Kandidatuppsats

Medie- och kommunikationsvetenskap – inriktning hälsa 180 hp

En kvalitativ bildanalys av influencer varumärkena CAIA och Rebecca Stella Beauty

Medie- och kommunikationsvetenskap

Halmstad, 10 juni 2022
Sandra Babana & Vanessa Johansson Simic
Handledare: Lennart Hast
Examinator: Linus Andersson

HÖGSKOLAN I HALMSTAD

Abstrakt

Studiens mål och syfte handlar om att vi vill öka kunskap och förståelse kring hur varumärkena CAIA och Rebecca Stella Beauty väljer att marknadsföra olika produkter på i olika lanseringskampanjer. I koppling till mångfaldsperspektivet. I följd av detta har vi konstruerat fram följande forskningsfrågor:

- Vad uttrycker bilderna som CAIA Vs Rebecca Stella Beauty använder i koppling till lanseringskampanjer?
- Vilka modeller/föremål används i reklamen och hur framställs det i bild?
- Hur reflekteras grundarnas varumärkespersonlighet utifrån dess reklamkampanjer?

I val av metod och material, så baseras studien på en semiotisk bildanalys utifrån den kvalitativa forskningsmetoden. Materialet vi valt består av 24 olika lanserings/reklam bilder på läpp-pennor/läppstift, hudvård och foundation för respektive märke, som finns på varumärkenas Instagram konton. Resultatet visar är att både CAIA och Rebecca Stella Beauty använder sig av lanseringskampanjer, för att locka kunder och utifrån mångfaldsperspektivet så lyckas båda hålla ribban för inkludering gällande modeller med olika etnicitet, ålder och hudfärg. Det skiljer sig dock en del gällande utsträckningen. En annan upptäckt är att grundarnas personlighet skiljer sig gällande kritik de båda har fått. Slutligen kom studien fram till att det är viktigt att ha i åtanke att individer kan uppfatta saker, media och influensers på olika sätt.

Nyckelord: Kvalitativ, mångfald, bildanalys, semiotik, sexistisk, livsstil, exkluderande, media och kommunikation, marknadsföring, hälsa, ideal, reklamkampanjer, lansering, SMI, influencer, sociala medier, influencer marketing, social branding

Innehållsförteckning

1. Inledning ..... - 5 -
1.2 Problemdiskussion ..... - 7 -
1.3 Mål och syfte ..... - 10 -
1.4 Forskningsfrågor ..... - 10 -
2. Bakgrund ..... - 11 -
2.2 Uppkomsten av Social Media Influencers ..... - 11 -
2.3 Influencers skapar varumärken ..... - 12 -
2.4 Marknadsföring idag och förr ..... - 13 -
2.5 Att lyckas på sociala medier ..... - 15 -
2.6 Sociala medier ..... - 16 -
2.7 Instagram ..... - 17 -
2.8 Varumärkespersonlighet ..... - 18 -
2.9 Två framgångsrika varumärkes influencers ..... - 18 -
2.9.2 Rebecca Stella ..... - 19 -
2.9.3 Rebecca Stella Beauty ..... - 19 -
2.9.4 Kritik mot Rebecca Stella ..... - 20 -
2.9.5 Bianca Ingrosso ..... - 20 -
2.9.6 CAIA ..... - 21 -
2.9.7 Kritik mot CAIA ..... - 22 -
2.10 Sammanfattning ..... - 23 -
3. Tidigare forskning ..... - 24 -
3.2 Skönhetsideal genom historien ..... - 25 -
3.3 Medians effekt på människor ..... - 27 -
3.4 Mångfald i media ..... - 28 -
3.5 Sammanfattning ..... - 29 -
4. Teoretisk utgångspunkt ..... - 30 -
4.2 Semiotik som teori ..... - 30 -
4.3 Denotation och konnotation ..... - 32 -
4.4 Personal brand theory ..... - 32 -
4.5 Human brand theory ..... - 33 -
4.6 Sammanfattning ..... - 34 -

5. Metod ..... - 35 -
5.2 Metodval ..... - 35 -
5.3 Semiotiskt inriktad reklamforskning..... - 36 -
5.4 Semiotisk bildanalys ..... - 37 -
5.5 Metoddiskussion ..... - 37 -
5.6 Urval..... - 39 -
5.7 Material ..... - 40 -
5.8 Tillvägagångssätt..... - 40 -
5.9 Forskningsetiska överväganden ..... - 43 -
5.10 Sammanfattning ..... - 44 -
6. Analys ..... - 45 -
6.2 Bilder från CAIA´s foundation lansering:..... - 45 -
6.2.2 Bilder från CAIA´s hudvårds lansering: ..... - 47 -
6.2.3 Bilder från CAIA´s läpp-pennor/läppstifts lansering:..... - 49 -
6.3 Bilder från Rebecca Stella Beauty´s foundation lansering: ..... - 51 -
6.3.2 Bilder från Rebecca Stella Beauty´s läpp-pennor/läppstifts lansering:..- 53 -
6.3.3 Bilder från från Rebecca Stella Beauty´s hudvårds lansering:..... - 55 -
6.4 Vad uttrycker bilderna som CAIA Vs Rebecca Stella Beauty använder i koppling till lanseringskampanjer? ..... - 57 -
6.5 Vilka modeller/föremål används i reklamen och hur framställs det i bild? ..... - 60 -
6.6 Hur reflekteras grundarnas varumärkespersonlighet utifrån reklamkampanjer?..... - 63 -
7. Resultat och Slutdiskussion ..... - 67 -
8. Förslag till vidare forskning..... - 69 -
9. Källförteckning ..... - 70 -

1. Inledning

I detta kapitel kommer vi att presentera och lyfta upp uppsatsens bakgrund i koppling till sociala medier och det som kallas för influencer, samt begreppet mångfald. I problemdiskussionen kommer detta att belysas ytterligare där vi även preciserar huvudämnet. Vilket i sin tur är att utföra bildanalyser av influencers varumärkeskampanjer på den sociala kanalen Instagram.

Därefter kommer vi att gå djupare in på olika avsnitt som, uppkomsten av social media influencers, sociala medier, varumärkespersonlighet, varumärkena och Bianca Ingrosso som är grundare för CAIA och Rebecca Stella som är grundare för Rebecca Stella Beauty. Anledningen till att vi har valt att titta närmre på dessa företag är för att båda arbetar inom kosmetik och hudvård. Företagen använder även Instagram som deras primära marknadsföringskanal.

Med framväxten av sociala medier föddes ett nytt yrke som kallas för *influencer*. Begreppet *influencer* kan definieras som en person, som är en inspiratör, motivator eller opinionsskapare. En influencers kan ha många olika roller. Men en vanlig roll är att arbeta med olika bolag och varumärken där influencers jobb kan vara att marknadsföra deras tjänster eller varor. Influencers kan därav påverka samt informera deras *följare* genom sina bilder, videoklipp, kommentarer samt inlägg på internet. Influencer är oftast ett samlingsnamn för bloggare, youtubare, twittrare etc. (Framtid, 2021).

Sociala medier var ursprungligen till för att bibehålla relationer, och att få kontakt med familj och vänner online. En plattform där användaren kan "socialisera" sig med sina nära och kära, trots exempelvis geografiska gränser. Det har i sin tur bidragit till att varumärken börjat fokuserat mer på

kundrelationer, genom att underhålla och engagera sina kunder genom sociala medier. I följd tog *influencers* ann detta, vilket även kallas för influencer marketing (Watkins, 2020:15-16).

På senare tid har dessutom influencers även börjat starta sina egna varumärken, vid sidan av deras personliga varumärken. Två exempel på detta är Bianca Ingrosso för CAIA och Rebecca Stella för Rebecca Stella Beauty. Deras varumärken använder sig till större del av influencer marketing och anställer även andra influencers än de själva för att marknadsföra sina produkter. Det vi valt att undersöka är hur varumärket CAIA kontra varumärket Rebecca Stella Beauty väljer att profilera sig i sociala medier, gällande lanseringar av reklamkampanjer.

I följd av det har vi därför valt att väva in begreppet mångfald. Mångfald i koppling till kroppsideal i media, är ett ämne som diskuterats under en lång tid. Bland annat har modemagasin och modeindustrin granskats för deras mångfalds inkludering. Bland annat om de i större utsträckning har använt sig av magra modeller, och om de gjort digitala justeringar av bilder i exempelvis reklam (Frietas m fl 2017).

Begreppet mångfald har många betydelser, Niemi (2020) tar upp att människors sexuella läggning kan kopplas till fenomenet mångfald. Begreppet kan innefatta hudfärg, etnicitet och ålder (Niemi, 2020). Mångfald innebär i stort sett likheter och skillnader, det vill säga att ordet ofta kopplas till skillnader inom kön, social tillhörighet, etnisk och kulturell bakgrund, ålder, sexuell läggning, funktionsnedsättning etcetera (TNG.se, 2022). Idag handlar inte mångfald bara om rättvisefrågor, utan i många fall även om hur varumärken kan göra bättre affärer. Företag måste idag ha i åtanke att marknadens mångfald är nya länder och regioner som ständigt växer, därför bör företag anpassa sina reklamer till internationella marknader (IDVXO.se, 2018).

Vidare går detta att koppla till det som Niemi (2020) nämner, vilket är att det som finns och redan existerar på medier blir mer accepterat i samhället.

Hon lyfter en studie som gjordes av hbtq-organisationen GLAAD ihop med Procter & Gamble. I studien lyfts det att individer som såg hbtq-personer i medier av olika slag bidrog till att ha en större acceptans av homosexuella. De personer som nyligen sett hbtq-personer i media var även mer accepterande än vad de var förr. Sedan lyfter Niemi (2020) även att de organisationerna som representerar hbtq-personer i deras marknadsföring, visar sig stå för mångfald (Hyvää, 2020). Mångfaldsbegreppet är relevant för influencers att ta hänsyn till, som Niemi (2020) nämner kan det handla om inkludering och acceptans för alla individer oavsett sexuell läggning.

1.2 Problemdiskussion

I den här studien kommer vi att undersöka varumärkena CAIA samt Rebecca Stella Beauty och hur varumärkena porträtterar modeller och föremål i deras lanseringskampanjer. Studien är relevant ur ett samhällsvetenskapligt perspektiv då vi uppmärksammat könsstereotyper och andra frågor kopplade till exempelvis mångfald. Detta ämne är även relevant ur en hälsoaspekt, då detta kan kopplas till det som Kang (1997) lyfter om att sociala medier har spelat roll i formandet av publik och attityder, då en publik kan *acceptera och uppmuntra* till stereotyptänket om exempelvis *hur en kvinna ska se ut* (Kang, 1997:994-995).

Både CAIA och Rebecca Stella Beauty har stött på kritik. I CAIAs fall handlade det om könsdiskriminering/sexism i koppling till varumärkets läppstiftskampanj (Resume.se 2021). När två influencers stöter på kritik av olika slag kan det hanteras på olika sätt. I detta fall handlar det om skillnaden i hanteringen av kritik i koppling till respektive varumärkeskampanjer. Rebecca Stella Beautys kritik handlade om hennes uttalande som var exkluderande/rasistiskt gällande varumärkets foundation lansering (Hänt.se, 2020). Båda dessa influencer använder sig av influencer

marketing, där det tillkommer olika riktlinjer/rekommendationer. Två av dessa rekommendationer, i koppling till marknadsföring är följande:
1. Att det läggs för mycket fokus på försäljning.
2. Att influencers har brist på kunskap.
Dessa aspekter är därför viktiga att ha i åtanke och uppmärksamma som influencer för att lyckas med en marknadsföringskampanj (Scott, 2017).

Marknadsföring har blivit en stor del av dagens medie- och kommunikations värld. Detta gör i sin tur att bland annat kosmetik och hudvårdsrelaterade ämnen kan kopplas till ideal, livsstil och hälsa. Utöver ovannämnda aspekter vill vi även undersöka hur influencers som exempelvis Bianca Ingrosso och Rebecca Stellas personligheter reflekteras utifrån respektive lanseringskampanjer. Detta anser vi är intressant att undersöka med tanke på att båda influencerna bland annat använder sig av Instagram, för att marknadsföra skönhetsprodukter.

Vi anser att detta är relevant ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt sammanhang, då individer i dagens samhälle ständigt exponeras av marknadsföring via exempelvis sociala medier, tidningar och affischer på gator (Kumar & Gubta, 2016). Som bland annat kommunikatör, mediesäljare och marknadsförare, anser vi att det är viktigt att ha kunskap och kännedom kring detta. Då det finns en stor sannolikhet att vi någon gång kommer att arbeta med reklam, och i det fallet bör vi kunna förhålla oss till hur föremål och modeller framställs i bild och text. Inte minst hur en varumärkes grundare reflekteras inom kampanjer.

Därför har vi valt att undersöka och jämföra olika bilder, för att få en bredare syn och kunskap om hur CAIA och Rebecca Stella Beauty väljer att konstruera deras reklamkampanjer i följd av val av färger, modell/modeller, föremål etcetera, för att sälja deras produkter. Vi kommer att jämföra olika bilder utifrån en semiotisk bildanalys, från varje varumärkes lanseringar. Bilderna vi kommer att analysera finns på den sociala kanalen Instagram, som mestadels handlar om att ladda upp bilder av olika slag (Frommer, 2010).

