler i lige så høj grad som eksempelvis en politiker (Høck, 2020: 20). Som virksomhed er det en fordel at anvende influencere som en del af markedsføringsstrategien, når man vil sætte et bestemt produkt eller service på agendaen. Her kan den givne influencer fungere som et talerør til målgruppen, man som virksomhed gerne vil ramme, hvorfor valget af influencertype er væsentlig at have for øje. Som regel fungerer det således, at influenceren skaber content for den specifikke virksomhed og deler på sin egen platform efterfølgende. Netop det faktum, at fordi det er influenceren, der skaber og deler, gør, at det i det store hele er lidt ude af virksomhedens kontrol, hvilket også kan ses som en ulempe (ibid.: 26). Det er dog muligt for virksomheden at have en smule kontrol gennem udførelsen af stramme kampagnebriefs samt ved at modtage indholdet til godkendelse fra influenceren, inden det deles. Det er ifølge Høck en del af samarbejdet, at man som virksomhed må afgive kontrol og lade influenceren have sin kreative frihed for bedst muligt udfald (ibid.). Influencertyper kategoriseres oftest efter antal følgere på dennes primære kanal. Her omtales det som *nano-influencer*, hvis en influencer har mindre end 1.000 følgere, *mikro-*, hvis antallet af følgere er 1.000-20.000, *makro-*, hvis influenceren har mellem 20.000–200.000 og *mega-*, hvis der er over 200.000 følgere (ibid.: 29). Derudover spiller andre faktorer ind, når influencertypen kategoriseres ud fra point of view. Her taler Høck blandt andet om *indadvendte kameraer*, hvor influenceren vender kameraet mod sig selv, og indholdet primært handler om dem selv og deres eget liv (ibid.). Ydermere er der *udadvendte kameraer*, hvor kameraet vendes væk fra influenceren, og indholdet oftest tager udgangspunkt i et bestemt emne (ibid.). Ved brugen af udadvendte kameraer er det ikke influenceren selv, der fungerer som afsender, men snarere

selve mediet. Her bliver influenceren en form for 'art director', hvor indhold fra denne vil fremstå som indhold, virksomheden desuden vil kunne distribuere på sine egne kanaler.

Når en virksomhed skal udvælge influencere til samarbejder, er der desuden forskellige parametre, de kan selekttere ud fra. Her skelnes der blandt andet mellem *kvantitative- og kvalitative udvælgelseskriterier* (ibid.:83). Ved kvantitative udvælgelseskriterier ses på influencerens følgerantal, rækkevidde i målgruppen, reach efficiency³ og engagement rate⁴. Udvalges der på baggrund af kvalitative kriterier, er der nærmere fokus på influencerens tone og stil samt eventuelle tidligere samarbejder og match af brand og målgruppe (ibid.: 84). Noget af det, man, ifølge Høck, bør være mest opmærksom på ved influencersamarbejder, er, om der er et match mellem brand, målgruppe og influencer (ibid.: 133). Et samarbejde med den forkerte influencer kan være katastrofalt for en kampagne, og dermed virksomheden, ligesom det modsat kan være det, hvis det er det forkerte brand for influenceren at samarbejde med. Når det omhandler *brandmatch*, ses der på, hvorvidt ideen passer til brandet og er tro mod dets værdier. Derudover kan der undersøges, om brandet har lavet et lignende kampagnekoncept, hvis det er tilfældet, hvordan gik kampagnen så? (ibid.:134-135). Udover at se på, hvorvidt der er et brandmatch, er det essentielt at afgøre, om der er et *målgruppematch* (ibid. 135). Her vurderes, om målgruppen er interesseret i budskabet og, om dette budskab er relevant for målgruppen. Dertil er det væsentligt at se på, hvilken reaktion, der ønskes hos målgruppen samt, hvordan denne reaktion forventes opnået (ibid.). Sidst, men ikke mindst, må der ses på, om der er et såkaldt *influencermatch* og, om konceptet passer til den givne influencer og det indhold, denne sædvanligvis deler? Derudover bør influencerens forer tages i betragtning for kampagnens mål. Er det for eksempel en videokampagne, er det en nødvendighed, at influenceren har kompetencer inden for dette format. Slutteligt kan det være en fordel at overveje, om influenceren selv finder kampagnen interessant og relevant, da dette i en grad kan påvirke slutresultatet (ibid.).

³ Reach efficiency omhandler hvor god influenceren er til at nå sine følgere

⁴ Engagement rate omhandler hvor dedikerede og engagerede følgere, influenceren har – hvor meget interagerer de?

Visuel kommunikation

Da et af specialets overordnede emner er visuel kommunikation på IG, vil der i dette afsnit, først og fremmest, blive redegjort for den visuelle og digitale retorik samt storytelling. Under den visuelle retorik findes der forskellige visuelle virkemidler, og de, som jeg anvender i analysen, vil jeg præsentere i dette afsnit. Slutteligt vil jeg redegøre for Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel, da den fungerer som en rammesættende metode gennem analysen.

Visuel retorik

Ordet retorik betyder i sin grundform 'taler', og det er ligeledes gennem talen, at vi kan have størst indflydelse på omgivelserne, hvorfor en tale desuden anses som en form for magt (Gabrielsen & Christiansen, 2018: 10-11). I denne forbindelse er det givende at introducere retorikkens nøglebegreb *persuasio*, der betyder at overtale og overbevise (Jørgensen & Villadsen, 2023: 16). Begrebet dækker over tre forskellige appelformer, der rummer nogle retoriske valg, afsenderen har taget. Første appelform anvendes, når afsenderen argumenterer gennem fremhævelse af positive sider ved egen person for at skabe troværdighed, den kaldes *etos* (ibid.). Anden appelform anvendes, når afsenderen argumenterer ved at skabe en bestemt sindsstemning for at søge følelsesmæssige reaktioner, denne kaldes *patos* (ibid.: 17). Den tredje og sidste appelform anvendes, når afsenderen argumenterer ved at inddrage blandt andet statistikker, for at tale til modtagerens fornuft, og den kaldes *logos* (ibid.).

Retorik forstås ofte som værende verbal kommunikation, men inden for de seneste år er der kommet et større fokus på den *visuelle retorik*, hvor især Sonja Foss taler for også at analysere visuelle tegn, fordi vi mennesker ikke kun overtales gennem ord (ibid.: 206). Hun argumenterer for, at det måske i virkeligheden ikke længere er ord, der får os mennesker til at udføre bestemte handlinger, fordi den visuelle påvirkning i flere tilfælde er nødvendig (ibid.). I forlængelse heraf fremstiller den retoriske kritiker Celeste Condit en lignende holdning, der beskriver at ord ikke altid er dem, der påvirker og fører til handling: "Words do not always dance the body" (ibid.), hvorefter hun påpeger at billeder, dufte og lyde i lige så høj grad har en lignende egenskab. I forbindelse med denne teori er begrebet visuelt retorisk kritik opstået, og det undersøger netop alt visuelt, herunder visuelle æstetiske egenskaber, som eksempelvis farver, belysning og indramning (ibid.: 207). Derfor er både Foss og Condit fortalere for, at en 'nærlæsning' af billeder i deres kontekst, er en nødvendighed for at vurdere, om billeder er egnede eller uegnede til at påvirke konkrete modtagere (ibid.).

Storytelling og digital retorik

Begrebet storytelling er en disciplin inden for kommunikation, hvor der anvendes historier som et strategisk værktøj for at skabe en tættere relation til modtageren. Ved anvendelsen af dette greb kan der siges at tales til brugerens hjerte, hvilket også kaldes *Emotional Selling Proposition* (ESP) (Dosanjh et. al. 2020: 81). Denne form for greb søger at appellere til modtagerens følelser, interesser og historie og fremhæver i mindre grad det funktionelle i produktet. Med storytelling skabes således en historie i hovedet på modtageren, hvor de tre førnævnte appellformer i højere eller mindre grad er med til at vække en interesse for virksomheden og dens ydelser. Historiefortælling er en *intuitiv kommunikationsform*, der har eksisteret længe før skriftsprog og digitale medier. Før i tiden var historiefortælling en måde at levere viden til de næste generationer og skabe en følelse af sammenhold, eksempelvis når stammen samledes om bålet, og de ældre fortalte sagn fra gamle dage. Vi mennesker har altså altid kommunikeret gennem historier, hvilket stadig er en intuitiv måde at skabe kontakt på i dag (Christiansen & Rose, 2019: 154-155). Når der fortælles en historie, skabes et univers med konkrete handlinger og personer, som modtageren kan identificere sig med, hvilket danner den ovennævnte relation og får modtageren til at tænke 'gid det var mig'. Omvendt kan der også skabes negativ identifikation, hvor modtageren kan tænke 'godt det ikke er mig'. Begge former for identifikation gør kommunikationen mere vedkommende, og der tales til hjertet (ibid.: 155). Modsæt kommunikationsstrategien, hvor der tales til hjertet, den såkaldte ESP, er der *USP – Unique Selling Proposition*, som taler til hjernen (ibid.). Her lægges i stedet vægt på et brands funktionelle egenskaber samt konkrete produktfordele, hvorfor der tales til forbrugerens rationelle side (ibid.). Brugen af storytelling er desuden god til at skabe *erindring*, da modtageren kan identificere sig med fortællingen, og netop fordi der tales til hjertet, huskes kommunikationen bedre. Derudover forstærkes erindringen, fordi en vellykket storytelling kan skabe billeder på modtagerens nethinde (Christiansen & Rose, 2019: 155).

Når det drejer sig om storytelling på online platforme, er der nogle faktorer, man som virksomhed skal være opmærksom på. Det bør blandt andet tages i betragtning, at modtageren læser anderledes på et digitalt site end på et print, hvorfor online storytelling bør følge retningslinjerne for den digitale retorik. I den klassiske tekst er der et *lineært forløb*, hvor afsenderen har den fulde kontrol over teksten og kan styre, hvordan modtageren opfatter den, hvis den læses fra start til slut. En digital tekst er derimod *multilineær*, hvilket skal forstås således, at den ikke opleves igennem et fast forløb. Et eksempel kan være en fysisk avis, der læses lineær fra forsiden og frem. Går brugeren derimod ind på samme avis' hjemmeside, vil læsningen foregå multilineær, da den godt nok starter på forsiden,

men efterfølgende overlader til brugeren selv at styre forløbet, da der ingen naturlig fremgangsmåde er (Christiansen & Rose, 2019: 331). Fordi teksterne læses forskelligt alt efter hvilket medie, der er tale om, er det som virksomhed essentielt at overveje, hvordan teksten og argumentationen bygges op, da det ikke er sikkert, at modtageren når igennem alt tekst, inden de klikker videre. Derudover får modtageren på digitale platforme funktion af at være *aktiv medskaber* i stedet for *passiv modtager*, da det som nævnt er muligt selv at styre forløbet samtidig med, at brugeren på eksempelvis IG kan interagere i kommentarspor og gendele i egen story, hvorfor modtageren også kan få funktion som afsender.

Visuelle virkemidler

I følge Thorlacius er der tale om visuel kommunikation så snart et bogstav placeres på skærmen samtidig med, at forskellige visuelle virkemidler er med til at skabe en samlet forståelse af det budskab: ”I samme øjeblik man placerer et bogstav på skærmen, er der tale om visuel kommunikation. Bogstavets skrifttype, størrelse, farve, placering [...] bidrager til den indholdsmæssige betydningsdannelse, uanset hvilket medieplatform, der er tale om” (Thorlacius 2018, 9). Af den grund bør de visuelle virkemidler vælges med omhu, da det både understøtter den indholdsmæssige side, men ligeledes øger brugervenligheden, hvis disse er anvendt optimalt. Derudover bør den visuelle kommunikation stemme overens med brugerens forventninger til genre samtidig med, at den påvirker brugerens indtryk af afsenderen (ibid.). Thorlacius taler overordnet om fire måder, hvorpå de visuelle virkemidler spiller en rolle på digitale medier. For det første kan de visuelle virkemidler *understøtte indhold og funktion* (ibid.: 20). Eksempelvis kan et visuelt virkemiddel som en story-GIF⁵, i form af en pil, der blinker og peger mod et link, optimere brugervenligheden, da denne vil gøre det lettere for brugeren at navigere og interagere. Dernæst kan visuelle virkemidler *imødekomme målgruppens smag*, hvilket kan gøres ved eksempelvis at anvende specifikke farver eller former for at ramme en bestemt målgruppes smagsdiskurs. For det tredje nævner hun, at de visuelle virkemidler altid *afspejler afsenderen*, hvad end det er intentionen eller ej. Eksempelvis kan en sjusket, eller ikke opdateret app, afspejle en uprofessionel afsender, hvorimod et stramt ensformigt design, der opfylder forskrifterne for kombinationen af farve- og formvalg, layout og så videre, vil afspejle en professionel afsender. Slutteligt nævner hun, at de visuelle virkemidler

⁵ GIF står for 'Graphics Interchange Format' og dækker over en given filtype, der bliver brugt til små, korte sammenførelser af billeder. En GIF for en række billeder til at ligne en video, men uden at kunne afspille lyd. At det her står sammenskrevet som 'Story-GIF', er blot fordi eksemplet er en GIF anvendt i en story på IG.

bør *imødekomme de netspecifikke genrer*. Anvendes der eksempelvis visuelle og æstetiske virkemidler på et informations-site, kan det virke distraherende for modtageren, da det er mere forventeligt på et underholdnings-site (ibid.). I forlængelse heraf forklarer Thorlacius, at der i de mest vellykkede designs af digitale medier er anvendt dele fra alle fire parametre (ibid.: 21). Herunder vil jeg redegøre for de forskellige visuelle virkemidler samt, hvordan de hver især bidrager til en helhedsforståelse af den samlede visuelle kommunikation.

Farver

Farver er et stærkt visuelt kommunikationsværktøj, da de ved en strategisk brug kan anvendes til at påvirke modtagerens sanser og følelser. Der er lavet utallige undersøgelser af farver, og deres påvirkning ikke mindst, men jeg vil lige som Thorlacius inddrage Johannes Itten, der argumenterer for, at det er en nødvendighed at have kendskab til farvernes fysiologiske og psykologiske aspekter for at kunne kommunikere kunstnerisk gennem farver (Thorlacius, 2018: 22). Udover den fysiologiske og psykologiske side taler Thorlacius om, at der ved afsenderens farvevalg baseres på intuitive fornemmelser for, hvilke farver, der er bedst at anvende i forskellige sammenhænge. Eksempelvis vil orange og brunlige nuancer associere til de farvetoner, der prægede farvepaletten i 1960'erne, hvorfor de ofte kan forbindes med noget vintage (ibid.: 24). I dette speciale ønsker jeg nærmere at se på, hvordan de enkelte farver fungerer som visuelle virkemidler for den samlede visuelle kommunikation frem for en decideret farvesymbolik. Det er relevant at se på, hvilke farver der fungerer mest optimalt sammen for at skabe harmoni i den samlede visuelle kommunikation på IG. For at finde frem til, hvilke farver, der er optimale i samspil, er det givende at se nærmere på Ittens subtraktive farvesystem. Dette farvesystem udgør *primærfarverne* rød, gul og blå (ibid.). Ud fra disse primærfarver opstår de tre blandingsfarver grøn, orange og violet, han betegner som *sekundære farver* (ibid.). Disse sekundære farver danner grundlag for alle andre mellemlæggende farver, hvilke betegnes som *spektralfarver* (ibid.).

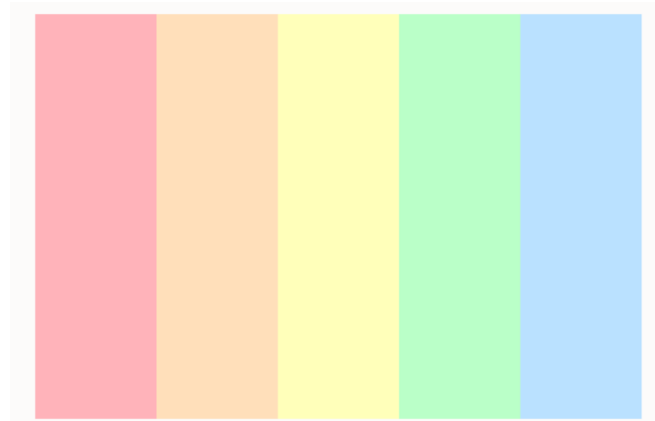
De ovennævnte typer af farver illustreres i figuren herunder:



Billede 1 – Itten's farvecirkel

Farverne, der ligger over for hinanden i cirklen, kaldes *kontrastfarver* (ibid.). Sammensættes en primær og en sekundær farve, som ligger modsat hinanden, er der tale om *komplementærfarver* (ibid.). Anvendes disse i samspil, aktiveres de gældende kontrastfarvers egenskaber samtidig med, at de fremhæver hinanden og skaber harmoni. Derudover er der tale om *egenkontrast*, når der sammensættes mindst tre farver, der stærkt afviger fra hinanden, som eksempelvis primærfarverne rød, gul og blå, der ikke indeholder toner af hinanden (Busk, 2019). I en sammensætning af disse farver, eventuelt i samspil med sort eller hvid, skabes en kraftfuld egenkontrastvirkning, der er effektiv i en visuel kommunikationssituation. Itten omtaler farverne sort, hvid og grå som *akromatiske farver*. Disse farver indeholder ingen kulør og betegnes derfor ikke som farver, selvom vi i sprogbrugen gør. Disse anvendes ofte som blandingsfarver, for at skabe kontrastmuligheder, hvilket eksempelvis ses ved *pastelfarver*, hvor farver er blandet med hvid for at skabe lysere nuancer, som ses i illustrationen herunder. Pastelfarver som eksempelvis lyserød og lysegul repræsenterer ofte noget feminint samtidig med, at kolde farver som pastelgrøn og -blå medgiver en vis lethed til den visuelle kommunikation (ibid.: 36 og 38).

Derudover omtales pastelfarver også som nutidige modifarver på blandt andet IG, hvor de særdeleshed er forbundet med forårs- og sommerperioden (Føljeton.dk om pastelfarvernes anatomi).



Billede 2 - udsnit af pastelfarver

I dette speciale har jeg som bekendt med et barnligt univers på IG, med en feminin målgruppe, at gøre, hvorfor netop pastelfarver, som ovenstående forbindes med, er optimale farver for den visuelle kommunikation på både LB's og KM's IG-profil.

Former

Udover farver som et visuelt virkemiddel eller 'mode', som jeg vil medinddrage i min analyse af henholdsvis LB's og KM's IG, er *former*. Disse har ligesom farver, ifølge Itten, en betydning for det ekspressive udtryk. Han taler om de tre grundformer: firkant, trekant og cirkel, der hver især udtrykker forskellige betydninger inden for forskellige kulturer. Et kvadrats vandrette og lodrette sider kan udtrykke en statisk afgrænsethed og noget tungt, hvorimod runde former modsat skaber harmoni, dynamik og bevægelse (Thorlacius, 2018: 74). Anvendes trekantede former derimod, fremstår det, med de spidse vinkler, mere aggressivt alt efter, hvordan trekanten vender. Står den på en af fladerne, skaber det ro og harmoni i kompositionen (ibid.).

Layout og komposition

På digitale medier sker der hele tiden en udvikling i fremstillingen. Hvor det tidligere kun var tekst, der kunne gengives, er der i dag tale om et langt mere multimodalt layout, der blandt andet kan bestå af tekst, grafik, fotografier, animation og video (Thorlacius, 2018: 52). Netop fordi de digitale medier er blevet så interaktive, skal detaljer som design og navigationsmenuer overvejes mere nøje. Layoutet er den visuelle organisering af indholdet på det givne medie, hvilket eksempelvis kan bestå af

placering af logo, overskrifter, brødtekst, grafiske illustrationer, links, fotografier med mere. I dette speciale omhandler layoutet specielt organiseringen af de forskellige IG-opslag samt, hvordan de danner ramme for det enkelte feed. Formålet med layoutet er at gøre det simpelt for brugeren, ved at fremhæve væsentlige informationer, samtidig med, at det virker indbydende og stemmer overens med virksomhedskonceptet.

Billedbrug

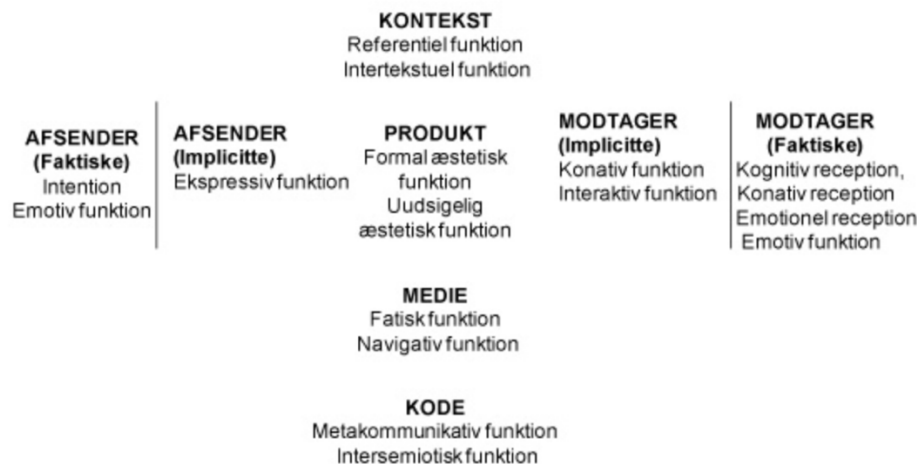
Billeder og billedbrug er ligeledes væsentlige for den visuelle kommunikation på digitale medier. Hvis billeder er anvendt på en hensigtsmæssig måde, kan de få mediet til at se indbydende ud samt fastholde brugeren i længere tid. Omvendt kan uhensigtsmæssig brug af billeder få brugeren til at forlade mediet samtidig med, at det kan efterlade brugeren med et dårligt indtryk af afsenderen (Thorlacius, 2018: 76). Thorlacius inddrager i denne forbindelse en undersøgelse af, hvilke billeder, der fanger brugerens opmærksomhed, og hvilke billeder, der ikke gør. Her fremgår det, at væsentlige faktorer, afsenderen skal have for øje, for at fange en brugers opmærksomhed, eksempelvis er billeder med en klar komposition og beskæring. Derudover skal billederne relatere til sidens indhold (ibid.: 77). Modsat tiltrækker uklare billeder af lav farvekontrast ikke opmærksomhed. Derudover er det også uhensigtsmæssig, hvis billeder ligner reklamer og er uden relation til indholdet derpå.

Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel

I forbindelse med analysen af digitale medier introducerer Thorlacius den visuelle kommunikationsmodel, der er en videreudvikling af Roman Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel. Som titlerne antyder, er der i Jakobsons model et fokus på sproget, hvor Thorlacius' model beskæftiger sig med det, der vedrører den visuelle kommunikation. Modellen kan anvendes som en form for struktur for at belyse en kommunikationssituations væsentligste aspekter (Thorlacius, 2018: 147). Anvendelsen af den visuelle kommunikationsmodel er som nævnt tiltænkt analyse af websites og er også hovedsageligt den platform, Thorlacius anvender modellen på i bogen *Visuel kommunikation på digitale medier*. Til trods for, at websitet er den hovedsagelige platform, giver hun også eksempler på, hvordan modellen kan benyttes til analyse af Facebook- og IG-sites, der findes relevant i denne sammenhæng. Helt overordnet adskiller Facebook og IG sig som genre inden for websites ved at være sociale netværks-sites. Disse betegnes også som 'web 2.0-sites', hvor den sociale interaktion mellem brugerne af sitet forekommer karakteristisk (ibid. 217). Alle Facebook- og IG-sites adskiller sig ydermere fra traditionelle websites, idet de som nævnt ejes af

Facebook-teamet, og brugernes egne profiler altså ikke ejes af dem selv, men af Facebook. Brugeren står selv for at producere indholdet, de deler, men Facebook og IG består hver især af et standardlayout, som brugeren ikke har indflydelse på.

I sin visuelle kommunikationsmodel arbejder Thorlacius ud fra forskellige parametre og funktioner, der fremgår i modellen herunder:



Billede 3 – Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel

Som det ses i den visuelle kommunikationsmodel, skelnes mellem den implicitte og den faktiske afsender. Den faktiske afsender er den virkelige afsender, som man ifølge Thorlacius må interviewe, hvis man vil undersøge de reelle intentioner bag kommunikationen (Thorlacius, 2018: 151). Den implicitte afsender kan til gengæld analyseres ud fra det givne produkt, der altid i en vis grad vil afspejle den faktiske afsender i form af værdier og stil, der kommer til udtryk gennem de visuelle virkemidler som eksempelvis farve-, -sprog og billedbrug (ibid.).

Afsender, herunder den ekspressive funktion

Den ekspressive funktion, og dermed den implicitte afsender, er et udtryk for dennes holdning til det kommunikerede. Den ekspressive funktion fremtræder eksempelvis tydelig i en personlig tekst, hvor følelserne er i fokus. Omvendt nedtones den ekspressive funktion i en mere formel tekst, hvor afsenderen fremstår neutral og upersonlig (ibid. 218). Når der ses på den visuelle kommunikation, kommer den ekspressive funktion til syne i form af de valg, som afsenderen har truffet angående brugen af visuelle virkemidler. IG's layout er i sig selv rent med deres logo i håndskriftstil og nogle interface-ikoner, alt i sort, hvid baggrund, hvilket kan siges at skabe den rene stil og udgangspunkt

for brugeren til at sætte sit eget præg på udtrykket: ”Alle Instagram-sites fremstår således strømlinede med en professionel finish uanset kvaliteten af de enkelte billeder, som udstilles på siden. Den enkelte indehaver af profilen har så kun mulighed for at afspejle sin egen personlige identitet via de billeder han eller hun lægger ud på siden” (ibid. 220). I forbindelse med en analyse af den ekspressive funktion på IG kan det være relevant at inddrage Goffmans begreber *front stage* og *back stage* (ibid. 221). Front stage er den scene, hvor afsenderen fremstiller sig selv i overensstemmelse med, hvordan han eller hun gerne vil opfattes af andre (ibid.). Back stage er derimod det private rum bag ved scenen, hvor der kan udøves en privat adfærd, der ikke kommer offentligheden ved. I denne sammenhæng kan det være givende at inddrage endnu et rum – det Meyrowitz beskriver som *middle region* (ibid.). Middle region er et rum, der er muligt at skabe gennem digitale medier, hvor afsenderen kan befinde sig mellem front- og back stage (ibid.). Her er der tale om omgivelser, vi til dels kan styre eller lade os påvirke af. Begrebet er relevant at inddrage, da IG netop er en social medieplatform, men ikke et offentligt rum (ibid.).

Modtager, herunder de konative og interaktive funktioner

I enhver kommunikationssituation er der en modtager, som afsenders mål er at påvirke. I den visuelle kommunikationsmodel skelnes mellem *den implicitte modtager* og *den faktiske modtager* (Thorlacius, 2018: 165). Den faktiske modtager er den der, bevidst eller ej, modtager kommunikationen. Hvis man som afsender ønsker at finde ud af, hvordan den faktiske modtager oplever det kommunikerede, kan dette afdækkes ved hjælp af en receptionsanalyse. Den implicitte modtager er den, som afsender har tiltænkt det kommunikerede. *Den konative funktion* omfatter de henvendelsesformer, som afsender benytter sig af for at påvirke modtagerens vilje eller adfærd (ibid.). Når det drejer sig om den visuelle kommunikation på digitale medier kommer den konative funktion til udtryk gennem links, gemt under attraktive billeder for at vække modtagerens interesse og få dem til at interagere. Under interaktive funktioner redegør Thorlacius for fem forskellige kommunikationsmønstre, hvor *den transmitterende ikke-interaktive funktion* er den første (ibid. 136). Denne funktion optræder i højere grad på SoMe, da det eksempelvis omhandler at dele videoklip, hvor brugerne ikke har mulighed for at påvirke informationsprocessen, da dette mønster er kendetegnet for en envejskommunikation. Dernæst er der den interaktive funktion *konversation*, hvor det overordnede formål er, at brugerne skal kunne vedligeholde og dyrke fælles interesser med hinanden, hvilket kan tage udgangspunkt i mail- eller chatfunktionen. Som en tredje interaktiv funktion er der *den konsultative funktion*, der i udgangspunktet ikke er IG's primære interaktive

funktion, men alligevel udspiller sig på platformen i en vis grad. Det gør den, da det er muligt at søge informationer om indehaveren af profilen. En fjerde interaktiv funktion er *registrering*, der omhandler en registrering og synliggørelse af antal følgere, likes og kommentarer. Dette er en væsentlig funktion på et site som IG, da den for mange brugere er lig med prestige. Samtidig kan det for en virksomhed være en blåstempling af deres koncept og produkter, hvis de har mange følgere og får mange likes. Slutteligt er der den interaktive funktion *transaktion*, der ikke direkte er mulig på SoMe, men via links til sider med e-handel (ibid.). Den type funktion ses eksempelvis, hvis jeg i en DIY på min profil linker til, hvor produkterne kan købes.

