

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap: MKVA22, VT23

Handledare: Martin Lundqvist

Examinator: Martin Sundby

## **Bianca Ingrossos visuella kommunikation på Instagram**

En analys av en svensk influencers visuella teman på sociala medier

Morgan Henningson

Samuel Sazo

Julia Sjödin

## **Abstract**

Visuell kommunikation spelar en avgörande roll i hur budskap förmedlas på sociala medier där ett visuellt språk överskrider språkliga barriärer och möjliggör enklare bearbetning och tolkning av information än skriven text. Det är därför av stor vikt att undersöka hur en influencer i svensk kontext använder visuell kommunikation på sociala medier. Med en kvantitativ metod syftar denna uppsats till att analysera Bianca Ingrossos visuella teman på Instagram och hur hon med hjälp av dessa teman kommunicerar på den sociala medieplattformen. Uppsatsen fann att de huvudsakliga visuella teman som förekom på Biancas Instagram delvis kunde förklaras med vad som anses effektivt i skapandet av autenticitet och personligt varumärke utifrån teoretiskt ramverk och tidigare forskning. De visuella teman som hade störst påverkan på autenticitetsarbetet och det personliga varumärket genom visuell kommunikation var färg, om personen var i bild samt hur mycket av personen som syntes.

Nyckelord: Bianca Ingrosso, Instagram, visuell kommunikation, internetpersonlighet, influencer

## Innehållsförteckning

1 Inledning	3
1.1 Problemformulering och bakgrund	3
1.2 Syfte och frågeställning	3
1.3 Tidigare forskning	5
1.4 Teoretiska ramverk	6
2 Metod och Material	9
2.1 Motivering av fallstudien	10
2.2 Avgränsning	10
3 Resultat och resultat	11
3.1 Redovisning av resultat	11
3.2 Diskussion av resultat	13
3.2.1 Är det en människa på bilden?	13
3.2.2 Hur mycket av kroppen syns?	15
3.2.3 Ansiktsuttryck på personen	16
3.2.4 Vilket tema har bilden?	17
3.2.5 Vilken är den huvudsakliga färgen?	18
4 Slutsats	19
4.1 Sammanfattning	19
4.2 Framtida studier	21
5 Litteraturlista	22

# 1 Inledning

## 1.1 Problemformulering och bakgrund

Bianca Ingrosso är en av Sveriges med inflytelserika influencers med mer än 1,3 miljoner följare på Instagram. I en tid där den dagliga användningen av Instagram är 72% av 90-talister, 63% av 80-talister och även 63% av 00-talister (svenskarna och internet, 2022) är majoriteten av generationerna dagligen exponerade för visuell kommunikation som tar uttryck på Instagram. Denna uppsats syftar till att analysera Bianca Ingrossos senaste 100 Instagraminlägg utifrån hur hon med hjälp av visuella teman kommunicerar på Instagram.

Visuell kommunikation på sociala medier är en stor del av hur en individ kan kommunicera. I en tid där sociala medier har blivit en av de främsta kanalerna för kommunikation och interaktion med andra, är det avgörande att se hur en inflytelserik person kan använda visuell kommunikation i bilder på Instagram för att se hur det tar uttryck i den specifika kanalen.

Det finns flertal fördelar med att använda sig av visuell kommunikation när en vill förmedla ett visst budskap. Mårtensson (2009) menar att ett visuellt språk är betydligt mer internationellt än det talade och skrivna språket och att bearbeta och ta in information från en bild är inte lika ansträngande som att bearbeta samma storlek av text. Ett visuellt språk är även mer mångtydigt än ord och detta låter betraktaren tolka budskap som de anser vara av betydelse för just dem. Influencers på sociala medier har under de senaste 10 åren blivit mer av visuella kommunikatörer vilka har olika mål med sin kommunikation, exempelvis att marknadsföra olika samarbetspartners och produkter medan andra visar upp och personifierar sig själv och bygger sitt personliga varumärke (Mårtensson, 2009).

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att analysera Bianca Ingrossos 100 senaste Instagraminlägg, vilka huvudsakliga visuella teman hon använder och om dessa teman överensstämmer med tidigare forskning. Uppsatsen behandlar visuell kommunikation på sociala medier i en svensk kontext genom att undersöka vad en svensk influencer publicerar på Instagram. Frågeställningen besvaras genom en kvantitativ innehållsanalys av Bianca Ingrossos 100 senaste Instagraminlägg följt av en diskussion av resultaten i förhållande till den tidigare forskningen. Detta bör undersökas för att få utökad kunskap om vilka visuella teman och strategier som är mest förekommande på en svensk influencers Instagram. Denna uppsats

kompletterar befintliga teorier om visuell kommunikation genom att göra undersökningen i svensk kontext. Den tidigare forskningen som behandlat en svensk kontext är begränsad och har förhållit sig till andra infallsvinklar, såsom Arnessons (2022) politiska vinkel. Denna uppsats fokus på visuella teman utifrån Bianca Ingresso är därför en del inom medie- och kommunikationsvetenskap som gynnas av ny forskning. Visuell kommunikation och visuella teman har en betydelsefull roll inom MKV eftersom det är en viktig del av den bredare kommunikationsprocessen. Men kommunikationen kan ske på en mängd olika sätt och på olika plattformar, och för att bygga mer kunskap inom området så behöver man studera olika delar av den visuella kommunikationen, och det är där vi sett avsaknad av forskning när det kommer till den svenska kontexten av en svensk influencer. Visuell kommunikation handlar om att kunna överföra information och kunna kommunicera idéer genom bilder, färger, typografi och andra visuella element. Man kan också studera visuell kommunikation för att förstå hur denna används för att forma mottagarens attityder, beteenden och uppfattningar, vilket är väsentligt för att skapa en större publik, vilket Bianca lyckats göra.

Ambitionen är att göra en empirisk studie om de visuella teman som används av Bianca Ingresso. Bianca är på grund av sin stora följarskara en av Sveriges mest etablerade influencers och har därför en stor roll på Instagram i Sverige. Genom uppsatsen kommer det att undersökas hur visuell kommunikation tar uttryck i Biancas inlägg och vilka av dessa teman som är mer respektive mindre förekommande. Eftersom människor i större utsträckning befinner sig online på plattformar som Instagram än någonsin tidigare, är det aktuellt att undersöka hur en svensk inflytelserik person använder visuell kommunikation och hur den svenska influencerkulturen förhåller sig till studier som gjorts i andra delar av världen.

### **Frågeställning**

Vilka är de huvudsakliga visuella teman Bianca Ingresso använder på Instagram och överensstämmer dessa visuella teman med vad som har förekommit i tidigare forskning?

Frågeställningen besvaras genom en kvantitativ innehållsanalys som utkristalliserar de mest förekommande visuella teman i Bianca Ingressos Instagram följt av en diskussion av resultatet utifrån tidigare forskning och det teoretiska ramverket.