Judith Kirkhoff (2019) skriver i Scandinavian Photos hemsida, om just bildens betydelse, vilket är följande:

”Varje dag laddas det upp någonstans runt 100 miljoner bilder enbart på Instagram. Det betyder att konkurrensen om synligheten är hård och du har bara någon millisekund på dig att fånga intresset från den som tittar, innan personen scrollar vidare. Att fotografera för dina sociala medier skiljer sig egentligen inte från någon annan typ av fotografering. Det är samma gamla tumregler gäller – men ibland kan du behöva tänka lite annorlunda. Ljus, direkthet och känsla blir ännu viktigare än annars” (Scandinavianphoto.se 2019).

Stuart Hall (1997) förklarar semiotiken som något som kan ge en bild av en allmän betydelselära, då Hall (1997) menar att det finns former av betydelser som inte är baserade på tecken. Han menar band annat att språket har en stor roll, då språket blir som ett slags representationssystem för att förstå och tolka vad något i en bild exempelvis betyder. Därav anser vi att denna typ av metod är relevant att utgå ifrån gällande en semiotisk bildanalys, för att i sin tur kunna få en “bredare” bild av innehållet av reklamkampanjerna.

Genom att studera detta ämne är vi med och bidrar till att öka medvetenhet kring ämnet och få upp individers ögon för det vi blir exponerade för. Vi anser att när vi blir medvetna om vad vi ser, så kan vi aktivt ta ställning kring frågor gällande exempelvis reklamer och i sin tur våga motsätta oss normer. I stället för att omedvetet bli utsatta och därmed bara acceptera det som finns.

1.3 Mål och syfte

Syftet med denna undersökning är att öka kunskapen och utveckla förståelsen kring hur influenser brands som CAIA kontra Rebecca Stella Beauty, väljer att marknadsföra sig på. För att kunna ta reda på detta har vi tagit hjälp av teorierna human branding och personal branding. Många influencers som Bianca Ingrosso och Rebecca Stella använder sig idag av den sociala kanalen Instagram, för att sälja sina produkter. Vilket även kallas för *varumärkes influencers*, där de använder sig av lanseringskampanjer för att locka kunder till att köpa produkter. Vi har valt att analysera följande produkter: *Läpp- pennor, hudvård* och *foundation*, från varje varumärke. Då både CAIA och Rebecca Stella Beauty säljer och har marknadsfört dessa produkter på bland annat Instagram. Målet med denna uppsats är att vidga vyerna, om hur dessa varumärken väljer att marknadsföra sig i deras lanseringskampanjer. Vi kommer att utgå ifrån mångfaldsperspektivet, då området är väldigt omtalat i dagens mediesamhälle och på sociala medier.

1.4 Forskningsfrågor

- Vad uttrycker bilderna som CAIA Vs Rebecca Stella Beauty använder i koppling till lanseringskampanjer?

- Vilka modeller/föremål används i reklamen och hur framställs det i bild?

- Hur reflekteras grundarnas varumärkespersonlighet utifrån dess reklamkampanjer?

2. Bakgrund

I detta avsnitt presenteras olika utsnitt som vi anser vara relevanta att ha med sig genom uppsatsens gång, men även för att förtydliga redan nämnda områden som presenterats i problemformuleringen. Här kommer vi i första hand lyfta uppkomsten av social media influencers, därefter lyfts begreppet influencer, varför influencers väljer att skapa egna varumärken samt hur det såg ut förr kontra dagens "riktlinjer" inom marknadsföring och PR. Vi lyfter även sociala medier och dess positiva inverkan, samt varumärkespersonlighet som växt fram ur sociala mediers så kallade influencers.

2.2 Uppkomsten av Social Media Influencers

Brandi Watkins (2020) lyfter att sociala medier ursprungligen är till för relationer och en plats att få kontakt med familj och vänner online. Till följd av sociala medier öppnades det upp en ny marknadsföringsstrategi för varumärken och dess expandering. Många varumärken, mestadels de som var framgångsrika började skapa innehåll på sociala medier som innehöll underhållning eller som på något sätt kunde vara användbart för varumärkets följare. Många engagerade sig genom att svara på följarförfrågningar och interagera med deras följare som om de vore riktiga vänner. Utifrån detta tog sig *influencers* fart att göra detsamma (Watkins, 2020:15-16).

Watkins (2020) går senare in på det som kallas för *social media influencers* (SMIs). SMI är en speciell typ av användare på sociala medier, som nyttjar sina sociala mediekonton för att positionera sig som en ledare eller ledande i den allmänna opinionen inom sin valda specialitet. Som en SMI kan man samarbeta med företag genom att marknadsföra deras produkter, vilket i sin tur kallas för användargenererat innehåll. SMIs är bland annat medieanvändare som använder sociala mediekonton för att få tillgång till miljontals följare där de delar innehåll relaterat till bland annat livsstil, hälsa och skönhet, mode, etc.

Många SMIs som varit aktiva ett tag är duktiga på att ge sina följare en mix av "det verkliga livet". Men även att innehållet kan komma att präglas av varumärken och reklam, på ett lättsamt och mer ”naturligt” för SMIs följare. Detta betyder att SMIs som influerar och förmedlar information om exempelvis senaste trenderna gör det i anpassning till deras liv, smak och personliga tycken. En sådan SMI anses vara attraktiv för följare eftersom innehållet anses vara mer genuint, samt att följare kan relatera till det autentiska materialet på ett annat sätt. Många SMIs satsar därav stort på innehållet som publiceras på i sociala medier, för att utveckla långvariga relationer med deras följare (Watkins, 2020:13-15).

2.3 Influencers skapar varumärken

Rafael Schwarz (2021) benämner att varumärkesskapande blivit allt vanligare i “influnecer världen”. Då uppmärksamhet och trogna följare verkar bidra till en tilltalande idé, gällande exempelvis lanseringar av influencers egna kosmetikamärke. Schwarz (2021) lyfter även tre skäl till vad han tror pushar influencers till att lansera egna varumärken, samt hur det kan gå till.

Det första av de tre skälen, är att *visa upp sin kreativitet*: många influencers som samarbetar med varumärken måste anpassa sig till varumärkets image. Vilket leder till en begränsad frihet att kunna uttrycka sig kreativt under samarbetet. Men genom att driva eget, möjliggör det för influencerna att kunna använda sin sociala plattform genom att sätta sina erfarenheter och färdigheter på spel genom exempelvis, marknadsföring, innehållsskapande och egenreklam. På detta sätt kan influencers förmedla sina egna produkter, då det representerar individen upp till 100% (Forbes, 2021).

Det andra skälet är att *få en djupare kontakt med deras gemenskap:* genom lanseringen av ett eget "influencer varumärke" kan man som varumärkeskreatör engagera sig ytterligare med ens följare och det sociala samhället. Vilket kan leda till mer lojalitet samt förtroende, vidare kan en följare som konsumerar en influencers skönhetsmärke känna sig närmare ens idol eller favorit influencer. (Forbes, 2021)

Det tredje och sista skälet är *att skapa en säkrare finansiell framtid*: som det tredje aspektens rubrik antyder så kan det vara ett ytterligare komplement för att säkra ens ekonomi, speciellt i en bransch som är ganska ny och då många jobb på sociala medier kan vara tillfälliga (Forbes, 2021).

2.4 Marknadsföring idag och förr

Som tidigare nämnts så har influencers växt fram ur sociala medier vilket i följd innebär att man som influencer har en “skyldighet” att känna till vissa regler och riktlinjer för marknadsföring etc. David Meerman Scott (2017) lyfter skillnaden mellan PR (public relations) och marknadsföringens regler förr och idag. Vi har valt att lyfta de punkter vi anser vara relevanta att nämna i koppling till uppsatsen. Scott (2017) menar att

marknadsföringsreglerna har förändrats sedan internets uppkomst. De förändringar som författaren tror har skett är följande:

Förr sågs marknadsföring och PR endast som reklam samt varumärke. Det behövdes för att rikta sig till massorna, samt att det användes för att få människors uppmärksamhet, genom att "störa" dem. Reklamen var enkelriktad (envägskommunikation), det vill säga att kommunikationen endast gick från företaget till kunden/konsumenten. På den tiden låg fokus på att sälja produkten, men trots det var det fortfarande viktigt att vara kreativ vilket var en viktig del av reklam/marknadsföring. Anledningen till att kreativiteten var en viktig utgångspunkt var för att det skulle gynna reklambyråer med priser som kunde locka till nya kunder. Kommunikationen mellan företag och journalister utfördes genom pressmeddelanden. Man såg PR och reklam som separata områden, med ex. olika strategier och mål (Scott, 2017:20,24.).

Idag brukar talesättet "Du är vad du publicerar" representera varumärket. Konsumenter är idag ute efter det som är äkta, och inte efter det som kan förvirra. De vill vara delaktiga men samtidigt inte vara en del av propaganda. I stället för att “störa” publiken så används marknadsföring till att leverera innehåll när publiken är “i behov” av den. De som idag arbetar med marknadsföring, måste ständigt hitta strategier som lockar ett större antal konsumenter via internet. Företag måste ha ett bra innehåll online, för att driva individer till att konsumera. Olika former av socialt innehåll online ger möjligheten till direktkommunikation mellan organisationer och konsumenter, i en form som uppskattas. Konsumenter vill idag även kunna förstå, och därav ha information på språk de behärskar. Sociala nätverk som Facebook och LinkedIn ger människor en global möjlighet, genom att kunna dela och interagera med andra människor och företag de gör affärer med. I dagens värld som alltid uppkopplad, så har konsumenter ständiga förväntningar samt ständig kommunikation (Scott, 2017:36,37).

2.5 Att lyckas på sociala medier

Gällande de kriterier som finns för influencers så finns det vissa rekommendationer, för hur man ska "lyckas" med en kampanj exempelvis. Detta anser vi vara relevant i koppling till hur influencers väljer att marknadsföra innehåll på deras sociala kanaler.
Det finns olika aspekter att kunna ta hänsyn till, inom influencers kampanjer på sociala medier. I bloggen Proad.se nämns följande:

"*En lyckad influencer marketing kampanj innebär god planering hela vägen, både före, under och efter. Att ständigt våga testa, analysera, utvärdera, lära av sina resultat och repetera.*" (Proad.se)

I avsnittet *Målsättning influencer marketing*, så lyfts två olika mål som influencers bör åstadkomma med en kampanj. Vilket är brand awareness och direkta mätvärden, som presenteras som följande i bloggen:

"Brand awareness mål är centrerade kring att öka medvetenheten om ditt varumärke eller produkt. KPI:erna kan inkludera social medier engagemang (såsom likes, kommentarer, delningar, omnämnanden), trafiken till webbplatsen, omnämningar i press, sökningar på ditt varumärke eller produkt och så vidare...Direkta mätvärden är fokuserade på att driva en specifik konverteringshändelse, såsom medlemskap, signups, appnedladdningar, nyhetsbrevsprenumeranter och köp." (Proad.se).

Det tas även upp misstag som influencer vanligtvis kan göra, gällande marknadsföringen på sociala medier. I avsnittet *Vanliga misstag inom influencer marketing,* tas det bland annat upp att man kan glömma bort mål som är tydligt satta. Men även att man som influencer inte har någon

tydlighet och ”klar fakta” för kampanjen i fråga, genom att det läggs för mycket fokus på försäljning. Vilket i följd visar på att influencers har brist på kunskap.

2.6 Sociala medier

Som tidigare nämnt så har influencers växt fram ur den digitala eran, genom bland annat den sociala kanalen Facebook. Sociala medier har därav en avgörande roll för yrket influencers, inte bara yrkesmässigt utan även för deras image.

Gary Clyne (2019) berättar varför sociala medier är viktiga, och hur man drar en fördel av dess popularitet. Sociala medier har idag blivit en oundviklig del av dagens moderna samhälle. De sociala nätverken växer vansinnigt snabbt och är idag en av de snabbaste växta industrierna i världen. Det är därav väldigt många företag som utnyttjat denna aktivitet (2019:8). Sociala medier är enligt Clyne (2019) inte bara en trend som kommer tyna bort, utan även en medieplattform som är effektiv för olika ändamål. Om en företagare vill att ens företag ska växa och utvecklas, är sociala medier biljetten för att få ett företag att expandera (2019:9). Att komma i kontakt med sina kunder kan anses vara en väldigt svår väg att ta, men sociala medier är genvägen för att nå ut till en publik snabbast. Sociala medier är den digitala plattform där du kan nå ut till alla målgrupper samtidigt.

"Dessa nätverk är inte bara för tonåringar som söker underhållning. De sociala medieplattformarna används aktivt av mer än 2,7 miljarder människor, så det är säkert att säga att oavsett vad din målgrupp är så spenderar dina potentiella kunder lite effektiv tid på sociala medier redan. Faktum är att en studie har funnit att 37 % av alla amerikaner över 65 år är användare av sociala medier” (Clyne, 2019:18).

Med detta citat kan vi konstatera att, vilken målgrupp som helst finns att kunna nå på sociala medier idag (2019:18). Annonser kan idag filtreras på ett annat sätt än tidigare, med hjälp av en filtrering kan man rikta in sig efter ålder, kön, plats med mera (2019:18).

Innan annonser publiceras på Instagram eller Facebook granskas det för att säkerställa den sociala kanalens annonseringspolicy. Efter att en annons har granskats får avsändaren ett meddelande att den är godkänd, och kan sedan publiceras den.

.