Produktet og den æstetiske funktion

Produktet dækker over indholds- og udtrykssiden af det samlede produkt. Til produktet hører den æstetiske funktion, der i den visuelle kommunikationsmodel dækker over alle former for sensoriske oplevelser. Der er her fokus på, hvordan de æstetiske virkemidler påvirker brugerens oplevelse (ibid. 180). I forbindelse med den æstetiske funktion skelner Thorlacius mellem *konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer* og *sublimæstetiske udtryksformer* (ibid.). De konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer læner sig op ad tidens normer og trends inden for brugeroplevelse samt æstetisk fremtoning. De sublimæstetiske udtryksformer udtrykkes, når der anvendes visuelle virkemidler som eksempelvis billeder, farvekombinationer, design eller lydeffekter på nye innovative måder (ibid. 181). Som tidligere nævnt er IG præget af et stramt standardlayout, hvor det er op til den enkelte bruger at skabe indholdet.

Konteksten og den referentielle funktion

Konteksten er den kommunikationssituation, som afsender og modtager er fælles om. Ifølge Thorlacius er det, i forbindelse med den visuelle kommunikation, relevant at inddrage Peirces tre tegnkategorier *ikon*, *indeks* og *symbol* (ibid. 187). Et ikonisk tegn henviser til indholdet baseret på lighed, hvor tegnet udtrykker det anvendte symbol. Et indeksikalsk tegn henviser til indholdet på baggrund af en 'nærheds'- eller 'årsagsforbindelse'. Slutteligt henviser det symbolske tegn til indholdet baseret på konvention: "et symbolsk tegn ligner således ikke det, som det henviser til" (ibid.). Thorlacius peger dog på, at et visuelt tegn, inden for visuel kommunikation, kan fungere på mere end én måde af de tre typer. I henhold til IG er en kommunikation gennem tegn relevant at se nærmere på, da brugerne ofte kommunikerer gennem ikoniske tegn (ibid. 241). De indeksikalske tegn anvendes eksempelvis når en GIF, i form af en pil, peger mod et aktivt link, som brugeren dermed

opfordres til at klikke på. De symbolske tegn er som hovedregel altid i spil, da interface-ikonet, 'hjertet', signalerer et 'like', og interface-ikonet 'taleboblen' henviser til, at der kan kommenteres på det givne opslag.

Mediet og den fatiske funktion

Mediet er mellemløddet mellem afsender og modtager, hvilket er en væsentlig faktor for, at der foregår en kommunikativ handling. *Den fatiske funktion* kan ses som 'den røde tråd', der bevirker, at der er æstetisk konsistens i et produkt (ibid. 193). Ifølge Thorlacius er den fatiske funktion væsentlig i forbindelse med corporate design: "Et ensartet corporate design medfører, at en virksomhed hurtigt genkendes på sit konsistente design, som går igen på websites, skilte, [...] logoer, biler m.v." (ibid.). Ses der på billedmedier, resulterer den fatiske funktion i, at layoutene ligner hinanden fra opslag til opslag, hvilket skaber visuel sammenhæng i produktet. Thorlacius sammenligner det med rytmen i musik: "Ligesom rytmen i musik holder sammen på hele kompositionen, holder den visuelle fatiske funktion sammen på sitets samlede æstetiske fremtoning" (ibid.). Hertil er det væsentligt at knytte, at ovenstående ikke er ensbetydende med, at alt skal være ens, tværtimod kan det være en fordel med variation, hvortil enkelte visuelle virkemidler stemmer overens og skaber den røde tråd.

Koden - herunder den metakommunikative funktion og intersemiotiske funktion

For at opnå en optimal kommunikation er en fælles 'kode' mellem afsender og modtager essentiel. Koden er et tegnsystem, hvor hvert enkelt tegn er tillagt en betydning (Thorlacius, 2018: 203). Den metakommunikative funktion gælder alle former for medier og opstår i forbindelse med visuel kommunikation, når der i et billede reflekteres over et andet billede. Dette betegnes også som en 'parafrase' eller en 'metavisuel funktion' (Ibid.). I forlængelse af den metakommunikative funktion definerer Thorlacius ligeledes begrebet *Interface-metaforer*, der almindeligvis anvendes som betegnelse for interface-ikoner, som 'skraldespanden', 'forstørrelsesglasset', 'konvolutten' med mere. Her baseres ideen på, at billeder af velkendte objekter, der henleder modtagerens opmærksomhed, på måden, hvorpå objekterne er anvendt i den virkelige verden uden at være en gengivelse af virkeligheden interface-metaforen er ikke en gengivelse af virkeligheden, men en forestilling om virkeligheden, og den er knyttet til princippet om at kunne associere" (ibid. 206). Til 'koden' knyttes desuden *den intersemiotiske funktion*, der optræder, når ét codesystem understøttes ved hjælp fra et andet codesystem. Denne funktion opstår eksempelvis, når en tekst understøtter et billede eller omvendt (ibid.). I analysen af samspillet mellem billede og tekst er det relevant at inddrage Roland

Barthes to begreber *forankring* og *afløsning* (ibid. 208). En tekst forankrer stort set altid billedet gennem den 'lingvistiske meddelelse' i form af billedtekst, overskrift med mere. Afløsning sker, når billede og tekst kompletterer hinanden og tilsammen danner en helhed (ibid.). Derudover taler Barthes om to andre former for forankring, *det denotative niveau*, der er den bogstavelige meddelelse og *det konnotative niveau*, der er den symbolske meddelelse (ibid.).

Analyse

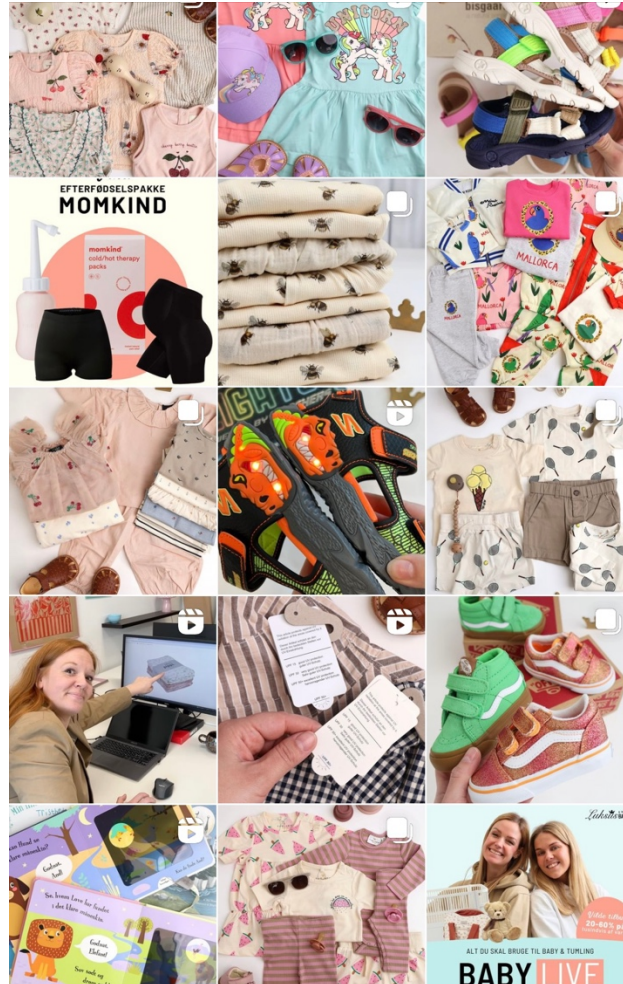
Som et led i besvarelsen af problemformuleringen vil jeg i denne analysedel undersøge den visuelle kommunikation, samt inddrage mere generelle anvendte brandingstrategier, på henholdsvis LB's samt min startups IG-profiler. Slutteligt i analyseafsnittet vil de to profiler sammenholdes for at se på, hvorvidt der er tale om et brand-, målgruppe- og influencermatch som grobund for et eventuelt professionelt samarbejde. Et samarbejde, hvor jeg som content creator vil sætte fokus på nogle af LB's mindre synlige markedsførte produkter gennem kreative DIYs, hvor den visuelle kommunikation er i centrum.

Inden jeg som creator indgår et samarbejde på IG, laver jeg altid en form for analyse af den givne samarbejdspartners virksomhedsprofil med fokus på deres koncept samt visuelle kommunikation. Som jeg nævnte i præsentationen, gør jeg det af den grund, at det er meget vigtigt for mig at fremstå troværdig over for mine følgere. Af samme årsag vælger jeg mine samarbejdspartnere med omhu for ikke at dele indhold, der er uden for min profils tema og dermed svække tilliden hos min målgruppe. For mig er det vigtigt, at mit koncept og visuelle udtryk stemmer overens med en eventuel samarbejdspartners, og derfor kan de kommende analyser i dette speciale således ses som en form for forarbejde til et eventuelt professionelt samarbejde på IG. Jeg vil desuden inddrage baggrundsviden fra LB's website samt dele af det indledende interview, jeg lavede med en af LB's ejere.

Luksusbabys visuelle kommunikation på Instagram

Som nævnt indledningsvis er det, ved første øjekast, på LB's IG-profil tydeligt, at deres primært markedsførte produkter er tøj og sko. Ses der på det fulde feed, set fra en mobilbrowser, på billede 4, forekommer det, at 12 ud af 15 opslag er delinger med netop disse to varegrupper, hvor tre udelukkende er med sko, to udelukkende med tøj, seks både med tøj og sko samt fire med andet (se billede 4). Dette 'andet' omfatter et opslag af en efterfødselspakke, to opslag med reklame for en live, de afholder, og et med nogle børnebøger. Allerede her kan det således uddrages, at der ikke jævnlige

deles opslag med produkter inden for kategorierne 'kreativ leg' og 'fødselsdagsfester', som netop er nogle af de produktkategorier, jeg arbejder med på min profil og i dette speciale.



Billede 4: Screenshot LB feed, d. 26. april 2024

I forlængelse af ovenstående er det væsentligt at tilføje, at de 15 synlige opslag, jeg nævner, er delt over fire dage, hvorfor dette alene ikke kan siges at være grundlag nok til at drage nogen konklusion ud fra. Deres hyppige deling af opslag består af tre én dag, fem en anden dag, seks en tredje og et den sidste synlige dag i feedet. Det sidst synlige billede i det ovenstående eksempel er dog siden blevet efterfulgt af fire yderligere opslag den dag. Laves der en gennemsnitsberegning på ovenstående antal delinger på fire dage, resulterer det i, at LB i gennemsnit deler 4,75 opslag pr. dag, hvilket er en faktor, jeg vil medtage senere. LB betoner selv, at det er bevidst, at produkter til kreativ leg og fest fylder mindre på deres IG-profil.

Som det fremgår på billede 5 herunder, fylder den type produkter mere op til ferier og højtider, hvor tøj og sko eksempelvis ikke gør.

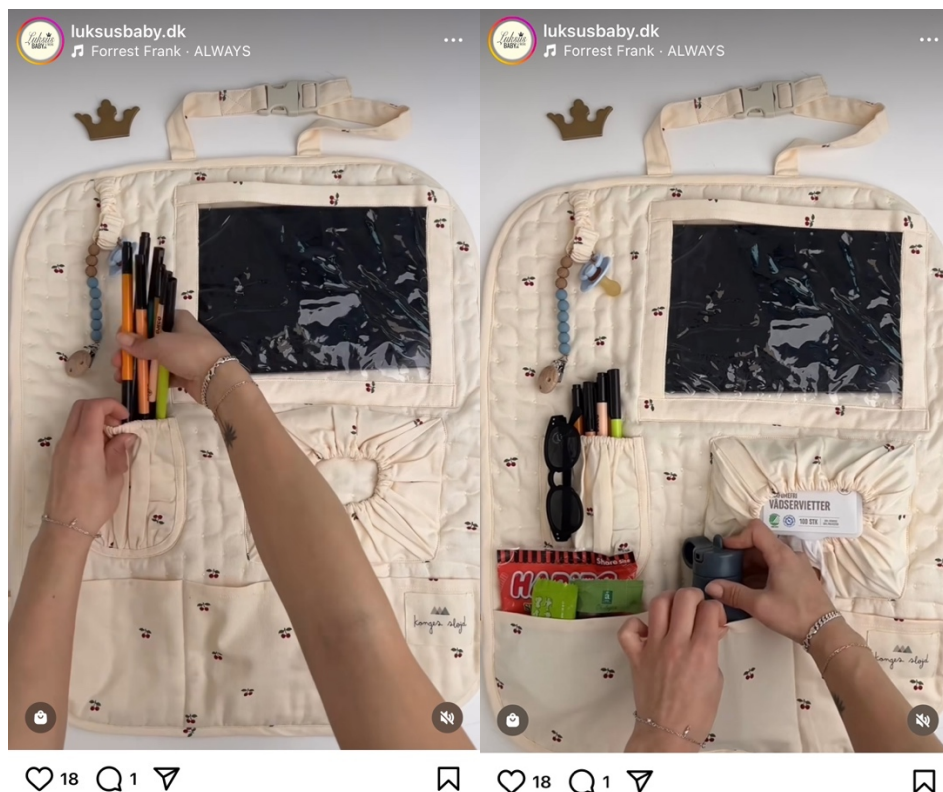
4: Er det bevidst at jeres produkter til kreativ leg og fest, ikke fylder mere i jeres feed på Instagram?

De fylder når tøj/sko sæson fylder mindre og op til jul/sommerferie osv... Men da levetiden på tøj sko inden udsalg er lille, så er det med at få dette ud af døren først. Produkter som disse og legetøj har ikke udløb som så meget tøj og får derved mindre fokus.

Billede 5: uddrag af interview med LB fra bilag 2.

Derudover fremgår det af svaret, at en væsentlig grund til, at tøj og sko er primært markedsførte produkter på IG er, at det er produkter med en lavere levetid inden udsalg på grund af mode og sæson.

For at vende tilbage til ovennævnte feed på billede 4, skal vi ni posts længere tilbage, før der indgår produkter til kreativ leg og heller ikke her, er de produkter fuldt i fokus.



Billede 6: Screenshot af reel - bilopbevaring

I de ovenstående eksemplificerede screenshots, fra en reel, ses det, hvordan en bilopbevaringsløsning fyldes med ting til underholdning for børnene til bilturene (se billede 6). Her bliver et rum fyldt med tuscher, som er et produkt, der går under 'kreativ leg-kategorien'. Produktet ses dog ikke anvendt, da det i dette opslag er bilopbevaringsløsningen, der er det primære produkt. Dette er ligeledes tydeligt, hvis der trykkes på interface-ikonet med indkøbskurven i venstre hjørne, hvor brugeren kan komme direkte til produktet i webshoppen. Her fungerer kurve-ikonet som et indeksikalsk tegn, da kurven associerer til shopping. Bilopbevaringsløsningen er den eneste, der fremkommer som en købsmulighed, og hverken tuscherne eller sutten og suttensnoren, der ligeledes kan købes hos dem, er angivet. Layoutet kan siges at fungere godt rent kommunikativt, når der ses på indkøbskurven i venstre hjørne, som et visuelt tegn og en interaktiv detalje, hvor kunden sendes direkte videre til produktet ved et enkelt klik. Her kommer den konative funktion i spil, da det visuelle, interaktive tegn er indsat for at påvirke brugerens adfærd samtidig med, at det er mere simpelt for brugeren. Dette stemmer overens med en af LB's værdier, nemlig, at de ønsker at gøre shopping hos dem simpelt: "Din oplevelse hos os skal være enkel, gennemskuelig og inspirerende" (Luksusbaby.dk). En anden faktor, der understreger opslagens fokus, er den tilhørende billedtekst, samt brug af hashtags, der alle forankrer det visuelle i reelen, hvorfor der sker en afløsning, idet tekst og billede skaber en helhed.

luksusbaby.dk 1u. · Konges Sløjds praktiske bilopbevaring! ⭐
Disse er super smarte, til at opbevare småting og underholdningsaktiviteter, så køreturen ikke bliver helt så kedelig 😊 De er super nemme at fastspænde og så er det nemt at nå tingene i dem ⭐

Konges Sløjds opbevaring kan købes med både citron- og kirsebærprint 🍒🍋
Så skynd jer ind på webshoppen og find disse smarte bilopbevaringer under Konges Sløjd eller søg efter "Opbevaring" 🚗💨

#luksusbabydk #kongessløjd

Billede 7: billedtekst til billede 6

Billedtekstens overskrift "Konges Sløjds praktisk bilopbevaring! ⭐" (billede 7) understreger fra start, at det er det produkt og mærke, der er fokus på. Efterfølgende beskrives produktets praktiske egenskaber sammen med andre valgmuligheder og oplysning om, hvor de kan findes. Dette understøttes i brugen af frugt-emojis for rent visuelt at understrege, at opbevaringsløsningen fås i

kirsebær- og citronprint 🍒🍋. Teksten rundes af med en bil- og luft-emoji 🚗💨, der henviser til, at produktet er til at have med på farten samtidig med, at brugen af stjerne-emojis ⭐👑 understøtter udtalelsen om, at det er smart og praktisk: ”Disse er super smarte, til at opbevare småting og underholdningsaktiviteter, så køreturen ikke bliver helt så kedelig 🤖 De er super nemme at fastspænde og så er det nemt at nå tingene i dem ⭐” (ibid.). Her fremtræder salgsargumentet USP, idet der er lagt vægt på produktets funktionelle egenskaber, hvorfor der her tales til forbrugerens rationelle side. Slutteligt nævnes det, hvilket søgeord, produktet findes under: ”Skynd jer ind på webshoppens og find disse smarte bilopbevaringer under Konges Sløjd eller søg efter ’opbevaring’” (ibid.). Oplysningen om, at der er flere muligheder for at nå til produktet, er endnu engang med til at simplificere det for brugeren. I tilfælde af, at brugeren ikke skulle kende til indkøbskurvs-funktionen, kan den mere ’gammeldags’ metode - at skrive et produktnavn i webshoppens søgefelt, altså ligeledes anvendes. Herved omfavner LB kunder af forskellige digitale evner, men med det samme formål - at gøre det lettere for kunden at finde produktet, og dermed er de som virksomhed tættere på et salg. Som en del af billedteksten indgår der som nævnt hashtags i form af #luksusbaby og #kongessløjd (ibid.), som henholdsvis viser dem som afsender samt produktvirksomhedens navn, hvor det primære produkt er fra. Med brugen af disse hashtags kan de formentligt nå ud til en større målgruppe, eksempelvis hvis brugere, der følger hashtagget ’#kongessløjd’, ser LB’s opslag og eventuelt vil følge med hos dem, da de sælger produkter fra en virksomhed, de synes om. Havde der eksempelvis været inddraget hashtags som #kreativpåbilferien og anden tekst samt emojis, der visuelt understøtter tuscherne, som eksempelvis en farvekridt-emoji 🖍 eller en malerpalette-emoji 🎨, kunne det have bidraget til at sætte fokus på netop dette produkt. Ydermere kunne det fremgå som en købemulighed gennem det interaktive interface-ikon: indkøbskurven. Løsningsforslag til en eventuel optimering af den visuelle kommunikation af de mindre synlige varegrupper som ’kreativ leg’ og ’fødselsdagsfester’ er netop et felt, jeg vil arbejde med i et senere refleksions- og løsningsafsnit.

Øverst i venstre hjørne på ovenstående reel ses en gylden krone, der ikke er et digitalt tegn, men en fysisk figur, placeret på baggrunden lige så vel som de fysiske produkter. Kronen er et symbolsk tegn, der på det denotative niveau er en guldkrone, og på det konnotative niveau henleder tankerne til virksomhedsnavnet første del: ’luksus’, idet den er gylden og forbindes med noget royalt. Mellem linjerne kan det associere til, at babyer og små børn ofte betegnes som små ’prinser’ og prinsesser’ samtidig med, at de produkter, der sælges, afspejler en vis luksus.

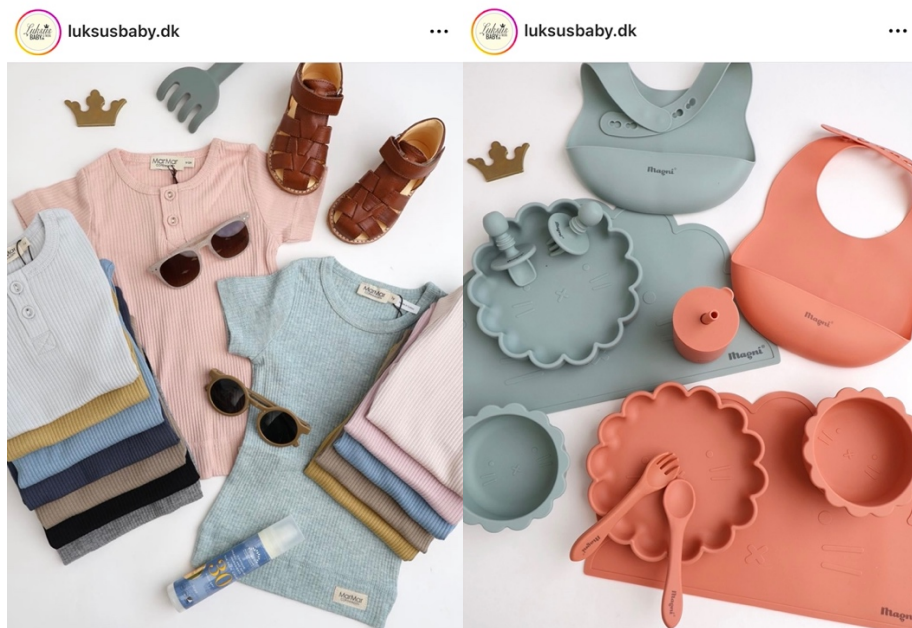
Kronen er desuden et gennemgående symbolsk tegn i LB's branding, idet den også er en del af deres logo, hvilket ses på billede 8:



Billede 8: LB's bio. på deres IG-forside

I LB's biografi på deres IG-profil ses både kronen som et symbolsk tegn i deres logo, men ligeledes anvendt som emoji to steder. Først og fremmest fremgår kronen efter deres profilnavn "Luksusbaby & Tweens 🧒👦👧👑" (ibid.), hvilket understreger, at symbolet er en væsentlig del af deres brand, nærmest lige så væsentlig som virksomhedens navn, da det sidestilles i overskriften. Dernæst ses kronen i underoverskriften, hvor det fremgår, hvad man som bruger kan finde på profilen: "Et paradis fra baby til tween 🧒👦👧👑" (ibid.). Sidstnævnte eksempel går fint i tråd med tidligere beskrevne associationer om, hvorvidt kronen henleder tankerne til, at børn er små prinser og prinsesser, idet de tre person-emojis efterfølges af en krone. De tre emoji-personer er desuden af forskellige alder, køn og race, hvilket understreger, at LB favner bredt med deres produkter til forskellige målgrupper. Her forekommer således en afløsning, da brugen af emojis er med til at forankre det tekstlige. Kronen, i fysisk form, er desuden ofte placeret i deres stillbilleder i form af Flatlays⁶, hvilket ses på billede 9 herunder.

⁶ Flatlay er en betegnelse for en styling-måde, hvor flere produkter er arrangeret fladt på en overflade og fotograferet ovenfra.



Billede 9: 2 x flatlays, hvor kronen, som symbol, indgår.

At kronen anvendes gennemgående i deres opslag, både som fysisk figur og i den digitale retorik samt i logoet, kan siges at bidrage til den fatiske funktion, hvorfor der forekommer en æstetisk konsistens ikke kun i opslagene, men i hele deres branding. Kronen er således et genkendelsessymbol hos brugeren og fungerer som en blåstempling af dem som virksomhed og deres produkter, da det kan give associationer til virksomheder, der er kongelige hofleverandører og derfor kan bære kronen som et symbolsk tegn herpå. Udover at være en blåstempling af LB som virksomhed, bliver det lige så vel en blåstempling af produkterne fra deres side – de har dermed godkendt produkterne til deres kunder, som de selv betegner som 'kvalitetsbrands' (Luksusbaby.dk).

Tages der udgangspunkt i alle opslag, herunder billeder, karruseller og reels, som LB har delt i april måned 2024, er produkter fra varegruppen 'kreativ leg' repræsenteret i fire opslag ud af i alt 130. Af produkter fra kategorien 'fødselsdagsfest' er der ud af de 130 opslag ikke fremvist produkter fra den kategori. Faktisk skal der scrolles helt tilbage til den 29. juni 2022 for at finde et opslag med produkter fra derfra (Luksusbaby, Instagram).



49 3

Synes godt om fra [redacted] og andre
luksusbaby.dk 95u. · Vi er virkelig vilde med bæredygtige Grimm's! 🌈 Det er SÅ hyggeligt! Se lige den her fødselsdagsspiral med masser af fine små træfigurer 🙌 Så kan børnene selv være med til at dekorere fødselsdagsbordet 🇩🇰, kun fantasien sætter grænser! Her vises tallet i en blå farve, men der er også mange andre farver på webspopen.. 🌈!!

Find det på webshoppén, ved at søge på "fødselsdagsspiral" 🙌
@luksusbaby.dk #luksusbaby.dk #luksusbaby

Billede 10: opslag d. 29. juni 2022



66

Synes godt om fra [redacted] og andre
luksusbaby.dk 95u. · Se lige hvad vi har fået 🙌 Det UNIKKE håndlavet trælegetøj fra Grimm's! 🌈 Det UNIKKE håndlavet trælegetøj fra Grimm's! 🌈 Grimm's laver fine figurer for enhver smag. Både... mere
28. juni 2022

Billede 11: opslag d. 28. juni 2022

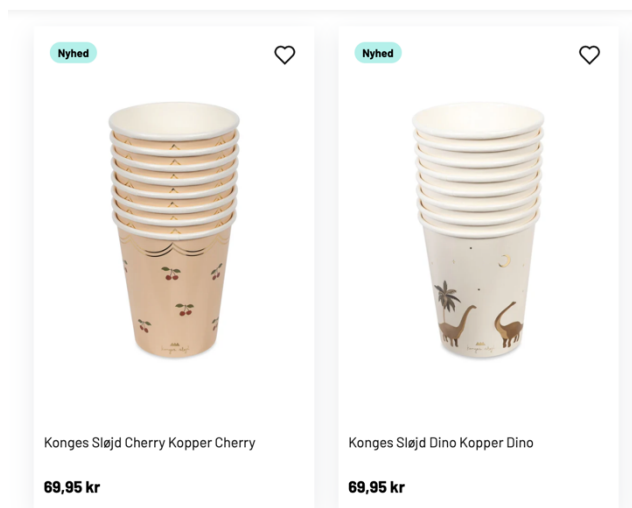
Som datoen for opslaget viser, skal der scrolles næsten to år tilbage for at finde et opslag med et produkt fra fødselsdagskategorien (billede 10). Dagen før, altså den 28. juni 2022, har de delt et lignende opslag, hvilket angiveligt er af den grund, at det på daværende tidspunkt er et nyt produkt i deres sortiment, hvilket fremkommer i den tilhørende billedtekst til billede 11: "Se lige hvad vi har fået 🙌 Det UNIKKE håndlavet trælegetøj fra Grimm's! 🌈" (billede 11).