### 1.3 Tidigare forskning

Fallstudien för denna uppsatsen har en svensk kontext vilket i den tidigare forskningen är en begränsad infallsvinkel, där majoriteten av tidigare forskning har tittat på och jämfört olika typer av visuella teman online från andra nationella kontexter, främst i marknadsföringssyfte. Den svenska kontexten bör undersökas med anledning av att nationella skillnader kan, enligt tidigare forskning, ha en påverkan på mottagandet av den visuella kommunikationen vilket även har en påverkan på hur individer kan kommunicera till andra. Genom att undersöka en ny kontext kan man upptäcka unika mönster, skillnader och likheter som kan påverka hur visuell kommunikation uppfattas och används. Det som kan vara intressant att se på är exempelvis kulturella normer och värderingar. Karimova (2020) presenterar en undersökning som visade på visuella skillnader i Instagraminlägg baserat på kulturella skillnader. Undersökningen visade dock på gemensamma nämnare som tog uttryck i bland annat om personen på inlägget log. Undersökningen gjordes i huvudsyfte att utöka den nuvarande förståelsen av visuella inramningsstrategier, inställning och hur väl en produktpresentation resulterar i försäljning och exploration i det mångkulturella sammanhanget som är på sociala medier. Detta gjordes genom att undersöka sociala mediers praxis för influencers från två kulturella bakgrunder, UK och UAE. Med hjälp av innehållsanalys visar studien visuella strategier som influencers använder sig av, som marknadsföringsstrategier och som visuell kommunikation för deras personlighet online (Karimova, 2020).

Arnesson (2022) diskuterar influencers roll som ideologiska mellanhänder inom marknadsföring på sociala medier och hur influencerkultren har en inverkan i politiken. Exempelvis genom att politiker kan anta liknande strategier som influencers, exempelvis idén om autenticitet som ett kärnvärde för både politiker och influencers på sociala medier. Artikeln undersöker hur influencers engagerar sig i PR-politik och utför autenticitetsarbete i sina samarbeten med varumärken. Arnesson (2022) menar att influencers spelar en betydande roll i att forma mottagarnas tankar och sprida olika budskap med sina sociala medieplattformar, genom att använda olika tekniker, såsom produktplaceringar och varumärkesintegrationer samtidigt som de behåller en upplevd känsla av autenticitet kring influencern.

Iqani (2019) skriver om den kulturella arbetskraften hos influencers på sociala medier i Sydafrika och deras roll i skapandet av lyxvarumärken. Liksom Arnesson (2022), undersöker Iqani hur influencers skapar värde genom att porträttera och associera sig med lyxvarumärken på sociala medieplattformar. Genom att använda specifika estetiska och visuella strategier,

som att framställa en idealiserad livsstil och visa upp exklusiva produkter, spelar influencers en central roll i att marknadsföra lyxvaror. Iqani (2019) belyser också det arbete som ligger bakom skapandet av influencers personliga varumärke och deras ständiga anpassning av innehåll för att behålla följarrantal och locka till sig samarbeten med varumärken. Det innebär att influencers kontinuerligt måste producera och kurera visuellt tilltalande innehåll samt bygga upp sin personlighet online för att behålla intresse hos både följare (Iqani, 2019).

Iqani skriver om hur sociala medieinfluencers i Sydafrika spelar en avgörande roll i produktionen av lyxvarumärken och hur deras arbetskraft och visuella framställning skapar värde för både varumärken och influencers själva (Iqani, 2019:234). Författaren menar att influencers på sociala medier bidrar till att skapa värdet av varumärken genom att engagera sig i det affektiva, emotionella och kommunikativa arbetet som ger varumärken mening och inflytande. Precis som Arnesson (2022) menar Iqani (2019) att autenticitet och en personlig relation med mottagarna är väsentlig inom kommunikation på sociala medier. Både Iqani (2019) och Karimova (2020) menar att selfies och självporträtt, bilder av influencerens ansikte, kropp och uppvisning av personligheten, är delar av hur en representerar sitt jag online (Iqani, 2019:239; Karimova, 2020:92). Författarna menar att porträtt som visuell kommunikation är effektiva för att skapa autenticitet kring sitt personliga varumärke. De visuella kopplingarna mellan de individuella identiteterna och objekten i bilderna antyder en relation mellan dem, där objekten och influencers aktiviteter blir en del av vardagen (Iqani, 2019:240).

Baserat på den kompletterande, tidigare forskningen finner denna uppsats utrymme att bredda forskningen om hur en svensk influencer använder sig av visuell kommunikation på sociala medier. Detta resulterar i en mer komplett bild av hur visuell kommunikation används och tolkas inom den svenska kontexten och hjälper att identifiera eventuella mönster som är relevanta för vidare forskning inom medie- och kommunikationsvetenskap.

#### **1.4 Teoretiska ramverk**

För att kunna genomföra studien med dess syfte och frågeställning bör vi ha en förståelse för hur visuell kommunikation, genom olika faktorer, påverkar mottagarnas uppfattning om ett visst budskap och därmed kan försöka styras. Goffmans teori om intrycksstyrning syftar till att förklara att alla människor åtar sig roller och fasader för att göra intryck på omgivningen, både verbalt och icke-verbalt. Teorin om självframställning och hur människor anpassar sig

för att göra intryck på andra, kan appliceras i denna studie då teorin även behandlar visuell kommunikation genom olika uttryck. Människor bestämmer och kontrollerar hela tiden den information vi delar med andra för att försöka styra mottagarnas intryck av oss. Uttryck kan enligt Goffman (2020) vara antingen utsända eller överförda. Skillnaden mellan de två begreppen är att vi kan kontrollera de utsända uttrycken medan de överförda uttrycken sker per automatik. Ett leende är ett exempel på ett utsänt uttryck och är därför en del av intrycksstyrning (Goffman, 2020:29). Det vi visar utåt i vår personliga fasad är ytterligare ett uttryck som Goffman förklarar och är de detaljer som identifieras med individen. En personlig fasad kan uttryckas i form av kläder, utseende, ansiktsuttryck, gester med mera och gör det därför till överförda uttryck (Goffman, 2020:74-75).

Influencerkulturen och visuell kommunikation handlar till stor del om att dela intryck på ett icke verbalt sätt. Alla visuella teman som syns på Biancas Instagram handlar om intrycksstyrning. Att använda Goffmans teori är också ett exempel på hur en influencer skulle kunna använda kommunikation för att få en inverkan på samhället genom att påverka mottagarens beteende och uppfattningar. Intrycksstyrning är en integrerad del av visuell kommunikation och medie- och kommunikationsvetenskap i helhet, eftersom det hjälper oss att förstå hur visuella element används för att kunna kommunicera och påverka i olika mediesammanhang.