2.7 Instagram

När man ska marknadsföra sig på sociala medier, så görs det idag på olika sociala plattformar som Instagram. Instagram är en social kanal som även kallas för *app*. På appen kan användare fota eller ladda upp bilder samt använda olika filter på bilderna. De kan även *dela* innehållet på Instagram så att andra användare kan få ta del av innehållet, på exempelvis andra sociala kanaler. Användare kan följa varandra genom att söka upp någons profil med ens användarnamn och sedan *följa* kontot. Användare kan även *gilla* och *kommentera* bilder på den sociala kanalen (Frommer, 2010).
Instagram har på senare tid utvecklats en del och fler funktioner har uppkommit i appen. Bland annat har det som kallas för *stories* uppkommit, vilket Maggie Tillman (2019) beskriver som följande:

"...Funktionen låter dig i princip dela flera foton och videor, och de visas tillsammans i ett "bildspelformat", vilket betyder en rulle, som Snapchat...” (Pocket-lint, 2019).

Crystal Abidin (2016) lyfter att Intstagram bidragit till att influencers påverkar sina följare genom att dom interagerar och agerar utifrån influencers innehåll på appen (Abidin, 2016).

2.8 Varumärkespersonlighet

Arora et al. (2021) lyfter att varumärkeschefer ofta använder stora kändisar tex. *Influencers* för att positionera sig på marknaden. De hävdar att en kändis som binder sig till ett varumärke, skapar en illusion av en mänsklig bild för företaget. Konsumenten uppfattar därmed varumärket som en individ, då man förknippar varumärket med kändisen (2021:251).

Varumärkespersonlighet är något som har blivit alltmer viktigt för att kunna förstå konsumentens beteende och avsikter. Konsumenter kan relatera till olika företag och influencers, samt matcha det som intresserar deras egna tankar och aspekter. Varumärkespersonlighet är som en uppsättning mellan fysiska och psykologiska egenskaper kopplade till varumärket. För att kunna mäta varumärkespersonlighet föreslog Aaker (1997) fem olika element, vilket är: uppriktighet, spänning, kompetens, sofistikering och robusthet. Konsumenten av ett specifikt varumärke stimuleras av konsumentens lust att formulera sin personlighet (Belk,1988).

2.9 Två framgångsrika varumärkes influencers

De influencers som vi har valt att fokusera på är Rebecca Stella 36 år och Bianca Ingrosso 27 år. Den gemensamma nämnaren mellan dessa två influencers är att båda två har skapat varumärken inom kosmetik och hudvård. Rebecca Stella grundade sitt varumärke *Rebecca Stella Beauty* 2019 medan Bianca Ingrosso grundade *CAIA* 2018.

2.9.2 Rebecca Stella

Rebecca Stella Dion är en influencer som tidigare varit en bloggerska. Rebecca är idag en entreprenör inom hennes eget varumärke Rebecca Stella Beauty, där hon bland annat säljer kosmetik och hudvård (Rebecca Stella, 2022). Utöver det är hon även poddare, designer och tidigare programledare (Lyko.se 2022). Hon har bland annat släppt sex kollektioner med varumärket Nelly.com och gjort massvis med andra samarbeten med andra modeföretag (Metro Mode, 2013). Den senaste gången man såg henne i TV-rutan var 2020 när hon var programledare för realityserien Paradise Hotell (Viafree, 2020).

2.9.3 Rebecca Stella Beauty

Varumärket Rebecca Stella Beauty grundades i början av 2019. Alla deras produkter är cruelty free. Deras skin care linje är vegansk och produceras enbart i Sverige. Varumärket har populära läppennor, makeup, återfuktande skin care-produkter, med mera. Rebecca Stella Beauty är ett varumärke som skapar trender och står för produktion av noggrann och hög kvalité (It-retail, 2020). Rebecca Stella använder Instagram för att visa upp produkter och marknadsföra sig, varumärket har därav en egen Instagram sida som heter Rebecca Stella Beauty. År 2019 postade Rebecca Stella Beauty sitt första inlägg, om att hon skapat en parfym. I följd ledde det till lanseringen av smink och hudvård (Rebecca Stella Beauty, 2019).

2.9.4 Kritik mot Rebecca Stella

I en artikel skriven på Hänt.se skriver Lovisa Ström (2020) om Rebecca Stellas kritikstorm som uppstod i samband med att Rebecca delade en händelse i hennes story på Instagram. I hennes Instagram story pratade hon om hennes dåvarande lansering av consealer. Hon svarade då på en fråga om varför hon inte hade fler färger tillgängliga av sminket concealer, och då uttalade Rebecca sig på följande sätt:

"– Det här kanske ingen säger till er, men sanningen är den att mörka färger säljer typ knappt" (Bloggbevakning, 2020).

Ström (2020) skriver vidare i artikeln att Rebecca är tydlig med att belysa att det inte är hon som är offret i den här situationen. Att tårarna hon fäller under ett poddavsnitt är baserad på besvikelsen hon känner mot sig själv. Rebecca nämner även att hon framöver kommer bättra sig, och att hon är tacksam för att folk gjort henne mer kunnig inom området. Även om det inte är deras ansvar. Rebecca säger att hon är medveten om att hon inte kan be om förlåtelse, utan att det är någon hon vet att hon behöver förtjäna.

"*– Jag vet att ord inte väger så tungt efter att man orsakat skada, utan att det är upp till bevis. Så för mig är det här ett startskott för något större som jag vill jobba långsiktigt med. Jag vet att det är viktigt att jag uppdaterar mitt tänk och att det verkligen genomsyrar hela verksamheten och produkterna så det inte blir på låtsas."* (Hänt.se, 2020).

Denna händelse i sig kan kopplas till mångfald då Rebecca Stella Beauty valde att exkludera vissa hudtoner. Händelsen ledde till enorm kritik, vilket gav varumärket en verklighetssyn till att inkludera fler hud nyanser.

2.9.5 Bianca Ingrosso

Bianca Ingrosso är född i centrala Stockholm, Bianca är en influencer samt entreprenör inom olika varumärken. Som 19-åring började Bianca Ingrosso blogga (Elle, 2021). Hon har även varit med i TV då hon har varit aktuell i realityserien Wahlgrens värld som skapades 2016. Bianca har även varit en av jurymedlemmarna i programmet Talang 2018. Idag driver Bianca sitt eget bolag som är CAIA Cosmetics, som säljer bland annat smink och hudvårdsprodukter (Modette, 2019).

2.9.6 CAIA

CAIA Cosmetics grundades år 2018 av Bianca Ingrosso och Vanessa Lindblad samt skönhetsveteranerna Jesper Matsch samt Mikael Snabb. Tillsammans såg de en unik möjlighet att sälja högkvalitativa produkter till ett rimligt pris, genom att sälja direkt till konsumenter utan mellanhänder. Enligt CAIA så kämpar de inte bara med att utveckla bra produkter utan även perfektion i livet (CAIA, 2019).

"Det går att göra produkter av extremt god kvalitet utan att de ska behöva bli lika dyra som toppvarumärkena som säljs hos de finaste varuhusen". Alla deras lanserings produkter är cruelty free och går endast i dagsläget att köpa på CAIAcosmetics.com." (CAIA, 2022).

I Svensk digital handels (2020) intervju med medgrundaren Jesper Matsch, påstår han att CAIA är ledande med tanke på deras omsättning, deras följare på sociala medier och produktinnovation. Enligt Matsch har CAIA utvecklat en väldigt hög varumärkeskännedom inom deras riktade målgrupp som är kvinnor mellan 18-40 år. Om man mäter CAIAs sociala medier expandering är de betydligt starkare än många andra varumärken som har funnits på marknaden i 30 år (Svensk digital handel, 2020).

CAIAs mål är *”Att bygga ett modernt internationellt skönhetsvarumärke som erbjuder konsumenter extremt hög kvalitet till ett rimligt pris”* (Svensk digital handel, 2020).

2.9.7 Kritik mot CAIA

Anderas Rågsjö Thorell skriver i en artikel på Resume.se om varumärket CAIAs senaste fällning. Den aktuella fällningen handlar om ett sponsrat inlägg från CAIA cosmetics där Bianca Ingrosso poserar på hennes Instagram. Denna bild har fotograferats snett bakifrån i en miniklänning med en öppen rygg. Hon lutar sig mot en bil samtidigt som hon tar på sig läppstiftet med andra handen. Bilden anmäldes i följd av detta av Sveriges kvinnolobby. Enligt reklamombudsmannen är posen på bilden mer sexualiserad än sensuell. Reklambilden anses framställa Bianca Ingrosso som ett sexobjekt, samt att reklamen betraktas som nedvärderande för kvinnor i allmänhet. Sedan november 2019 har CAIA fällts sju gånger av reklamombudsmannen. I de flesta fällningarna har prövningsgrunden varit könsdiskriminerande reklam, medan det i de andra fallen har handlat om reklamidentifiering. CAIA Cosmetics har dock friats från könsdiskriminerade reklam vid två tillfällen (Resume.se 2021).

Till svar för anmälningarna har annonsören uttryckligen sagt att deras marknadsföring på sociala medier handlar om kvinnlig frigörelse, och rätten att få vara sig själv. Så här uttryckte sig CAIA Costmetics i deras svar till reklamombudsmannen i samband med de första fällningarna:

”Dessa kvinnor gör inget mot sin vilja. De struntar fullkomligt i om normen i det svenska samhället just nu är på väg mot att kvinnor ska skyla sig, att mannen ska bestämma över kvinnans sexualitet och hennes sätt att uttrycka

sig. Annonsören kommer aldrig vika ner sig för dessa strömningar i samhället" (Resume.se 2021).

"*... Varje kvinna i Sverige och resten av världen ska ha rätt att få uttrycka självsäkerhet i sin egen sexualitet. Annonsören blir ledsen men främst oroad över hur kvinnor som säger sig företräda kvinnor försöker att begränsa deras rätt att uttrycka oss. Annonsören ifrågasätter vad detta sänder för signaler till unga kvinnor och till samhället"* (Resume.se 2021).

Samma budskap med identiska formuleringar återkommer i annonsörens övriga svar till RO. Det senaste uttalandet är dock mer korthugget:

"*CAIA Cosmetics tycker att bilden är väldigt vacker. Bilen och klänningen på bilden går i läppstiftets och sommarkampanjens färg. Bilden är en del av en stor kampanj och annonsören blir både ledsen och förvånad över att någon tolkar den som sexistisk"* (Resume.se 2021).

Under en intervju med Aftonbladet i början av 2020 berättade Bianca Ingrosso att hon inte hade tänkt att ändra marknadsföringen, på grund av reklamombudets fällning. Hon berättar att det är hon som står bakom kampanjerna, och även framför kameran till dessa kampanjer.
Vidare uttryckte hon sig följande:

"Jag förstår inte varför unga kvinnors sätt att uttrycka sig på i bild och i video ska bedömas av nån annan än oss själva. Det är inte män bakom de här kampanjerna som styr och ställer, det är jag" (Resume.se 2021).

Dessa händelser anser vi kunna kopplas till mångfald, då Bianca Ingrosso och CAIA har valt bilder som visar på sexualisering av exempelvis kvinnor. Vilket i följd har lett till mediapublicitet och rubriker i allmänhet.

2.10 Sammanfattning

I detta kapitel har vi presenterat vår problemformulering och vidare har vi presenterat bakgrunden, där vi lyft relevant innehåll som vi anser ger ett förtydligande genom uppsatsens gång. I bakgrundskapitlet har vi valt att lyfta och förtydliga redan nämnda områden som presenterats i problemformuleringen. Vi har presenterat *social media influencers (*SMI:s). Det innebär i stort sett att man som influencer delar med sig av sin livsstil, på exempelvis den sociala kanalen Instagram. I följd kan man som SMI samarbeta med företag genom att marknadsföra deras produkter, vilket i sin tur kallas för användargenererat innehåll.

Vidare har vi lyft begreppet influencer och varför influencers väljer att skapa egna varumärken. Detta görs då genom att *visa upp sin kreativitet,* att *få en djupare kontakt med deras gemenskap* och för *att skapa en säkrare finansiell framtid.*

Vi har nämnt hur dagens marknadsförings och PR rekommendationer /riktlinjer har ändrats idag från förr. Vi har även lyft upp sociala medier och dess positiva inverkan, samt att vi även tagit upp det som kallas för varumärkespersonlighet. Detta begrepp har växt fram ur sociala mediers så kallade influencers, i följd har vi gått djupare in på varumärkena vi valt att undersöka samt grundarna Rebecca Stella och Bianca Ingrosso.

3. Tidigare forskning

I detta kapitel kommer vi att visa på den tidigare forskning som vi funnit relevant i koppling till vår kvalitativa uppsats. Avsnittet handlar bland annat om hur skönhetsidealet har utvecklats över tiden. Vi har valt att lyfta *tre* olika teman, vilket har hjälpt oss få en bredare förståelse för varje "tema". Vi anser att dessa vetenskapliga artiklar gällande skönhetsideal genom historien, människors påverkan av medians effekt och mångfalden i media. Ger en bredare förståelse och relevans, i koppling till vår analys men även resultat.

3.2 Skönhetsideal genom historien

Vi anser att detta är ett fenomen som kan kopplas till media och kommunikation då många av de unga tjejerna ser upp till grundarna vi tidigare nämnt. Ofta kan lansera innehåll som anses som "sexigt". Vilket i sin tur kan påverka synen av livsstil och idealet som unga tjejer försöker leva upp till. Men även att de blir påverkade över hur de ska se ut med tanke på det som finns på sociala medier.

Detta kan man i följd koppla till det Jennifer Stevens Aubrey, Hilary Gamble & Rachel Hahn (2017) lyfter ur tidigare forskning, vilket är att individer som gillar en artist (idol) har en större tendens till att spara och sprida kunskap om det som artisten förmedlar genom att representera och nästan förfina artisten och personens framföring (Aubrey, Gamble & Hahn, 2017:379-380).