Billede 12: tilhørende tekst til billede 11

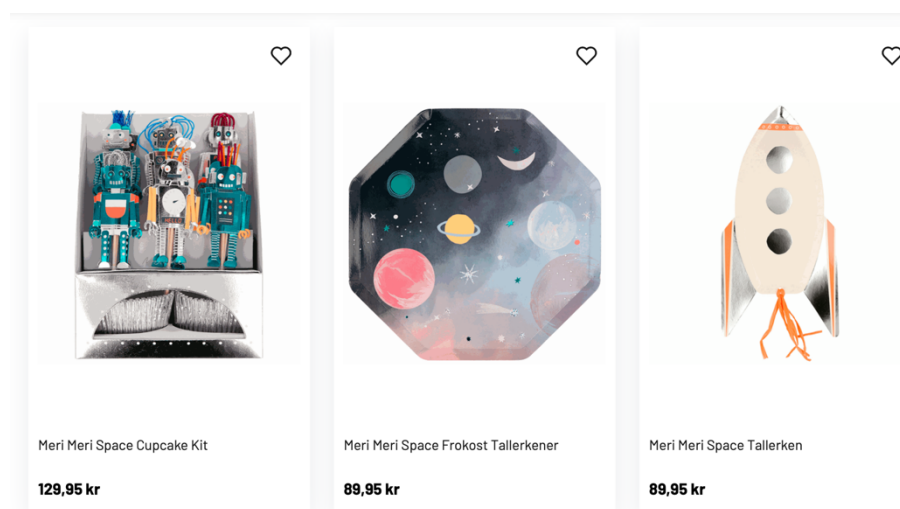
Lige som ved tidligere eksempel ses også her, hvordan LB anvender emojis som visuelle tegn til at understøtte det tekstlige, hvorfor den intersemiotiske funktion kommer i spil. I ovenstående billedtekst, forekommer, hvordan de symbolske tegn rent visuelt understøtter det tekstlige: "Grimm's laver fine figurer for enhver smag. Både til piger og drenge ❤️💙" (billede 12). Her bidrager brugen af emojis rent visuelt til den tekstlige forståelse og kan siges at konnotere til kønnene, da den røde farve konventionelt set er en 'pigefarve', og den blå en 'drengefarve'. Derudover fungerer emoji-fingeren som et indeksikalsk tegn, da den peger opad og opfordrer modtageren til at se på billedet ovenover teksten, efter produktet er beskrevet: "Bl.a den her flotte fødselsdagsring, dekorative numre fra 0-9 og et utal af skønne træfigurer 🙌" (ibid.). Hvis brugeren blot læste teksten, ville den opadpegende finger ikke give mening samtidig med, at de dekorative numre eksempelvis ikke var lette for brugeren at forestille sig. I opslaget, der er en reel, vises samtlige af de dekorative numre isat ringen, så brugeren let kan forestille sig, hvordan den ser ud i brug. Slutteligt er dette opslag, lige som det tidligere eksempel, afsluttet med søgeord for produktet på webshoppen: "Find det på webshoppen, ved at søge på Grimm's 🥰" (ibid.). Ved dette produkt er der ikke tilføjet en indkøbsmulighed gennem et link, hvilket kan antages at være fordi, opslaget snart er to år gammelt, og funktionen af den årsag endnu ikke var en mulighed at tilføje layoutet. Derudover er teksten endnu en gang afsluttet med hashtags, der henviser til LB som afsender samt den virksomhed, produktet kommer fra.

Til trods for, at det seneste fødselsdagsrelaterede opslag er delt i juni 2022, kan fødselsdagskategorien på LB's webshop siges at være ret opdateret (Luksusbaby.dk).

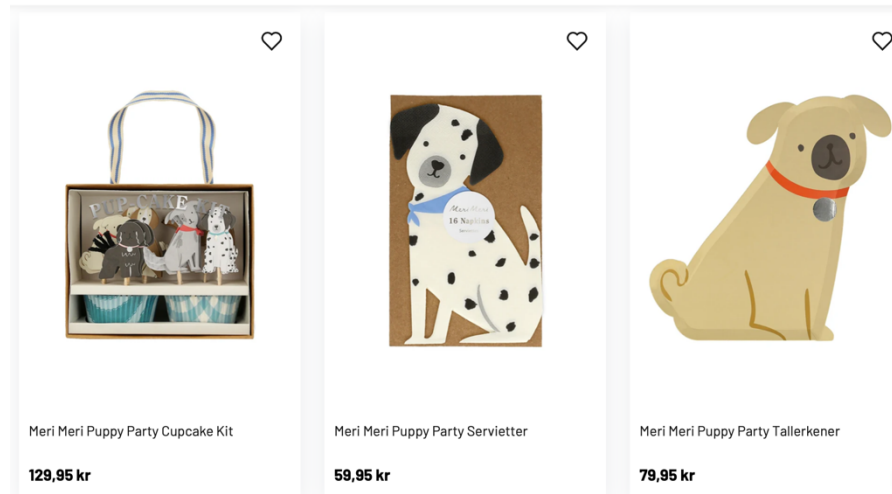


Billede 13: nyheder under kategorien 'fødselsdagsfest'

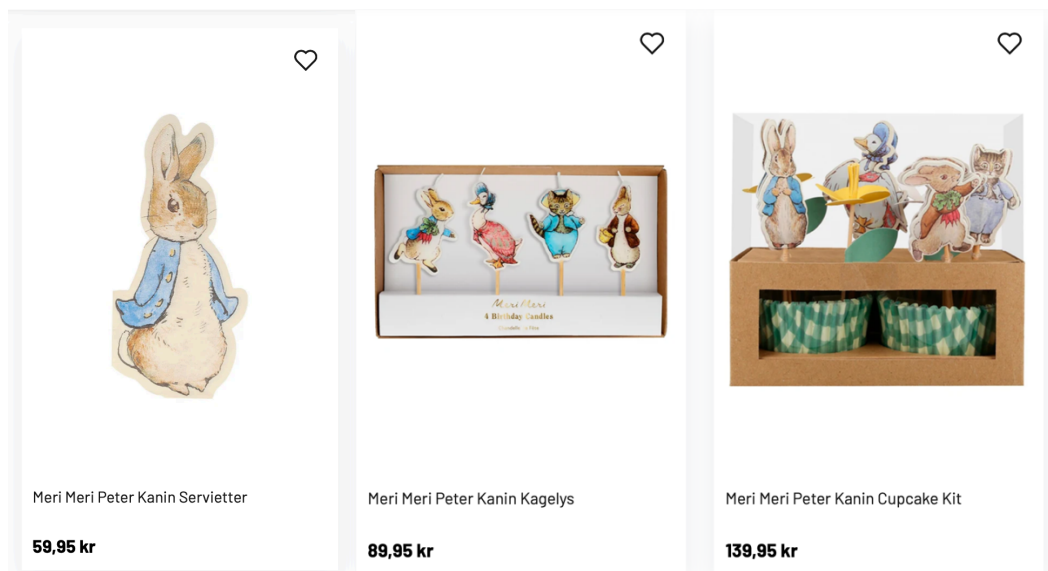
Her ses eksempler på et par af nyhederne inden for service, der er fra Konges Sløjds produktkatalog for 2024, hvilket også er markeret som 'nyhed' på LB's webshop. Udover service-nyhederne fra Konges Sløjd har LB, som tidligere nævnt, et stort sortiment af alt inden for festpynt i bestemte temaer, som det fremgår herunder:



Billede 14: festservice, spacetema



Billede 15: Festservice, hundetema



Billede 16: Festservice, Peter kanintema

De eksemplificerede produkter er kun mulige at se, hvis man som bruger aktivt klikker ind på deres webshop og finder dem under 'udstyr' og dernæst 'fødselsdagsfest' og herunder 'borddækning', der desuden er placeret langt nede, hvorfor der skal scrolles en del. Af den grund finder jeg det relevant at sætte fokus på disse produktgrupper, der ikke ser ud til at fremvises i hverken LB's IG-feed eller på deres -story, hvilket jeg vil gå mere i dybden med i mit refleksions- og løsningsafsnit.

Én ting er, hvilke produktgrupper, der er mindre synlige i LB's branding på IG, noget andet er, hvordan de anvender visuelle virkemidler i opslaget af de produkter, de markedsfører på IG. De hævder selv, at de tidligere var unikke i deres æstetiske stil, men at det er et punkt, de gerne vil

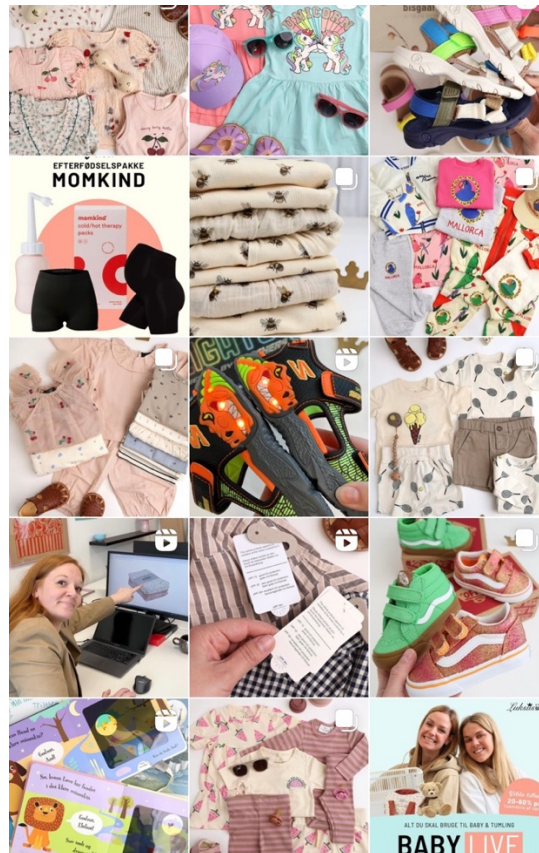
forbedre, hvilket oplyses, da jeg i interviewet spørger om, hvilke æstetiske overvejelser, de gør sig i deres opslag og feed generelt:

9: Hvilke æstetiske overvejelser gør I jer i jeres opslag og feed generelt? (Farver, sæson mm.)

Vi ville gerne være bedre her... Engang var vi unikke i den stil vi havde, men nu har alle vist fået en del inspiration og vi forsøger at lave noget som larmer ekstra og skiller sig ud, men det kan være svært.

Billede 17: uddrag af interview (se hele interviewet i bilag 2)

Jeg har scrollet tilbage i LB's IG-feed for at se, om der er en reel forandring at spotte i deres visuelle kommunikation. Først og fremmest finder jeg det imidlertid relevant at undersøge, hvordan den visuelle kommunikation gør sig gældende på deres IG-profil i dag, hvor jeg både vil se på de enkelte opslag samt feedet i sin helhed. Her kan jeg passende inddrage det tidligere eksempel fra billede 4, hvor et fuldt feed bestående af 15 billeder, set fra en mobilbrowser, fremgår:



Billede 4: Screenshot af fuldt feed, set fra mobilbrowser d. 26. april 2024.

Jeg erfarede tidligere, at det ikoniske symbol, kronen, bidrog til den fatiske funktion og den æstetiske konsistens. I ovenstående feed er symbolet dog kun synligt på to billeder, hvorfor den ikke her opretholder den fatiske funktions formål med at skabe et ensartet visuelt udtryk. I det samlede feed er der en hovedvægt af farven lyserød, samt lyslilla, cremefarvede og turkise farver, der som visuelle virkemidler formår at binde feedet en smule sammen og skabe en vis harmoni. De lyse, tonede pastelfarver skaber et feminint udtryk og en lethed til den visuelle kommunikation. Derudover ses pastelfarverne som nutidige modifarver på eksempelvis IG, hvilket kan siges at være blandt konventionelt etablerede udtryksformer. Der kan desuden argumenteres for, at hovedvægten af pastelfarver skyldes, at det er forårs- og sommersæson, hvorfor farverne er endnu mere aktuelle samtidig med, at disse farver ofte er knyttet til et mere barnligt segment, som produkterne her jo henvender sig til. I kontrast til de lyse pastelnuancer findes den sorte akromatiske farve, der optræder enkelte steder i feedet. Opslagene med hovedvægt af sort afviger og skaber ubalance i feedet, hvorfor den fatiske funktion svækkes. Det er især dette opslag et eksempel på:



Billede 18: Reel med sorte sandaler.

Opslaget står i skarp kontrast til det ellers lyse og lette udtryk både med dets sorte hovedvægt, men ligeledes stilen, der kan betegnes som mere 'sej og drenget'. Da LB netop har produkter til børn fra de er babyer til tweens, er det derfor en bred palette af farver og stil, deres IG-profil skal rumme, når det omhandler markedsføringen i en visuel forstand. Af den grund kan nogle opslag visuelt afvige fra andre, især hvis de som i ovennævnte feed kommer til at stå alene som opslaget med de sorte sandaler. Dermed ikke sagt, at billedet ikke skulle have været en del af feedet, men her kunne det have været

en fordel, rent visuelt, hvis der havde været andre billeder inden for samme tema, enten opslag med børnebøger om drager eller produkter i samme farveskala, så der kunne opstå et mere konsistent visuelt udtryk. Dette eksempel er et, jeg blandt andre vil arbejde videre med i et senere refleksions- og løsningsafsnit.

Lignende tendens fra ovenstående gør sig gældende i opslaget med en efterfødselspakke, der også er en del af det ovennævnte feed:

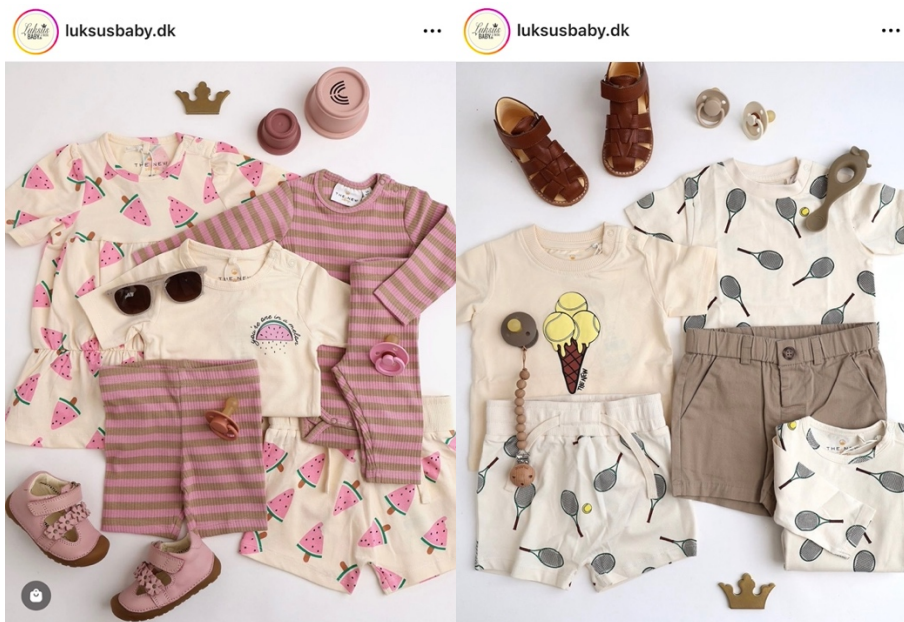


Billede 19: opslag med efterfødselspakke.

Ikke nok med, at opslaget afviger fra feedet rent visuelt, med dets sorte effekter og de runde former, gøres det ligeledes i de produkter, det repræsenterer, som er graviditetssshorts og en skylleflaske til underlivet. Som nævnt tidligere fremstiller LB dem selv som værende en virksomhed med alt fra baby til tweens, hvorfor disse må siges at være forbrugersegmentet. Af den grund devierer dette opslag fra de typiske produktkategorier, LB ellers markedsfører, hvilket kan være problematisk i den visuelle kommunikation. Afvigelserne i form af opslagene med sandalerne og efterfødselspakken kan siges at afspejle et mere uordentligt layout, der ikke synes at følge forskrifterne for kombinationen af farvevalg. Thorlacius betoner netop at brugen af visuelle virkemidler altid afspejler afsenderen, hvad end det er intentionen eller ej, hvorfor et samlet feed som det på billede 4 kan afspejle en mindre professionel afsender. Derudover påpeger hun ligeledes, at det er essentielt, at al billedbrug relaterer til sidens indhold, hvilket produkterne på billede 19 sætter tvivl ved. Der kan dog argumenteres at de

hører under 'baby-kategorien', da det er en efterfødselspakke til en nybagt mor. Selvom forbrugersegmentet er børn, er målgruppen på LB's IG, som tidligere nævnt, kvinder i alderen 24-42 år, hvilket stemmer overens med gennemsnitsalderen på nye mødre, der ifølge Danmarks statistik er 29,9 år samtidig med, at alderen for førstegangsmødre på mindst 40 år er steget markant (Dst.dk: alder på danske gravide). Modtageren kan således, ud fra dette opslag, siges at rammes, men fordi jeg i dette speciale fokuserer på den visuelle kommunikation, kan det siges at afvige fra det, de ellers markedsfører på deres IG.

En anden stil end den, der er repræsenteret på de sidste to eksempler, er disse opslag fra samme feed:



Billede 20: Flatlay, pige.

Billede 21: Flatlay, dreng.

Her vægter de lyse pastelfarver højt, hvorfor der fremkommer et lettere og mere romantisk udtryk. Opslagene på billede 20 og 21 betegnes som værende under Flatlay-genren, hvor der er en mere opstillet, og dermed iscenesat, komposition i billedet. På det denotative niveau ses sirligt placerede stykker tøj, sko og sommerlige accessories, som er fotograferet oppefra. Selvom der er præsenteret mange forskellige produkter på hvert enkelt opslag, medvirker de enkelte visuelle virkemidler, såsom den stramme farveholdning samt skarpe komposition, til et harmonisk udtryk. For et konsistent visuelt udtryk er det som tidligere nævnt ikke kun relevant at se på de enkelte opslag, men i særdeleshed den grad, den fatiske funktion optræder i, ud fra samlede feed, da det er den forside, brugerne bliver mødt af, når de trykker ind på IG-sitet. Da flere af produktbillederne som sagt,

enkeltvis indeholder et stort antal af produkter, kan det let komme til at virke uoverskueligt at se på. Af den grund er det væsentligt i et feed at placere billeder, hvor der er en større flade repræsenteret, enten i form af en ensartet farve eller et produkt, der er vist i closeup, for et mere roligt udtryk. I det fulde feed fungerer billede nummer fem fra oven, som er en stak tøj, på den vis. Da det er en forholdsvis ensartet flade både i farve og materiale, skaber det ro for øjet, og dermed bidrager opslaget til harmoni i feedet. Den type billede er der udelukkende det ene af i feedet, hvor der på de andre er præsenteret flere produkter på et billede. Af den grund kan det siges, at den fatiske funktion i det samlede feed overordnet er svækket, men at den på enkelte billeder, som eksempelvis de ovennævnte Flatlays, fremtræder i højere grad.

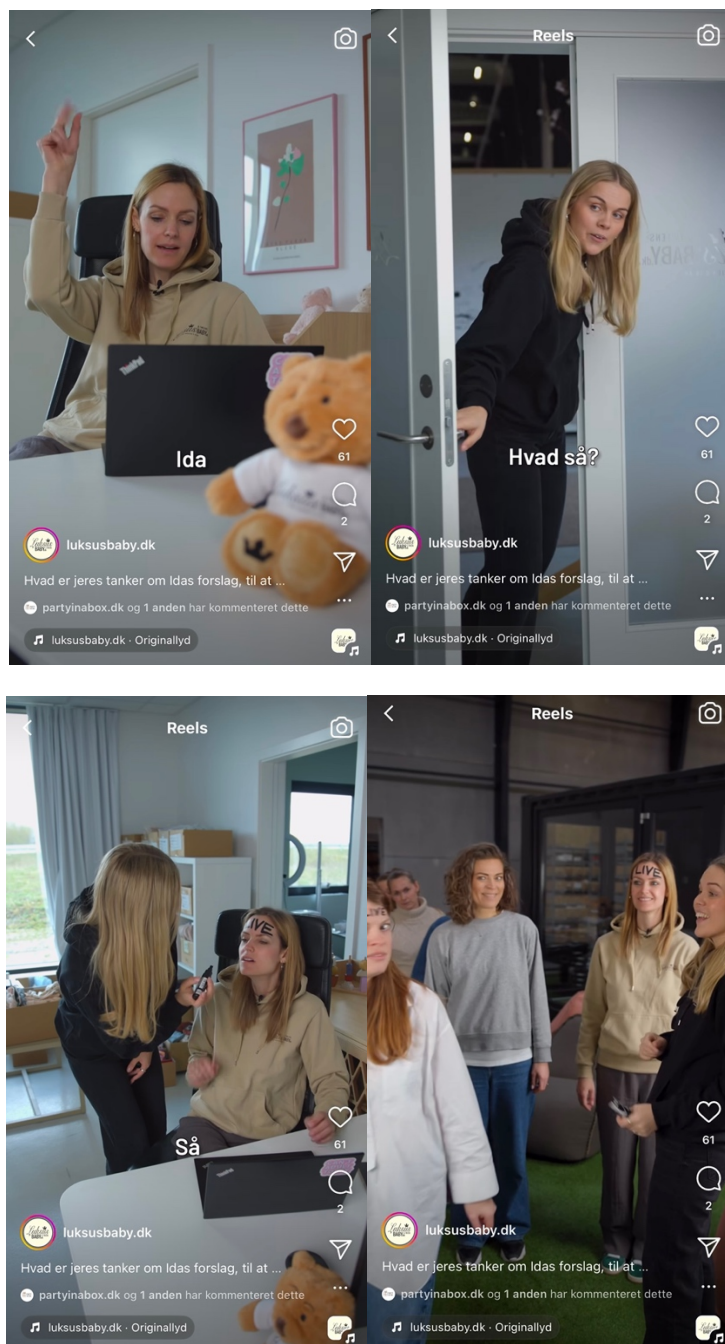
Som det fremgår i interviewet, ønsker LB at optimere deres æstetiske udtryk, så de atter kommer tilbage til at være unikke i deres æstetiske stil. Jeg har derfor været tilbage i 'arkivet' på deres IG-profil, hvor deres feed fra februar 2022 netop bevidner om en højere æstetisk bevidsthed i den visuelle kommunikation, hvilket kommer til udtryk i anvendelsen af visuelle virkemidler:



Billede 22: fuldt feed set fra mobilbrowser, fra februar 2022.

På det fulde feed, set fra en mobilbrowser, fremgår der 15 billeder, hvoraf de 14 er Flatlays. Billederne er fotograferet fra en længere afstand end det tidligere eksemplificerede feed på billede 4, hvilket bevirker, at der er en større synlig del af den hvide baggrund, hvorfor feedet i sin helhed fremstår mere harmonisk. Den stramme komposition af billederne, både enkeltvis og i sammenhæng, medvirker til et indbydende feed, der ifølge Thorlacius kan fastholde brugeren i længere tid. Derudover fremgår det ikoniske tegn, kronen, på samtlige 14 billeder, hvilket bidrager til den fatiske funktion, idet der forekommer en æstetisk konsistens samtidig med, at brugeren kan genkende opslagets afsender, når de scroller deres feed igennem. Derudover er der en overensstemmelse mellem farveholdningen på billederne, hvor støvede grønne og rosa nuancer går igen. De to nuancer stammer oprindeligt fra primærfarven rød og sekundærfarven grøn, der begge er tonet med spektralfarven hvid for en lysere farve, der som tidligere nævnt går under kategorien pastelfarver. De to farver er placeret overfor hinanden i Ittens farvecirkel, hvorfor de betegnes som kontrastfarver, der fungerer som komplementærfarver. Hovedvægten af de to komplementærfarver medvirker til en vis harmoni ikke kun i det enkelte billede, men ligeledes i feedet som helhed. I dette tilfælde kan farvevalget antages at ramme målgruppens smagsdiskurs, da især pastelfarven lyserød henvender sig til det feminine segment. Ifølge Thorlacius er det netop muligt at imødekomme målgruppens smagsdiskurs gennem brugen af farver som visuelle virkemidler.

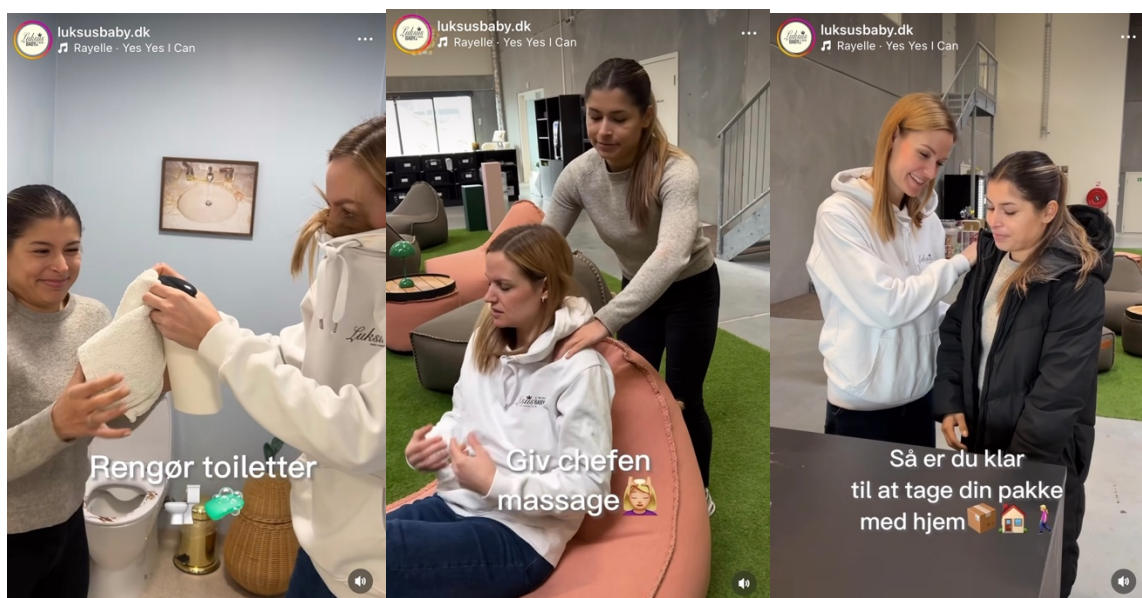
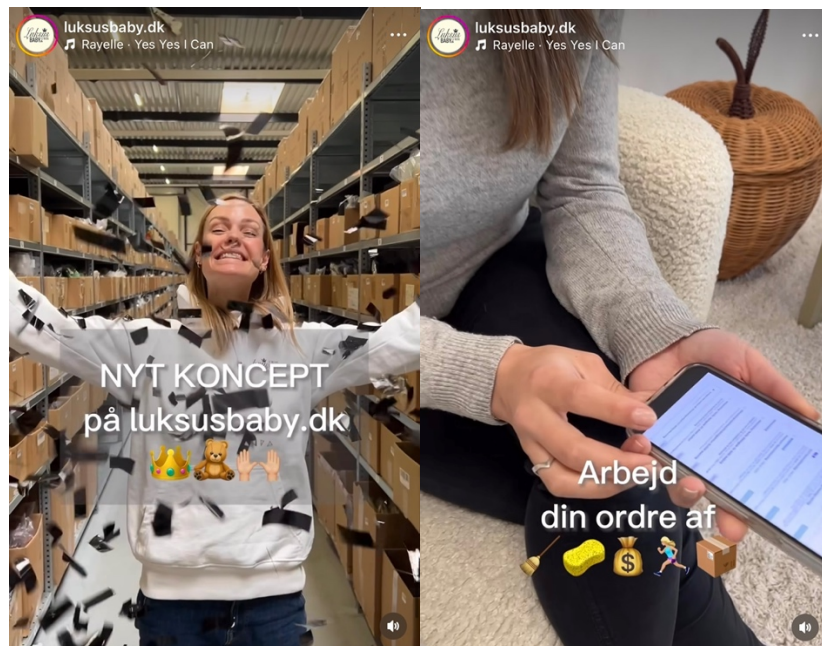
Som LB selv antyder, træder de æstetiske overvejelser i deres branding på IG nu mere i baggrunden, da de i stedet fokuserer på at lave noget, der 'larmer' og skiller sig ekstra meget ud. (billede 17). Her kan brugen af gimmicks sige at være en del af deres brandingstrategi, hvilket eksempelvis ses i eksemplet herunder, som er nogle screenshots af en gimmick, LB har delt i forbindelse med en 'Live', de afholder:



Billede 23: screenshots af gimmick, delt d. 27. april 2024.