Mårtensson (2009) har identifierat flera fördelar med visuell kommunikation och det visuella språket. Ett visuellt språk menar Mårtensson (2009) är mer mångtydigt än ord vilket låter mottagaren tolka in budskap som de anser vara av betydelse för just dem. Intrycksstyrningen blir då, utifrån det Mårtensson skriver, det visuella teman som förekommer på Biancas Instagram. Berger (2011) säger också att visuell kommunikation är en central del av våra liv och mycket av detta utförs indirekt via symboliska verktyg så som ord, skyltar och symboler av olika typer. Medie- och kommunikationsvetenskap innefattar också analys och förståelse av visuell kultur, vilket syftar till det sätt på vilket samhället konstrueras och förmedlas genom visuella bilder och representationer, exempelvis undersökning av sociala medier som Instagram. Genom att analysera visuell kultur kan man förstå hur visuella representationer formar och påverkar vår uppfattning om till exempel identitet, kön, ras, politik och samhälle.

Bergström (2017) förklarar att hjärnan tolkar ljusenergi efter att den träffat ögat, och då går processen utöver att bara se en viss färg. Människor associerar färgen med tidigare upplevelser och väcker då olika känslor vilka påverkar sinnesstämningen personen, då färger



ger oss olika former av information och därför har en väsentlig betydelse i mottagarnas intryck av en person. Berger (2011) påpekar också att färger har en inverkan på människors känslor och kan användas för att påverka beteenden, samt att färger kan fungera som ett verktyg för att kommunicera meddelanden eller överföra olika typer av information som påverkar människan.

Färger har alltid spelat en betydande roll för att påverka människors humör, känslor och uppfattning. Färger innebär olika mångfacetterade tolkningar snarare än en bestämd tolkning. Olika associationer och tidigare upplevelser blir tillsammans individens tolkning av färgen och dess innebörd i specifika sammanhang och är därför en väsentlig del av visuell kommunikation som helhet (Singh, Srivastava, 2011). Olika färgassociationerna sker genom kulturella betydelser och dess symboliska associationer och färgpsykologi syftar till att förstå dessa associationer och hur de kan användas för att kommunicera budskap. Den individuella uppfattningen om färg kan göra färgens tillämpning mer eller mindre användbar i skapandet av olika budskap och därmed även utmanande (Singh, Srivastava, 2011: 201).

Trots dess mångtydighet argumenterar McLeod (2016) för att färg är en mycket väsentlig del av individers beslut, både medvetna och icke-medvetna (McLeod, 2016:69). Färgpsykologi syftar till att förklara hur färg påverkar beteende, känslor och uppfattningar och hur dessa reaktioner kan utnyttjas i olika sammanhang, som exempelvis inom marknadsföring, varumärkesidentitet och design vilket ligger i linje med teorin om intrycksstyrning (McLeod, 2016:68). Även om det finns allmänna trender och kulturella influenser i hur vi uppfattar färg, spelar individuella erfarenheter och personliga preferenser roll. Tolkningen av färg kan alltså variera beroende på sammanhang, olika kulturer kan ha specifika betydelser och associationer till färger vilket gör att mottagarens uppfattning och tolkning av budskapet inte alltid överensstämmer med ett eventuellt önskat budskap från avsändaren. McLeods (2016) färgpsykologi utforskar också konceptet färgharmoni, som involverar kombinationen av färger för att skapa visuellt tilltalande effekt hos mottagaren. Det tar endast några sekunder efter ett första möte för andra att basera sin åsikt om en individ på först, färg, för det andra kroppsspråk och hållning och sist ögon och ansiktsuttryck (McLeod, 2016:40), vilket tyder på att färg är en stor byggsten i den visuella kommunikationen.

Att analysera färgerna i Biancas inlägg är väsentligt då färger skapar känslor hos mottagaren vilket i sin tur påverkar följarnas uppfattning om Bianca och hennes internetpersonlighet

(Bergström, 2017). Genom att undersöka vilka färger som är mest förekommande kan vi bilda oss en uppfattning om vad hennes följare kan få för uppfattning av att se dessa färger och hur färger är en del av intrycksstyrning. Resultaten kan sedan vägas in och jämföras med andra kontexter inom visuell kommunikation, som exempelvis kulturella faktorer, för att upptäcka olika mönster, skillnader och likheter som kan påverka hur visuell kommunikation uppfattas och används.

Intrycksstyrning sker när någon form av visuell kommunikation förekommer på en influencers sociala medier och det blir därför av stor vikt att undersöka vilka visuella teman som är mer förekommande på Biancas Instagram då det kan antas att hon vill kommunicera vissa budskap och hur hon framställer sig själv online. I tidigare forskning går det att se hur bland annat om det är en person med i bild, hur mycket av personen som syns och om personen ler är utsända uttryck vilket också ingår i intrycksstyrning även om Bianca inte nödvändigtvis har en tanke bakom allt i en bild så är det ett medvetet beslut att publicera inlägget.

## **2 Material och Metod**

Det huvudsakliga materialet till uppsatsen är Biancas senaste 100 Instagraminlägg vilka kodas i programmet SPSS för att göra en kvantitativ innehållsanalys vars resultat vi sedan diskuterar i förhållande till tidigare forskning. I vår diskussion har vi valt att se till hur vi kan förstå dessa visuella teman utifrån det teoretiska ramverket samt tidigare forskning och om dessa visuella teman överensstämmer med vad som har undersökts i tidigare forskning. Med en kvantitativa metod, univariat analys, fokuserar vi på den mätbara datan i Biancas inlägg där vi identifierar visuella teman. Den kvantitativa datan kan ge statistisk signifikans och är därför mest lämplig för uppsatsens syfte och frågeställning (Collins, Onwuegbuzie och Jiao, 2007:268).

Vi valde att först redovisa det kvantitativa resultatet följt av diskussion av resultatet. Vi skriver om analytiska teman i analysen och har gjort en tematisk indelning därefter. Dessa analytiska teman var variablerna i SPSS för den kvantitativa innehållsanalysen även om vi i diskussionen endast benämner de som analytiska teman i Biancas inlägg. De analytiska teman vi kodade var de mest förekommande på Biancas Instagram, vilka ligger i linje med det teoretiska ramverket och hur vi kan tänka om användningen av visuell kommunikation på

sociala medier. Då vi är tre personer som skriver uppsatsen tillsammans skedde även kodningen av inläggen av oss alla. Vi resonerade oss fram under kodningens gång till interkodarreliabilitet.