För att kunna få en inblick i representationen av reklam och vad som anses vara idealet eller trendigt så kan man koppla detta till hur en kvinnas kropp har ansett vara "trendig" eller uppfyllt ett visst ideal för sin tid. Detta är något som Margareta Skoog och Lena Blåsjö (1994) nämner, gällande hur

idealen för kvinnokroppens förändring har gått till genom tiderna. Skoog & Blåsjö (1994) gör en historisk tillbakablick mellan 1600-tal till 1990-tal:

Under 1600-talet började kvinnor få visa armar och skuldror som förut inte tilläts på flera tusen år, sedan visade man även halsen och ryggen mer med tiden. När det kommer till avbildningen av en kvinna så visade man kvinnan som stor, frisk och stark som ett föredöme.

1700-talet: Här var fylliga byst och armar okej att blotta men kvinnan fick under denna tid använda sig av en hårt knuten korsett för att visa på en smal midja.

1800-talet: I början av denna tid ansågs en kvinna vara "kvinnlig" genom antalet födda barn, samt att man under denna tid skulle ha breda höfter, vilket gärna skulle synas. Men i slutet skedde en vändning och resulterade i en smärtsam tid för många kvinnor då idealet var att magen inte skulle vara synlig, midjan smal och brösten skulle visas. Detta resulterades i att kvinnor genomgick operationer för att "passa in" i själva skönhetsidealet.

År 1900-1910 började skönhetsidealen att ändra sig drastiskt. 1920-talet: skulle kvinnan vara platt, och nästan pojkaktig. varken midjan skulle markeras eller brösten visas. Under denna tid var det pojkidealet som gällde.

1930-talet: Började film och skådespelare att ta form, nu skulle kvinnan utgå ifrån filmstjärnorna som satte ribban för idealet. Att vara sexig, smal och helst långbent, även midjan skulle vara markerad med både låren och brösten synliga.

1940-talet: slutade folk lägga pengar på sina utseende i koppling till andra världskriget, vilket man gjorde på 30-talet.

1950-talet: började folk lägga pengar på utseenden igen då ett nytt ideal var tillbaka som skådespelerskan Marilyn Monroe trendsatte med. Det var en midja som var markerad, kurvor samt stora bröst.1960-talet: I början av

denna tid blev den magra kroppen den nya trenden som fotomodellen Twiggy bröt ut med. Detta ledde till en *bantningshysteri* som bröt ut bland kvinnor. I slutet av 60-talet så uppkom hippierörelsen vilket ledde till att alla utseenden och kroppsideal var acceptabla.

1970-talet: tog efter 60-talet en del och feministrörelser tog fart mot kvinnors "rätt" att se ut som de vill.

1980-talet: Var det trendigt att träna gym och vara solbränd. Samt att om man var kurvig ansågs manvara “gullig”. 1990-talet: under denna tid flyttades fokus från det ena idealet till det andra och modeller med större storlekar tog fart (Skoog & Blåsjö, 1994).

3.3 Medians effekt på människor

Mee- Eun Kang (1997) lyfter Erving Goffmans *Gender Advertisements* (1979). Där Kang i studien använder sig av bland annat Goffmans kategorier: *relative size, feminine touch, function ranking, ritualization of subordination* samt *censed withdrawal*. För att författaren ska kunna undersöka beteende och könsexempel som kan uppkomma i beteendemönster och könsmönster som är vanligast förekommande i tidningsreklamer år 1979 samt 1991.

Undersökningen går ut på att observera hur könsbilden har ändrats från när Goffman (1979) genomförde sin studie. Resultatet i studien visar bland annat på att sociala medier har en roll att forma sin publik och attityder, vilket visar att detta är ett problem gällande brukandet av reklam fotografier av olika sexistiska slag kan bidra till att en publik kan *acceptera* och *uppmuntra* till stereotyptänket om hur en kvinna ska se ut (Kang, 1997:979,994–995).

3.4 Mångfald i media

Mager & Helgesson (2011) utför innehållsanalyser om hur kvinnor framställs i tryckta amerikanska tidningar (magasin) från år 1950–2000. I koppling till artikeln ställer vi frågan: Framställs kvinnor likadant i reklamer eller har det ändrats med tiden? Syftet med studien är att ta reda på ifall det fortfarande förekommer sexualisering av kvinnor i reklambilder.

Studien undersöker också ifall det finns något samband med den feministiska rörelsen som skedde i USA. Mager & Helgesson (2011) kommer fram till att kvinnors framställning har förändrats. Studien kommer fram till att kvinnor idag inte är lika "bundna till hemmet" på samma sätt som för och kan även idag vara med i reklamkampanjer som gäller deras professionella eller yrkeskrävande roller. Men det förekommer fortfarande att kvinnan är beroende av mannen även i reklamkampanjer. Fokus läggs i större utsträckning på den *kvinnliga* kontra den *manliga* kroppen. Många företag idag använder sig av sexualitet i deras marknadsföring för att kunna sälja produkter till både män och kvinnor (Mager & Helgesson, 2011).

I koppling till vår valda studie så anser vi att det är viktigt att även finna relevansen i hur mångfald har spelat roll i varumärkenas reklamkampanjer. Detta anser vi därför är relevant att koppla till vilka som "representeras" i olika kampanjer. Sayaka Osanami Törngren och Sofia Ulver (2020) analyserar och undersöks non-White persons of colour (POC) det vill säga icke-vita personer och deras representation i svensk Tv-reklamer under perioden 2008–2007. Törngren & Uliver (2020) lyfter att genom en kvantitativ och en kvalitativ undersökning som bestod av 676 reklamfilmer, så analyserade de huruvida (POC) var representerade och antalet genom den kvantitativa analysen. Sedan analyserades utifrån den kvalitativa analysen

Tv-reklamer som var specifikt utvalda, samt hur kvalitén av representationens såg ut.

Resultatet av undersökningen visade i sin tur att POC är synliga i svenska reklamfilmer, men oftast i bakgrunden för att "komplettera" bilden, samt genom att visa på att Sverige som multikulturalistisk. Törngren & Uliver lyfter även att den höga representationen av POC i roller som är i bakgrunder kan kopplas till det som kallas för *tokenism,* vilket med andra ord innebär att man använder sig av ett tillvägagångssätt som är resultatfritt, även om det är vanligt inom marknadsföring (Törngren & Ulver 2020).

3.5 Sammanfattning

I detta kapitel har vi presenterat den tidigare forskning som vi funnit relevant i koppling till denna kvalitativa uppsats. De centrala slutsatserna är att individer som gillar en artist (idol) har en större tendens till att spara och sprida kunskap om det som artisten förmedlar (Aubrey, Gamble & Hahn, 2017:379-380). Men även att kvinnans kroppsideal har förändrats under tiden och är något som ändrats ständigt vilket även påverkar det som framställs i media (Skoog & Blåsjö, 1994). Sociala medier har idag en väldigt betydande roll där man som influencer kan forma sin publik och dess attityder (Kang, 1997:979,994–995). Idag fokuseras det mer på den kvinnliga än den manliga kroppen, många företag använder sig av sexualitet i deras marknadsföring för att sälja produkter (Mager & Helgesson, 2011). När det kommer till etnicitet och ursprung kan vi komma fram till att POC är synliga i viss svenska reklamfilmen men de befinner sig oftast i bakgrunden för att "komplettera" filmen (Törngren & Ulver 2020). Över lag har detta område handlat om hur skönhetsidealet har utvecklats över tiden, människors påverkan av medians effekt samt mångfald i media.

4. Teoretisk utgångspunkt

I detta kapitel presenteras de teorier som vi ansett vara relevanta för uppsatsämnet. Dessa är: semiotik, denotation och konnotation, personal branding och human brands. Anledningen till att vi har valt semiotik, denotation och konnotation, är för att vår uppsats går ut på att undersöka hur respektive lanseringskampanjer för varumärkena framställs i bild. Med hjälp av dessa teorier kommer vi att kunna utföra semiotiska bildanalyser.
Vi kommer i följd av detta kunna lokalisera och tolka exempelvis alla tecken i bilden, som visar på en betydelse av något. De sistnämnda teorierna personal branding och human brands har vi valt att anamma då teorierna är relevanta att utgå ifrån, då både Bianca Ingrosso och Rebecca Stella stött på kritik exempelvis.

4.2 Semiotik som teori

Semiotiken härstammar från det grekiska ordet semeion som betyder tecken. Den semiotiska teorin kan även namnges som teckenläran, som går ut på att tolka olika tecken i någon form av text. Begreppet i sig härstammar ifrån den schweiziske lingvisten Ferdinand de Saussure som grundade strukturalismen. Hans syn på språket var att språket var ett strukturerat system. Han fokuserade främst på att utveckla en systematisk förklaring till hur olika språk fungerade, och sa att tecken var grunden för språket.

Tecknet består av två delar, den första delen är det som förmedlar, och den andra delen handlar om det som förmedlas (Gillian, 2016:13).

Gillespie och Toynbee (2011) beskriver att tecken är en konstruktion mellan samhälle samt individ, där vi tillsammans har gett föremål ett namn, som exempelvis ett djur eller en blomma. Detta har bidragit till att människan kan prata om ett föremål exempelvis, och förstå varandra. Inom det svenska språket uttrycket vi det som ”bil”, medan det på engelska heter ”car”. Trotts att det uttalas och låter olika, är det ändå samma föremål och betydelse. Det beskrivs vidare att dessa ord uppkommit för väldigt längesen, och att vi människor idag kan föra en konversation tack vare det.

Tecken skiljs dock åt beroende på dess kultur eller andra strukturella förhållanden. En person som studerar till ett körprov, lär sig betydelsen av olika vägskyltar. Men för en person som inte har tagit körkortet, är det omöjligt att kunna göra den tolkningen om personen inte har lärt sig det tidigare (Gillespie & Toynbee, 2011:12-15).

Anders Marner (1997) lyfter semiotiken som att konstruera modeller som intresserar sig för generella processer. Som i sin tur även upplyser människans upplevda värld. Semiotiken ses som en allmän betydelselära, eftersom det även finns olika former av betydelser, som inte är baserade på tecken (Marner, 1997:1-2).

Kulturteoretikern Stuart Hall (1997) förklarar semiotiken och tecken som något som producerar mening, och en betydelse. Allt kan in princip fungera som ett tecken, och som tillsammans med andra tecken även kan uttrycka en mening. Hall (1997) menar att människor bildar mening genom språket, som består av tecken och symboler som vi organiserar i koder. En kod kan uttryckligen beskrivas som en regel eller konvention som förbinder ett uttryck med ett innehåll. Semiotiken kan även ge en bild av en allmän betydelselära, då det finns former av betydelser som inte är baserade på tecken (Hall, 1997:18-22).

4.3 Denotation och konnotation

Begreppen denotation och konnotation kan kopplas till två olika steg inom semiotiken. Denotation är det första steget som görs inom semiotiken. Det handlar om den direkta betydelsen, exempelvis det som syns i bilden. En denotativ beskrivning innebär en översättning av en bild till ett ord. Det första steget ska tolka det som är väsentligt, men även det som kan tolkas entydigt. Det andra steget är konnotation, som innefattar de förbindelser som man kan koppla till ett fenomen. Med andra ord innefattar det den indirekta betydelsen av en bild (Gillespie & Toynbee 2011:16-17).

Konnotation tar upp bildbetydelser där den berör människors förmåga att associera. Ordet konnotation är knutet till kulturell association. De konnoktiva tolkningarna av bilder kan till följd präglas av grundarens tankar, erfarenheter med mera. Vidare förklaras det som att konnotationer kan ha olika betydelser genom olika tidsrum. För att exemplifiera kan vi se att den symbolen som användes under nazismen har idag en negativ betoning, då den är kopplad till nazismen. Medan samma tecken hade en positiv betoning under vikingatiden, som då kallades för solkorset (Gillespie & Toynbee 2011:149).

4.4 Personal brand theory

Teorin personal branding handlar om att skapa en planerad process, som gynnar ens egen marknadsföring (Kucharska & Mikolajczak, 2018). Det är

ett betydande fenomen inom många olika nätverk, dels inom professionella nätverk och inom samarbetsnätverk. Inom sociala medier är syftet att bygga relationer, men även upprätthålla relationer. Idag bygger man upp sin image genom sociala medier, dels till och genom sina vänner. Men även till framtida rekryterare, då man ger kunskap om ens livsstil. När det kommer till konsumentengagemang så sker det alltid i sociala sammanhang när de kopplas till samtalsinteraktion, varumärkeskärlek och självuttryckande varumärken. Utifrån detta formas individens självuttryck, handling samt självbild av det inflytande som ”referensgrupper” har. Genom ömsesidiga relationer, erkännande i sociala sammanhang samt ansvar utvecklas en personlig identitet (Kucharska & Mikolajczak, 2018:249–261).

4.5 Human brand theory

Human brand theory föreslår specifika sätt för mediemänniskor att forma ett mänskligt varumärke. Detta genom att föra över känslor av anknytning, till målgrupperna och publiken. Vilket i sin tur resulterar i gynnsamma marknadsföringsresultat (Ki et al, 2020).

Tre huvudpunkter är viktiga inom denna teori. Den första handlar om att mediemänniskor, idrottare, kändisar eller politiker kan betraktas som mänskliga varumärken om kraven på specifika villkor uppfylls. Det mänskliga varumärket hänvisar till samma kännetecken som ett företagsvarumärke. Ett namn eller en symbol samt egenskaper som kännetecknar dess tjänst eller produkt. Det som skiljer sig åt är individens egenskaper, som resulterar i att det fungerar som ett mänskligt varumärke.