I reelen ses det, hvordan ejeren Ann-Louise på ironisk vis anvender cheffrollen ved ivrigt og lettere kommanderende at råbe og knipse efter medarbejderen Ida, for at uddele en opgave til hende om at opfordre alle gravide og kvinder med små børn til at deltage i deres baby-live. Til det får Ida ideen at skrive teksten 'LIVE' i store versaler med en sort, fed tusch i Ann-Louises pande, så alle kan se det. Det synes Ann-Louise er en virkelig dårlig ide, hvorfor Ida skriver det i alle LB's ansattes pander, så hun ikke er alene. De ansatte sætter spørgsmålstegn ved hele situationen, hvortil Ann-Louise

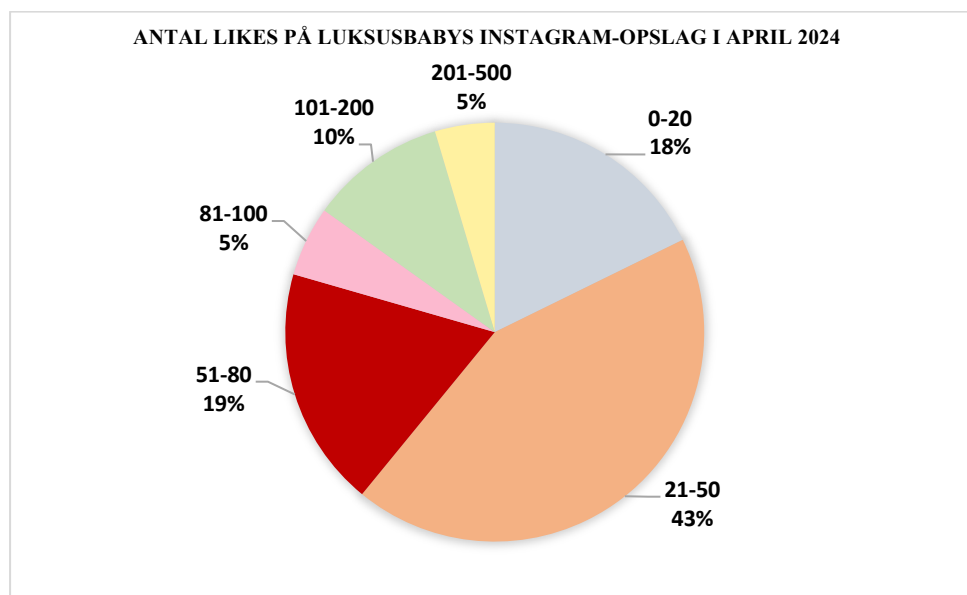
undskylder for Idas værk, mens Ida råber ”næste” og skriver videre. Reelen slutter med, at Ann-Louise siger ”Jeg sagde jo at det her var en dårlig ide” (Billede 23, eller fuld reel i bilag 3). Her anvender LB således en gimmick for at gøre opmærksom på den live, de afholder to dage senere, hvilket stemmer overens med den måde, hvorpå de selv beskriver, hvordan de forsøger at lave noget, der larmer og skiller sig ud (billede 17). Det samme gør sig gældende i et opslag, de har delt d. 1. april som en aprilsnar, hvorfor gimmick-genren er passende. Her opfordrer de deres kunder til at arbejde hos LB som betaling mod de varer, de køber:



Billede 24: screenshots af gimmick, delt d. 1. april 2024.

Reelen med gimmicken viser på ironisk vis, hvordan en kunde arbejder på LB's varelager som betaling for den ordre, hun har bestilt. I eksemplerne herover ses det i øvrigt, hvordan der ved hver arbejdsopgave er indsat emojis for at forankre budskabet. Under teksten "arbejd din ordre af", er der indsat følgende emojis: 🧹💰👉📦 (billede 24, eller fuld reel i bilag 4). Her sker således en afløsning, idet de fem emojis fungerer som indeksikalske tegn, der afspejler det tekstlige. Kosten og svampen henleder til arbejdsopgaverne, pengene, det kunden tjener for at kunne betale sin ordre, som hun må tage med hjem, hvilket kvinden, der løber, og papkassen associerer til (ibid.).

Ud fra antal likes på de to gimmicks fra april, kan det udledes, at LB her anvender en fordelagtig brandingstrategi. 1. april-gimmicken opnåede hele 408 likes, hvilket er det suverænt bedste antal likes for hele april måned, hvor det næstbedste antal likes er 285. Denne udregning er skabt på baggrund af de 130 opslag, der er delt i april måned, hvor antal likes i procenter fremgår i diagrammet herunder. Her ses det at knap halvdelen af deres opslag har modtaget mellem 21-50 likes, hvorfor 408 likes er højt set i forhold. Derudover er det 'kun' 5 procent, i form af 6 opslag, af de i alt 130, der har mellem 201-500 likes, hvorfor 408 likes betragtes som af mere sjælden karakter. Gimmicken for live-afholdelsen har modtaget noget mindre, nemlig 61 antal likes, men selvom 61 likes er væsentlig mindre end 408 likes, er det ligeledes mere end hvad LB sædvanligvis opnår.



Billede 25: diagram over antal likes på LB's IG-opslag i april 2024.

Dykkes der ned i, hvilke opslag, der er populære, på baggrund af antal likes, er der én type indhold, der går igen - indhold med ejerparrets mindste søn Herman. Det er væsentligt at indskyde, at det ikke

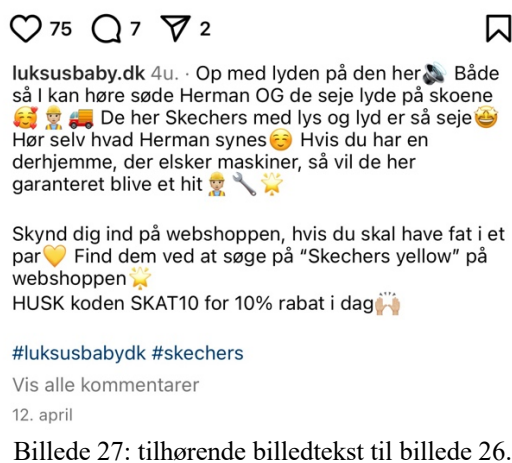
kun er april måned, der her arbejdes ud fra, det er således en mere generel betragtning. Opslaget herunder, der er en reel, har modtaget 75 likes, hvilket er flere end deres opslag normalt får, ovennævnte udregning taget i betragtning:



Billede 26: Herman unboxer delt d. 12. april 2024.

At det er ejerparrets søn, der anvendes som model, bevirker, at den ekspressive funktion øges, idet afsenders holdning fremtræder tydeligere. Det gør den blandt andet i den digitale retorik, hvor brugen af emojis understreger de positive følelser over for Herman, og hans reaktion over produktet, der fremvises. I videoen personliggøres situationen ved, at navnet indgår: "Herman unboxer" (billede 26). I et andet klip er der indsat to emojis: en der smiler stort 😄 og en, der er omringet af hjerter 🥰, hvilket i særdeleshed understøtter den kærlighed, der er til ham og til hans reaktion over produktet, gennem en mere patos-ladet retorik. I den tilhørende tekst ses det ligeledes, hvordan der i samspil med navnet Herman er tilkoblet adjektivet 'søde' samtidig med, at emoji'en med hjerter omkring endnu en gang er anvendt. Derudover opfordres der som det første i teksten til at skrue op for lyden på ens device både for at høre Herman og lydene, skoene, han unboxer, udsender.

Dette understøttes ligeledes af en megafon-emoji 📣, der endnu engang afløser det tekstlige:



Derudover får man som følger et indblik i, hvad Herman har på af tøj på legepladsen, hvordan der måles til skostørrelse ud fra Hermans fod samt, hvad han har med til garderoben i dagplejen, hvilket ses i dette screenshot:



Billede 28: screenshot af reel med Herman delt d. 26. april 2024.

Her er Herman endnu en gang frontfigur for produktpræsentationen, idet der fremvises nogle af de produkter, han anvender i dagplejen. Dette styrker patos, da han som søn af ejerparret fungerer som en slags 'approval', eftersom deres virksomheds produkter anvendes til og af deres barn. Der bliver,

ved hjælp af ovenstående appelformer skabt en form for storytelling om Herman, hvor andre forældre kan identificere sig med situationen og formentlig finder inspiration til deres eget barns dagplejekarriere. Opslaget har desuden fået 68 likes, hvilket ligeledes er over det antal likes, de normalvis modtager, hvorfor en vis popularitet også kan ses på baggrund af den registrering. Et opslag, hvor der ligeledes er fokus på en patos-ladet kommunikation, er reelen, LB har delt i forbindelse med Hermans 1-års fødselsdag:



Billede 29: billedcollage af reel-screenshots til Herman 1 år.

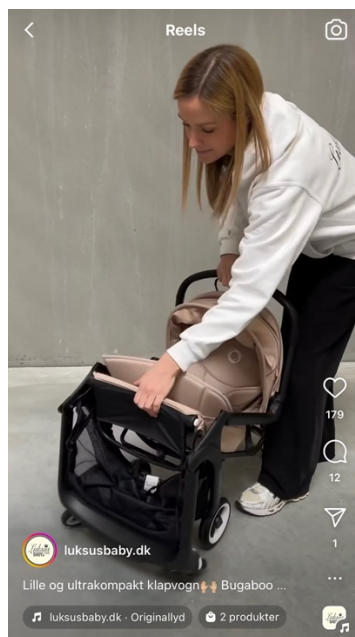
Her fremkommer en høj grad af ESP, da der appelleres til brugerens følelser i den samlede billedcollage af den nuttede baby-Herman og hans første år, hvilket understreges i reelens tilhørende tekst, hvor han blandt andet betegnes som 'deres helt egen luksusbaby':



Billede 30: tilhørende reel-tekst til billede 29.

Fordi Herman omtales som en luksusbaby, giver det ham funktion af en form for maskot for deres virksomhed. At Herman og virksomhedsnavnet sidestilles, kommer desuden retorisk til udtryk i brugen af versaler, hvor 'HERMAN' og 'LUKSUSBABY', som de eneste to ord er skrevet med store bogstaver. Den ekspressive funktion kommer ydermere til udtryk i brugen af adjektiver såsom 'dejligste' og 'lille superhelt'. Derudover kan Meyrowitz begreb middle-stage inddrages, da dette opslag fremviser et rum mellem front- og backstage. Fødselsdagsbegivenheden er privat, men fremstilles i det offentlige rum på deres IG-profil, hvilket kan antages at være på baggrund af den rolle, Herman har som 'luksusbaby'. Denne reel har modtaget 633 likes, hvilket er mere end nogen af de ovenstående opslag, hvorfor det kan siges at inddragelsen af Herman i branding fungerer positivt, hvis der ses på registrering af likes.

Udover at anvende Herman som frontfigur i markedsføringen af deres produkter, fungerer de ansatte, og Ann-Louise selv, ligeledes som figurer for et såkaldt personal selling. De ses i flere opslag fremvise produkters egenskaber, hvilket i øvrigt ser ud til at være populært blandt deres følgere, når antal likes tages i betragtning.



Billede 31: reel med fremvisning af klapvogn.



Billede 32: varer på webshop, udvalgt af gravid kollega.

På eksemplerne herover ses Ann-Louise fremvise en klapvogn samtidig med, at hun viser og fortæller om dens egenskaber (billede 31). Denne reel har opnået 179 likes, som det fremgår af interface-ikonet, hjertet, til højre, hvilket kan siges at være et højt antal, set i forhold til de 21-50 likes, de oftest får. På den anden reel til højre med 140 likes ses en anden LB-kollega, der selv er gravid, vise sit udvalg fra webshoppens, til babyer. At hendes graviditet påpeges, øger den ekspressive funktion, hvilket gør kommunikationen mere vedkommende og identificerbar for den implicite modtager.

Begge reels henvender sig til følgere med nyfødte og mindre børn, hvorfor de, der eksempelvis følger med på LB's IG, fordi de har tweens, ikke er de implicitte modtagere i denne kontekst. Netop fordi LB har så bredt et sortiment til forskellige aldersgrupper, vil der ved hvert opslag altid være en gruppe af faktiske modtagere, hvor kommunikationen ikke er relevant. Af den grund kan antallet af delinger med forskelligt indhold per dag, som var 4,75 i tidligere beregning, siges at være fordelagtig, da der på den måde er større chance for at ramme implicitte modtagere blandt de faktiske.

Luksusbabys brug af influencere i deres markedsføring

For at finde frem til, hvorvidt der er et match mellem LB og mig som Content Creator, finder jeg det relevant at se på, hvilke influencere, de tidligere har anvendt som en del af deres markedsføring på IG, for at klarlægge, om der er en bestemt type, de søger. Derudover vil jeg i dette afsnit se på, om der er et brand- målgruppe- og influencermatch mellem LB og min profil, som grundlag for et samarbejde.

LB's IG-profil kan betegnes som deres owned media, idet de selv styrer alt content, der deles herpå. Udover det indhold, de selv deler på deres profil, har de samarbejder med influencere, der i visse tilfælde deler content på deres respektive platforme, hvor indholdet er mere ude af LB's hænder. Som det fremgår af det skriftlige interview med LB, er de tilknyttet marketingbureauet Make Influence, der betegner dem som 'World first creators marketplace' (Makeinfluence.com). Her er det muligt for virksomheder at matche med nogle af de anerkendte influencere, Make Influence har i deres database. Jeg har fundet frem til to influencere, som LB har samarbejdet med gennem bureauet, bestående af Sarah Tiedt, som jeg nævnte tidligere, og Cellina Martinna. De er begge tidligere reality-personaer, i og med Sarah har været med i *Paradise Hotel* og Cellina Martinna, *De unge mødre*. Sarah er med sine 208 tusinde følgere på IG en anerkendt influencer, hvilket Cellina Martinna også kan siges at være med sine 59.700 følgere (Cellina Martinna, Instagram). Cellina Martinna er kendt for sin morrolle, da hun som førstegangsmor deltog i programmet *De unge mødre* og efterfølgende har fået tre børn mere, som hun alle hjemmeskoler og -passer. På hendes IG-profil er der fokus på hverdagen med børn samt reklamer i form af gimmicks, hvor hun ofte inddrager sin mand, Mikkel. Da profilen har et stort fokus på børn og hverdagsliv, må det antages, at mange mødre er blandt hendes følgersegment, hvorfor der kan siges at være et målgruppe- og influencermatch mellem hende og LB.

I eksemplet herunder har Cellina Martinna delt en story som reklame for LB's live-arrangement:



Billede 33: story fra Celinna Martinnas IG-profil.

Billedet i storyen synes at være fabrikeret inden Cellina Martinna har modtaget det, idet LB har delt lignende billede i deres IG-feed. På billedet, i storyen, har Cellina Martinna tilføjet sin egen tegnsætning, hvorfor hun får funktion af aktiv medskaber. På storyen har hun indsat et link, der fører direkte til tilmelding af live-arrangementet, hvor linkteksten desuden er ændret til teksten 'TILMELD DIG HER' (billede 33). At linkteksten står skrevet med versaler samt, at den afsluttes med LB's symbolske ikon, kronen, øger kommunikationsforståelsen gennem den konative funktion samtidig med, at symbolet vækker genkendelse hos modtageren. Samtidig fungerer sætningen under linket, hvor en opadpegende emoji-finger indgår, som et indeksikalsk tegn, så modtageren ikke er i tvivl om, hvad der tippes om eller hvad, der skal klikkes på for tilmelding: "Lige et lille tip til jer" (ibid.). Denne form for reklame kan fungere som earned media, hvis LB oplever et udkom i form af tilmeldinger.

På Sarah Tiedts IG-profil ses en anden type markedsføring af LB. For det første er det ikke content, Sarah har delt på sin egen profil, men content i form af en video, der er anvendt som sponsoreret indhold til blandt andet IG, hvorfor det kan betegnes som paid media. Her er det, som

nævnt tidligere, Sarahs datter Kadera, der fungerer som model for nogle af LB's brands inden for tøj og sko.



Billede 34: annonce, LB: Sarah Tiedt.

Udover Kadera indgår Sarah ligeledes i videoen, hvilket øger storytellingen i form af den hyggelige stund, der opstår mellem mor og datter. At Sarah er en anerkendt person, som flere kan relatere til og måske endda ønsker at leve som, gør kommunikationen mere vedkommende gennem identifikation. Sarah fremviser netop mode på sin IG-profil, hvor visuelle virkemidler, som eksempelvis farver, er nøje overvejet. Da hun udover mode, deler ud af sit liv som mor, kan det antages at store dele af hendes målgruppe er mødre, der går op i mode til både børn og voksne. De nævnte faktorer som mode- og kvalitetsbevidsthed går godt i spænd med LB's købspersona, som de netop selv beskriver som den kvalitetsbevidste og moderigtige kunde (bilag 2, spørgsmål 3). At LB udelukkende anvender celebrity-personaer i sin markedsføring, viser, at det for dem er væsentligt at arbejde med anerkendte personer, der fungerer som deres ansigt udadtil. Til trods for, at de udelukkende har anvendt celebrities til deres markedsføring på SoMe, er de ikke afvisende over for en ny strategi, hvor en influencertype som mig, der ikke er kendt, skaber indhold til og for dem.

Først og fremmest ser de forslaget om at dele mere indhold med DIYs fra produktkategorierne 'Kreativ leg' og 'fødselsdagsfester' som en god ide:

5: Har I nogensinde overvejet at lave flere kreative opslag, eventuelt DIYs med produkter fra jeres kategorier 'kreativ leg' og 'fødselsdagsfest'?

Det er en god ide at lave mere af dette 😊 Fungere jo også godt på instagram og tik tok ...

Billede 35: uddrag af interview (se fuldt interview i bilag 2).

Her betoner LB, hvordan de finder det at lave mere indhold med produkter fra de ovennævnte kategorier, interessant. Dette leder mig til næste spørgsmål om, hvorvidt de vil anvende en fast eller freelance content creator til at skabe DIYs af produkter fra deres varesortiment:

6: Hvis ja til flere DIYs, ville I så anvende en fast eller freelance content creator til den del, eller foregår jeres samarbejder altid kun gennem et bureau udover det indhold I selv skaber?

Det kunne vi nok godt finde på og vi kunne jo feks teste det af med et eller andet som du selv foreslog



Billede 36: uddrag af interview (se fuldt interview i bilag 2).

Som det fremgår af svaret, er LB ikke afvisende over for at afprøve konstellationen gennem et samarbejde med en DIY-content-creator: ”Det kunne vi nok godt finde på og vi kunne jo feks teste det af med et eller andet som du foreslog” (Billede 36). Dernæst var det relevant for mig at vide, om LB indgår samarbejder udenom deres tilknyttede bureau, da jeg netop har interesse i at finde ud af, hvorvidt der er grundlag for et match og dermed samarbejde. Dette var de ligeledes positive overfor, men foreslog i så fald, at betalingen skulle være i form af gratis materialer frem for penge:

7: Hvis ja, til kun at anvende bureau, var det så en overvejelse I ville gøre jer, at anvende en content creator udenom et bureau, hvis det også var en økonomisk fordel samtidig med at det stemte overens med jeres koncept?

Vi ville gøre det men uden betaling dvs. kun hvor det er win win for begge parter med feks kun produkterne er gratis men så med henvisning til hvem som har lave produkterne.

Billede 37: uddrag af interview (se fuldt interview i bilag 2).

At de vil betale i form af produkter samt omtale, er en relevant holdning for mig at have kendskab til, da betaling i form af penge er en nødvendighed, hvis jeg skal leve af at være content creator. De beskriver desuden en sådan samarbejdskonstellation som en ’win win for begge parter’, da produkterne som sagt er gratis, og at personen bag ideen vil blive taget for det færdige produkt (billede 37). Denne holdning finder jeg det svært at finde sin berettigelse i, da jeg som sagt ikke kan leve af gratis produkter og tags.

Kreativmamma – iværksætter og brandingstrategier på Instagram

I dag er det som nævnt ikke uset, at 'almindelige', og dermed ikke offentligt kendte mennesker, lever af deres hobby på IG. Som tidligere beskrevet af Van Driel og Dumitrica er brugergenereret content i stigende grad blevet professionaliseret på IG, hvor amatørskabere fungerer som led mellem annoncører og forbrugere. Dette er ligeledes den rolle jeg har fået funktion af på min profil, hvor det ikke var min første tanke, at denne skulle være en karrierevej. De samarbejder, jeg har haft, er opstået lidt tilfældigt i kraft af, at min profil ekspanderede, hvorfor tanken om IG som karrierevej opstod. Samtidig gør en karriere som medieentreprenør det muligt at være fleksibel med hensyn til mit helbred. Det gør det blandt andet, da den teknologiske udvikling gør det muligt at arbejde hjemmefra, så jeg på den måde kan tage det i mit tempo, ved eksempelvis at forberede en større mængde content på mine gode dage, som kan gemmes som kladder og udgives senere, hvor overskuddet måske ikke rækker til det. Af den grund gør en karriere som medieentreprenør det muligt for én som mig, med en kronisk sygdom at skabe et fleksibelt arbejdsliv på IG.

På nuværende tidspunkt har jeg som nævnt knap 18.900 følgere, hvorfor jeg går under kategorien 'mikroinfluencer'. Grænsen fra mikro- til makroinfluencer skiller ifølge Høck ved 20.000, hvilket jeg derfor kan antages ikke at være langt fra. Mit forretningskoncept har imidlertid ændret sig flere gange, siden jeg begyndte at arbejde med profilen mere professionelt. Det har den især i kraft af mit praktikforløb på AAU Innovate, hvor jeg har fået flere værktøjer til at udfolde, og ikke mindst afgrænse, mine forretningsideer. Blandt andet lavede jeg over flere omgange en såkaldt 'Business assumptions exercise', der var med til at klarlægge, hvem mine kunder er, samt hvilke behov min virksomhed opfylder (se bilag 5 og 5a). I bilag 5a, som er mine besvarelser til øvelsen, fremgår det, at IG fra start ikke var det essentielle i min forretningside. Fra start bestod mit koncept i at afholde kreative workshops både for forældre og børn samt kvinder i et sygdoms- og/eller stressforløb, hvor kreativiteten skulle fungere som en form for mindfulness og et led til et bedre helbred. Derudover bestod konceptet af content creation for virksomheder på IG samtidig med, at jeg optimerede min egen profil, hvortil jeg ville knytte en webshop med materialer til de kreative DIYs, jeg fremviste. I dag har jeg erfaret, at det nærmest er tre koncepter i ét, hvorfor afgrænsning har været et gennemgående tema for mig gennem mit praktikforløb. Gennem vejledningstimer med min tilknyttede forretningsudvikler fik jeg værktøjer til at indskrænke ideerne til den ide, der vil give bedst mening for mig, mit familieliv og mit helbred, hvorfor content-samarbejder med virksomheder på IG på nuværende tidspunkt er den vej, jeg har valgt at forfølge.

Selvom forretningskonceptet nu er reduceret til kun at foregå på IG, har det stadig bragt forskellige ideer og beslutninger med sig, idet der på platformen er flere former for indtjeningsmuligheder. Eksempelvis har det været i mine overvejelser at dele af mine opslag skal udgives på abonnement således, at det er muligt for de følgere, der abonnerer på min profil, at se eksklusivt DIY-indhold. I forlængelse heraf lavede jeg gennem mit praktikforløb en receptionsundersøgelse på min profil den 13. februar 2024, hvor jeg i storyfunktionen adspurgte mine følgere, om der eventuelt var tilslutning til et sådant tiltag:



Billede 38: spørgerunde i story, fra d. 13. februar 2024.

Her ses det, hvordan jeg som en del af min konceptafgrænsning adspørger mine følgere om, hvorvidt de vil betale for en abonnementsløsning for eksklusive DIYs med tilhørende guides. I teksten forekommer der en højere grad af patos, idet jeg med en personlig baggrundsfortælling forsøger at skabe en bestemt sindsstemning hos modtageren, hvilket eksempelvis ses i 2. tekstrubrik fra oven: ”Med en kronisk muskelsygdom vil jeg ikke fortsat kunne have profilen som hobby, ved siden af et job, som jeg har kunnet med mit studie. Drømmen er derfor at kunne gøre kreativiteten herinde til en del af mit job og overvejer derfor forskellige konstellationer” (billede 38). Herved appellerer jeg til mine følgers følelser i håb om, at de kan få en forståelse for, at profilen ikke kan fortsætte medmindre, der er en form for indtjening i forbindelse med den, og derved har lyst til at støtte tiltaget.

Da en story-sekvens varer max 60 sekunder, kan det været svært for modtageren at nå at læse alt teksten, hvorfor jeg har indsat en GIF, der med dens tekst 'Hold to read' opfordrer til at sætte fingeren på skærmen, hvorved storyen pauseres, så brugeren får den tid, det tager at læse hele storyen. Herved fremtræder den konative funktion idet, jeg som afsender forsøger at påvirke modtagerens adfærd for at optimere kommunikationsforståelsen. I storyens layout er der ligeledes taget bevidste valg om de visuelle virkemidler. Dette ses eksempelvis ved, at baggrunden er et screenshot af mit feed, som jeg har lagt en gennemsigtig, ensartet mørk beige farve over for at skabe ro. På den måde fremkommer de hvide tekstbokse og afstemningsboksen tydeligt, da der skabes høj kontrast mellem den lyse og mørke farve, hvilket visuelt gør det mere simpelt for modtageren at forstå. I samme stil har jeg udformet den efterfølgende story for at vise, at der er en sammenhæng til storyen før:

I så fald du skrev ja, hvad ville du så betale om måneden for eksklusive krea-projekter med tilhørende guides? ❤️

5-10 kr	18%
15-20 kr	30%
25-30 kr	35%
Mindre eller mere	17%

Har du trykket på den sidste, må du meget gerne tilføje, hvad du tænker ❤️

Skriv noget ...

Billede 39: eventuel pris på abonnementsløsning, delt d. 13. februar 2024.

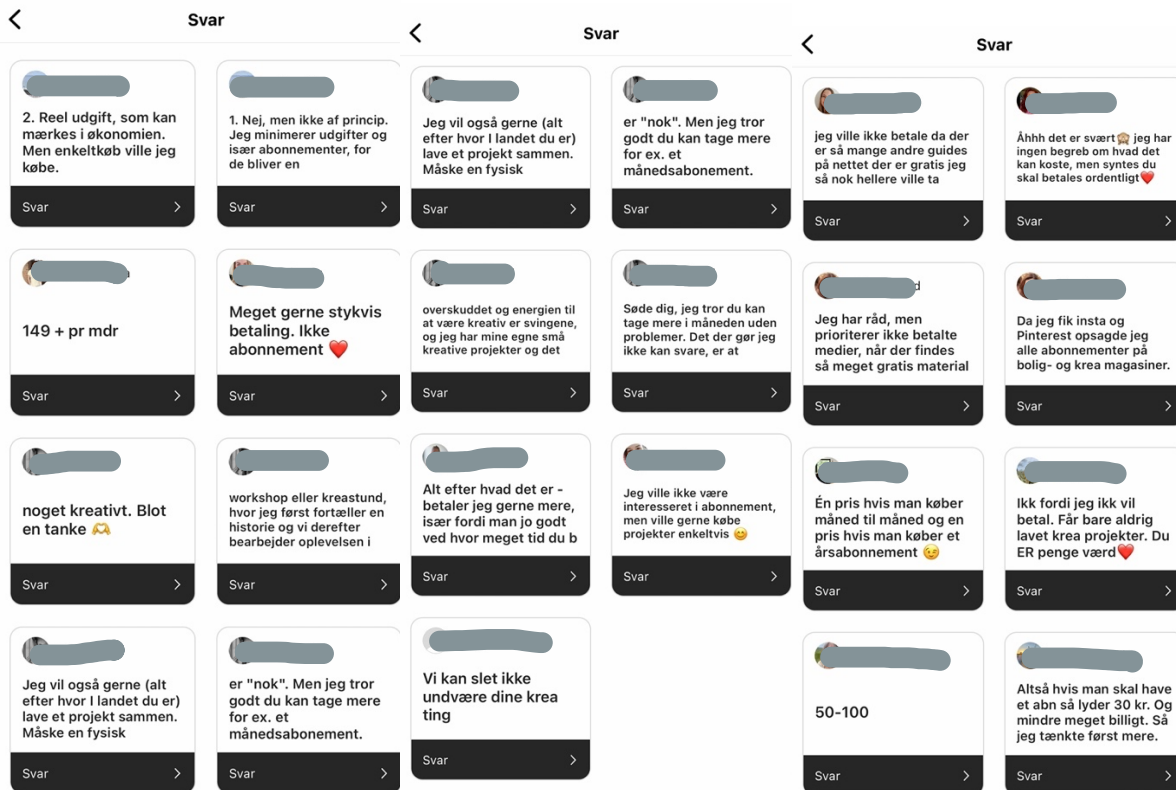
I forlængelse af forrige spørgsmål om, hvor mange der eventuelt vil betale for eksklusive DIYs på abonnement, har jeg spurgt ind til, hvor meget, de, der svarede ja, i så fald vil betale. Dette har jeg gjort ved at indsætte den interaktive funktion 'meningsmåling', hvor det er muligt at tilføje fire svarmuligheder. Her omhandler meningsmålingen, hvilket prisleje, de, der var villige til at betale til abonnement, synes var det rette.



Billede 40: stemmefordeling i procent.