## **2.1 Motivering av fallstudien**

Bianca Ingrosso är en svensk influencer, entreprenör och TV-personlighet. Hon är född i Stockholm, Sverige och är dotter till svenska TV-personligheten och artisten Pernilla Wahlgren och Emilio Ingrosso. I och med hennes föräldrars kändisskap föddes Bianca Ingrosso in i kändisskap som visade sig i bland annat realityprogrammet "Wahlgrens värld" som följde hennes familjs liv. Utöver sin TV-karriär har Bianca Ingrosso skapat sitt eget varumärke med bland annat ett eget skönhet- och klädmärke samt en talkshow. Hon har också varit engagerad i olika välgörenhetsprojekt och har samlat in pengar till organisationen Världens Barn. Biancas framgång i sociala medier är ett faktum med mer än 1,3 miljoner följare, svenska som internationella, på Instagram. Programmet "Imperiet Bianca", som berättar om hennes väg till framgång och ekonomiska omsättning, är ytterligare bevis på hennes erkända framgång. Bianca Ingrosso har blivit en framgångsrik företagare och en av Sveriges mest inflytelserika influencers.

Som influencers är Bianca Ingrosso tongivande på grund av hennes popularitet och inflytande på sociala medier i Sverige. Hon har byggt upp en stor följarskara på plattformar som Instagram och YouTube, samt har etablerat sig som en av de mest kända influencerna i landet. Bianca Ingrossos popularitet och framgång som influencer har också gett henne möjlighet att kunna nå ut till många människor, och kan därför ha en inverkan på samhället när hon genom sina inlägg kan kommunicera ideer och på ett sätt forma mottagarnas uppfattningar och attityder genom sin visuella kommunikation.

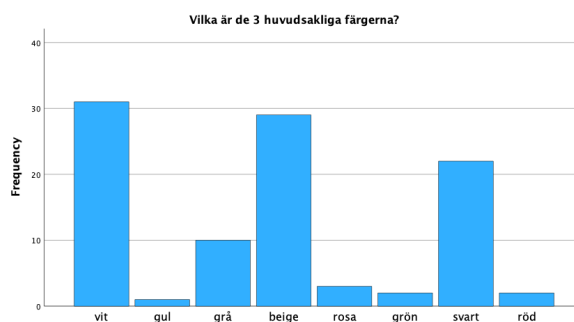
## **2.2 Avgränsningar**

Denna studie berör hur visuell kommunikation används av en svensk influencer på Instagram med frågeställningen som lyder: Vilka är de huvudsakliga visuella teman Bianca Ingrosso använder på Instagram och överensstämmer dessa visuella teman med vad som har förekommit i tidigare forskning? Frågeställningen besvaras genom att analysera Bianca Ingrossos 100 senaste inlägg. Vår avgränsning till 100 inlägg är baserat på omfattningen samt utifrån syftet, att analysera vilka huvudsakliga visuella teman Bianca använder. De 100 bilder som analyserats är den första bilden som syns av inlägget, oavsett om det är en omslagsbild

från en film eller om det är ett så kallat karusellinlägg som är fler bilder eller filmer i ett inlägg. Bilderna vi valt att analysera är publicerade mellan 27/3-2023 och 9/5-2023, alltså ungefär en och en halv månad. Tidsspannet av en och en halv månad är en förhållandevis kort period vilket innebär att det inte skett någon större förändring i Biancas publiceringar till skillnad från om tidsspannet sträckte sig över exempelvis 1 år då hennes personliga varumärke, identitet och kändisskap skiftat påtagligt sedan ett år tillbaka, men då hade inte hennes tongivande roll som svensk influencer varit densamma. Å andra sidan hade en studie av större omfattning med 500 inlägg gett en bredare kvantitativ analys som sträckte sig över olika årstider och säsonger, vilket hade kunnat ge andra resultat då miljön hade varit annorlunda med exempelvis snö eller höstbilder. Samtidigt hade det tidsspannet varit för långt vilket skulle resulterat i en inkonsekvent, och inte lika givande, aktuell, kvalitativ analys då Bianca Ingrossos framgång och inflytande på andra influencers sannolikt inte hade varit lika stort under hela tidsspannet vilket också är varför vi inte kodade exempelvis var tionde inlägg. Vi hade även tittat igenom Biancas Instagramkonto längre tillbaka än de 100 senaste inläggen men såg ingen större förändring i de visuella teman i bilderna som helhet.

### 3 Resultat och diskussion

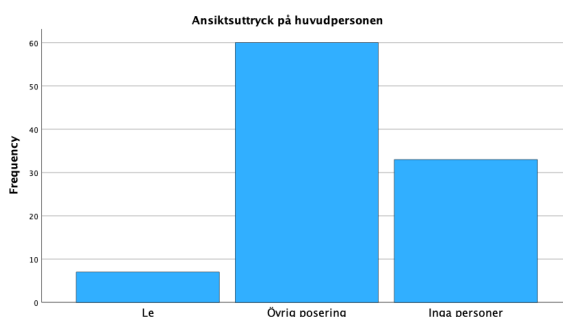
#### 3.1 Redovisning av resultat



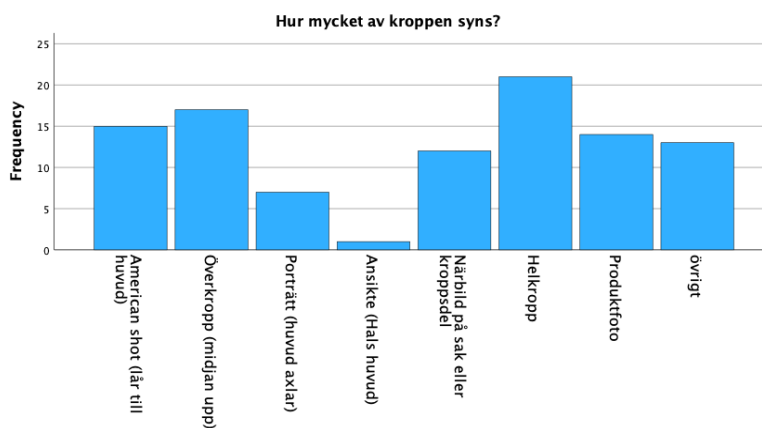
Det första analytiska temat vi analyserade var vilken huvudsaklig färg inlägget hade. Beslutet om vilken som var den huvudsakliga färgen baserades på vilken färg som tog störst plats i inlägget, var det exempelvis en bild på en brun soffa mot en stor vit vägg var den huvudsakliga färgen vit. Stapeldiagrammet visar att de mest förekommande färgerna var vit 31%, följt av beige 29%, och svart 22%. Resterande färger var grå 10%, rosa 3%, grön 2%, röd 2% och gul 1%.