Vidare beskrivs den andra punkten, som handlar om ett starkt relationsbygge för publiken och följarna. Genom att uppfylla de behov som finns förtjänar de mänskliga varumärkesägarna sin lojalitet.

Den tredje och sista aspekten som bör uppfyllas är att på grund av vårt starka behov av koppling, så bör mänskliga varumärken vara mer benägna att skapa marknadsföringseffekter som är framgångsrika. För att när en konsument utvecklar en stark koppling till ett varumärke, är det mer sannolikt att de uttrycker sina positiva känslor för varumärket. Detta genom att rekommendera andra produkter associerade med det. Därav är anknytning till ett mänskligt varumärke ett sätt att överföra positiva känslor, från det mänskliga varumärket till dess produkter. Detta fenomen kallas för anknytningsöverföring (Ki et al, 2020).

4.6 Sammanfattning

I detta kapitel kan vi se att de centrala slutsatserna är att semiotiken är en teori som är kopplat till vårt ämnesområde, då vi har valt att utföra en semiotisk bildanalys utifrån de bilder som vi har valt studera närmre på. Vi har valt att utföra denotativa samt konnotativa frågor som hjälper till att utföra bildanalysen. Då denotation är det första steget som görs inom semiotiken, detta handlar om den direkta betydelsen, exempelvis det som syns i bilden. En denotativ beskrivning innebär en översättning av en bild till ett ord (2011:148-149).

De ytterligare två ovannämnda teorierna personal branding samt human brand theory hjälper oss att förstå hur det är att skapa en varumärkesprofilering. Inom personal branding kan vi se att de centrala slutsatserna är att skapa en planerad process som gynnar ens egenmarknadsföring. Inom sociala medier är syftet att bygga relationer men även upprätthålla relationer mellan människor. Idag bygger man upp sin image genom sociala medier dels till sina vänner men även till rekryterare där man ger kunskap om personens livsstil (Kucharska & Mikolajczak, 2018). I den sist nämnda teorin human brand theory kan vi komma fram till

att de centrala slutsatserna är de tre huvudpunkterna som tidigare nämnts. Genom dessa punkter kan man uppnå anknytning till ett mänskligt varumärke vilket är ett sätt att överföra positiva känslor från det mänskliga varumärket till dess produkter (Ki et al, 2020).

5. Metod

I detta kapitel kommer vi att redovisa metodvalet, och de val som gjort att vi har kunnat besvara uppsatsens frågeställningar. Vi kommer att förklara varför semiotiskt inriktad reklamforskning är relevant, semiotisk bildanalys, samt relevanta begrepp. Sedan kommer metodbeskrivningen att presenteras, samt de vetenskapliga perspektiv vi använt och ansett vara relevanta i koppling till uppsatsen. Därefter presenterar vi vår kritiska metoddiskussion, urval och material i detalj. Slutligen lyfts validitet, reliabilitet och forskningsetiska överväganden i avsnittet.

5.2 Metodval

Vi kommer att utföra en kvalitativ analys där vi kommer utgå från en semiotisk bildanalys samt visuell metodik (Sverrisson, 2015:191-199). Inger Lindstedt (2019) beskriver att en kvalitativ metod används för att analysera verkligheten på olika sätt och de besvarar olika frågor. Metoder som räknas som kvalitativa metoder för insamling av material är exempelvis visuella metoder. Metoder som används för analys av empiriskt material inom kvalitativa metoder är bland annat innehållsanalys, dokumentanalys, visuell analys och texttolkning (Lindstedt, 2019:101–103). Därav anser vi att den kvalitativa metoden är relevant med fokus på bildanalys som forskningsmetod.

När det kommer till metodval kommer vi att utföra semiotiska analyser av lanseringskampanjerna, samt innehållsanalyser av medieinnehållen. Vi kommer fokusera på de bilder som har publicerats på varumärkenas Instagramkonton. Anledningen till att vi har valt denna typ av metod är för att den ger oss möjlighet att analysera bildernas innehåll i lanseringskampanjerna. Kvalitativa metoder ger oss möjligheten att förstå den sociala verkligheten (Sverrisson, 2015:191). Vilket vi fann relevant i koppling till denna uppsats.

5.3 Semiotiskt inriktad reklamforskning

Semiotisk reklamforskning är bland de äldsta och mest omfattade området som belysts gällande att utnyttja olika synsätt, och att i följd göra det geografiskt. Detta kan bero på den långa historien av semiotisk reklamforskning, samt att reklam är och har varit ett högt profilerat område i både länder under utveckling och de som har utvecklats. Ett huvudproblem har dock varit att teoretisera konstruktionsläran (grammatiken) eller ytstrukturen för olika annonser. Semiotiken har hjälp att bredda analyser av annonselement bortom referenser till centrala och oväsentliga ledtrådar. Detta genom att fokus läggs på fler typer av olika tecken, samt hur organiserade de är i reklamer (Mick et al. 2004).

Det lyfts att forskare har använt sig av olika nivåer av teckenanalyser, gällande analyser av annonser. Genom att kolla efter bland annat vinklar, former och även retoriska figurer. Utöver det granskas även mänskliga drag, poser, sekvenser av miljöer samt handlingen/handlingar i form av berättelser. Som slutsats menar man att komponentanalys av annonstecken kan i sin tur belysa det typiskt obemärkta sättet, gällande vilket tecken som hänger samman och interagerar i annonser. Men även för att kunna peka ut betydelser, både aktuella och kommande inom det valda analysområdet. Det nämns också att tidigare reklamforskning har lyft fram ytinformation om varumärkes attributer och dess fördelar. Det har dock visat sig att ett annat

problem som behandlas av semiotiska reklamforskare involverar teoretisering och dess specifikationer av betydelsen, av det som finns under ytan av reklamtecken (Mick et al. 2004:27-28).

5.4 Semiotisk bildanalys

Med tanke på samhällets snabba förändringar har en ny typ av semiotisk metod växt fram, vilket är bildanalys. Konstvetenskapen är inte skapad till den digitala världen där vi möter hundratals bilder som produceras och sprids varje dag. Därav finns det inte heller några verktyg för de mängder av bilder som cirkulerar idag. Semiotiken har adekvata verktyg för analysera dagens massproducerade bilder, då syftet är att läsa av alla slags tecken som produceras och som kan tolkas (Nordström, 1986).

Semiologin det vill säga läran om tecken, är inte en bildanalytisk modell utan härstammar ifrån språkvetenskapen. Det är ett perspektiv och en så kallad metod, som man använder idag för att analysera bild i media. När en semiotisk metod används lokaliseras alla tecken i bilden som har någon betydelse. Efter det går den som utför analysen igenom alla betydelsebärande delar, man analyserar dem och sedan sätts de i relation till varandra (Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette, 2012).

5.5 Metoddiskussion

Vi har valt att utföra en innehållsanalys och i följd en semiotisk bildanalys. Denna typ av analysmetod har valts för att få en bredare synvinkel på lanseringskampanjernas innebörd utifrån mångfaldsperspektivet utifrån inkludering exempelvis. Denna typ av metod har tidigare används av Mager

& Helgesson (2011) gällande deras analys av hur kvinnor framställs i tryckta amerikanska tidningar (Mager & Helgesson, 2011). Vi vill i följd av detta även få ett bredare analysmaterial att kunna utgå ifrån när väl ska besvara våra valda forskningsfrågor. Men även för att kunna analysera vad varumärkena väljer att ha med i lanseringarna av reklamkampanjerna, gällande de tre valda skönhetsprodukterna.
Utifrån ett mångfaldsperspektiv så vill vi undersöka om varumärkena anammar mångfald genom deras marknadsföring, eftersom det kan visa på om influencers i frågan satsar på det i koppling till deras image, varumärke eller endast för att sälja.

Detta leder oss in på följande: För att en studie ska anses tillförlitlig krävs det att man förstår vilka kriterier som är viktiga för att bedöma om en studie håller god kvalitet. Validitet och reliabilitet är viktiga att anamma i denna typ av forskning, då trovärdighet är viktigt i en kvalitativ forskning (Ahre & Svensson, 2015:24-25). Därav har vi försökt lägga stor vikt på vår tidigare forskning, våra metodval och val av empiri. För att i följd få ett så trovärdigt material med en så hög validitet som möjligt har vi analyserat alla bilder utifrån semiotiken.

Därav har vi kunnat hitta likheter och skillnader mellan de två varumärkenas marknadsföring, i deras lanseringskampanjer för respektive produkt. I följd av detta jämförde vi de två varumärkenas val av bilder och modeller/produkter som presenterades i koppling till lanseringskampanjerna. Detta bidrog till en styrka i vår analys och slutresultat. Då vi även gick igenom materialet för att hitta likheter och skillnader.

En nackdel med en bildanalys är att individer kan tolka tecken, färger, modeller, val av produkter, poser etcetera på olika sätt utifrån den denotativa nivån som Gillespie & Toynbee (2011) benämner. Därav bygger den denotativa nivån på det man kan observera direkt, det vill säga det som är uppenbart. Det som exempelvis alla bilder har gemensamt är att det har med skönhet att göra då både val av bilder, text och produkt avslöjar en hel

del. Utifrån detta så tolkar man ej bilderna, utan det uppenbara avslöjar bildernas budskap rätt så direkt (Gillespie & Toynbee 2011:16).

5.6 Urval

Vi kommer titta på hur de olika företagen har valt att marknadsföra deras kampanjer kring *läpp- pennor, hudvård samt foundation.* Anledningen till att vi har valt dessa kampanjer är för att både CAIA och Rebecca Stella Beauty säljer dessa produkter. Vi väljer att observera hela kampanjen och dess visuella uppbyggnad för respektive produkt och varumärke. Utöver det görs ytterligare ett urval med endast fyra bilder per lansering. Vi kommer att avgränsa oss till endast den första reklamkampanjen för respektive produkt.

Gällande val av kampanjbilder av båda varumärkena, så har vi utgått ifrån varumärkenas Instagram sidor. Därav har vi kollat upp olika lanseringsbilder och videos på läpp-pennor/läppstift, hudvård och foundation för respektive märke. Vi har successivt letat efter fyra bilder av varje lanseringsprodukt som innehåller både produkten/produkterna och modell/modeller. Vi har utgått ifrån bilder där varumärket under bilden har skrivit en rubrik, som exempelvis “WE ARE LIVE!”. Sedan har vi tagit de bilder som är kopplad till respektive lansering som vi ansett varit relevanta att analysera för vår uppsats.

Bilderna som vi har valt att analysera är bilder som vi ansett vara relevant i koppling till mångfald, då bilderna med både modeller/modell och respektive produkt kan argumenteras för i denna uppsats. Detta kommer göras utifrån två strategier som Ahrne & Svensson (2015:22) nämner. Vi kommer därav att 1. Undersöka varumärkena utifrån samma *miljö* vilket är den sociala plattformen Instagram. 2. Analysera samma produkter fast från respektive märke. Vilket är att vi kommer att undersöka två helt olika

varumärken, för att få ett skilt resultat, även om varumärkenas gemensamma nämnare är kosmetik och hudvård (Ahrne & Svensson, 2015:22).

5.7 Material

Gällande val av kampanjbilder av båda varumärkena, så har vi utgått ifrån varumärkenas Instagram sidor. Anledningen till att vi har valt att utgå från Instagram är för att det är varumärkenas största sociala kanal och materialet som läggs upp där kännetecknas av den målgrupp som CAIA och Rebecca Stella Beauty vill nå.

Både CAIA och Rebecca Stella Beauty har egna hemsidor men båda varumärkena använder sig i största uträckning av Instagram gällande deras marknadsföring. CAIA använder däremot sig också av Youtube som en kanal för att marknadsföra sig. Där CAIA främst fokuserar på hur man ska använda de produkter som de har släppt. Vilket i följd Rebecca Stella Beauty inte gör

Vi har *tolv* bilder sammanlagt från respektive varumärke, det vill säga 24 bilder totalt. De bildvalen vi gjort har varit centrala bilder för respektive lanseringskampanj. Vi har i första hand letat efter bilder som haft minst en modell och produkt med i bilden. Bilderna som vi har valt att analysera har vi ansett vara relevanta i koppling till mångfald. Då alla bilder i kampanjerna innehåller allt från modeller/modell till produkt/produkter, som i sin tur kan argumenteras för i koppling till forskningsfrågorna samt analysen.

5.8 Tillvägagångssätt

Vi har valt att numrera bilderna efter vardera kampanjer, för att få mer struktur i uppsatsen, samt för enkelhetens skull för läsaren att följa i den kommande analysen. För att vi ska kunna analysera lanseringskampanjerna utför vi först en denotativ beskrivning av varje bild, och därefter utför vi en konnotativ analys. Vi utför detta på alla bilder inom samma lanseringskampanj, för att se om det finns ett samspel mellan bilderna. Men även för att ta reda på vad varje lanseringskampanj ”säger” och uttrycker.

Vi har formulerat frågor som vi kommer att utgå ifrån och som vi kommer att besvara i själva analysen. Dessa frågor kommer att utformas i koppling till forskningsfrågorna, men även för att underlätta analysen och det vi vill undersöka. Därav kommer vi i bildanalysen att ”ställa” samma frågor för att alla bilder ska ha samma förutsättningar.