Ved hjælp af 'indsigt' fremkommer det, at 1.918 har set storyen, og 89 har svaret. Antallet, der har svaret, kan siges at være lavt i forhold til, hvor mange, der har set storyen samtidig med, at antallet, der har set storyen, kan siges at være lavt, hvis antallet af følgere tages i betragtning. Ud fra ovenstående stories ses det således, at 41 procent er villige til at betale for eksklusive DIY-opslag, hvor 59 procent ikke er. Prisen for et abonnement mener 18 procent bør ligge på 5-10 kroner, 30 procent mener 15-20 og 35 procent mener, at den rette pris er 25-30 kroner per måned. Den sidste svarboks, der består af muligheden 'mindre eller mere', udgør 17 procent (billede 40). Under afstemningsboksen er der placeret en spørgsmålsboks, som jeg opfordrer til at skrive i, hvis brugeren har stemt på den sidste svarmulighed: "Har du trykket på den sidste, må du meget gerne tilføje hvad du tænker ❤️" (billede 39).

Herunder ses det, at flere anvendte den mulighed også uden, at deres svar altid havde sammenhæng til spørgsmålet om prisleje:



Billede 41: svar fra spørgsmålsboks i story.

I ovenstående eksempler ses det, hvordan nogle få kommenterer på prisen med nye prisforslag på "149 + pr mdr" samt "50-100" (billede 41). Nogle svarer, at de ikke vil prioritere abonnemeter på IG enten fordi, de ikke får lavet de kreative projekter eller fordi, der findes meget online gratis materiale: "Da jeg fik insta og Pinterest opsagde jeg alle abonnemeter på bolig- og krea magasiner" og "ikk fordi jeg ikk vil betal. Får bare aldrig lavet krea projekter. Du ER penge værd ❤️" (ibid.). Derudover pointerer flere, at de hellere vil betale for DIYs, hvis jeg solgte projekterne enkeltvis. Jeg havde selvfølgelig håbet på, at svarene var mere ensporede, eftersom det ville give mig mere klarhed om, hvorvidt en abonnementsløsning var en indtjeningsmulighed for mig på IG. Jeg finder dog en undersøgelse som denne væsentlig, da jeg får svar af den faktiske modtager af mit eventuelle produkt, hvilket i henhold til business assumptions-øvelsen er gavnlig, da jeg netop får afgrænset min målgruppes behov samt fundet ud af, hvor mine indtjeningsmuligheder er. Svarene kan derfor hjælpe mig på vej, inden jeg kaster mig ud i et endeligt forretnings tiltag.

Som jeg nævnte i præsentationsafsnittet, har delinger af mit indhold i forskellige fysiske magasiner og på digitale sites medført et stigende følgerantal, hvorfor der her er tale om earned media. Antallet er desuden blevet påvirket af mine følgere samt mine egne brandingstrategier. Sidstnævnte indeholder flere faktorer, men væsentligst har jeg ofte førhen tagget større virksomheder, hvis jeg har anvendt deres produkter i mine DIYs, i håb om de ville dele mit opslag, for på den måde forhåbentligt at få nogle af deres følgere til at opdage min profil. For virksomheden har mine delinger således fungeret som earned media samt en form for 'social proof', da jeg gratis promoverer deres brand og produkter samtidig med, at det kan have en positiv effekt på min profil. Som nævnt var denne strategi mest én, jeg anvendte førhen, da jeg ikke vil uddele for meget gratis reklame. Det er dog en hårfin balance, da jeg stadig gerne vil opdages af virksomheder med det formål at skabe nye samarbejdsmuligheder samt opnå nye følgere gennem delinger. Derudover vil jeg gerne respektere de virksomheder, der rent faktisk betaler for reklame på min platform. En lignende strategi gør sig gældende, når mine følgere har fundet inspiration på min profil, hvorefter de enten deler den i deres story, eller de selv kreerer ideen og deler med et tag til min profil, hvilket billede 42 er et eksempel på:



Billede 42: opslag af detrenbarnemad, fastelavnsboller med tag.

Det ovenstående billede er delt på profilen detrenbarnemad, efter hun er blevet inspireret af nogle fastelavnsboller udformet som klovne, jeg tidligere har lavet og derfor har tagget mig: ”Jeg er blevet inspireret af @kreativmamma.dk med de fine klovne ansigter 😊” (detrenbarnemad, Instagram). Her fungerer tagget i opslaget som earned media og en slags ’social proof’, da hun promoverer min idé, og dermed mit kreative univers, hvorfor hendes følgere kan have lyst til at følge den norm, der skabes ved at lave lignende fastelavnsboller, som både hende og jeg har lavet. Efterfølgende har jeg delt opslaget i min story, hvorfor jeg får funktion af aktiv medskaber, idet jeg har tilpasset hendes billede min visuelle og æstetiske identitet ved at tilføje effekter i layoutet af storyen, der ses på billede 43:



Billede 43: deling, i min story, af @detrenbarnemad fastelavnsboller.

På storyen har jeg valgt en ensfarvet beige som baggrundsfarve for at skabe harmoni i det samlede visuelle udtryk. Den ensfarvede tone er desuden væsentlig, da jeg har tegnet prikker i forskellige størrelser og farver, hvilket skaber dynamik, men ligeledes kan give et rodet udtryk. Prikkerne associerer desuden til cirkustemaet, som klovnefastelavnsbollerne repræsenterer. Samtidig har detrenbarnemad drysset krymmel på sin baggrund, hvor prikkerne på min baggrund skaber en visuel sammenhæng hertil, hvorved den fatiske funktion øges.

Lige efter jeg har delt andres opslag med inspiration fra mig, gendeler jeg konsekvent min egen oprindelige idé:



Billede 44: gendeling af oprindelige fastelavnsboller.

Jeg deler altid opslaget igen, efter at have delt en brugers opslag, for at minde om det oprindelige opslag og den originale ide. Ved en gendeling skabes der desuden ny opmærksomhed omkring mit oprindelige opslag, hvorved der på ny er chance for et større reach og en højere engagementrate. I mit story-opslag opfordrer jeg ydermere til, at modtageren klikker på det indsatte link, hvor det oprindelige opslag vil fremgå. Opfordringen opstår både i teksten lige før: ”- find dem her:” (billede 44), samt det indeksikalske tegn, pilen, lige under. Således er linket indrammet af tegn, der henviser til linket, hvilket øger kommunikationsforståelsen og gør det lettere for brugeren at navigere og interagere. I dette eksempel understøtter indholdet således funktionen, hvilket ifølge Thorlacius er en måde, hvorpå visuelle virkemidler kan spille en rolle på digitale medier. Linkteksten er desuden ændret til emojis, der afspejler det, som opslaget omhandler, nemlig klovne ”🎪🤡🌟” (ibid.).

Opslaget har som sådan ikke noget med cirkus at gøre andet end, at klovne associeres med cirkus, hvorfor cirkustelt-emojien fungerer som et indeksikalsk tegn, da der er en årsagsforbindelse mellem de to. Sparkle-emojien konnoterer til det magiske univers. På storyens baggrund har jeg

desuden tegnet prikker i primærfarverne rød, gul og blå, her i tonede udgaver, der understøtter farverne på klovnenes hår af candyfloss, hvilket skaber en egenkontrastvirkning, og dermed et effektfuldt visuelt udtryk, idet farverne afviger fra hinanden. Der opstår ligeledes en form for metakommunikativ funktion i vendingen ”Fastelavnsboller forklædt som [...]” (ibid.), da fastelavn traditionelt er forbundet med udklædning, hvorfor ét billede her reflekterer over et andet.

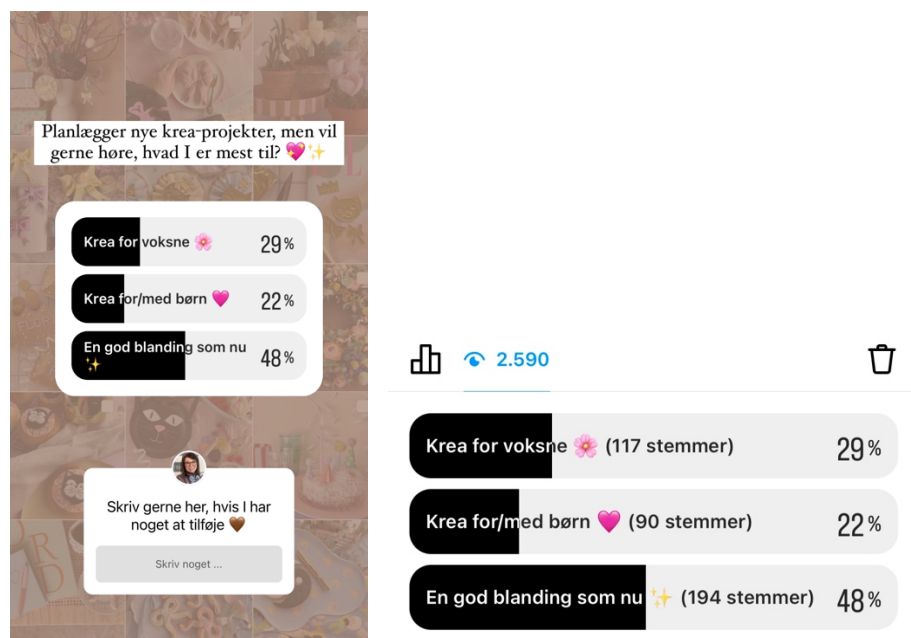
For min type startup, hvor fællesskabet om kreativitet er væsentligt, er reklame for profilen i form af andres udførelse og deling af mine idéer en fordelagtig måde, hvorpå jeg gratis kan opnå reklame og eventuelt blive opdaget af nye følgere. Samtidig betyder flere følgere for mig, at jeg er mere attraktiv i samarbejdssituationer med andre virksomheder, da indhold for dem i så fald ville nå ud til flere. Det brugergenererede indhold skaber desuden en form for social proof, hvor andre, der interesserer sig for kreativt indhold, kan inspireres til at skabe noget lignende, der eventuelt bliver delt på min profil, hvorefter de får opmærksomhed på deres. På min profil opfordrer jeg i øvrigt til, at brugerne tagger mig, når de er blevet inspireret og deler deres udgave af min idé. Indtil for nyligt bestod min biografitekst af ”Et krea-univers for store og små 🌱 Tag mig gerne hvis du er blevet inspireret, det gør mig glad! ❤️”, men den er nu rettet til dette: ”Skal jeg skabe kreativt content for din virksomhed? Send mig en pb eller mail: kreativmamma@gmail.com 📧🌟” (billede 45).



Billede 45: Biografi tekst.

I stedet for tidligere kun at henvende mig til mine private følgere, henvender min biografitekst sig nu nærmere til virksomheder. Teksten ændrede jeg efter råd fra min forretningsudvikler på Innovate, der mente, at jeg på denne måde udsender et signal om mit formål med profilen, der ligeledes udtrykkes i overskriften, som jeg bibeholdt fra tidligere ”Et krea-univers med DIYs for store og små 🌱” (ibid.). Her konnoterer spire-emojien til idegenerering, og at man som følger på min profil tilegner sig nye kreative kompetencer. Teksten afslører ikke et bestemt tema inden for kreativitet, hvilket både kan ses som en fordel og en ulempe. Teksten ”Et krea-univers med DIYs for store og små” virker temmelig generel, da ’krea-univers’ og ’DIYs’ begge er et vidt begreb. Jeg vil senere komme ind på,

hvor bred kreativitet min profil afspejler, idet den både indeholder kreativitet omhandlende blomster, perler, mad, indretning og kreativitet for og med børn. I dette afsnit er det imidlertid relevant at se på, hvad det kan gøre for min profil, og min målgruppe ikke mindst, at den henvender sig til forskellige interessefeltet samlet under begrebet 'kreativitet'. Det kan siges at være en fordel, at jeg beskæftiger mig med flere kreative felter, når det kommer til mulige samarbejdspartnere. Her vil jeg kunne tilbyde content-creation til flere typer af virksomheder frem for enkelte med lignende produktudvalg. For mig er det eksempelvis både relevant at samarbejde med Plantorama, da jeg arbejder med blomster samtidig med, at et samarbejde med Posca giver mening, når jeg tegner og maler. På den anden side kan det være en ulempe i forhold til mine følgere på IG, da nogle vil fungere som implicite modtagere til visse opslag, hvor det muligvis ikke er et interessefelt for den faktiske modtager. Et eksempel kan være, hvis en bruger følger med, fordi hun interesserer sig for blomster, men ikke har børn, hvorfor kreative projekter for og med børn ikke tiltaler hende. Af den grund kan der let ske en udskiftning, og i værste fald en reducere i følgersegmentet, hvorfor det er væsentligt at dele kreativitet af forskellige karakter jævnt for at nå hele min målgruppe. I den forbindelse har jeg lavet en afstemning i min story for at klarlægge om mine følgere, følger med for kreative projekter for børn, voksne eller en blanding som det, jeg deler på nuværende tidspunkt:



Billede 46: afstemning af hvad folk følger med for.

Her fremkommer det, at 48 procent i form af 194 stemmer, har trykket 'En god blanding som nu', 29 procent, svarende til 117 stemmer på 'krea for voksne' og slutteligt 22 procent, i form af 90 stemmer

på 'krea for børn' (Billede 46). Det fremgår af story-indblikket, at 2590 af mine følgere har set storyen, hvor 401 har deltaget i afstemningen. Ud af knap 18.900 følgere kan det siges, at 2,12 procent har deltaget, hvilket er en relativ lille del, hvorfor afstemningen ikke giver det reelle billede. Ud fra stemmefordelingen argumenteres der alligevel for, at størstedelen af dem, der har stemt, foretrækker en blanding af kreative projekter for både børn og voksne. Af den grund kan det udledes at det er en optimal fordeling af typer opslag, jeg anvender på nuværende tidspunkt.

For at vende tilbage til det brugergenererede indhold, er der ligeledes en anden faktor, der rent visuelt udtrykker, at jeg fokuserer på den kollektive og anerkendende del, hvilket er mine fastgjorte højdepunkter, hvor første interfacelogo hedder "Jeres kreativiteter" (Billede 44).



Billede 47: fastgjorte højdepunkter.

Jeg har desuden under hvert fastgjort højdepunkt indsat en emoji, hvor den, der figurerer under 'jeres kreativiteter' er to hænder, der er sammensat på en bedende måde 🙏, hvilket signalerer min taknemmelighed over, at de er inspireret af mine ideer og ligeledes deler dem og tagger mig.

Udover markedsføring gennem brugergeneret indhold og earned media, annoncerer jeg nogle af mine opslag, så de på den måde kan nå ud til nye brugere, der har et interessefelt, som matcher min profil, hvilket ses herunder, hvor paid media gør sig gældende i form af 'boost' af opslag:

Hvad vil du have, at folk skal gøre, når de ser din annonce?

- ☒ Besøge din profil
Bedst for kendskab til brand og til at få følgere @kreativmamma.dk Profilbanner | Fra Rediger
- ☐ Besøge dit website
Bedst til onlinesalg, reservationer og til at hjælpe folk med at læse mere om dig
- ☐ Sende dig beskeder
Bedst til at opbygge tillid hos potentielle kunder

Hvem skal se din annonce?

- ☐ Specielle krav
Gennemgå dem, hvis din annonce omhandler kredit, beskæftigelse, bolig, sociale mærkesager, valg eller politik.
- ☒ Foreslået målgruppe
Målretter denne annonce til personer, der minder om dine følgere
- ☐ Opret din egen
Indtast målretningsindstillingerne manuelt

Hvad er dit annoncebudget?

Dagligt budget
21 kr. dagligt

Varighed
Kør denne annonce, indtil du sætter den på pause
Lad din annonce køre, så længe du ønsker. Du kan altid sætte den på pause i annonceværktøjer.

Angiv varighed
5 dage

Annoncebudget 105 kr. i løbet af 5 dage
Estimeret rækkevidde 3.300 - 8.800

Næste Næste Næste

Billede 48: annoncering på IG.

Som det ses i eksemplet herover, er det muligt selv at sætte sin annonce på IG op efter nogle forskellige mål. Mit mål er som sagt at få flere til at besøge min profil, hvor chancen må antages at være størst for at nye derefter trykker 'følg'. Herefter er det muligt at designe sine egne målgruppeindstillinger, eller vælge den foreslåede, der målretter annoncen til personer, der minder om mine følgere. Slutteligt er det muligt at vælge varighed og dagligt budget for ens annonce. Ofte vælger jeg, som det fremgår i ovenstående, nemlig at målet er, at den implicitte målgruppe af annoncen skal besøge min profil. Her anvender jeg IG's foreslåede målgruppe, hvor jeg ofte lader annoncen være i 5 dage á 21 kroner. En sådan type annonce genererer typisk omkring 100 nye følgere, og koster mig 105 kroner, hvilket svarer til 1,05 krone pr. ny følger. Denne markedsføringsstrategi anvender jeg oftest i situationer, hvor jeg ikke har tid til at skabe nyt indhold for derved at undgå, at min profil kommer til at stagnere og i værste fald miste følgere.

Hvis en virksomhed vælger at indgå et samarbejde med mig som influencer, vil der antageligvis nærmere være tale om en udvælgelse på baggrund af kvalitative kriterier mere end på kvantitative

udvælgelseskriterier, da jeg betegnes som en mikroinfluencer. Med de kvalitative udvælgelseskriterier er der et øget fokus på tonen og stilen, der på min profil er af æstetisk konsistent karakter, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i det efterfølgende afsnit om den visuelle kommunikation på Kreativmammass IG-profil. Derudover kan det være relevant at se på tidligere samarbejder samt på match af min og den givne virksomheds brand og målgruppe. Det er ikke kun virksomheden som annoncør, der gennemtænker de forskellige kriterier for et eventuelt samarbejde, det gør jeg som influencer ligeledes, da det er essentielt for mig, at jeg ikke reklamerer for virksomheder og produkter, der ikke matcher mit brand, målgruppe og profil. For mig er det desuden vigtigt, at jeg ikke føler mig fastlåst i mit kreative arbejde eksempelvis ved at modtage ukendte produkter, eller hvis virksomheden på forhånd har bestemt slutresultat. Det fungerer mest optimalt, hvis de angiver hvilket tema, eller hvilke produkter, de ønsker fremvist, og at jeg således har 'frit spillerum' ud fra det. Derudover er det væsentligt, at virksomheden ved, at jeg konsekvent anvender udadvendt kamera, hvilket er en fordel, hvis de ønsker at distribuere det færdige produkt på deres egne platforme. Det kan modsat være en ulempe, hvis de selv har fokus på personrelateret salg og ofte selv fremtoner på skærmen, hvorfor brand- målgruppe- og influencermatch er essentielt for et samarbejde. Jeg vil i et senere afsnit om brand- målgruppe- og influencermatch se på, hvorvidt disse faktorer gør sig gældende hos Luksusbaby og jeg som content creator.

Kreativmammass visuelle kommunikation på Instagram

På min IG-profil KM er der som nævnt fokus på kreative DIYs for store og små, hvilket afspejler sig i kreative projekter inden for felterne; blomster, perler, ler, boligindretning og madinspiration for blot at nævne nogle. I dette afsnit vil jeg se på, hvordan den visuelle kommunikation kommer til udtryk gennem visuelle virkemidler både i de enkelte opslag, men ligeledes i det samlede feed.

Ligesom i analysen af Luksusbabys IG vil jeg her starte med at se overordnet på det samlede feed, bestående af 15 billeder, set fra en mobilbrowser:



Billede 49: Screenshot af fuldt IG-feed, hos KM, set fra mobilbrowser d. 22. maj 2024.

I starten af dette afsnit inddelte jeg min profil i forskellige materialegrupper, som blomster, perler, ler, boligindretning og madinspiration. I analysen af LB's feed inddelte jeg feedet i forskellige produktgrupper, hvilket kan være svært med dette ovenstående feed, da flere af elementerne indgår på de enkelte billeder. Når der i ovenstående eksempelvis er delt produkter lavet af ler, er de præsenteret med enten mad eller blomster for at vise tingene i brug. For at finde frem til, hvilke typer opslag, der præsterer mest optimalt, kan det være givende at se på antal likes, kommentarer og antal gemte, hvilket i henhold til Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel går under kommunikationsmønsteret 'registrering'. I de ovenstående 15 billeder er det gennemsnitlige antal likes 207,7, antal kommentarer i gennemsnit er 16,2 og antal gemte er i gennemsnit 98,9. I forlængelse heraf er det relevant at nævne, at højeste antal likes på et opslag er 408, og det laveste er 82. Derudover er det højeste antal kommentarer 49 og laveste 2. Antal gemte er det højeste 471 samt laveste 0. Det er essentielt at nævne, at det er et øjebliksbillede, som med alt andet på digitale platforme, da faktorer

som algoritme, tidspunkt for deling med mere, kan afspejle hvordan et opslag klarer sig, hvilket derfor kan være foranderligt.

I dette henseende er det som nævnt væsentligt at se på det visuelle udtryk i kommunikationen frem for, hvilke produkt- og materialegrupper, der fylder. I analysen af Luksusbabys IG-profil blev der nærmere set på mængden af produktgrupper, netop for at finde frem til, hvilke varegrupper, der markedsføres på deres IG.

Ses der på det ovenstående feed, går den lyserøde farve igen på 13 ud af 15 billeder, hvilket skaber en æstetisk konsistens i det samlede udtryk, hvorfor den fatiske funktion er i spil. Udover lyserød er lysegul og lyseblå gennemgående farver, hvilket tilsammen er de tre primære farver, her i pasteludgave, da de er tonet med den akromatiske farve hvid. At det netop er de tre farver, der er hovedvægt af, gør, at der skabes en egenkontrast, da de tre farver afviger fra hinanden samtidig med, at sorte og hvide effekter på enkelte billeder i samspil, skaber en kraftfuld egenkontrastvirkning, der ifølge Busk er en effektiv kombination i en visuel kommunikationssituation. Udover de tonede farver er der desuden stærke og mættede røde og orange farver, der går igen, hvilket skaber høj kontrast til hovedvægten af pastelfarver. De tre primærfarver fremhæves desuden idet, der fremtræder tre billeder, hvor hver enkelt primærfarve fungerer som jævn baggrundsfarve, hvilket tydeliggøres med emojis-hjerner, der hver især afspejler den givne primære baggrundsfarve:



Billede 50: ensartede baggrunde i primærfarver.

I ovenstående eksempel medvirker den ensartede baggrundsfarve til at skabe ro i feedet, hvor der fremvises mange emner, hvilket ellers kan føre til disharmoni.

Et andet visuelt virkemiddel, der er optimalt at inddrage for et harmonisk udtryk, er de runde former, der blandt billeder med mange emner præsenteret, bringer ro til det visuelle udtryk. Det ses blandt andet i inddragelsen af billeder, hvor runde tallerkner eller en buket blomster, fotograferet i nærbillede, indgår. For at skabe sammenhæng i feedet er der desuden anvendt gentagelse som et visuelt virkemiddel for at opretholde den fatiske funktion. Det ses eksempelvis i brugen af symbolske tegn, der går igen for at skabe bestemte temaer. Et eksempel på dette er ballonen som ikonisk tegn, da tre billeder i træk indeholder denne, hvilket skaber en sammenhæng:



Billede 51: ballon-symbol som tema.

I eksemplet på billede 51 tydeliggøres det, at balloner er et gennemgående tema, ligesom primærfarverne er det. Udover ballonen som ikonisk tegn er sløjfen det ligeledes, samtidig med, at striber er et mønster, der går igen, hvilket ses på billede 52. Her er der på billeder, hvor sløjfer indgår, markeret med en sløjfe-emoji 🎀 ligesom der på billeder, hvor striber er et gentagende mønster, er markeret med popcorn-emoji 🍿:



Billede 52: Gentagelsesfigurer 🍷🍷

Her ses, at sløjfen som ikonisk tegn fremtræder på fem ud af 15 billeder, hvor striberne som mønster er en genganger i ni ud af 15 billeder, hvilket bevirker en æstetisk konsistens og bidrager til den fatiske funktion. Sløjfen kan desuden ses som en konventionelt etableret udtryksform, idet den læner sig op at tidens trend på IG, hvor sløjfen som figur har fået sit indtog i anden brug end på gaveindpakningen.

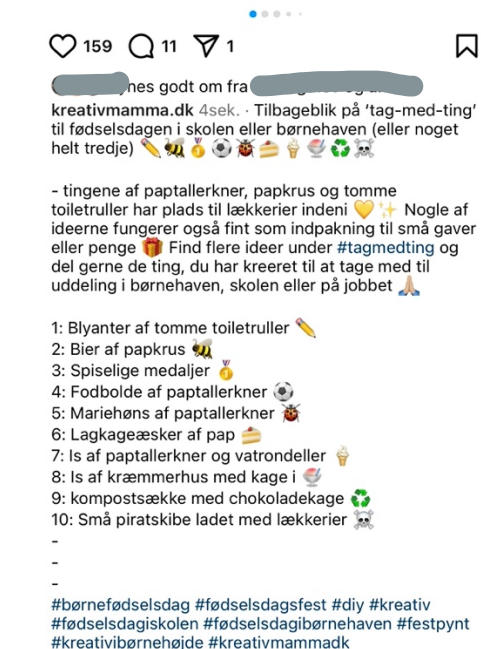
Fra at se på det samlede feeds visuelle udtryk vil jeg nu dykke ned i de enkelte opslag. Det er ikke kun i det samlede feed, at egenkontrasten er central, det er den ligeledes i flere af de enkelte opslag, hvilket eksempelvis fremkommer i billedet her:



Billede 53: Forside af karrusel.

På dette Flatlay-billede, der fungerer som forsidebillede for en karrusel på i alt 10 billeder, er der ligeledes hovedvægt af de tre primærfarver rød, gul og blå, hvilket som nævnt optimerer den visuelle kommunikation gennem en kraftfuld egenkontrast. Samtidig står den sorte farve i kontrast til primærfarverne, ligesom der skabes en høj kontrast i brugen af lys og mørk. Udover farverne er visuelle virkemidler som former relevant at se på her, idet blyanterne danner en trekant, med deres spidser pegende opad, hvor toppens spids understreges af det røde æble. Den trekantede form er kun let brudt af blyanterne, der vender mod tavlen. At den trekantede form står på en flade, bevirker en vis ro og harmoni i kompositionen til trods for de mange linjer, der ellers skaber dynamik i billedet. Dette harmoniske udtryk er den ensartede baggrundsfarve ligeledes med til at understøtte.

Hvis ikke teksten læses, kan det være svært som modtager at forstå budskabet om, blyanternes, samt de andre ting i karrusellens, funktion. Derved er en multimodal læsning en nødvendighed for, at der opnås en såkaldt afløsning. I teksten sker forankringen både i brugen af emojis samt den yderligere retorik, hvilket tydeliggøres på billedet her:



Billede 54: Tilhørende billedtekst til billede 53.

Funktionen af blyanterne, og de andre fremviste ting i karrusellen, fremkommer først tydelig idet, teksten læses: ” – tingene af paptallerkner, papkrus og tomme toiletruller har plads til lækkerier indeni 🍷🌟” samt ”Nogle af ideerne fungerer også fint som indpakning til små gaver eller penge 📦” (Billede 54). På billede syv i karrusellen, som er is med plads til slik eller pengegaver (billede 55), fremkommer brugen tydeligere, idet de på billedet er affotograferet i brug.



Billede 55: billede 7 i karrusel.

Den tilhørende billedtekst samt brug af emojis afslører desuden, hvilke temaer, der gemmer sig i karussellen, idet der i kronologisk rækkefølge er angivet, hvad hvert billede består af: ”1: Blyanter af tomme toiletruller 🖋️”, ”2: Bier af papkrus 🐝”, ”3: Spiselige medaljer 🏅” og så videre (billede 54). Her fungerer de efterfølgende emojis som ikonisk tegn på det ideen viser, idet de er baseret på lighed. På den måde er den intersemiotiske funktion i spil, da teksten understøtter billedet og omvendt. Slutteligt opfordrer jeg de faktiske modtagere til at finde flere lignende ideer under hashtagget #tagmedting: ”Find flere ideer under #tagmedting” (ibid.). På den måde fremtræder den konative funktion, da jeg opfordrer modtageren til at agere samtidig med, at kommunikationsmønsteret ’konversation’ kommer i spil. Det sker, idet jeg ligeledes opfordrer til at dele de ’tag-med-ting’, som folk selv har kreeret: ”del gerne de ting, du har kreeret til at tage med til uddeling i børnehaven, skolen eller på jobbet” (ibid.). Her er det overordnede formål at dyrke fælles kreative interesser, hvorfor hashtagget fungerer som et community, hvor ’tag-med-ting’, både mine ideer og andres, kan findes til inspiration.