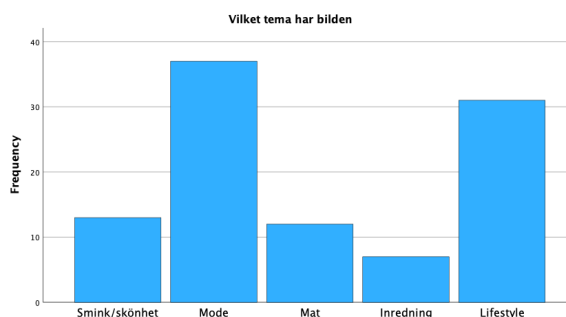
Det andra analytiska temat vi undersökte var om det fanns människor på bilden, resultatet visade att 67% av inläggen hade en människa och 33% var bilder som inte hade någon människa, detta var exempelvis bilder på produkter, inredning och mat.



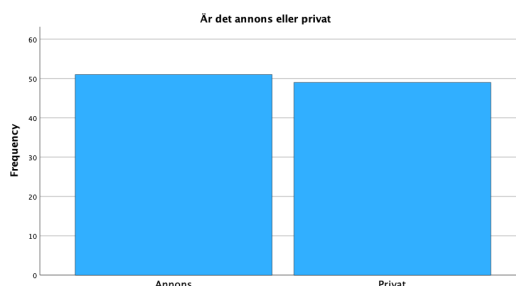
Detta stapeldiagram visar ansiktsuttrycket på huvudpersonen, med huvudperson anses den person som har den mest centrala rollen i bilden, är det exempelvis en bild på tre personer är det personen som står i mitten som är huvudpersonen. Diagrammet visar att huvudpersonen log på 7% av inläggen, gjorde en övrig posering på 60% av inläggen och 33% av inläggen innehöll inga människor alls.



Nästa analytiska tema som vi analyserat var hur mycket av kroppen som syns på bilden. Analysen bygger på åtta olika beskärningar, American shot som innebär att personen syns från låren och upp, Överkropp från midjan och upp, Porträtt huvud inklusive axlar, Ansikte hals och huvud, Närbild på sak eller kroppsdel, Helkropp, Produktfoto och övrigt. Den mest förekommande beskärningen var helkropp 21%, Överkropp 17%, American shot 15%, Produktfoto 14%, Övrigt 13%, Närbild 12%, Porträtt 7% och Ansikte 1%.



Nästa diagram visar temat på inlägget, här kan man avläsa att det vanligaste temat för inläggen var Mode 37%, Lifestyle 31%, Smink/skönhet 13%, Mat 12% och Inredning 7%.



Sista diagrammet visar huruvida annonsen är ett privat inlägg eller en annons. 51% av inläggen var en annons och 49% var privata inlägg. Vid identifikationen av vad som en annons var fick vi förhålla oss till de inlägg som uttryckligen var annonser även om det i flertal inlägg var företag som nämndes, taggades eller visades i bilder och videos men som inte uttryckligen var publicerat som en annons.

## 3.2 Diskussion av resultat

### 3.2.1 Är det en människa på bilden?

Av Bianca Ingrossos 100 senaste instagraminlägg var det cirka 65% som hade minst en person med på bild. Att en människa är på bilden påverkar autenticiteten hos influencers då

det stärker den personliga relationen följaren har till influencern (Arnesson, 2022:529). Arnesson menar att en influencers trovärdighet och känsla av genuinitet vilket, hon skriver om som autenticitet, kan användas av politiker för att påverka eventuell misstro kring politikernas parti eller kring politikern i fråga genom att positionera dem som autentiska outsiders snarare än en del av eliten (Arnesson, 2022:529). På samma sätt som Arnesson (2022) pekar på vikten av äkthet för influencers, är förmågan att skapa och upprätthålla ett genuint och relaterbart personligt varumärke viktigt. Autenticitet, menar då Arnesson är en huvudprincip för influencers när det kommer till samarbeten och sponsrade inlägg. Eftersom Bianca, eller någon annan person, syntes i majoriteten, cirka 65%, av inläggen är det möjligt att se sambandet mellan Biancas genomgående tema av personer i inläggen och det Arnesson pekar på är effektivt i skapandet av autenticitet hos influencers.

Arnesson skriver också om storytelling som en strategi i modern reklam för att skapa autenticitet på sociala medier. Strategin går ut på att ge en personlig berättelse som kan kopplas till det aktuella samarbetet. Berättelsen ska helst vara en personlig och transparent berättelse, en intim återberättelse med någon faktor som långvariga följare kan känna igen. Således bygger historien trovärdighet och relation till samarbetsföretaget på en intimitet mellan influencer och följare (Arnesson, 2022:535). Genom att visa upp en person i olika sammanhang sker en berättelse som visar på olika erfarenheter och situationer personen varit med om. I Biancas inlägg visas minst en person i 67% av bilderna i olika sammanhang och situationer som bidrar till en förståelse och tolkning av Bianca som person, vad hon ägnar sig åt, vad hon gillar och vilka hon omger sig av. Med detta skapas en relation och idé om hur Bianca är som person vilket bidrar till en känsla hos följarna att de "känner" henne. Liksom tidigare forskning tyder Goffmans teori om intrycksstyrning på att det i skapandet av någons uppfattning om dig, krävs att en kropp syns för att publiken ska kunna koppla kroppen till de olika uttrycken som bildar en uppfattning om personen.

Av alla variabler i Karimovas studie består cirka 72% av indelningar om hur mycket av kroppen som syns i bild (Karimova, 2020:97). Att fördelningen ser ut så tyder på vikten av att en person syns i bild även om det kan variera hur mycket av kroppen som syns. Av de 72% av bilderna som visade upp en person i olika format i både UAE och UK, visade cirka 57% av dem fler likes än alla andra variabler vilket också tyder på vikten och effektiviteten i att visa upp en person i inlägget till skillnad från exempelvis endast produkter eller miljöer, vilket ligger i linje med det Goffman menar hör till intrycksstyrningen. Att bara visa upp

produkten saknar den mänskliga relationen, förtrogenheten och den sentimentala dragningskraften (Karimova, 2020:98).