Vi kommer exempelvis i koppling till mångfaldsperspektivet att utgå ifrån en fråga gällande etnicitet. Det vill säga att vi utifrån vår analys kommer att göra en vetenskaplig bedömning av vart ifrån en modell exempelvis kan tänkas ha ursprung ifrån. Vilket exempelvis kommer att baseras på modellens hudfärg, ögon, hår etc. Det kommer därav att baseras utifrån analysfrågorna och teoretiska utgångspunkter. Därför vill vi som skribenter vara tydliga med att poängtera att resultatet av vad som ”kan tänkas vara” varken stödjer eller står för diskriminerande eller stereotypiska antaganden, utan fakta.

<u>Denotativa frågor</u>:

- Beskriv bilden.
- Hur många personer finns med i bilden?
- Ålder/Kön.
- Etnicitet? Vi kommer här att utgå ifrån världsdelar modellen/modellerna (förutom grundarna), kan tänkas ha rötter/ursprung ifrån.
- Vad finns med i bakgrunden?
- Vad har personerna för hållning samt pose?
- Blickriktning?

- Vad har personerna i bilden på sig?
- Vad står i bildtexten?
- Är grundarna av varumärkena med i någon av bilderna?

Konnotativa frågor:

- Vad uttrycker personens utseende oss?
- Vad uttrycker sminket, håret, kläderna samt smyckena oss.
- Vilken blick uttrycks i bilden? Är det en sexuellblick, en glad blick, en flörtig blick?
- Vad uttrycker posen/hållningen i personens kroppsspråk? Får vi en känsla av dominans, underlägsen eller tillbakadragenhet?
- Uttrycker bilden några starka känslor? Exempelvis sorg, ilska, glädje, kärlek?
- Vad uttrycker valet av miljön i bilden?
- Om grundarna är med i bilden, vad uttrycker dem genom bilden? Dominans?
- Vad uttrycker bildtexten och val av emoji-symbolerna?

För att tydliggöra kan vi nämna att dessa frågor hjälpt oss klargöra och sammanställa det som faktiskt finns i bilderna. Anledningen till att många av våra frågor rör personerna/föremålen som är med i bilden är för att vår första forskningsfråga lyder: ”*Vad uttrycker bilderna som CAIA Vs Rebecca Stella Beauty använder i koppling till lanseringskampanjer?”* Vår tanke och vision med dessa frågor är att få ut så mycket som möjligt från vad bilden beskriver och uttrycker.

Den andra forskningsfrågan lyder*: ”Vilka modeller/föremål används i reklamen och hur framställs det i bild?”* Här tittade vi efter just det ”uppenbara” och vad som finns med i bilden. För att kunna utföra en textanalys var det väldigt viktigt för oss att ha originaltexten till varje bild då det kan ha stor betydelse på den konnotativa analysen.

Vår tredje och sista forskningsfråga lyder*: ”Hur reflekteras grundarnas varumärkespersonlighet utifrån dess reklamkampanjer?”* Därav valde vi att konstruera frågor som gör det enkelt att kunna besvara både frågan, och hur grundarna ”väljer” att presentera och visa sig på i lanseringsbilder.

5.9 Forskningsetiska överväganden

För att kunna bedriva en forskning som innehåller god forskningssed tog vi hjälp av *Vetenskapsrådets* rekommendationer (2017). Med tanke på att vi ska utföra en kvalitativ innehållsanalys har vi inga intervjupersoner som vi varit hängivna till att ha hänsyn till. Det finns dock företagsnamn som benämns, samt privata namn som kan kopplas till varumärkenas grundare i fråga, som bör tas hänsyn till. För att förhindra att ytterligare personerna i fråga kan kopplas till våra resultat har vi beslutat att stryka över dessa namn och uppgifter som vi kommer att stöta på. På detta sätt kommer vi att ta hänsyn till alla regler som finns om att uppgifter ska hanteras konfidentiellt genom att i den aktuella bilden anonymisera följaren (Vetenskapsrådet, 2017).

Gällande kvalitetskrav så finns det olika att kunna ta hänsyn till, som vi anser relevant att lyfta i denna typ av uppsats. Forskare som exempelvis undersöker ekonomi, i olika etniska grupper, måste vara noga med att redovisa tolkningen av de vetenskapliga hypoteserna (Vetenskapsrådet, 2017). Därav måste vi som skribenter vara tydliga med att visa vad våra exempelvis antaganden baseras på gällande den världsdel en person kan tänkas ha rötter/ursprung ifrån. Då vi visar vilka förutsättningar det resultatet bygger på (Vetenskapsrådet, 2017:55).

5.10 Sammanfattning

I detta kapitel är de centrala slutsatserna att vi har valt att utföra en kvalitativ uppsats, där vi utgår från innehållsanalys samt en semiotisk bildanalys. En semiotisk bildanalys är en metod används för att analysera bild i media. När en semiotisk metod används lokaliseras alla tecken i bilden som då har någon betydelse (Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette, 2012). Vi kommer utföra semiotiska analyser av lanseringskampanjerna samt innehållsanalyser av medieinnehållen.Vårt urval består av tre olika reklamkampanjen för respektive lanseringsprodukt. Vilket är för läpp-pennor/läppstift, hudvård och foundation för respektive varumärke.

Vi har successivt letat efter fyra bilder av varje lansering som innehåller både produkten/produkterna och modell/modeller. Vi kommer att analysera alla bilder men i själva analysen avgränsa oss till att kolla på helheten av analyserna. Gällande val av kampanjbilder av båda varumärkena, så har vi utgått ifrån varumärkenas Instagram sidor. Anledningen till att vi har valt att utgå från Instagram är för att det är båda varumärkenas huvudsakliga kanal och främsta marknadsförings plattform.
Gällande varför vi valt en semiotisk analys i denna uppsats är för att ge en tydlighet av innehållet vi analyserat. Detta går att koppla till semiotisk reklamforskning, som tidigare visat på har hjälp att bredda analyser av annonselement bortom referenser till centrala och oväsentliga ledtrådar. Genom att fokus läggs på fler typer av olika tecken, samt hur organiserade de är i reklamer (Mick et al. 2004).

Bilderna som vi har valt att analysera är bilder som vi anser vara relevanta att kunna analysera, och även för att kunna besvara våra forskningsfrågor. Vi har formulerat denotativa samt konnotativa frågor för varje lansering av de tre olika produkterna. Därav får varje bild samma förutsättningar, då vi utgår från samma frågor. Vi har även tagit hänsyn till forskningsetiska överväganden, där vi bland annat uppmanar om att vi tar hänsyn till etnicitetsfrågan som är kopplad till mångfaldsperspektivet.

6. Analys

I detta kapitel kommer de resultat vi kommit fram till att presenteras, utifrån våra bildanalyser och de tolkningar vi gjort av det empiriska materialet. Alla bilder vi valt att analysera för varje lanseringskampanj, kommer att visas. Sedan kommer vi att utgå ifrån våra forskningsfrågor som vi anser kommer att belysa analysen ytterligare, då vi utifrån denotativa och konnotativa metoder har utfört en semiotisk analys av materialet

6.2 Bilder från CAIA´s foundation lansering:

Bild 1: Vänster bild

Ett porträttfoto på en kvinna mellan åldern 20-25. Hon håller i en foundation flaska mot ögat, modellen kan ha rötter/ursprung från Latinamerika.

Bild 1.2: Höger bild

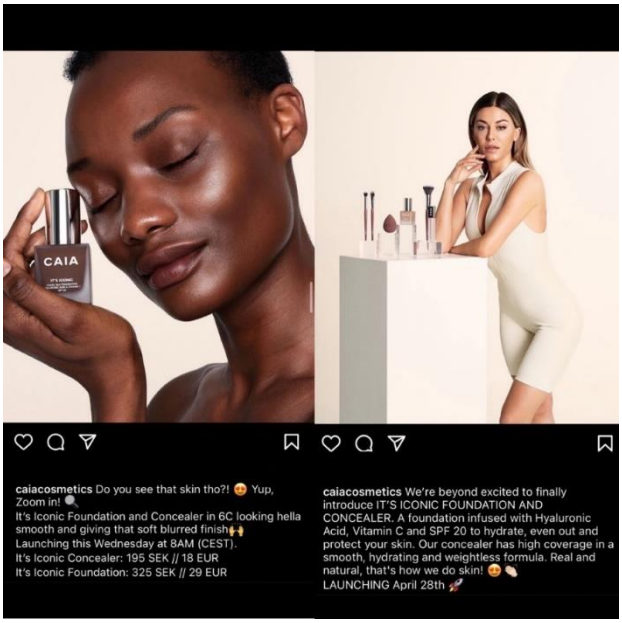
Ett porträttfoto på en kvinna mellan åldern 20-25. Hon håller i en foundation vid halsen, modellen kan ha rötter/ursprung från Europa.

Bild 1.3: Vänster bild

Ett porträttfoto på en kvinna mellan åldern 20-25. Hon håller i en foundation mot ansiktet, modellen blundar och ler på bilden. Modellen kan ha rötter/ursprung från Afrika.

Bild 1.4: Höger bild

Ett porträttfoto på Bianca Ingrosso (grundaren) från knäna upp som står och poserar jämte olika produkter som har med CAIAs foundation lansering att göra.



6.2.2 Bilder från CAIA´s hudvårds lansering:

Bild 2: Vänster bild

Ett porträttfoto på en kvinna mellan åldern 18-23. Hon står med ansiktsprodukter på sitt ansikte samtidigt som hon kollar rätt in i kameran. Modellen kan ha rötter/ursprung från Europa/Skandinavien.

Bild 2.2: Höger bild

Ett porträttfoto på en kvinna mellan åldern 18-23. Hon står med en bommulspad mot vänster öga, och en hudvårdsprodukt mot höger kind. Modellen kan ha rötter/ursprung från Asien.

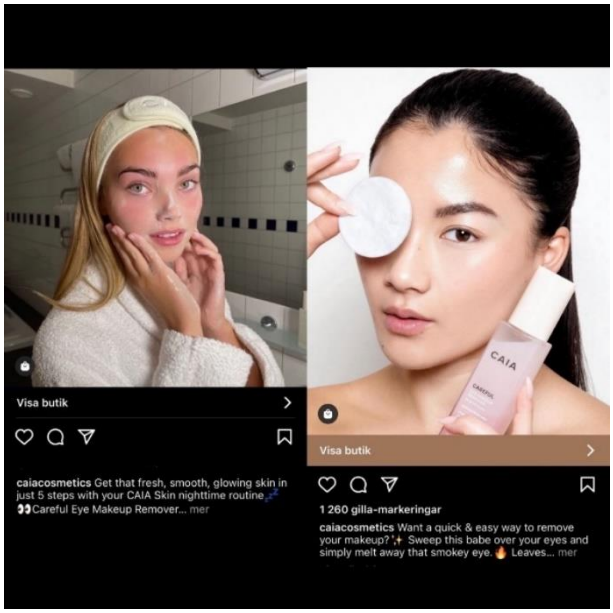
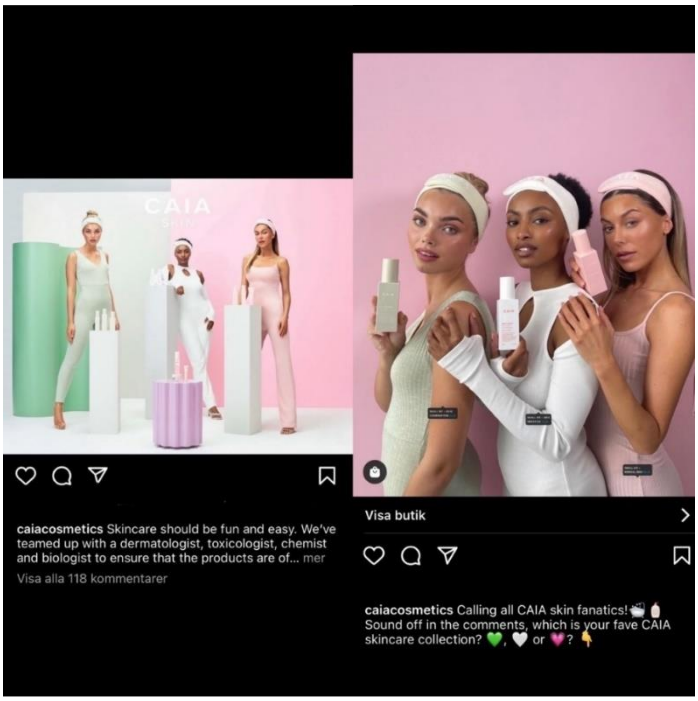


Bild 2.3: Vänster bild

En gruppbild på tre olika kvinnor mellan åldrarna 20-30. Det är en helkroppsbild där modellerna står och poserar i en bakgrund med pastellfärger. Modellerna kan ha rötter/ursprung från olika värdsdelar baserat på bland annat modellernas hudton. Även grundaren är med i bilden.

Bild 2.4: Höger bild

En gruppbild på tre olika kvinnor mellan åldrarna 20-30 står i profil mot vänster och håller i varsin produkt som är kopplat till hudvårdslanseringen. Modellerna kan ha rötter/ursprung från olika världsdelar baserat på bland annat modellernas hudton. Även grundaren är med i bilden.



6.2.3 Bilder från CAIA´s läpp-pennor/läppstifts lansering:

Bild 3: Vänster bild

En gruppbild på fyra kvinnor mellan åldrarna 20-25. Två av modellerna sitter och två står och poserar. Alla kollar rätt in i kameran. Modellerna kan ha rötter/ursprung från olika världsdelar baserat på bland annat modellernas hudton. Även grundaren är med i bilden.