Et andet opslag, hvor den intersemiotiske funktion fremtræder, er nedenstående, hvor der sker en afløsning, idet teksten må læses for at forstå, hvordan produktet udformes. På billedet herunder, som er et forsidebillede til en karrusel, af drager lavet af perler, fremgår det ikke, hvordan dragerne er lavet. Det er blot et billede af dragerne som en del af en gaveindpakning:



Billede 56: Karrusel med drager af perler.

Det er som sagt essentielt at se på opslaget i en bredere sammenhæng, hvis der ønskes en guide på dem. Først og fremmest er der en billedlig guide i karrusellen, hvor fremgangsmåden er forklaret på visuel vis:



Billede 57: guide-billeder.

På ovenstående billeder fremgår det, hvilken type perleplade, dragerne skal laves på, samt hvilke delelementer, der indgår. Derudover er der vist, hvilken lim, der er anvendt, men for blandt andet at vide, at limen er blandet med vand for en tyndere konsistens, er det en nødvendighed at læse den tilhørende billedtekst, som fremgår herunder:

454
 25

KREATIVMAMMA.DK

Opslag

Synes godt om fra g andre

kreativmamma.dk 5u. · · DIY Perledragere som en del af gaveindpakningen · 🧡🧡🧡🧡🧡

I dag har vi fejret vores søde kusine Dagmars dåb, og gaverne til hende skulle selvfølgelig pakkes ekstra fint ind 🧡 Gavepynten blev til disse perledragere, med snor og sløjfer af crepepapir - nogle med tekst og nogle uden. ✨

Har du lyst til at lave nogle lignende kan du se en guide i billedalbummet og læse med herunder 🧡🧡🧡🧡🧡

Materialer:

- 🧡 Hama midi perler i farverne:
Lyserød: 207-95
Lyselilla: 207-106
Støvet rust: 207-26
Lys fersken: 207-78
Lysegul: 207-02
- 🧡 En stor stjerne perleplade
- 🧡 Jutegarn
- 🧡 Hobbylim (jeg har brugt tacky glue)
- 🧡 Crepepapir i matchende farver
- 🧡 Karton + stempler (disse er fra Flying Tiger)
- 🧡 Tynd ståltråd/myrte-tråd

Guide:

🧡 Start med at lave snorene/drageenderne først, da de kræver et lille døgnstørretid for at blive helt stive. De laves ved at klippe nogle stykker Jutegarn (i de længder du skal bruge). Disse dyppes i en blanding af hobbylim og vand (der blandes til mælkekonsistens) og lægges på bagepapir, hvor de bukkes, som 'svejer de lidt i vinden'

🧡 Derefter laves perlemønstrene på en stor stjerneplade (se billede) + stryges og lægges i pres mellem fx tykke bøger for ikke at ændre form

🧡 Skal dragerne være med tekst, klippes et stykke karton ud og limes på (jeg har brugt limpistol). Herpå stemples eller skrives tekst

🧡 Sløjferne laves af små stykker crepepapir, der foldes på midten og lukkes ved at sno et par gange tynde ståltråd/myrte-tråd omkring. Derefter formes de ved at hive lidt i crepepapirets ender

🧡 Derefter er det blot at lime delene sammen og på enten en pakke eller et kort. Dette gøres med limpistol

🧡 Jeg har desuden pakket en af gaverne ind i lyseblåt papir og tilføjet skyer af vatrondeller så det ligner ekstra meget en himmel

Dragerne vil også være fine til konfirmationen, enten som gaveindpakning eller som bordkort ✨ Dragerne kan også limes på en guirlande som pynt til børneværelset - kun fantasien sætter grænser 🧡🧡

Billede 58: Tilhørende billedtekst til billede 48.

I den tilhørende billedtekst fremgår en stor mængde tegn, fordi der både er en overskrift, en indledende brødtekst, en materialeliste, en guide på fremgangsmåde og en sluttekst med forslag til, hvordan produktet ellers kan anvendes (Billede 58). Med så stor en mængde tekst er det væsentligt at overveje layoutets visuelle virkemidler i kommunikationen, eksempelvis ved at styrke det multilineære læseforløb ved at forsøge at gøre det mere lineært. Dette bidrager den gentagende anvendelse af emojis til, da der skabes overblik ved at inddele de forskellige tekstkategorier med en markering af en ensformig emoji. Her understøtter drage-emojen 🧡 eksempelvis overblikket i materialelisten, da hvert element er markeret med en drage, der fungerer som punktform, hvorved teksten systematiseres. Det samme gør sig gældende med den gule hjerte-emoji 🧡, der markerer den tilhørende guide. På den måde øges den fatiske funktion, idet der skabes en visuel rød tråd i teksten, men ligeledes en sammenhæng til det, det tekstlige afspejler. Dermed er drage-emojen 🧡 både et ikonisk tegn, idet den henviser til lighed, men også et indeksikalsk tegn, der henviser til dragen af perler på pakken. Hjerte-emojen 🧡 understøtter ligeledes den ekspressive funktion, idet forståelsen

af det er baseret på konventioner om kærlighed. Den ekspressive funktion kommer desuden til udtryk i brødteksten: ”I dag har vi fejret vores søde kusine Dagmars dåb, og gaverne til hende skulle selvfølgelig pakkes ekstra fint ind 🧡” (ibid.). Den stemplede tekst på dragen af perler ”God vind i livet” (billede 56) får derudover en metakommunikativ funktion idet, det er en kliché, der konnoterer til dragen, der flyver i vinden. Ved at inddrage en personlig begivenhed som kusine Dagmars dåb, placeres modtageren i en form for middle region, da opslaget har en vis grad af personlig baggrundsviden, men alligevel ikke i så høj grad, som var der billeder af hende.

Generelt er min IG-profil ikke af særlig personlig grad, idet jeg sjældent selv figurerer derpå. Senest jeg selv fremtonede på profilen, var i oktober 2023, hvor jeg delte et opslag med et billede af mig selv samt baggrundsviden om, hvem jeg, som personen bag profilen, er:



I den tilhørende billedtekst fremgår først og fremmest en præsentation af min familiære og karrieremæssige baggrund samt mine fremtidsdrømme. Derudover er der tilføjet otte bonusinformationer af mere ’lige gyldig’ og humoristisk karakter, hvilket fremkommer på billedet herunder:

kreativmamma.dk 30u. · Et sjældent hej fra mig bag skærmen ❤️

Jeg hedder Maria og er 36 år. Er sammen med Lars på 13. år, som jeg har Viggo på 8 med ❤️
Jeg er uddannet blomsterdekoratør og var senest selvstændig. 🌸 Jeg blev syg med en (nu kronisk) muskelsygdom og måtte ændre vej i livet - den vej er jeg nu godt på vej ud ad, da jeg til sommer (forhåbentlig) kan kalde mig Cand. mag. i Dansk og Kommunikation, hvor mine interessefelter er visuel kommunikation, sprog og SoMe. ✨ Min drøm er at starte selvstændig igen, hvordan og hvorledes er stadig lidt uvist, men jeg er pt. i gang med en praktik i min egen Startup, i forbindelse med mit studie, som forhåbentlig gør mig lidt klogere 🙌

8 bonus:

- Jeg hedder Maria, da jeg er født juleaften (jomfru Maria I ved 😊) ellers skulle jeg have heddet Line, min mor synes dog Maria var mere passende til den dag. Hvad mon det var blevet hvis jeg var en dreng: Jesus eller Josef? 🤔

- Jeg har villet være blomsterdekoratør så langt jeg kan huske tilbage. Da jeg var barn cyklede jeg rundt i byen og bandt buketter til folk af deres egne haveblomster 🌸

- Min yndlingsblomst er en ranunkel - eller 'ranunculus asiaticus' på latinsk - det sprog synes jeg var ret fedt, da jeg var i lære som blomsterdekoratør og vi skulle kunne 50 latinske blomsternavne udenad. I dag kan jeg huske max 5 tror jeg 🙄

- Jeg har indimellem lidt et had/kærlighedsforhold til Instagram - lige så meget som jeg elsker at vi kan inspirere hinanden, bliver jeg ret ked af når andre og især større profiler tydeligt er inspireret af, og tager credit for, ens ideer. Lige nu sker det nærmest ugentligt at folk/virksomheder snupper ideer uden at tage eller producerer varer eller krea-kits til salg ud fra dem. ØV! Især når man selv prøver at oparbejde mere end en hobby! 🙄

- Mit yndlingsband er Dizzy mizz Lizzy og sangen 'Glory' er en af deres bedste, hvis I spørger mig 🙌

- Jeg elsker portvin (især hvid portvin) 🍷

- Jeg er ret alternativ og har ofte drømt noget, der sker i virkeligheden 🤖

- På min bucketliste er blandt andet at skrive en bog, eje en gammel Vw bobbil og at lære spansk 🙌

Billede 60: tilhørende billedtekst til billede 59.

I et opslag som dette er den ekspressive funktion mere fremtrædende, da jeg gennem en patos-ladet retorik søger en følelsesmæssig stemning hos modtageren. Her lukker jeg til en vis grad mine følgere ind back stage, idet jeg giver oplysninger af forskellig personlig grad i håb om at skabe en troværdighed og relation til mine følgere. Dette opslag viste med tydelighed, at den ekspressive funktion fungerer optimalt på min profil, idet opslaget har modtaget 454 likes samt 62 kommentarer, mine svar inklusiv. I et udsnit af kommentarsporet ses det, hvordan flere responderer med positive tilkendegivelser på mit opslag. Det er relevant at nævne, at de udvalgte kommentarer er fra personer, jeg ikke har en personlig relation til, hvilket kunne have givet et uklart billede, da disse personer formentlig ville respondere med mere følelsesmæssige kommentarer:



Billede 61: udsnit af kommentarer til billede 59.

I ovenstående kommentarudsnit ses, hvordan nogle af mine følgere har interageret og responderet med anerkendende udsagn som eksempelvis: ”Hej Maria, Dejligt at møde dig! 🙌❤️” og ”Dejlig præsentation og dejligt at se dig 🙌🙌🙌🙌🙌🙌” (billede 61). Derudover spejler en følger sig i min personlige fortælling, hvorfor der skabes en form for identifikation: ”TAK for at dele lidt af dig 🙌🙏 Kender godt til bump i livet [...] Drømmer selv om at arbejde kreativt igen og tror stædigt på, at jeg lander på ’rette hylde’ 🙌🙌” (ibid.). At følgeren kan identificere sig med min historie, er med til at gøre kommunikationen mere vedkommende, idet der tales til hjertet gennem grebet emotional selling proposition. Her er der ikke fokus på et produkt i form af en DIY, men nærmere en fortælling, der søger at skabe en relation og nærhed til mine følgere.

I henhold til udregningen af ovenstående feed, hvor opslagene i gennemsnit havde fået 207,7 likes, har dette billede, med sine 454 likes, fået over dobbelt så mange likes end gennemsnittet samtidig med, at det har modtaget knap fire gange så mange kommentarer. Hertil er det dog relevant at tilføje, at det højeste antal af likes på et af feedets opslag var 408, hvilket i den beregning ikke er så langt fra det personlige opslags 454 likes – hvorfor reaktionerne ikke findes direkte overvældende. Der kan alligevel argumenteres for, at ovenstående opslag, hvor jeg selv fremstilles, har performeret positivt, hvorfor det kan diskuteres, hvorvidt det ville have en positiv effekt på min profil, hvis jeg

selv fremtonede oftere. Denne tese vil blive diskuteret i et senere perspektiverende og diskuterende afsnit, hvor jeg vil se på, hvorvidt succes som medieentreprenør på IG er lig med fysisk fremtoning.

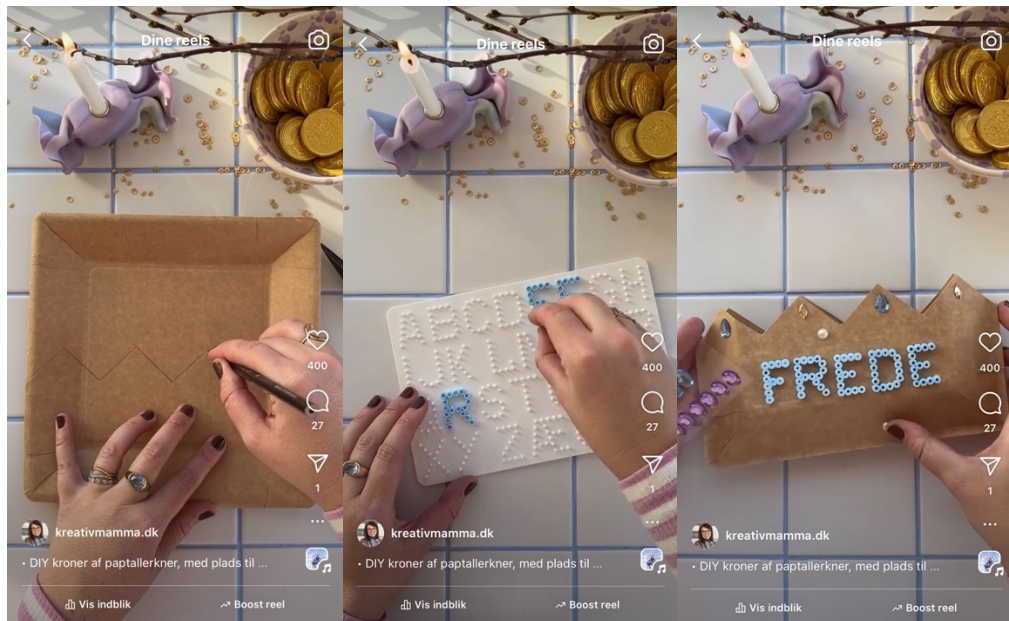
Hvis ikke jeg deler en guide i karruselfunktion på en lignende måde som det tidligere eksempel med dragerne af perler, gør jeg det oftest som en reel, da modtageren på den måde bedre kan følge guiden trin for trin. Med en reel er der mulighed for at kunne vise en 90 sekunders lang video, som på min profil konsekvent består af guides på forskellige DIYs. På billede 62 herunder laver jeg, i anledning af fastelavn, kroner af paptallerkner med plads til lækkerier (se fuld reel i bilag 6):



Billede 62: screenshot af reel.

Det ovenstående billede er et screenshot af reelen, som er første klip samtidig med, at det fremgår som forsidebillede i feedet både under opslag og reels. Måden, hvorpå den er filmet, er desuden den samme, som jeg konsekvent anvender i alle mine reels, hvor første klip er af det færdige produkt, hvorefter guiden følger. At det færdige produkt vises fra start, fungerer som en appetitvækker for modtageren samtidig med, at kommunikation skærpes, således det er mere simpelt for brugeren at forstå. På den måde kan det lineære forløb siges at brydes fra start for at fange modtagerens opmærksomhed, hvilket kan antages at være sværere, hvis det færdige produkt først fremkom til slut.

Billedet er taget fra samme vinkel hele guiden igennem, som det ses herunder:



Billede 63: screenshots af guide i reel, delt d. 12. januar 2024.

Den ensartede kameravinkel er en bevidst strategi fra min side, da det er min hensigt at simplificere guiden for seerne. At mine hænder konsekvent arbejder fra samme vinkel, bidrager til en mere optimal kommunikation, idet brugeren kan se nøjagtigt, hvad vedkommende skal gøre med sine egne hænder for at få et slutresultat magen til, hvilket kunne være sværere at forstå, hvis guiden var filmet fra flere vinkler. Det kan imidlertid diskuteres, hvorvidt en kameraførelse fra forskellige vinkler ville få guiden til at fremstå mere æstetisk og professionel, men på baggrund af manglende evner, samt formål om et enkelt budskab, filmer jeg konsekvent på denne måde. Øverst i reelens billede er der placeret levende lys, forårsgrene og en skål med chokolademønter, med det til hensigt at skabe en hyggelig stemning. Derudover er chokolademønterne en del af indholdet i kronerne, hvilket øger den fatiske funktion, fordi der visuelt er en æstetisk sammenhæng. Baggrunden for reelen er et hvidt klinkebord med blå fuge, der først og fremmest skaber kontrast til de brune paptallerkner, hvorved de fremgår tydeligere i billedet. Dernæst skabes en sammenhæng til den blå farve i perlerne, som danner navnet 'Frede'. Navnet er relevant for budskabet i denne sammenhæng, da opslaget er delt d. 12. januar, hvilket var to dage før kroningen af kong Frederik, som bærer kælenavnet Frede. Opslaget afspejler så at sige en form for dobbeltbegivenhed – kronerne associerer til fastelavn, navnet associerer til kroningen, og således opstår en metakommunikativ funktion. Derfor kan det siges, at fastelavnskronerne på det denotative niveau er en form for hylster til slik, og på det konnotative niveau har en symbolsk betydning, der refererer til både fastelavnskongen og den ægte konge.

Derudover fremgår det af reelens baggrundsmusik, at sangen 'Kings and Queens' er en form for auditivt tegn, der understøtter reelens DIY samtidig med, at den associerer til kroningen af kong Frederik og hans dronning Mary. Derudover bidrager musikvalget til den fatiske- og æstetiske funktion, da musikken er med til at påvirke helhedsindtrykket. Den tilhørende reel-tekst understøtter ligeledes reelens budskab og ikke mindst komposition, idet der er påført en overskrift, som fremgår i billedet her:



Billede 64: reel-tekst til billede 62.

Ligesom med reelens første klip beskriver overskriften, hvad indholdet omhandler, og således skærpes kommunikationen. Overskriften ” DIY kroner med plads til lækkerier indeni 🥳👑 ” (billede 64) fylder knap to linjer, hvilket er det eneste tekst, der fremkommer, når reelen vises i feedet, hvorfor det på den måde kan siges at fungere hensigtsmæssigt i en kommunikationssituation. Under overskriften er der forklaret i hvilken anledning, kronehylstrene kan anvendes: ”Helt perfekt til alle

små konger og dronninger til fastelavn, uddeling til fødselsdagen i skolen eller som ekstra hygge til kroningen på søndag” (ibid.). Her medvirker teksten til kommunikationsforståelsen, og der sker en afløsning, da reel, tekst og musik kompletterer hinanden.

Brand- målgruppe- og influencermatch mellem Luksusbaby og Kreativmamma?

I dette afsnit vil jeg, som en form for delkonklusion, inddrage de resultater, jeg er nået frem til i analysen af henholdsvis LB's koncept og værdier samt visuelle kommunikation og brandingstrategier. Disse vil jeg sammenholde med lignende faktorer på min IG-profil. Dette vil jeg gøre for slutteligt at nå frem til, hvorvidt der er et brand- målgruppe- og influencermatch mellem os, som grundlag for et samarbejde, hvor jeg skaber værdifuldt content for dem på IG med fokus på mindre synligt markedsførte produkter fra deres varesortiment.

Først og fremmest ses LB som et anerkendt brand, hvilket blandt andet forekommer tydeligt i registreringen af deres antal af følgere på IG, som består af 94,4 tusinde følgere. Det ses modsat mindre tydeligt, hvis antal likes per opslag tages i betragtning. Udregningen fra april måned 2024 viser, at 72,8 procent af deres opslag modtager mellem 21-50 likes, hvilket kan synes som en lille andel op mod det høje antal følgere. LB's værdier bygger på kvalitet samtidig med, at de ønsker, at shoppeturen hos dem er enkel, gennemskuelig og inspirerende (Luksusbaby.dk). De anvender oftere Gimmicks som en del af deres brandingstrategi, da de netop ønsker at skille sig ud og 'larne' - for at anvende et ord, de selv har brugt (billede 17). Ud fra de inddragede gimmicks i analysen har det vist sig, at en sådan type strategi er af positiv karakter, taget registrering af antal likes i betragtning, hvor 1. april-gimmicken opnåede hele 408 likes. Som tidligere nævnt ønsker de at optimere deres æstetiske udtryk på IG, som de mener, engang var unikt (ibid.). Som det fremgik i analysen, har LB hovedsageligt fokus på branding af deres produkter inden for tøj og sko, hvilket kan siges at være modstridende det indhold, jeg har på min profil, hvor det hovedsageligt er kreative DIYs, der fylder. På min profil er der et højt fokus på det visuelle og æstetiske, der afspejler kvalitet og ikke mindst kreativitet. Derudover kan det siges, at mine guides bidrager til at gøre det mere simpelt for brugeren, hvilket netop er formålet – at skabe inspiration, der virker simpel, så brugeren får lyst til at lave det samme.

Ses der derudover på, om der er et målgruppematch mellem LB og KM, afslører virksomhedsnavnene tilnærmelsesvis et målgruppematch, idet 'baby' og 'mamma' indgår, hvilket er to sidestillende titler. Tidligere fremgik det, at målgruppen på LB's IG-profil hovedsageligt er kvinder i alderen 24-42 år, hvor målgruppen på KM's IG-profil, med hele 98,5, ligeledes hovedsagelig er

kvinder. Her er størstedelen af kvinder i alderen 25-44 år, hvilket kan siges at matche LB's målgruppe. Derudover har begge profiler et lignende forbrugersegment, idet produkterne i højere eller lavere grad er til børn. Hos LB henvender de sig i højere grad til børn, og det varierer lidt mere på min profil, hvor der ikke kun er indhold og DIYs for mindre børn, men ligeledes voksne. Ifølge Høck er det, i forbindelse med målgruppematchet, desuden væsentligt at se på, hvorvidt det, der ønskes kommunikeret, er relevant for målgruppen. Her kan det antages, at fordi store dele af målgruppen er mødre, er budskabet vedkommende, om så det er børnetøj eller kreative projekter med børn, der fremvises. Derudover er det givende at se på, hvilken reaktion, der gerne vil opnås med konceptet, samt hvordan dette nås. I et samarbejde mellem LB og KM, er målet at skabe inspiration til kreativitet og nærvær med sine børn. Det kan eksempelvis måles gennem registrering af antal gemte, hvor mange, der har lyst til at anvende ideerne samtidig med, at en awareness omkring deres sortiment og ikke mindst salg af de anvendte produkter, kan siges at være hovedsagelige mål for Luksusbaby. Hvordan disse mål kan nås, vil jeg komme nærmere ind på i det efterfølgende refleksionsafsnit, hvor jeg vil komme med løsningsforslag til, hvordan et samarbejde mellem LB og KM kan se ud.

En tredje faktor er influencermatch, hvor det bør overvejes, hvorvidt konceptet for samarbejdet, matcher mig som influencer. I dette tilfælde indeholder konceptet netop produkter fra kategorierne 'kreativ leg' og 'fødselsdagsfester', hvilket er temaer og ikke mindst produkter, jeg hovedsageligt beskæftiger mig med på min profil. Min konsekvente anvendelse af udadvendt kamera kan modsat Luksusbaby, der selv fremtoner på deres IG-profil i form af gimmicks og en mere ekspressiv kommunikation i inddragelsen af sønnen, Herman, komme til at stå i kontrast. Det kan dog være en fordel for LB med indhold, skabt med udadvendt kamera, idet de kan distribuere indholdet på deres egne kanaler, hvor jeg i så fald nærmere får funktion af 'art director'. Ses der på hvilke typer influencere, LB normalvis anvender, er det celebrity-personaer som Sarah Tiedt og Cellina Martinna, hvorfor en influencer-type som jeg kan siges at afvige, da jeg som mikroinfluencer har et lavere antal følgere og dermed antageligvis en lavere rækkevidde. Af den grund kan det siges at der nærmere er et brand- og målgruppematch, end der er et influencermatch. Ifølge Richter & Ye er især brandmatchet væsentligt for positive udfald for et samarbejde, som eksempelvis den offentlige anerkendelse og den økonomiske succes.

På grund af ovenstående kan det siges, at vores brands er sammenlignelige, når det kommer til kvalitetsbevidstheden og det, at vi begge ønsker, at oplevelsen skal være enkel og inspirerende for brugeren. Derudover er der tale om et målgruppematch idet vores begges målgrupper er kvinder i alderen 24-44 år, hvor forbrugersegmentet i højere eller lavere grad er børn. Slutteligt kan der siges

ikke at være et influencermatch, når tidligere anvendte influencers tages i betragtning. Derudover kan vores udtryksformer siges at være modstridende i form af LB's anvendelse af en mere ekspressiv og personlig kommunikation, hvor jeg på min profil er mere upersonlig og har et øget fokus på æstetik og en fatisk funktion. Jeg argumenterer således for, at jeg med min profil kan skabe værdifuldt content, når der ses på parametre som brand- og målgruppematch, men ikke gennem et såkaldt influencermatch. Ordet 'værdifuldt' er imidlertid et vidt begreb, og det kan måske i grunden først kan slås fast som værende værdifuldt efter en deling på IG, hvor modtagelsen hos den implicite modtager kan måles rent kvantitativt gennem registreringer af eksempelvis likes, gemte og antal salg af de fremviste produkter.

Refleksion og løsning

I dette afsnit vil jeg reflektere over ovenstående analyse af LB's visuelle kommunikation på IG, hvorudfra jeg vil komme med løsningsforslag. I løsningsforslaget vil der indgå nogle af de produkter fra deres varesortiment, som indtil nu har været markedsført mindre synligt.

Mere kreativitet og fest på dagsordenen?

I ovenstående afsnit nåede jeg frem til, at der nærmere er et brand- og målgruppematch, end et influencermatch, hvis der ses på, hvilke influencers LB tidligere har anvendt som en del af deres markedsføring på IG. Både LB og jeg har fokus på kvalitet og at inspirere brugeren på en simpel og tilgængelig vis. Deres primære varer er som sagt tøj og sko, hvor mit er inspiration til kreative DIYs med forskellige materialer. Ved første øjekast kan det synes som forskellige koncepter at matche, men jeg finder det netop relevant, da de sælger produkter inden for 'kreativ leg' og 'fødselsdagsfester', hvilke er kategorier, der indeholder produkter, jeg primært fremviser på min profil. I dette afsnit vil jeg derfor se på, hvordan den visuelle kommunikation kan se ud, hvis jeg skaber kreative DIYs af produkter fra LB's varesortiment, og sammensætter i et IG-feed med nogle af deres andre varegrupper, som de allerede deler.

Jeg forestiller mig, at de opslag, jeg som content creator skaber, deles gennem en 'invitation af samarbejdspartner', hvilket er en mulighed på IG. Denne måde at dele indhold på, finder jeg optimal, idet vi har en ensartet målgruppe. Ved sådan en type deling vil det givne opslag fremgå i både LB's og mit feed, så vi begge får funktion af afsender. Ved denne måde at dele på, er der imidlertid en væsentlig faktor, der skal overvejes – at to afsenderes indhold kan skabe et uens visuelt udtryk, hvilket

ikke vil fungere positivt i en kommunikationssituation, da det vil afspejle uprofessionelle brands. Af den grund er det essentielt med et tæt samarbejde, hvis en ensartet visuel kommunikation skal opnås. I det følgende feed har jeg sammensat flere af LB's etablerede IG-opslag med stemningsfulde billeder og kreative DIYs, som indeholder produkter, LB har i deres varesortiment:



Billede 65: LB's feed, med DIYs fra KM.

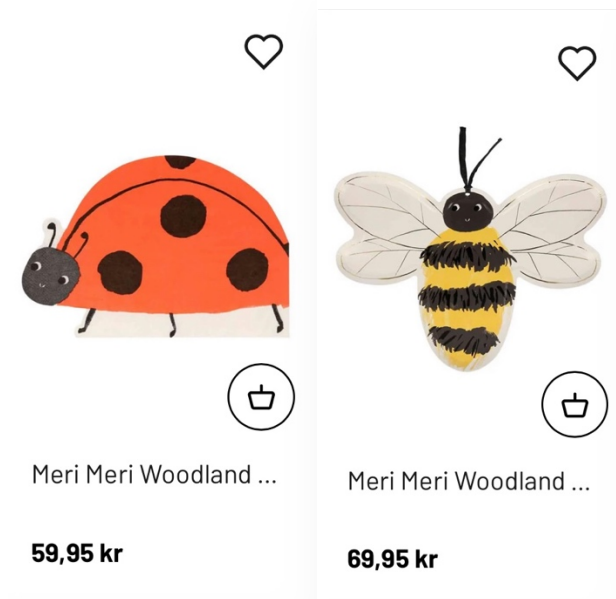
I feedet er der skabt en visuel konsistens i brugen af visuelle virkemidler, som eksempelvis farver, hvor navnlig primærfarverne rød, blå og gul går igen. Derudover er der effekter af de akromatiske farver sort og hvid, hvilket sammen med brugen af primærfarver skaber en kraftfuld

egenkontrastvirkning, der kan siges at være effektiv i en visuel kommunikationssituation. Udover farver som visuelt virkemiddel er der en ensartethed i anvendelsen af mønstre og figurer, hvor 'tern' går igen på syv ud af 15 billeder, mariehøns går igen på fem ud af 15, og bær går igen på syv ud af femten. De nævnte figurer og mønstre associerer til en sommerlig stemning gennem deres konventionelt etablerede udtryksformer. Jeg har kreeret et billede, som udviser stemning fra en picnic, hvor alle ovennævnte typer mønstre og figurer går igen:



Billede 66: Engangsservice.