### 3.2.2 Hur mycket av kroppen syns?

Tidigare forskning har undersökt vilka typer av visuell kommunikation som influencers använder sig av på sina sociala medier. En variabel som Karimova (2020) undersökte var vilka delar av kroppen som var synlig i bilden. De olika formaten som undersöktes var  $\frac{3}{4}$  porträtt, vilket syftade till att personen är synlig från låren till huvudet, överkropp, huvud och axlar, ansikte, helkropp och produktfoto. Artikeln som undersökte influencers i UK och UAE konstaterade att inläggen hade många likheter, det vanligaste var att inläggen var fotade i huvud och axlar, följt av helkropp och slutligen  $\frac{3}{4}$  porträtt. För att kunna jämföra denna uppsats med dessa tidigare studier har vi valt att analysera Biancas inlägg utifrån liknande variabler, där vi analyserat hur Biancas kropp visualiseras i inläggen. Resultaten skilde sig något från Karimovas studie. Det mest förekommande på Biancas inlägg var helkropp, följt av överkropp och tredje mest förekommande var  $\frac{3}{4}$  porträtt. Gemensamt med både Biancas inlägg och studien från UK och UAE var att både helkroppsbilder och  $\frac{3}{4}$  porträtt var bland de tre vanligaste i båda fallen. Skillnaden var att UK och UAE hade huvud och axlar i topp tre medan Bianca hade detta format på sjunde plats av alla variabler och variabelvärden. Istället hade Bianca överkropp som ett av sina tre vanligaste format medan denna beskärning kom på fjärde plats i Karimovas studie (2020:95)

Karimova (2020) analyserade endast sponsrade inlägg vilket inte påverkade urvalet för vår studie, det i sin tur kan påverka de visuella teman i inläggen i exempelvis krav från företaget. De inlägg vi analyserat från Bianca var både annonser och personliga inlägg, där 51% av inläggen var annonser (Det vi definierade som en annons var inlägg där det tydligt genom skrift framgick att det var sponsrat eller ett samarbete) och 49% personliga inlägg. Bortsett från detta är det av intresse hur överkroppsbilder är mer populära hos Bianca än influencers från andra länder och kulturer. En anledning skulle kunna vara att Bianca till stor del lägger ut inlägg relaterade till mode och kläder, 38% av hennes inlägg gick under temat mode vilket kan förklara varför majoriteten av inläggen inte är porträttbilder då det innebär att hon inte har möjlighet att visa upp kläder, vilket är en stor del av hennes visuella kommunikation.

Däremot hade 8% av Biancas inlägg formatet av antingen axlar till huvud eller hals och huvud, denna beskärning hör till stor del ihop med temat smink och skönhet vilket stod för



13% av Biancas inlägg, där hon med visuella kommunikation kunde framhäva sminket och inte skifta mottagarnas fokus till kläder eller liknande. Hand (2017) förklarar hur selfies är viktigt för influencers på Instagram då det skapar en betydelsefull och igenkännlig estetisk och visuell form hos influencers. Selfies blir då ett upprepat visuellt tema som enligt Hand är ett nyckelelement i personligt varumärke. Hand presenterar en annan aspekt av selfies och i vilken utsträckning bilder som trender för selfies rutinmässigt ändras med bland annat filter, speciella effekter och bildmanipulation. Den nuvarande trenden av selfies är en del av en bredare makeover-kultur, där kroppen hamnar alltmer i fokus för granskning och förbättring. Redigeringsverktyg gör det möjligt att beskära, ta bort och lägga till olika brister och skönhetsfläckar, redigera hudton med mera (Hand, 2017:23). I och med att Bianca gått ut offentligt med att gjort diverse skönhetsingrepp, vilket är en del av makeover kulturen, går det att se sambandet mellan trenden av dagens bildmanipulationer för personens förbättringspotential och de skönhetsingrepp hon visar upp i och med porträttbilder och selfies. Detta i sin tur bidrar också till det Hand (2017) nämner som igenkännlig visuell och estetisk form hos Bianca då följare, medvetna om hennes skönhetsingrepp, kan se förändringar i hennes ansikte vilket bidrar till hennes personliga varumärke.

Biancas Instagraminlägg har inte ett huvudsakligt tema av selfies och porträtt, axlar och hals till huvud, även om det var 8% av alla inlägg där hon var med så hamnade den beskärningen på sjunde plats. Även om det förekommer på hennes Instagram så har det inte samma vikt eller betydelse för Bianca i förhållande till vad som bevisats effektivt och mest förekommande hos de influencers som Karimova studerat. Biancas övervägande beskärning på bilder helkropp förekommer även i Karimovas studie men pekar också på att det finns en skillnad mellan preferenserna för bilder på influencers helkropp i UK och UAE. Följarnas engagemang i form av antal likes för helkroppsbilder i UAE är fler än i UK vilket tyder på att det upplevs mer tilltalande och effektivt i UAE än i UK (Karimova, 2020:96). Detta är i enlighet med hur Biancas inlägg ser ut, eftersom majoriteten av inläggen där hon är med i bild är övervägande helkroppsbilder även om vår studie valt att inte studera och undersöka effekterna av valda visuella teman, exempelvis i engagemang från följarna i form av likes.

### **3.2.3 Ansiktsuttryck på personen**

Goffman (2020) skriver om intrycksstyrning och fasader, vilket handlar om hur man gör intryck på andra människor. Genom att kommunicera med utsända uttryck, kan människor medvetet skapa intryck hos mottagaren genom sina personliga fasader, exempelvis ett leende,

eller ett visst ansiktsuttryck. Eftersom ansiktsuttryck har en väsentlig roll i skapandet av andras intryck av dig är leenden en typ av visuell kommunikation vilket vi analyserat i inläggen. Till skillnad från Iqanis (2019) studie som visade att influencersna log på 60% av inläggen så log personen på Biancas Instagram inte mer än 8% av inläggen. Iqani och Karimova argumenterar för att influencers autenticitet och interpersonella relation med följarna blir starkare av att influencers i fråga ler eller visar på andra ansiktsuttryck som tyder på starka känslor (Iqani, 2019:239; Karimova, 2020:95). Karimovas studie visade dessutom att variabeln om influencers log var den mest effektiva i UK vilket tog uttryck i antal likes på inlägget, samt den tredje mest effektiva variabeln i UAE, även om Karimova argumenterar för att ett leende och positivt uttryck är ett kraftfullt, övertygande verktyg över båda kulturerna (Karimova, 2020:96). Även Arnesson skriver att en känsla av autenticitet kring influencers bildas när personen ler på bild, vilket i Arnessons studie visade på att samarbetet mellan influencers och företaget kunde anses genuint (2022:536). Enligt Iqani (2019) är det här perspektivet ett sätt för influencers att i bilderna spegla deras framgång och lycka i linje med varumärken som de samarbetar med. Denna känsla av glädje kommuniceras tydligt genom att influencers leenden (Iqani, 2019:242).

Karimovas studie tyder på att sådana egenskaper hos brittiska influencers inlägg som huvud-och-axlar-porträtt, direkt och uppenbar produktpresentation och leende är mest effektivt för ökade i likes samtidigt som influencers i UAE får fler likes av porträtt från axel till huvud, subtil produktpresentation samt leenden i sina inlägg. Att le är ett universellt uttryck som visar på en positiv känsla bland människor som kan kännas igen i olika kulturer (Karimova, 2020:98). Att en person ler på bild är effektivt som visuell kommunikation vilket, enligt Karimova (2020), kan förklaras som ett mänskligt beteende vilket smittar av sig genom undermedvetna signaler. Att det smittar av sig är så djupt undermedvetet och kan delvis vara på grund av spegelneuroner som efterliknar det vi ser i omgivningen (Karimova, 2020:98). Det Karimova skriver förklarar varför inlägg med influencers som log fick fler likes än andra typer av ansiktsuttryck i studien, vilket Bianca också gör på bilder även om dessa inlägg är mindre förekommande. Dessa 8% av bilderna som Bianca log på är så pass få att det inte är ett huvudsakligt tema som hon använder för att skapa autenticitet utifrån vad som bevisats effektivt i tidigare forskning.