Bild 3.2: Höger bild

En gruppbild på fyra kvinnliga modeller, där tre sitter och en står väldigt nära varandra. De poserar åt olika håll och vinklar med ansiktet. Modellerna har alla röda läppar och är mellan åldrarna 20-25. Modellerna kan ha rötter/ursprung från olika världsdelar baserat på bland annat modellernas hudton.

Bild 3.3: Vänster bild

Ett porträttfoto på grundaren Bianca Ingrosso som står och poserar med en tandborste i ett badrum.

Bild 3.4: Höger bild

Ett porträttfoto på grundaren Bianca Ingrossos ansikte i fokus som gör en pussgrimas mot kameran, samtidigt som hon håller i sex olika läppstift.

6.3 Bilder från Rebecca Stella Beauty´s foundation lansering:

Bild 4: Vänster bild

En gruppbild på sju olika modeller som står i profil mot vänster med ansiktet mot kameran. Modellerna är i åldrarna 25-35. Modellerna kan ha rötter/ursprung från olika världsdelar baserat på bland annat modellernas hudton. Även grundaren är med i bilden

Bild 4.2: Höger bild

En gruppbild på sju kvinnor som står tätt in till varandra, modellerna stirrar in i kameran, där tre av dem sitter och fyra står upp. Modellerna är i åldrarna 25-35. Modellerna kan ha rötter/ursprung från olika världsdelar baserat på bland annat modellernas hudton. Även grundaren är med i bilden.

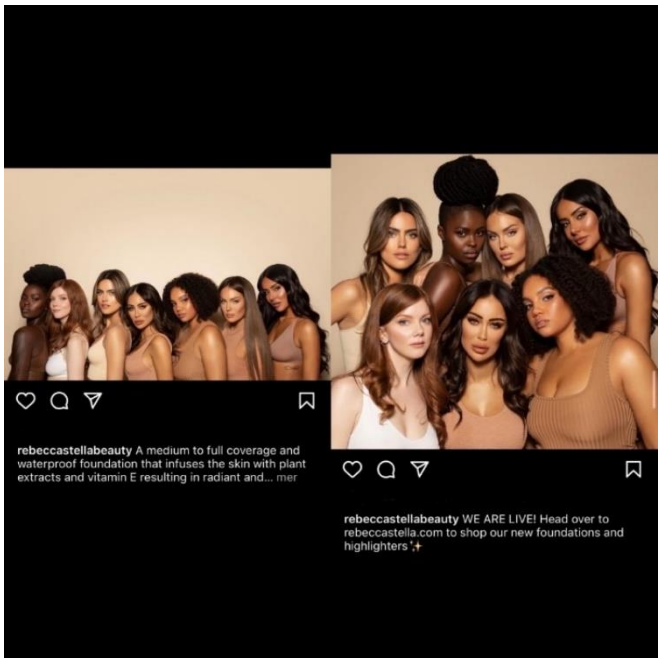
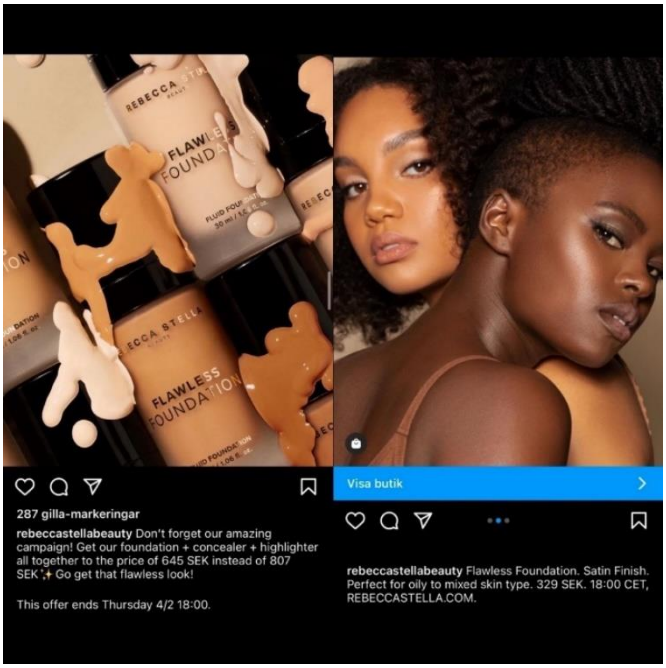


Bild 4.3: Vänster bild

En produktbild på några av Rebecca Stella Beautys foundations.

Bild 4.4: Höger bild

Ett porträttfoto på två kvinnliga modeller i åldern 25-30 som står och kramar varandra samtidigt som de tittar in i kameran. Modellerna kan ha rötter/ursprung Afrika och Latinamerika.



6.3.2 Bilder från Rebecca Stella Beauty´s läpp-pennor/läppstifts lansering:

Bild 5: Vänster bild

Ett porträttfoto på grundaren Rebecca Stella som tittar rätt in i kameran, samtidigt som hon får hennes läppar målade av varumärkets läpp-penna.

Bild 5.2: Höger bild

Ett porträttfoto på grundaren Rebecca Stella som ser glad ut och ler med tänderna mot kameran.

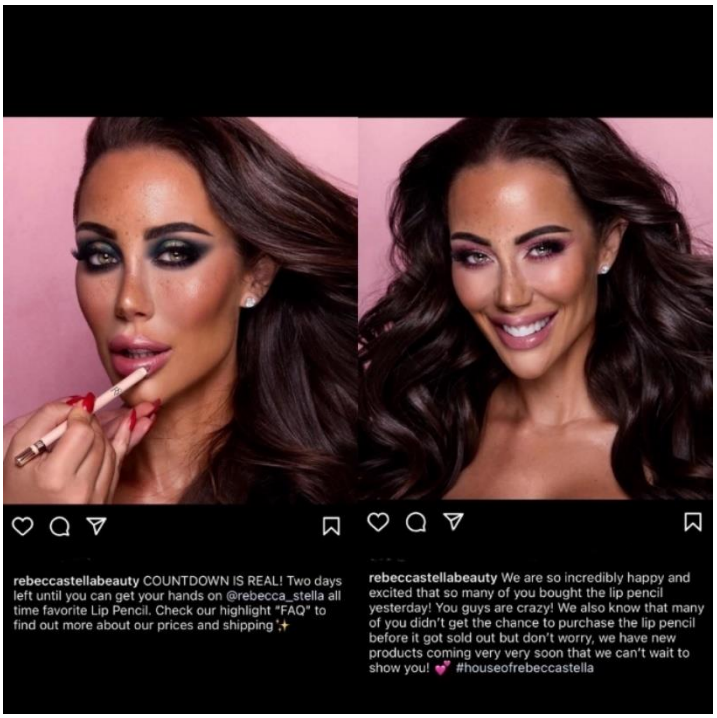
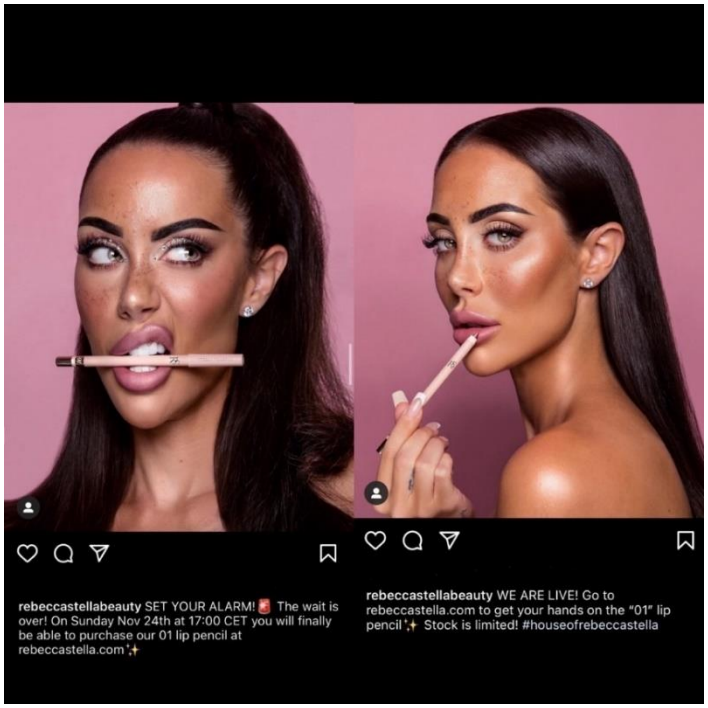


Bild 5.3: Vänster bild

Ett porträttfoto på grundaren Rebecca Stella som biter på en läpp-penna samtidigt som hon tittar mot höger.

Bild 5.4: Höger bild

Ett porträttfoto på grundaren Rebecca Stella som står i profil mot vänster, och har ansiktet och blicken mot kameran samtidigt som hon håller en produkt mot sina läppar.



6.3.3 Bilder från från Rebecca Stella Beauty´s hudvårds lansering:

Bild 6: Vänster bild

Ett in zoomat porträttfoto på grundaren Rebecca Stella, där hon stirrar mot kameran och man endast ser hennes högra sida av ansiktet, på bilden har hon hudvårdsprodukt utspretat på sin kind.

Bild 6.2: Höger bild

Ett porträttfoto på grundaren Rebecca Stella, som nuddar vattnet med hennes vänstra kind, samtidigt som hon håller i en hudvårdsprodukt.

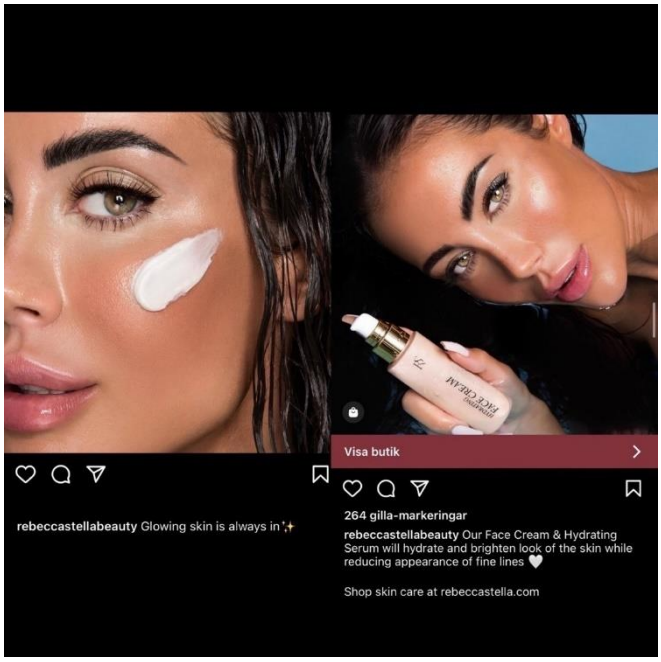
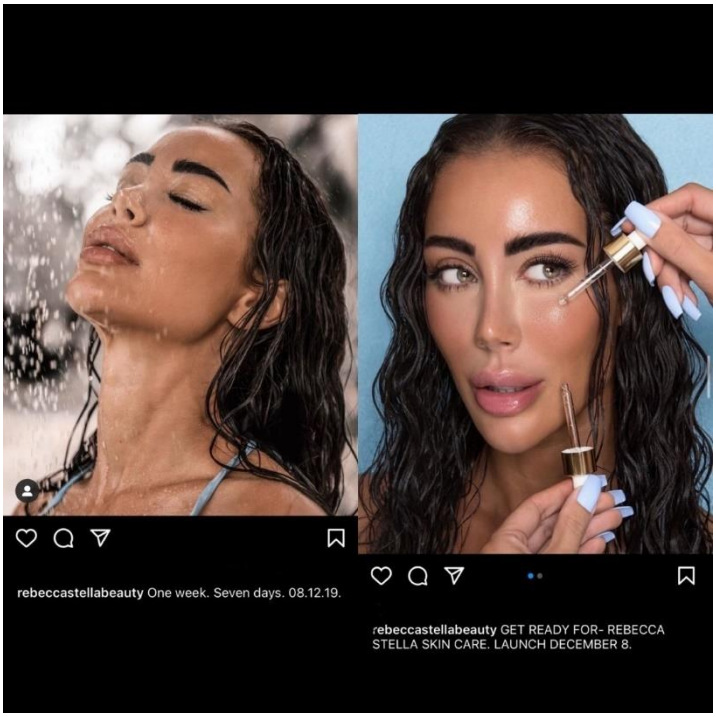


Bild 6.3: Vänster bild

Ett porträttfoto på grundaren Rebecca Stella som står mot vänster och poserar med ansiktet uppåt. Det faller vattendroppar på henne.

Bild 6.4: Höger bild

Ett porträttfoto på grundaren Rebecca Stella som får en hudvårdsprodukt applicerat på hennes högra kind från två olika tuber, samtidigt som hon tittar mot höger.



6.4 Vad uttrycker bilderna som CAIA Vs Rebecca Stella Beauty använder i koppling till lanseringskampanjer?

I detta avsnitt kommer vi att presentera hur vi valt att analysera, och lyfta vilka upptäckter vi gjort, i samband med vår första forskningsfråga. Vi kommer att lyfta våra upptäckter med hjälp av det teoretiska ramverket, men även utifrån de metoder som vi ansett vara relevanta i denna analys.

Inledningsvis kan vi börja med att förklara vad semiotik innebär i koppling till bilderna vi valt att analysera. För att kunna ta reda på vad bilderna uttrycker, har vi tagit del av semiotiken vilket ses som en allmän betydelselära. Då det finns olika former av betydelse som inte är baserade på tecken (Marner, 1997:1-2). I följd innebär det att en semiotisk bildanalys har utförts genom att ha använt oss av en denotativ beskrivning, som innebär att man gör en översättning av bild till ord.