Her ses, hvordan engangsservice i form af en bi-tallerken og mariehøne-serviet, præsenteres i en mere 'daglig' situation, hvilket udbreder produktanvendelsen til at kunne anvendes i mere end en fødselsdagssituation, hvorfor der er chance for et større salg. Begge typer service er at finde i LB's webshop (billede 66), men ses ikke på andre platforme, og jeg finder det derfor relevant at medtage i markedsføringen og den visuelle kommunikation på IG. Derudover forbindes figurerne med sommer, hvorfor de er relevante at inddrage i et sommerligt feed.



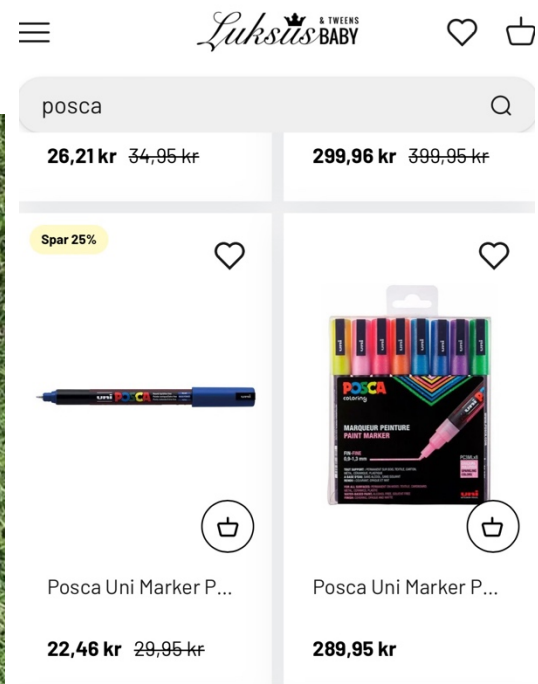
Billede 67: engangsservice fra LB's webshop.

Flatlay-opstillingen på billede 66 indeholder flere dynamiske linjer, blandt andet i form af blomsterstilkene, baguetten og saftevandsflasken, som skaber en trekantet form. Den trekantede form står tilnærmelsesvis på en flade, hvilket linjen, den ternede dug skaber, understreger - af den grund skabes harmoni i kompositionen. Derudover er de to produkter placeret i det gyldne snit og centralt i trekanten, hvorfor det kan siges at fungere optimalt som en produktbillede til markedsføring. At produkterne er præsenteret i en picnic-situation i haven, gør desuden situationen mere troværdig, da både bien og mariehønen er dyr, der netop kan findes i her. Der skabes således et hyggeligt univers gennem storytelling, da modtageren formentlig kan se sig selv og sin familie i den sommerlige situation i haven. Af den grund kan kommunikationen siges at være vedkommende, idet der gennem de visuelle virkemidler tales til modtagerens hjerte. Bien og mariehønen kan i øvrigt siges at henvende sig til det mere barnlige segment, hvilket LB og jeg på KM har som fælles målgruppe, og et opslag som dette kan således antages at ville fungere på begge vores platforme.

I feedet fremgår ligeledes et opslag med et skilt malet til barnets køkkenhave (billede 68). Her er skiltet malet med Posca Uni Markers, som ligeledes er en del af LB's sortiment under kategorien 'kreativ leg' (billede 69).



Billede 68: Skilt malet med Poscatuscher.



Billede 69: Posca, LB's webshop.

På billedet fremgår produktet i form af tuscherne ikke, hvilket kan siges at have været optimalt for et produktbillede. Her kunne der eksempelvis have været placeret tuscher på græsset omkring skiltet, eller hvis opslaget var en reel, med en guide på skiltet, kunne tuscherne fremgå i brug. En anden faktor, der her kunne overvejes, er valget af navn, idet 'Viggo' er nordisk af oprindelse. Som det fremgik af præsentationen af LB, sender de produkter til hele verden, hvorfor det med fordel kunne være en del af deres brandingstrategi at anvende mere internationale navne i de af deres opslag, hvor navne indgår. I eksemplet herunder ses det, hvordan LB i en reel viser, hvordan deres flagranker med navne kan laves.



Billede 70: Flagranke med nordiske navne.

I stedet for at anvende nordiske navne som 'Ida' og 'Mads', kunne der eksempelvis anvendes navne som 'Theo' og 'Luna', der er mere internationale navne, men ligeledes populære børnenavne i Danmark, og opslaget ville derfor henvende sig til en større og mere international målgruppe. Herunder ses det, hvordan et opslag med en idé med perler, ved hjælp af få visuelle virkemidler, er gjort mere internationalt frem for udelukkende at henvende sig til det danske marked:



Billede 71: perleide til det danske marked.



Billede 72: perleide til det internationale marked.

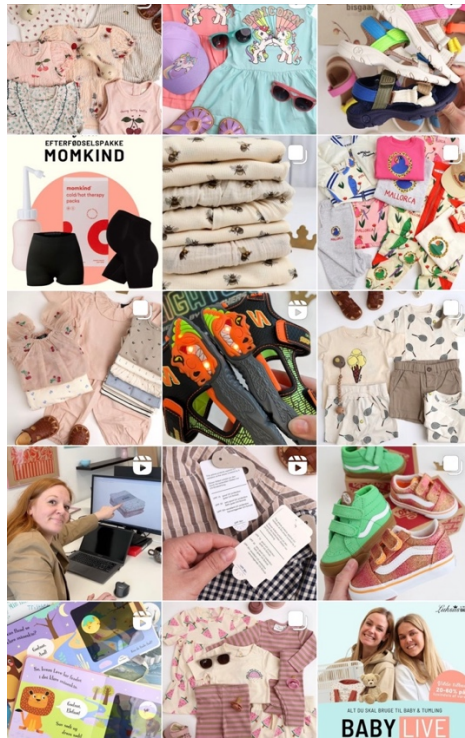
I eksemplet på billede 71 indgår det danske flag, som er en konventionel etableret udtryksform, eftersom det forbindes med fødselsdag. Derudover fremgår navnet 'Line', der er af nordisk oprindelse og derfor ikke henvender sig til det internationale marked. En simpel ændring i brugen af de visuelle virkemidler sker ved fjernelse af flaget samt ændring af navnet fra 'Line' til 'Nora', og det gør opslaget mere internationalt, hvorved chancen for at nå en større målgruppe øges. Selvom flaget ikke indgår på billede 72, kommunikerer budskabet om fødselsdag alligevel, da ballonen som både ikonisk og symbolsk tegn bærer det overordnede tema. Ballonen som tegn kan siges at være skabt på baggrund af konventioner. Et opslag som dette vil jeg råde til at blive delt som en karrusel, så brugeren kan se ideen på stillbilleder og ikke i en hurtig-klippet-reel, hvor alle detaljer på gaveindpakning måske ikke fremgår lige så tydeligt. Herunder ses mit forslag til billede to, hvor både guide, men ligeledes produkter i form af forskellige perleplader, der kan findes i LB's webshop, indgår:



Billede 73: perleplader.

Her fremgår produkterne i brug i en Flatlay-komposition. I opslaget kunne der med fordel indsættes et interface-ikon af indkøbskurven, så brugeren bliver ledt direkte til et eventuelt køb. En strategi kunne desuden være at samle alle materialer, der skal bruges til et givent kreativt projekt i én kurv i webshoppen, så det hele er samlet, når brugeren klikker på kurven. Denne strategi går fint i tråd med LB's ønske om at gøre det enkelt for kunden at shoppe hos dem. Der kan dog være den ulempe, at kunden ikke kigger yderligere på de andre kategorier i webshoppen, hvorfor en chance for et mersalg minimeres, hvis der på forhånd er lavet færdige 'krea-pakker'.

I feedet på billede 65 repræsenterer den visuelle kommunikation et sommerligt tema gennem brugen af forskellige visuelle virkemidler som farver, figurer og mønstre, der associerer hertil. At der skabes et overordnet tema, øger den fatiske funktion gennem en visuel sammenhæng, som medvirker til et harmonisk udtryk. Det fremgik tidligere af LB's samlede feed, som ses herunder på billede 4, hvordan enkelte billeder stod i skarp kontrast, hvorfor der ikke oplevedes et konsistent visuelt feed.



Billede 4: Screenshot af fuldt IG-feed, hos LB, set fra mobilbrowser d. 26. april 2024.

Her afveg især opslaget med de sorte sandaler med orange drager, hvorfor jeg har forsøgt at skabe et feed, hvor de indgår i en mere visuel konsistent sammenhæng. Som nævnt kan en løsning til at rumme det brede sortiment, til det brede forbrugersegment, være at lave overordnede temaer, enten gennem farvebrugen eller stilen på de produkter, der markedsføres. På billede 74 har jeg skabt et eksempel, hvor der opleves en visuel konsistens i farvebrugen samt stilen:



Billede 74: LB's feed, med DIYs fra KM.

Her indgår flere sorte og mørkeblå effekter, hvilket skaber en mere jævn fordeling, der medvirker til et konsistent udtryk. Som kontrast til de mørke farver bærer feedet præg af grønne, orange, lysere blå og enkelte rosa farver præsenteret på en hvid baggrund. Netop de fire farver er i par af to hinandens komplementærfarver, hvor lyserød og grøn er et par, ligesom blå og orange er. Komplementærfarverne fremhæver hinandens egenskaber og bidrager til harmoni i feedet. Derudover er kronen, der som tidligere nævnt, fungerer som et gennemgående symbolsk tegn for LB, repræsenteret på syv ud af 15 billeder, hvilket er fem gange mere end i feedet på billede 4. Den øgede synlighed af kronen bidrager til den fatiske funktion samtidig med, at det fungerer som et genkendelsessymbol for brugerne, og afspejler en form for kvalitetssikring af produkterne. Udover opslag med produkter fra varegrupperne 'tøj' og 'sko', som fylder 12 opslag ud af 15, er der

præsenteret produkter til fødselsdagsfest med Space-tema, hvor produkter fra LB's varesortiment indgår:



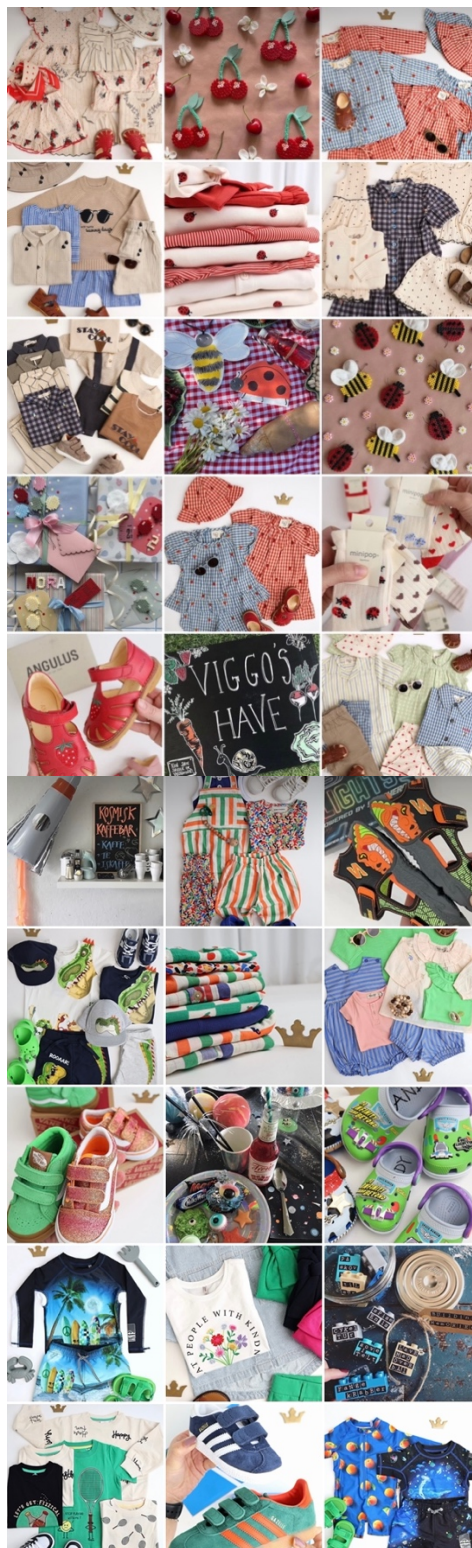
Billede 75: produkter fra LB.



Billede 76: Space-temafest.

På billede 75 indgår der to produkter fra Luksusbabys sortiment, nemlig raketballonen samt Posca Uni Markers, som teksten på tavlen er skrevet med. Produkter som disse kunne være optimale at fremvise i en reel, hvor festpyntningen foregår. Ét klip kunne eventuelt vise, hvordan ballonen i en stopmotion-tilstand flyver op ad væggen, hvilket ville konnotere til rejsen til rummet. Derudover kunne et andet klip være af skiltet, der skrives, mens der på æstetisk vis fremgår en kop kaffe i billedet, idet skiltet er til en kaffebur. På den måde vil en hyggelig situation med fødselsdagsforberedelser blive understøttet gennem storytelling, hvor den fatiske funktion er væsentlig. På billede 76 indgår der ligeledes produkter fra LB's varesortiment i form af dele af servicen. Derudover er planeterne og rumvæsnerne lavet af modellervoks, hvilket ligeledes er blandt LB's sortiment. Med opslag som dette vil der blive sat fokus på flere forskellige produktgrupper. Space-temaet understøttes i øvrigt gennem andre af feedets opslag, eksempelvis opslaget af Crocs med Buzz Lightyear og kassen for sandalerne, hvor der står 'Light' med neonfarver og således bidrager til Space-stemningen, der ellers opleves.

Med flere overordnede temaer i feedet kan det ikke undgås, at der vil være en form for overlap, hvor det gælder om konsekvent at dele opslag, der har et match i mindst ét af de visuelle virkemidler. Herunder fremgår to eksemplificerede tema-feeds, som illustrerer, at der scrolles gennem IG. Her er det helt tydeligt den akromatiske farve sort, der går igen:



Billede 77: sammenhæng i tema-feeds.

Den sorte 'farve' er her et visuelt virkemiddel, der fungerer som glidende overgang og en bidragsyder til den fatiske funktion. I en tidligere udregning nåede jeg frem til, at LB i gennemsnit deler 4,75 opslag per dag, hvorfor en fuld udskiftning i et feed på 15 opslag vil tage omkring tre dage. Af den

grund får et feed ikke lov til at stagnere i længere tid, hvorfor det er essentielt altid at overveje den visuelle kommunikation gennem virkemidler, der bør binde feedet sammen for et konsistent visuelt udtryk for mest optimal visuel kommunikation. En hensigtsmæssig brug af billeder får mediet, til at se indbydende ud, hvilket ifølge Thorlacius kan fastholde brugeren i længere tid samtidig med, at det efterlader et positivt indtryk af afsenderen, der i dette tilfælde er LB, og mig i de opslag, jeg er medforfatter på. I de to eksemplificerede tema-feeds på billede 65 og 74, ses der at der i hvert feed indgår henholdsvis fire og fem opslag, hvor der indgår produkter fra enten 'kreativ leg-kategorien' eller 'fødselsdags-kategorien', hvilket dermed er knap en tredjedel af opslagene. Jeg finder det væsentligt at feedet stadig har en hovedvægt af produkter fra varegrupperne 'tøj' og 'sko', da de som tidligere nævnt er produkter med kortere levetid samtidig med, at de er LB's primære varegrupper, hvorfor en hovedvægt af disse vil afspejle det, deres brand er kendt for. Ifølge beregningerne i ovenstående analyse har LB delt fire opslag i april måned, hvor produkter fra varegruppen 'kreativ leg' indgår. Derudover er opslag fra 'fødselsdags-kategorien' senest delt i juni 2022. Derfor kan antallet på fire-fem opslag per feed, med produkter fra de to kategorier, siges at være en stor stigning, men uden at overskygge deres nuværende fokus på tøj og sko.

Derudover finder jeg det givende for LB at fortsætte med at dele reels og opslag, hvor de selv indgår, da jeg i ovenstående analyse nåede frem til at sådanne opslag klarede sig positivt. Jeg vil dog anbefale at 'gemme' videoen bag et billede, der både stemmer overens med opslagets indhold samt den yderligere visuelle kommunikation, for at den fatiske funktion opretholdes. På den måde afspejler det samlede feed en professionel afsender, der ifølge Thorlacius er et resultat af et stramt og ensformigt design, der opfylder forskrifterne på kombinationen af visuelle virkemidler.

Om der skal mere fest og kreativitet på dagsordenen på LB's IG, kan være svært at vurdere, inden det er afprøvet i virkeligheden. Først ved at dele opslag med produkter fra LB's mindre synligt markedsførte kategorier på IG vil der kunne ses på registreringen af IG-data, samt eventuelt salg, hvor fordelagtig en sådan implementering i markedsføringsstrategien vil være.

Diskussion og perspektivering

Andre medieentreprenører og DIY-content creators brandingstrategier på Instagram

I dette diskuterende og perspektiverende afsnit vil jeg undersøge, hvordan lignende medieentreprenører og DIY-content creators som jeg, brander sig visuelt på IG. Det vil jeg gøre for at nå frem til, hvad jeg eventuelt kan implementere i mit brand for at optimere det.

Først og fremmest har jeg fundet frem til to profiler på IG, der kan siges at have sammenlignelige arbejdsfelter som jeg, hvortil det er væsentligt at nævne, at der ikke er et hundrede procents-profilmatch, idet jeg som tidligere nævnt arbejder bredt inden for de kreative felter. Jeg har dog fundet to profiler, der afspejler to retninger, jeg ligeledes arbejder med - en med DIYs for og med børn og en, der i højere grad har fokus på DIYs for voksne. Først og fremmest vil jeg inddrage profilen Kramogkrea, der i sin biografitekst lægger vægt på familielivet: "Mor til 🧒🧒🧒 & godt gift. Pædagog – nu hjemmepasning / Følg med for familieliv med leg og DIY i børnehøjde" (Kramogkrea, Instagram).



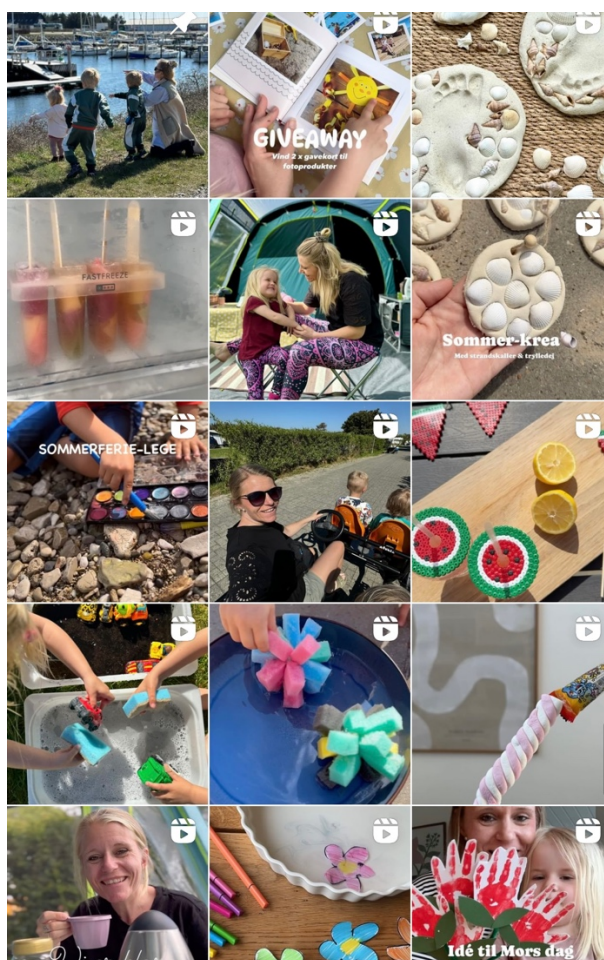
Billede 78: Biografitekst Kramogkrea.

Her findes en patosladet retorik i teksten, eftersom hendes rolle som mor er det første, der nævnes samtidig med, at vendinger som 'godt gift' og 'familieliv' bidrager til en vedkommenhed og identificerbarhed hos modtageren. På ovenstående kan det ligeledes registreres, at profilen har 48.200 følgere og har delt 1.112 opslag. Sammenlignes de tal med min profils oplysninger, efterlades plads til undring, idet jeg, som det fremkommer i billedet herunder, har delt knap dobbelt så mange opslag, men har under halvt så mange følgere.



Billede 45: Biografitekst.

Det kan være svært præcis at sige, hvad det er, der gør den store forskel, men jeg vil forsøge i det følgende at se på, hvilke brandingstrategier Kramogkrea benytter, i forhold til mig på min profil. Først og fremmest vil jeg se på den visuelle kommunikation, der fremkommer i det fulde feed, set fra en mobilbrowser, af 15 opslag delt i perioden 4. maj til 26. maj 2024:



Billede 79: Kramogkreas feed d. 28. maj 2024.

I feedet ses på interfacelogoet, som er en blanding af IG's logo og et klaptræ, øverst i højre hjørne af hvert opslag, at hele 14 ud af 15 opslag er udformet som reels. Det sidste opslag af de 15 er det først-placerede, som er et fastgjort opslag, der er et præsentationsopslag. Her fungerer tegnestiften som et indeksikalsk tegn, eftersom det fungerer som en markør for den forbindelse, der er mellem den som nål og at fastgøre noget. Fastgørelsesfunktionen bidrager til, at uanset hvor mange opslag, der bliver delt, fremkommer opslaget med tegnestiften altid som det første. Dette kan opleves som en mere personlig og vedkommende kommunikation, især for nye følgere, hvor en præsentation af personen bag profilen er det første, de møder. Derudover fremtoner Diana selv på 5 af de 15 forsidebilleder i feedet samt i indholdet på 13 af dem. Den høje selvrepræsentation understøtter endnu en gang den personlige og vedkommende kommunikation, der ligeledes forekommer i indholdet, hvor hende og hendes familie fremtoner i samtlige opslag.

Den fatiske funktion fremkommer i mindre grad tydelig hos Kramogkrea, idet der ikke er en visuel konsistens i feedet. På billede 80 herunder, ses det eksempelvis, hvordan forsidebilledet for en reel, ikke præsenterer reelens indhold:



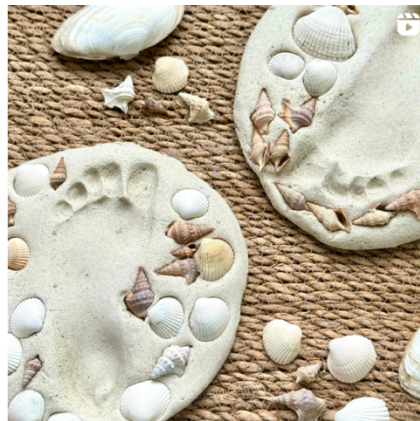
Billede 80: reel for is-opskrifter.

På billedet ses en aflang skumfidus, der tages ud af emballagen, hvilket ikke associerer til indholdet, der er forskellige opskrifter på is. Af den grund kan den visuelle kommunikation siges ikke at fungere optimalt i denne situation, idet den ikke bidrager til forståelsen af indholdet. På opslaget herunder ses et færdigt produkt, men alligevel forekommer der ikke nogen yderligere æstetisk visuel værdi i opslagets billeddel.



Billede 81: Vandballoner af svampe.

Svampene, der skal fungere som en form for vandballoner er ikke præsenteret på æstetisk vis i form af eksempelvis et Flatlay på græsplænen med nogle bellis i baggrunden og solstråler, der rammer det færdige produkt. På reelens forsidebillede ses den i stedet i brug i et vandfad med en børnehånd på en af 'vandballonerne'. I reelens derimod er der klip med vanddråber, blå himmel og solskin, der på æstetisk vis bidrager til den fatiske funktion, hvilket står i kontrast til det, forsidebilledet viser. Det eneste billede, der ud af de 15 i feedet, kan siges at have et øget fokus på brugen af visuelle virkemidler, er DIY'en herunder, hvis komposition er opbygget som et Flatlay:



Billede 82: Fodafttryk.

På billedet forefindes et æstetisk visuelt udtryk, da det færdige projekt er placeret på et sisaltæppe, hvis farve associerer til farven på sand, hvilket i dette tilfælde er visuelt kommunikativt hensigtsmæssigt, da projektet netop indeholder materialer som strandskaller og sand. Derudover er der placeret skaller uden for det færdige produkt, hvilket øger den fatiske funktion idet, der skabes en rød tråd i materialevalget.

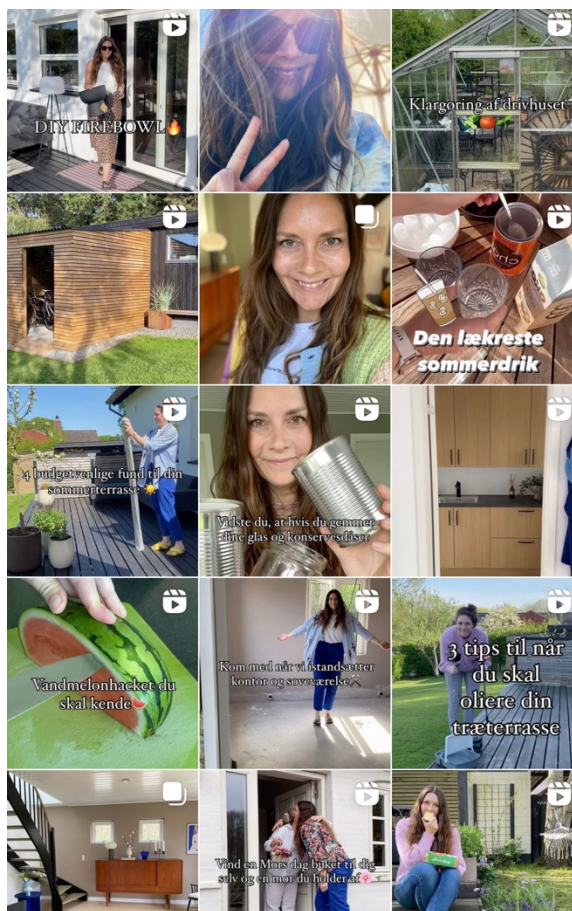
Hos Kramogkrea kan der altså siges at være en højere udledning af den ekspressive kommunikation idet hun selv, i samspil med sine børn, fremtoner på de fleste opslag. Derudover bidrager de mange reels til en vedkommende kommunikation, fordi modtageren gennem 'levende' videoklip tages med i de kreative projekter fra start til slut. På den måde er der et øget fokus på den ekspressive kommunikation, mens æstetikken og den fatiske funktion fremtræder i mindre grad. En profil som Kramogkreas kan derfor siges at kommunikere modsat min, der nærmere har fokus på æstetikken og den fatiske funktion i den visuelle kommunikation, og den ekspressive funktion er en mindre synlig del af kommunikationen.

En profil, der ligesom min har fokus på DIYs for voksne, og i særdeleshed kvinder, er @Louiseuotto (Louiseuotto, Instagram).



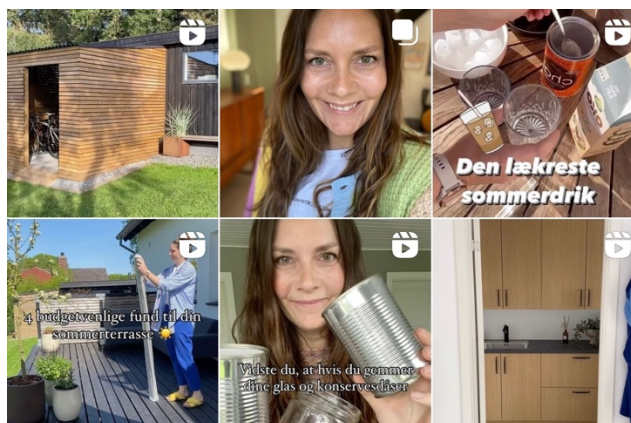
Billede 83: Biografitekst Louiseuotto.