### **3.2.4 Vilket tema har bilden?**

Vilket tema inlägget har kan kopplas till hur mycket av, och ens om, en människa syns i bilden. Utifrån Biancas inlägg finns det ett samband mellan tema och kroppsbeskrivning. Temat smink och skönhet var 13% av inläggen vilket ligger i linje med axel och hals till huvud på 8% av inläggen. Likaså mode på 37% som kan kopplas till helkropps bilder vilket var 21%. Teman som mat på 12%, inredning 7% och lifestyle 31%, kan ses som en del av både inlägg med och utan en person i bild då inget av dessa teman direkt kan kopplas till förkroppsligande. Det bildens tema kan säga om Biancas visuella kommunikation är mer ett konstaterande om vad som är mest förekommande på hennes Instagram och hur det kan förstås utifrån hur mycket av hennes kropp som visas i inläggen. Det vi kan förstå från det är att hon är en influencer med huvudsakligt fokus på mode samtidigt som majoriteten av hennes inlägg inkluderar hela henne utan beskrivning av hennes kropp för något specifikt format.

Tidigare forskning har inte analyserat teman av inlägg på samma sätt som vi gjort i analysen. Tidigare forskning har istället fokuserat på att tematisera influencers som exempelvis modeinfluencer eller lifestyle influencers. Anledningen till att vi valt att analysera specifika tema på varje inlägg istället för att göra en helhetsbedömning av Bianca är för att få mer detaljerad data att analysera och på det sättet öppna möjligheten för nya fynd och en mer detaljerad analys.

### **3.2.5 Vilken är den huvudsakliga färgen?**

Att använda specifika färgkombinationer i visuell kommunikation kan vara en central roll i att bygga identitet och skapa igenkänningsfaktor samt för att kommunicera sin önskade image och varumärkesidentitet (Labrecque & Milne, 2011:712). Som Mårtensson (2009), Bergström (2017) och Berger (2011) beskriver kan människor associera färger med tidigare upplevelser, vilket skapar olika känslor hos mottagarna. Färger kan också påverka humör och uppfattning hos mottagarna och det är därför en väsentlig del av visuell kommunikation. De tre huvudsakliga färgerna Bianca använder sig av i sina inlägg är vit, beige och svart och kan därför kopplas till hennes personliga varumärke då dessa färger stod ut i 82% av inläggen (vit 32%, beige 28% och svart 22%). Goffmans teori om intrycksstyrning går också att applicera på den utmärkande procent av vit, beige och svart med de vanligaste associationer som kommer med de färgerna då Biancas överförda uttryck bland annat är de färger hon väljer att andra ska associera henne med för att påverka deras intryck av henne. Följarnas associationer

till de huvudsakliga färgerna kan utifrån McLeod (2016) påverka följarnas beslut, både medvetna och icke-medvetna, beroende hur de ställer sig till färgen (McLeod, 2016:69).

Singh och Srivastava beskriver att vissa färger som exempelvis röd tenderar att höja blodtrycket, pulsen, andningen, svetten och förstärker hjärnvågorna som bidrar till att fatta snabba beslut (Singh, Srivastava, 2011: 201). Det var endast 2% av de analyserade inläggen som hade röd som en huvudsaklig färg vilket minskar risken att skapa stress eller nervositet genom hos bildens mottagare och istället ökar chansen att lugna hennes följare. McLeod visar också på den dramatiska effekten av rött och genom att förklara att det tar 2/100-delar av en sekund att registrera rött men 25/100-delar av en sekund att registrera tre ord (2016:37), vilket kan göra att följarna känner sig stressade. Singh och Srivastava (2011) presenterar hur färgerna vit, grå och svart påverkar människan och vilka associationer som kommer med dem. Grå används för att visa på elegans, respekt, vördnad, visdom, balans och neutralitet. Singh och Srivastava (2011) fortsätter beskriva vit och hur färgen symboliserar renhet, frid, lugn, ungdom, sanning och ödmjukhet. Vit är en färg som, enligt Labrecque och Milne (2011), kan kopplas till ärlighet, renhet, enkelhet, hygien, klarhet, lugn och glädje, där vitt gör att inlägg ses som uppriktigt och ärligt. Vilket går att förstå även utifrån Biancas inlägg då de är egenskaper som enligt bland annat Arnesson (2022) förklarar är effektiva egenskaper i skapandet av autenticitet. Svart beskrivs som motsats till vit där svart är en flerdimensionell färg och används för att symbolisera bland annat frånvaro, uppror, modernitet, makt, mystik och i västvärlden även sorg (Singh, Srivastava, 2011: 202). Inom modebranschen ger svart uttryck för status, elegans och rikedom, ett svart inlägg får varumärket att ses som sofistikerat (Labrecque, Milne, 2011:714-717). Detta ligger i linje med andra visuella teman som finns på Biancas Instagram, exempelvis tema på inlägget vilket i majoriteten av inläggen var mode. Kopplingen mellan mode som tema och färgen svart går då hand i hand i och med färgens associationer och andelen modeinlägg.

## **4 Slutsats**

### **4.1 Sammanfattning**

Resultaten har bidragit med ökad förståelse för hur en tongivande svensk influencer kommunicerar med olika visuella teman på Instagram. Arbetet visar vilka visuella teman som Bianca Ingrosso huvudsakligen använder sig av, och att dessa visuella teman delvis

överensstämmer med vad som tidigare forskning undersökt och ansett vara väsentligt i om visuell kommunikation.

Resultatet visade att i cirka 65% av Bianca Ingrossos senaste 100 Instagraminlägg fanns det minst en person med på bild. Vilket kan förklaras med hjälp av den tidigare forskningen som menar att influencers autenticitet påverkas när det finns en människa på bild då det stärker relationen mellan influencers och följare. Genom att visa upp sig själv i olika sammanhang och situationer skapas en berättelse som ger en förståelse och tolkning av influencern som person. En viktig strategi för att skapa autenticitet hos Bianca är storytelling där berättelsen ska vara transparent och intim för att bygga trovärdighet och relation mellan henne och följarna. Att visa upp en person i bild, oavsett hur mycket av kroppen som syns, har betydelse för hur effektiv den visuella kommunikationen är då endast produktexponering eller miljöer saknar den mänskliga relationen och förtrogenheten.

Biancas inlägg består främst av helkroppsbilder, följt av överkroppsbilder och 3/4 porträtt. Detta skiljer sig något från tidigare studier som visade att huvud och axlar var vanligare. En möjlig förklaring kan vara att Bianca fokuserar mycket på mode och kläder i sina inlägg, vilket gör helkroppsbilder mer relevant. Det uppmärksammas också att leenden är mindre vanligt i Biancas inlägg, med endast 8% av inläggen där personen visar andra ansiktsuttryck. Någonting vi uppmärksammade var att temat på inlägget och bildbeskrivning har en koppling i Biancas Instagram-inlägg. Temat mode kan relateras till helkroppsbilder, som ofta förekommer och utgör en betydande del av hennes inlägg, eftersom hon i dessa bilder ofta visar upp sina kläder, och därför behöver visa hela kroppen. Temat smink och skönhet kan relateras till bilder beskurna med fokus på ansiktet, där hon ofta visar upp närbilder på sitt ansikte när hon annonserar sitt sminkmärke. Dessa teman korrelerar med hur mycket av hennes kropp som syns i bilderna. Andra teman som mat, inredning och lifestyle kan vara närvarande både i inlägg med och utan en person i bilden, eftersom de inte direkt kopplas till förkroppsligande. Genom att analysera inläggen och teman kan vi dra slutsatsen att Bianca är en influencer med huvudsakligt fokus på mode. Majoriteten av hennes inlägg inkluderar hela hennes kropp, detta ger en förståelse för hennes visuella kommunikation och vad som är mest framträdande på hennes Instagram.

Användning av specifika färgkombinationer spelar en viktig roll i att skapa identitet och igenkänningsfaktor, samt kommunicera önskad image och varumärkesidentitet. Bianca har

vit, beige och svart som de tre huvudsakliga färgerna som framträdde i 82% av inläggen (vit 32%, beige 28% och svart 22%). Vitt kan associeras med ärlighet, renhet, enkelhet, hygien, klarhet, lugn och glädje, vilket gör att inläggen uppfattas som uppriktiga och ärliga vilket i sin tur ökar hennes autencitet och de intryck följare får av henne i hennes personliga varumärke. Svart symboliserar sofistikerad och glamour, och signalerar makt och värdighet som inom modebranschen visar på status, elegans och rikedom, vilket gör att det personliga varumärket uppfattas som sofistikerat. Genom att använda dessa färger i sin visuella kommunikation bygger Bianca sin internetidentitet och skapar en därmed uppfattning hos sina följare. Färgerna kan påverka mottagarnas humör och uppfattning och är därmed en väsentlig del av hennes visuella kommunikation på Instagram.

#### **4.2 Framtida studier**

Det vi har gjort är att analysera Bianca Ingrossos 100 senaste instagram inlägg, med anledning att hon är en tongivande svensk influencer då hon har stor följarskara samt är välkänd i det svenska medielandskapet. Genom att göra detta har vi fått en inblick i den svenska kontexten av visuell kommunikation hos influencers på Instagram, i detta fall Biancas kommunikation, och hur den förhåller sig till tidigare forskning. Resultatet av studien har givit värdefulla insikter i hur en svensk influencer kommunicerar på Instagram. Arbetet kan användas som ett underlag till framtida studier inom medie- och kommunikationsvetenskap som behandlar visuell kommunikation inom den svenska influencerkulturen. Biancas visuella kommunikation skiljer sig något från tidigare forskning, exempelvis eftersom hennes inlägg inte har lika beskärningar eller samma ansiktsuttryck i förhållande till vad som förekommer i tidigare forskning. Forskningen som denna uppsats bidragit med visar på vissa skillnader och likheter mellan vilken visuell kommunikation som är mer förekommande i Sverige gentemot andra länder.

Denna studie kan tillhandahålla ett teoretiskt ramverk som kan användas som en grund för kommande studier inom samma medie- och kommunikationsvetenskapliga fältet. Arbetet kan underlätta för framtida forskare att vidare studera och fördjupa kunskapen inom ämnet. De forskningsmetoder och metodologier vi använt i denna uppsats kan hjälpa framtida forskning med vägledning och inspiration för att genomföra liknande studier. Presentationen av vår data och resultat samt analysen av dessa i relation till befintlig litteratur är viktigt för att hjälpa andra forskare att utvidga kunskapen om visuell kommunikation. I arbetet har vi även betonat

studiens begränsningar, vilka kan utmanas i framtida studier och vidareutveckla kunskapsbasen. Då denna uppsats endast behandlar Bianca Ingrossos användning av visuell kommunikation ser vi att senare forskning kan utveckla andra nationella kontexter samt analysera visuella teman hos en manlig svensk influencer för att undersöka om genus är en faktor som skiljer teman åt.

## 5 Litteraturlista

Arnesson, J. (2022). Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media Culture and Society*. 45(3) : 528–54. DOI: 10.1177/01634437221117505

Berger, A. (2011). *Seeing is believing: an introduction to visual communication*. 4. uppl. New York: McGraw-Hill Education

Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 11. uppl. Stockholm: Carlsson

Collins, K; Onwuegbuzie, A och Jiao, Q. (2007). A Mixed Methods Investigation of Mixed Methods Sampling Designs in Social and Health Science Research. *Journal of Mixed Methods Research*. 1 (3): 267-294. DOI: 10.1177/1558689807299526.

Esaiasson, P; Gilljam, M; Oscarsson, H och Wängnerud, L. (2002). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Goffman, E. (2020). *Självframställning i vardagslivet*. 7. uppl. Studentlitteratur.

Hand, M. (2017). *Visuality in Social Media: researching images, circulations and practices*. *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, London: Sage.

Internetstiftelsen. (2021). *Svenskarna och Internet - Sociala Medier*. Hämtad 2023-05-15 <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/#instagram>

Iqani, M. (2019). Picturing luxury, producing value: The cultural labour of social media brand influencers in South Africa. *International Journal of media and cultural studies*. 22(2): 229–247. DOI: 10.1177/1316778/173769718787892118283217237

Labrecque, L; Milne, G. (2011). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Academy of Marketing Science*. 40: 711-727. DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y

Labrecque, L; Patrick, V; Milne, G. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Direction. *Psychology and Marketing*. 30(2): 187-202. DOI: 10.1002

McLeod, J. (2016). *Colour Psychology Today*. Alresford: John Hunt Publishing.

Mårtensson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Singh, N; Srivastava, K. (2011). Impact of Colors on The Psychology of Marketing. *Management and Labour Studies*. 36(2): 199-209. Sage Publications.

Z. Karimova, G. (2020). Exploring Visual Framing Strategies, Sentiment, and Product Presentation Modality in Instagram Posts of Fashion Influencers. *Res Rhetorica*. 7(1): 86-106. DOI:10.29107.