På det ovenstående screenshot forekommer det, at Louiseuotto har 80.600 følgere og har delt i alt 2.234 opslag på sin IG-profil. Sammenholdt med lignende registreringer af min IG-profil, er det knap 4,3 gange så mange følgere og kun 77 opslag mere end, jeg har delt. På en lignende måde som ovenstående undersøgelse af Kramogkreas profil, vil jeg undersøge, hvilke brandingstrategier Louiseuotto anvender samt, hvordan den visuelle kommunikation ikke mindst gør sig gældende. På feedet af Louiseuottos profil, som ses herunder, fremgår det, at 12 ud af 15 opslag er reels, to er karruseller og et er et enkelt opslag, hvorfor det kan konstateres, at der er en hovedvægt af reels, hvori de forskellige DIYs fremvises:



Billede 84: Louiseuottos feed fra d. 1. maj til d. 27. maj 2024.

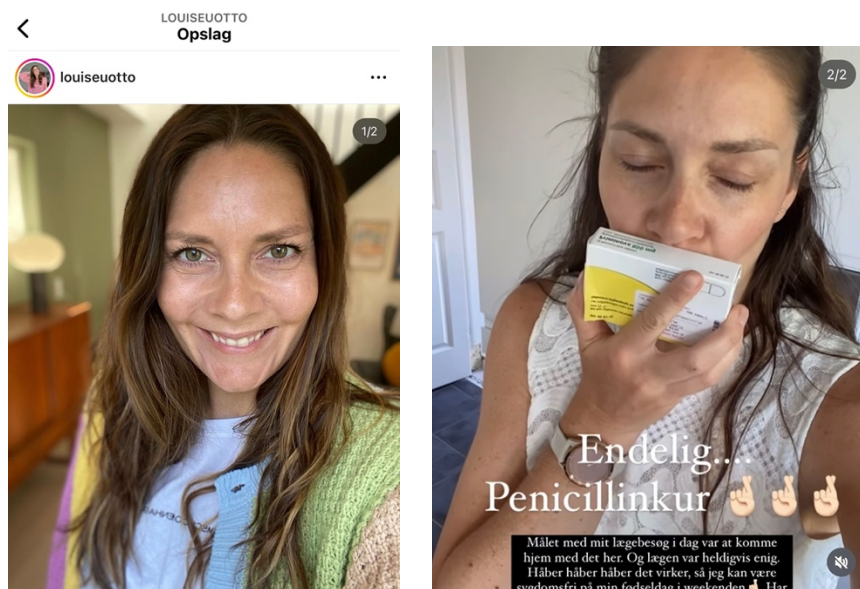
I det samlede feed ses en hovedvægt af primærfarven grøn, idet den fremgår på otte billeder ud af 15, hvilket kan siges at være på grund af græsset i de primære have-guides, der fremvises på grund af årstiden. Den grønne farve fungerer derfor som et gentagende visuelt virkemiddel, der bidrager til en form for harmoni i et feed, der rummer forskelligt indhold fra indretning, til madlavnings-hacks og have-guides. Derudover er der på størstedelen af de reels, der fremgår, skrevet en tekst, der beskriver indholdet af reelen:



Billede 85: udsnit af feed.

Ses der på layoutet af de tre reels, hvor der fremgår tekst som en del af billedet, er skrifttypen den samme på to af dem, hvor den på det sidste billede, med opskrift på en sommerdrik, er anderledes. Her forekommer den mere tydelig, idet teksten er skrevet med fede bogstaver i hvid, hvorfor kontrasten til baggrunden er høj, og teksten dermed står skarpt. Det kan siges at fungere positivt, når der ses på kommunikationsforståelsen af indholdet i det enkelte opslag, men ses der på den visuelle kommunikation i helheden, afviger opslaget på grund af den markant anderledes skrifttype, størrelse og kontrast. Den fatiske funktion havde her været mere fremtrædende, hvis alle reels med forsidetekst havde indeholdt en gennemgående skrifttype og -størrelse.

Det, at Louise selv fremtræder på flere af billederne, har en lignende effekt som hos Kramogkrea, hvor kommunikationen i høj grad var personlig og vedkommende. Ikke alle opslag handler om DIYs, da Louise også i nogen grad deler ud af sit liv bag skærmen:



Billede 86: Karrusel á to billeder.

I ovenstående karrusel ses en selfie af en smilende Louise, hvortil nummer to billede afslører en sygdomssituation, idet hun kysser en penicillinpakke, hvortil en påført tekst forankrer billedet med teksten ”Endelig... / Penicillinkur 🙌🙌🙌” (billede 86). Den tilhørende billedtekst bidrager ligeledes til en afløsning af det samlede opslag, der både beskriver brugen af to forskellige billeder og sygdomssituationen:



Billede 87: billedtekst til billede 86.

Her ses, hvordan man som modtager lukkes lidt mere backstage, idet Louise forklarer om sin helbredssituation: ”Endelig 🙌 Efter 1 ½ måned med konstant sygdom har jeg fået penicillin” (billede 87). Samtidig viser de to billeder i karrusellen to forskellige situationer, hvor nummer to understøtter backstage-stemningen ved ikke at være lige så ’poleret’ som det første billede, hvilket især fremkommer på måden, håret fremstår. Brugen af forskellige billeder understøttes ligeledes i den tilhørende billedtekst: ”Da jeg ikke lige har et sommerbillede fra i år, hvor jeg ikke ligner en hængt kat med hævede øjne og løbende næse, så får I lige et fra samme dato sidste år 😊” (ibid.). At det ’pæne’ billede er sat først i karrusellen viser, at det er vigtigt for Louise visuelt at fremstå ’perfekt’ på front-stagen, men at hun gerne vil vise mere fra backstage. Denne form for deling kan siges at afvige fra profilens tema, som ifølge biografiteksten uddeler inspiration til DIYs (billede 83). Således kan der på Louiseottos IG-profil siges at være en øget ekspressiv funktion, idet hun ofte inddrager sig selv, hvor temaer, der kan betegnes som private, ligeledes fremgår i form af personlig tekst, hvor følelserne er i fokus.

Mindre fokus på æstetik - mere fokus på personlighed?

I de to inddragede IG-profiler er der en tydelig synlighed af den ekspressive funktion, hvilket jeg som nævnt ikke har fokus på, på min profil, hvor den fatiske funktion i højere grad er i fokus. De har desuden begge primært delt deres opslag som reels, der ligeledes bidrager til en mere levende storytelling, som kan ske at virke mere vedkommende for modtageren. Det er nærliggende at overveje, hvorvidt jeg som medieentreprenør ville have mere succes, i form af flere følgere og flere samarbejdspartnere, hvis den ekspressive funktion fremgik tydeligere i kommunikationen på min profil. Som det tidligere eksemplificerede præsentationsopslag af mig viste, var der knap fire gange så mange, der interagerede i kommentarsporet med positive tilkendegivelser, hvorfor det kan antages, at de satte pris på den mere ekspressive kommunikation. Jeg finder det imidlertid som en svær balancegang at arbejde som medieentreprenør, hvis man som jeg, af personlighed og baggrundsmæssige årsager, ikke trives i den selviscenesatte rolle.

På baggrund af inddragelsen af de to ovennævnte IG-profiler kan det diskuteres, hvorvidt æstetikken og den fatiske funktion i den visuelle kommunikation er så essentiel en faktor, som jeg først har tænkt. Kan et smukt æstetisk feed måske i virkeligheden fremstille produktet som værende sværere for brugeren selv at skabe? Hvorfor de ikke fastholdes. Det kan sammenlignes med en butik, hvor det visuelle udtryk kan signalere til kunden, at varen er dyr, og derfor utilnærmelig, på grund af smuk og æstetisk præsentation. Og af den grund går folk måske ikke ind i butikken. Specialet har givet mig stof til eftertanke, idet en mere ekspressiv og performativ selvfremstilling ikke er det, jeg brænder for, men nærmere den æstetiske fremstilling i den visuelle kommunikation. Men er det i virkeligheden det første, der fungerer bedst på SoMe?

Konklusion

Gennem specialet er jeg nået frem til, at det som medieentreprenør på IG ikke er en nødvendighed, som tidligere, at være en kendisperson, hvilket har gjort det muligt for en ikke-kendt person som mig at opbygge en IG-platform, hvor virksomhedssamarbejder indgår, på baggrund af min hobby. Internettet og mulighederne på IG har simplificeret medieentreprenørskabet, hvilket ligeledes gør det muligt for én som mig med en kronisk sygdom at skabe et fleksibelt arbejdsliv på platformen. Jeg kan så at sige skabe indhold på mine gode helbredsmæssige dage, som jeg kan dele på de mindre gode, fordi IG blandt andet har en kladdefunktion for opslag og reels samtidig med, at indholdet kan planlægges og deles automatisk. Derudover muliggør IG, at samarbejdspartnere kan inviteres til forskellige opslag, hvilket i et samarbejde mellem LB og jeg vil bevirke en fælles deling på vores begges profiler, hvorfor vi begge vil få funktion som afsender. Som nævnt i analysen vil det dog kræve et tæt samarbejde mellem LB og jeg i målet mod et visuelt konsistent feed, da forskellige delinger kan risikere at afspejle et uprofessionelt brand.

I forbindelse med arbejdet som content creator har jeg som nævnt erfaret, at der er forskellige faktorer, der bør medtages, hvor brandmatch til en samarbejdspartner i særdeleshed er én af dem. I specialet har jeg som bekendt undersøgt, hvorvidt et brandmatch, samt målgruppe- og influencermatch mellem mig som mikroinfluencer og LB som en veletableret virksomhed, gør sig gældende. Her nåede jeg frem til, at der er tale om et brandmatch, idet vi begge ønsker at udsende et signal om kvalitet samtidig med, at vi ønsker at fremme og enkeltgøre kommunikationen for brugeren – LB i form af en enkel købeoplevelse, jeg i form af letforståelige DIY-guides. Jeg har endvidere erfaret, at der er et målgruppematch mellem LB og mine følgere, idet vores målgruppe på IG hovedsageligt er kvinder i alderen 24-44 år samtidig med, at forbrugersegmentet i højere eller lavere grad er børn. Ydermere nåede jeg gennem analysen frem til, at vi begge deler et bredt udvalg af produkter - LB fordi de har et bredt varesortiment til en bred kundegruppe, og jeg, fordi jeg viser DIYs med et bredt udsnit af materialer. Af den grund bliver flere faktiske modtagere nået i kommunikationen, gennem bestemte delinger, tiltænkt implicite modtagere. Som det fremgik i analysen, er en løsning til dette at dele forskelligt indhold mere jævnt således, at flere grupper af implicite modtagere rammes. Jeg nåede frem til, at LB i snit deler 4,75 opslag per dag, hvorfor de med fordel kan dele temabestemte opslag i vejen mod et mere visuelt konsistent og harmonisk feed, hvilket vil afspejle en professionel afsender og en garanti for kvalitet, som vil matche LB's værdisæt.

Som det fremgår i specialet, har jeg haft fokus på en visuel kommunikation af de mindre synlige produkter fra kategorierne 'kreativ leg' og fødselsdagsfester' i LB's markedsføring på IG. At det er

produkter, jeg hovedsageligt beskæftiger mig med på min profil, som jeg søger at fremme i den visuelle kommunikation på IG hos LB, skaber endnu et match. Af den grund er produkter som engangsservice, festpynt, Hama perler samt Posca Uni Markers hovedelementer i mine løsningsforslag. I gennemgangen af LB's IG-profil er jeg nået frem til, at den fatiske funktion især træder frem i de enkelte, æstetiske Flatlays, de deler, hvor den i synet af deres samlede IG-feed forekommer mere svækket, da der her opleves et mindsket fokus på sammensætningen af visuelle virkemidler. Min løsning i målet mod at øge den fatiske funktion i feedet er at skabe en konsistenthed i brugen af visuelle virkemidler som gennemgående farver eller figurer i et mere temabestemt udtryk. Derudover vil synligheden af guldkronen som et symbolsk tegn i en mere konsekvent anvendelse øge den fatiske funktion samtidig med, at den vil skabe genkendelse til LB hos modtageren, idet den er en del af deres logo og generelle brand. I specialets løsningsforslag ses produkterne præsenteret på henholdsvis fire og fem opslag ud af 15, hvilket svarer til cirka en tredjedel. Her er der bevidst stadig et fokus på varegrupperne 'tøj' og 'sko', da det er LB's primære varegrupper og de varegrupper med kortest levetid. På den måde bevares Luksusbabys virksomhedskoncept, da det er tøj og sko, deres brand er kendt for.

Gennem analysen fandt jeg ydermere frem til, at LB i høj grad anvender celebrity-personaer i deres influencemarkedsføring, hvorfor det kan konstateres, at LB vælger samarbejdspartnere ud fra et kvalitativt udvælgelseskriterie. Af den grund står det klart, at jeg på det punkt ikke er et match, da jeg hverken er celebrity samtidig med, at jeg ifølge Høck betegnes som mikroinfluencer, hvorfor jeg har et lavere antal følgere, og dermed som udgangspunkt har en lavere rækkevidde. Det kan altså konkluderes, at jeg kan skabe værdifuldt content, når brand- og målgruppematch tages i betragtning, og i mindre grad når der ses på influencermatch, idet jeg afviger som type fra dem, de ellers har samarbejdet med. Jeg fandt ligeledes frem til, at opslag, hvor de selv er repræsenteret, og den ekspressive funktion træder tydeligere frem, fungerer positivt i deres kommunikation på IG. Her fremtræder opslag med gimmicks samt opslag med ejerparrets søn Herman, der fungerer som en form for maskot. De mere ekspressive opslag opleves generelt som positive, når registrering af likes og kommentarer tages i betragtning, men da LB selv ytrer ønske om at optimere deres æstetiske udtryk, og at den visuelle kommunikation er omdrejningspunktet for dette speciale, er det mit fokus for løsningsdelen, der bærer præg heraf. Lignende tendens fremkommer tydeligt i de to content creators, jeg har inddraget i det diskuterende og perspektiverende afsnit. På de to profiler oplevede jeg ligeledes en øget deling af personlige opslag, hvor den ekspressive funktion fremtræder, nærmere end den fatiske funktion. På min profil deler jeg som erfaret sjældent personlige opslag, men det viser sig dog

at blive modtaget positivt af mine følgere, når en registrering af antal likes og kommentarer tages i betragtning. Det efterlod mig med et spørgsmål om, hvorvidt jeg bør have et højere fokus på den ekspressive funktion gennem opslag, hvor jeg inddrager mig selv mere. Specialet har således efterladt mig med stof til eftertanke om min fremtidige rolle som entreprenør på IG - for er den ekspressive og performative selvfremstilling i grunden det, der fungerer bedst på SoMe.

Ud fra ovenstående argumenterer jeg således for, at jeg med min profil kan skabe værdifuldt content, når der ses på parametre som brand- og målgruppematch. Samtidig kan jeg med min profils visuelle værdier og fokus på et æstetisk feed, med en øget fatisk funktion, siges at opfylde det, som LB gerne vil tilbage til. Som nævnt i analysen er ordet 'værdifuldt' imidlertid et vidt begreb, hvor det i grunden først kan slås fast som værende værdifuldt efter en deling på IG, hvor modtagelsen hos den implicitte modtager kan måles rent kvantitativt gennem registreringer af eksempelvis likes, gemte og antal salg af de fremviste produkter.

Litteraturliste

- BusinessInstagram.com:
https://business.instagram.com/getting-started?locale=da_DK. Senest tilgået d. 9. Maj, 2024.
- Busk, 2019:
Busk, Katrine Charlotte. *Billedkunstbogen – form, indhold og kontekst*. Forlaget Columbus. 2019.
- Cellina Martinna, Instagram:
<https://www.instagram.com/cellinamartinna/>. Senest tilgået d. 17. Maj, 2024.
- Christiansen & Rose, 2019:
Christiansen, Hans-Christian & Rose, B. Gitte. *Online kommunikation. En introduktion*. Hans Reitzels Forlag. 2. udgave, 1. oplag. 2019.
- detrenbarnemad, Instagram:
<https://www.instagram.com/detrenbarnemad/>. Senest tilgået d. 19. Maj, 2024.
- Dst.dk: alder på danske gravide:
<https://www.dst.dk/da/presse/Pressemeddelelser/2023/2023-09-12-foerstegangsfodende>. Senest tilgået d. 16. maj. 2024.
- dst.dk: Danmarks brug af sociale medier:
<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46771>. Senest tilgået d. 3. april 2024.
- Dosanjh, Timm & Hall, 2020:
Dosanjh, Kenneth, Timm, Halfdan & Hall Alberte. *Introduktion til markedsføring på de sociale medier Facebook og LinkedIn*. Hans Reitzels forlag. 1. udgave 1. oplag. København. 2020.

- Facebook om Meta Business Suite:

[Facebook om Meta Business Suite](#). Senest tilgået d. 15. April 2024.

- Føljeton.dk om pastelfarvernes anatomi:

<https://www.foljeton.dk/post/pastelfarvernes-anatomi>. Senest tilgået d. 22. april 2024.

- Gabrielsen & Christiansen, 2018:

Gabrielsen, Jonas og Christiansen, Tanja Juul: “Den retoriske arv” i *Talens magt. Indføring i mundtlig retorik*. 2. udgave, 7. oplag. Forfatterne og Hans Reitzels Forlag. 2018.

- Hingeberg, Hebsgaard & Pedersen, 2018:

Hingeberg, Anders, Hebsgaard, Jakob og Pedersen, Camilla, Kjærsgaard. *Online markedsføring*. Kursusfabrikken. 5. udgave, 1. oplag. 2018.

- Høck, 2020:

Høck, Louise Bonfils. *Giv dit brand en personlig stemme. Effektfulde kampagner med strategisk brug af influencermarketing*. Gyldendal A/S. 2020.

- Jørgensen & Villadsen, 2023:

Jørgensen, Charlotte & Villadsen, Lisa. *Retorik. Teori og praksis*. Forfatterne og samfundslitteratur. 2. udgave. 2023.

- Khajeheian, 2017:

Khajeheian, Datis. ‘Media Entrepreneurship. A Consensual Definition’. Published in *AD-minister*. 2017.

- Kramogkrea, Instagram:

<https://www.instagram.com/kramogkrea/>. Senest tilgået d. 28. Maj, 2024.

- Kreativmamma.dk, Instagram:

<https://www.instagram.com/kreativmamma.dk/>. Senest tilgået d. 27. maj, 2024.

- Leaver, Highfield & Abidin, 2020 1. gang, efterfølgende Leaver et. al. 2020:
Leaver, Tama, Highfield, Tim og Abidin, Crystal. *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Polity Press. Cambridge. 2020.
- Louiseuotto, Instagram:
<https://www.instagram.com/louiseuotto/>. Senest tilgået d. 28. Maj, 2024.
- Luksusbaby.dk:
<https://luksusbaby.dk/shop/cms-36.html>. Senest tilgået d. 25. maj 2024.
- Luksusbaby, Instagram:
<https://www.instagram.com/luksusbaby.dk/>. Senest tilgået d. 29. maj 2024.
- Makeinfluence.com:
<https://www.makeinfluence.com/en/influencer/home>. Senest tilgået d. 17. maj, 2024.
- Richter & Ye, 2023:
Richter, Vanessa & Ye Zhen. Article: 'Influencers' Instagram imaginaries as a global phenomenon: Negotiating precarious interdependencies on followers, the platform environment, and commercial expectations'. *Convergence*. Article published June 3, 2023.
- Sarah Tiedt, Instagram:
<https://www.instagram.com/sarahtiedt/>. Senest tilgået d. 17. Maj, 2024.
- Thorlacius, 2018:
Thorlacius, Lisbeth. *Visuel kommunikation på digitale medier*. 1. udgave. Samfundslitteratur. 2018.
- Van Driel & Dumitrica, 2020
Driel, Van Louis & Dumitrica, Delia. Article: 'Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram Influencers'. *Convergence*. Article published February 11, 2020.

- Vestergaard, 2015:

Vestergaard, Bente. *Markedsføring på sociale medier. Hvilke medier passer til din virksomhed?*

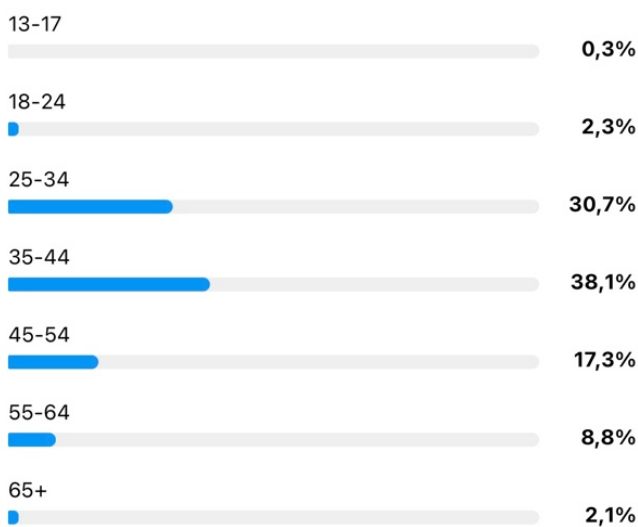
1. udgave, 1. oplag. Benevest Forlag. 2015.

Bilag

Bilag 1: Indblik i det professionelle kontrolpanel, og 'samlet antal følgere' på min profil Kreativmamma.dk. Herunder fremgår oplysninger om mine følgere, som køn og aldersgruppe.

Aldersgruppe

Alle Mænd Kvinder



Køn



Bilag 2: Mail-interview med den ene af Luksusbabys ejere Ann-Louise. De grå er spørgsmål, og de grønne, svar.

1: Hvem er jeres målgruppe på Instagram? (køn, alder og geografi)

Det er kvinder i alderen 24-42 år i mest storbyerne.

2: På hvilket tidspunkt er jeres målgruppe mest aktive på Instagram?

Formiddag og aften

3: Hvordan vil I karakterisere jeres købspersona? / Hvilken type kunder handler hos jer?

Den kvalitetsbevidste og moderigtige kunde

4: Er det bevidst at jeres produkter til kreativ leg og fest, ikke fylder mere i jeres feed på Instagram?

De fylder når tøj/sko sæson fylder mindre og op til jul/sommerferie osv... Men da levetiden på tøj sko inden udsalg er lille, så er det med at få dette ud af døren først. Produkter som disse og legetøj har ikke udløb som så meget tøj og får derved mindre fokus.

5: Har I nogensinde overvejet at lave flere kreative opslag, eventuelt DIYs med produkter fra jeres kategorier 'kreativ leg' og 'fødselsdagsfest'?

Det er en god ide at lave mere af dette 😊 Fungere jo også godt på instagram og tik tok ...

6: Hvis ja til flere DIYs, ville I så anvende en fast eller freelance content creator til den del, eller foregår jeres samarbejder altid kun gennem et bureau udover det indhold I selv skaber?

Det kunne vi nok godt finde på og vi kunne jo feks teste det af med et eller andet som du selv foreslog



7: Hvis ja, til kun at anvende bureau, var det så en overvejelse I ville gøre jer, at anvende en content creator udenom et bureau, hvis det også var en økonomisk fordel samtidig med at det stemte overens med jeres koncept?

Vi ville gøre det men uden betaling dvs. kun hvor det er win win for begge parter med feks kun produkterne er gratis men så med henvisning til hvem som har lave produkterne.

8: Hvor stor en procentdel af jeres marketingsbudget går til branding på Instagram? (influencers, annoncer osv)

Ahhh denne ved jeg ikke præcist men kan finde ud af 😊

9: Hvilke æstetiske overvejelser gør I jer i jeres opslag og feed generelt? (Farver, sæson mm.)

Vi ville gerne være bedre her... Engang var vi unikke i den stil vi havde, men nu har alle vist fået en del inspiration og vi forsøger at lave noget som larmer ekstra og skiller sig ud, men det kan være svært.

10: Gør I jer nogle specielle overvejelser i forhold til udformingen af tilhørende billedtekster til jeres opslag på Instagram (valg af emojis osv).

Ja, vi prøver at have dem i talesprog, skabe opmærksomhed og skabe hype..

Bilag 3:

Fuld reel: gimmick i forbindelse med en live, Luksusbaby afholder. Reelen er delt d. 27. april, 2024:

<https://www.instagram.com/p/C6RHtZXNKCM/> (se eventuelt også billede 23).

Bilag 4:

Fuld reel. 1. april-gimmick. Reelen er delt d. 1. april, 2024:

<https://www.instagram.com/reel/C5NXfUUNCJf/> (se eventuelt billede 24)

Bilag 5: Business Assumptions exercise

-
1. My target customers will be?
 2. The problem my customer wants to solve is?
 3. My customers need can be solved with?
 4. Why can't my customers solve this today?
 5. The measurable outcome my customer wants to achieve is?
 6. My primary customers acquisition tactic will be?
 7. My earliest adopter will be?
 8. I will make money (revenue) by?
 9. My primary competition will be?
 10. I will beat my competitors primarily because of?

Bilag 5a: svar på business assumptions exercise:

1. My target customer will be?

Jeg har flere grupper af kunder: Den private, hvor jeg afholder workshops for, andre virksomheder, som jeg skaber Content for, samt private, jeg skaber gratis content for med mulighed for salg på tilknyttet webshop. Den private kundegruppe er hovedsageligt kvinder der kan komme på kreativ workshop alene eller med sine børn. Eventuelt kan det også være personer i et sygeforløb med fx stress, hvor kreativiteten anvendes som et led i vejen tilbage til bedre helbred og job.

2. The problem my customer wants to solve is?

Private kunder til workshops: Mangler ideer til kreativitet med og uden børnene i hverdagen.

'Mangler evt. et afbræk i en travl hverdag – kreativitet som en form for mindfulness', samt ideer til 'Sådan kan du være kreativ med dit barn', da mange ikke har ideerne eller tager sig tiden til nærvær gennem kreativitet i hverdagen.

Virksomheder: De kan få solgt produkter gennem kreativ fremvisning af mig: "Sådan kan du lave et lignende kreativt projekt med varer herfra"

3. My customer needs can be solved with?

Private kunder: Kreative workshops med inspiration til mere kreativitet og nærhed i hverdagen for store og små. Samt kreativitet som en del af en healingsproces for evt. stressramte. + webshop

Virksomheder: Reklame i form af produktfremvisning gennem reels, stories mm. på min Instagram-profil

4. Why can't my customers solve this today?

Begge kundegrupper kan egentligt få deres behov dækket, da der findes flere kreative workshops for private og mange content-creators, som virksomhederne kan anvende til reklame af deres produkter. Dog er jeg ikke sikker på at der findes kreative hold for folk i en decideret sygdomssituation.

Da der på alm. Content- og workshopplan findes andre udbydere, adskiller jeg mig ved at være bred kreativ. Har både undervist inden for maleri, blomster og kan holde workshops i smykker/perler, ler og mange andre materialer. Det samme gør sig gældende med content creation, der kan jeg afdække

et stort varesortiment, da jeg spænder bredt i min kreativitet fra alt inden for hobby, til bagning og boligindretning.

5. The measurable outcome my customer wants to achieve is?

Private kunder: Nye ideer til kreative projekter, et pusterum i hverdagen, healing, nærvær både i sig selv og evt. med sit barn.

Virksomheder: Kreative produktfremvisninger, tænkt ud af boksen. Et større salg af de fremviste produkter.

6. My primary customers acquisition tactic will be?

7. My earliest adopter will be?

8. I will make money (revenue) by?

Fra private, for workshops. Evt udarbejde hold, med øget fokus på kreativitet som mindfulness for folk, der fx er i et stress-forløb. I dette tilfælde kunne jeg evt. lave et samarbejde med kommunen om folk i ressource-forløb eller andre sygeforløb, som en del af behandlingen mod at blive rask og komme tilbage på arbejdsmarkedet

Ellers vil min indtægt komme fra reklame på min Instagram, hvor virksomheder betaler for kreativ produktfremvisning oftest i form af reels med guides. + eventuel webshop med krea. materialer

9. My primary competition will be?

Andre influencers på Instagram

Andre workshops-udbydere og andre Content-creators

Evt. at skaffe midler gennem kommunen til kreative workshops for stressramte – ikke sikkert de vil poste penge i sådan et projekt, når mange kommuner skal sparre

10. I will beat my competitors primarily of?

Fordi jeg som sagt skiller mig ud og er kreativ inden for bredere spektre og derved kan afdække et større produktsortiment og en bredere række koncepter. Samtidig med at jeg ikke har kendskab til andre, der udbyder kreative workshop som en form for mindfulness

Bilag 6:

Fuld reel: DIY-guide på fastelavnskroner. Reelen er delt d. 12. januar, 2024:

<https://www.instagram.com/reel/C2AUb7esuiN/> (se eventuelt også billede 62).