I följd av detta har vi även utgått ifrån en konnotations betydelse, vilket tar upp bildbetydelser där den berör människors förmåga att associera sig. Ordet konnotation är knutet till kulturell association (Gillespie & Toynbee 2011:149). De uttryck som har framkommit frekvent har varit att många modeller i bilderna visar på sexighet, genom en sensuell blick eller pose/hållning. Det är inte många bilder som har en eller fler glada modeller med ett leende på läpparna, utan de flesta visar på allvarliga miner i kombination av sensuella blickar.

Vi kan även se att i flertal av lanseringsbilderna så bär modellerna eller modellen väldigt få kläder, eller inga alls. Även detta tyder på att kampanjerna ses som sexuella. Detta kan kopplas till att många företag använder sig av sexualitet i deras marknadsföring idag, för att i sin tur kunna sälja produkter till både män och kvinnor (Mager & Helgesson, 2011). Vilket vi kan klargöra att både varumärket CAIA och Rebecca Stella Beauty gör.

När det kommer till val av färger i hudvårdskampanjerna, så kan man se att båda varumärkena har bilder som består av ljusa färger. Men det som skiljer varumärkena åt i större uträckning är att bilderna för CAIAs hudvårdskampanj präglas av pastellfärger (Bild 2.3, 2.4) vilket visar på mer "energi" och att det kan vara mer inriktat mot den "unga" målgruppen. Medan bilderna för Rebecca Stella Beautys hudvårdskampanj präglas av mer neutrala färger som beige, vit och ljusblå (Bild 6.3, 6.4). Vilket visar på att det kan vara mer inriktat mot den "mognare" målgruppen. Utifrån dessa bildanalyser kan vi konstatera att CAIA har en yngre målgrupp och därav har en mer energifylld huvudvårdskampanj. Medan Rebecca Stella Beauty har fler neutrala färger, vilket kan tyda på att hon riktar sig mot hennes egna/äldre målgrupp.

Detta går att koppla till att analyser av tidigare reklamforskning, har bidragit till att man får fram det som kallas för ytinformation om det ett varumärke kännetecknar. Det vill säga att det ena leder till det andra, och att exempelvis färger kan ge en "betydelse" för oss om bilderna (Mick et al. 2004:27-28).

Om man jämför varumärkenas lanseringar av foundations kan vi konstarterna att båda varumärkena använde sig av färger som går i tonerna vit, brun och beige. Båda varumärkena har olika modeller med olika etniciteter i nästan varje lanseringskampanj, vilket visar på inkludering i koppling till mångfald.

I lanseringen av läpp-pennor/ läppstift kan vi utifrån bildanalyserna komma fram till att Rebecca Stella är den enda som plåtades och som är modell för Rebecca Stella Beautys lansering av läpp-pennor (bild 5-5.4). Lanseringskampanjen utspelar sig i en fotostudio där grundaren poserar framför en rosa bakgrund. Rebecca Stella står och poserar sexigt, och hon har kraftigt med smink. Hon håller en läpp-penna mot läppen i tre av fyra bilder. I en av lanseringsbilderna ler Rebecca Stella stort, och framhäver sminket i stor del men ingen produkt finns med i bilden (Bild 5.2).

I CAIAs lansering av läpp-pennor/läppstift är två av bilderna tagna med ett fler antal modeller (Bild 3-3.2). Grundaren Bianca Ingrosso är med i bilden (Bild 3). I två av bilderna (Bild 3.3, 3.4) står Bianca Ingrosso framför kameran själv och poserar. Utifrån vår semiotiska bildanalys kan vi konstatera att Bianca Ingrosso precis som Rebecca Stella också utför en sexuell posering i båda bilderna. I en av bilderna utmärker sig grundaren extra sexuellt (Bild 3.3). Bilden är tagen på Bianca Ingrosso där hon står och poserar sensuellt med en tandborste nära läpparna, och ingen produkt finns med i bilden. Detta går i sin tur att koppla till det vi tidigare nämnt gällande innehåll som kan påverka synen på livsstil och ideal. Exempelvis kan unga tjejer se upp till influensers, och i sin tur påverkas till att leva upp till att vara ”sexiga”. Det kan i sin tur göra att sensuellt innehåll kan förfinas och normaliseras av individer som ser upp till personerna (Aubrey, Gamble & Hahn, 2017).

Gällande Rebecca Stella Beautys lanseringskampanjer så utviker de sig mer sexuellt än CAIA. Kampanjerna uttrycker mycket sex, dels utifrån grundarens poser och hållning men även gällande klädvalet. Detta utmärker sig tydligt i (Bild 5, 5.4) och (Bild 6, 6.3, 6.4). Vilket kan kopplas till det Mager & Helgersson (2011) lyfter. De menar att många företag använder sig av sexualitet i deras marknadsföring, för att kunna sälja produkter till både män och kvinnor (Mager & Helgesson, 2011).
Det vi även kan konstatera är att CAIA generellt använder sig av olika typer av modeller i deras lanseringskampanjer, än vad Rebecca Stella Beauty gör i helhet. Rebecca Stella Beautys bilder har nästan bara grundaren som modell i varje foto, även de som präglas av andra modeller i bilderna. I Rebeccas Stella Beautys hudvårdskampanj (Bild 6-6.4) var grundaren Rebecca Stella modell i alla de olika bilderna. Medan det i CAIAs hudvårdskampanj (Bild 2-2.4) var ett flertal modeller som poserade, samt att många hade ursprung från olika delar av världen. Detta visar i sin tur på att bolaget har en internationell marknad, och därav behöver anpassa sina lanseringskampanjer (IDVXO.se, 2018).

6.5 Vilka modeller/föremål används i reklamen och hur framställs det i bild?

I detta avsnitt ur analyskapitlet kommer vi att besvara hur vi valt att analysera, och lyfta vilka upptäckter vi gjort i samband med den andra forskningsfrågan. Vi kommer i följd belysa upptäckterna vi gjort utifrån vårt teoretiska ramverk, samt de metoder som vi ansett vara relevanta att utgå ifrån i denna analys.

Inom denna forskningsfråga har vi i stor del använt oss av semiotiken. Enligt Mick Et al (2004) konstaterat de att en kompetensanalys av annonstecken kan:

"*...belysa det typiskt obemärkta sättet, gällande vilket tecken som hänger samman och interagerar i annonser, men även för att kunna peka ut betydelser, både aktuella och kommande inom det valda analysområdet"* (Mick et al. 2004:28).

Vi kan utifrån detta se en tydlig bemärkelse när CAIA i deras läpp-pennor/ läppstifts lansering (Bild 3) väljer att koppla en tandborste till läpparna, och sedan vidare till läppstift. Vilket får en att tänka om detta endast gjordes i publicitetssyfte.

Det man tydligt kan se utifrån analysen av materialet är att både CAIA och Rebecca Stella Beauty använder sig av olika modeller med olika hudfärg och etnicitet. I CAIAs läpp-pennor/läppstifts lansering (Bild 3-3.2) kan vi se att det står olika modeller med i båda bilderna. I en av bilderna sitter fyra modeller som utifrån de denotativa frågorna är fyra kvinnliga modeller som kan ha ursprung/rötter från följande kontinenter: Afrika, Europa och Nordamerika (Bild 3.2).

I Rebecca Stella Beautys foundation lansering (Bild 4-4.2). Kan vi se att det finns sju kvinnliga modeller med i ena bilden. Modellerna kan utifrån de denotativa frågorna ha ursprung/rötter från följande kontinenter: Afrika/Amerika, Europa (Skandinavien), Nordamerika och Europa (Bild 4). Under denna lansering använder Rebecca Stella Beauty sig av sju modeller som har olika etniciteter samt ett större åldersspann än vad CAIA har i sin lansering av foundations (Bild 1-1.4). Därav kan vi se att båda varumärkenas grundare har använt sig av modeller med olika ursprung och hudfärg. CAIA har dock i större bredd fler modeller än vad Rebecca Stella Beauty har, men Rebecca Stella Beauty har generellt ett större utbud av modeller med olika etniciteter än CAIA.

Detta går i sin tur att koppla till det Sayaka Osanami Törngren och Sofia Ulver (2020) lyfter om POC (people of color). Vilket är att POC är synliga i svenska reklamfilmen men oftast för att "komplettera" bilden. De lyfter att en av anledningarna till den höga representationen av POC i bakgrunden kan kopplas till *tokenism*. Vilket innebär att man använder sig av ett tillvägagångssätt som anses "felfritt". Det innebär att det ska "göras bara för att", vilket är väldigt vanligt inom marknadsföring (Törngren & Ulver 2020). Utifrån analysen av lanseringskampanjerna som vi gjort, har vi kunnat konstatera att det förekommit tokenism. Ett exempel på detta är CAIAs läppstiftlansering (Bild 3, 3.2). Men i följd har CAIAs andra lanseringskampanjerna lyft POC mer, som man kan se i (Bild 2.3, 2.4).

Ett annat exempel på tokenism är i Rebecca Stella Beautys fall. Då varumärket fick som tidigare nämnt kritik för att ha haft för få mörka färger i sin lansering av foundations. Grundaren gick då ut och besvarade detta genom att säga att mörka färger knappt säljer (Hänt.se, 2020). Detta är intressant att anamma i koppling till grundarens bild, som innefattar sju kvinnliga modeller med olika ursprung (Bild 4). Då varumärket och grundaren i bilden visar på mångfald och inkludering. Men att det kan motsäga sig, och i sin tur ses som tokenism i koppling till hennes uttalande.

Detta kan i sin tur kopplas till mångfaldsperspektivet och det som Niemi (2020) lyfter om att det som finns på medierna blir mer accepterat. Att organisationerna som representerar exempelvis hbtq-personer i deras marknadsföring, anser sig stå för mångfald (Hyvää, 2020).

En annan intressant aspekt som nämndes utifrån den första forskningsfrågan, men som vi anser väger in i även här, är att kolla på grundarnas inkludering i deras bilder. Utifrån analysen kan man se att Rebecca Stellas lanseringsbilder i större utsträckning präglas av henne själv. Vilket man kan se i bilder från hennes lansering av läpp-pennor (Bild 5-5.4) och hudvård (Bild 6-6.4) exempelvis. Däremot använder Bianca Ingrosso fler modeller än sig själv i flertal av hennes lanserings och kampanjbilder.

Det båda varumärkena har gemensamt är att båda grundarna står med deras modeller framför kameran, vilket syns i (Bild 4-4.2) för CAIA och (Bild 2.3, 2,4 och 3) för Rebecca Stella Beauty. Om vi i följd kollar på hela det empiriska materialet, vilket är företagens lanseringskampanjer överlag för CAIA (Bild 1-3.4) och Rebecca Stella Beauty (Bild 4-6.4). Så kan vi utifrån denna analys se att Rebecca Stella som är grundaren för Rebecca Stella Beauty, förekommer i två av tre kampanjer som den enda modellen som frontar lanseringarna. CAIA har däremot i alla kampanjer ett större antal modeller med i bilderna, än grundaren själv som frontar lanseringarna.

6.6 Hur reflekteras grundarnas varumärkespersonlighet utifrån reklamkampanjer?

I detta avsnitt besvara vi hur vi valt att analysera och vilka upptäckter vi ansett betydelsefulla att lyfta i samband med den tredje och sista forskningsfrågan. Vi kommer att belysa detta utifrån vårt teoretiska ramverk, samt de metoder som vi ansett vara relevanta att utgå ifrån i denna analys. Vi kommer här att utgå ifrån grundarna för respektive varumärke, och hur grundarna har bemött kritik.

Både Bianca Ingrosso och Rebecca Stella är influencers i första hand, därav har båda grundarna utvecklat det som kallas för personal branding samt influencer marketing, utifrån deras sociala kanaler. Influencers har som tidigare nämnt ett "ansvar" att följa vissa kriterier/rekommendationer. Det kan exempelvis vara att man som influencer planerar före, under och efter en marknadsföringskampanj. Eller att våga testa, analysera, utvärdera och lära sig av resultat. Det finns även misstag som influences kan råka ut för, vilket bland annat är att glömma bort mål, rikta för mycket fokus på försäljning och att det finns en brist på kunskap (Proad.se). Detta anser vi intressant att koppla till hur grundarnas personlighet framställs, utifrån reklamkampanjer.

Det vi tidigare har lyft i denna uppsats är att influencerna Bianca Ingrosso och Rebecca Stella hanterat kritik annorlunda i koppling till deras kampanjer. I Bianca Ingrossos fall handlar det om att hon använder sig av bilder där hon fått kritik för att ha poserat sexistiskt, speciellt i koppling till hennes marknadsföring av hennes läppstiftskampanj. I följd till kritiken, uttalade hon sig på ett sätt där hon ansåg att ingen annan än oss själva ska få bedöma hur man vill uttrycka sig som kvinna. Hon tog även upp att det inte är män som bestämmer bakom kampanjerna, utan hon själv (Resume.se

2021). Den specifika bilden som omtalats finns inte med längre, men vi har utifrån hennes läppstiftskampanj (Bild 3.3) kunnat konstatera att hon poserar "sensuellt" då hon i bilden poserar med en tandborste i munnen och ger en känsla av dominans och sexighet. Detta kan i sin tur påverka synen av livsstil och idealet som exempelvis unga tjejer försöker leva upp till (Aubrey, Gamble & Hahn, 2017). Det kan handla om exempelvis unga följare som vill vara som och efterlikna influensen Bianca Ingrosso.

I följd av detta anser vi att det är intressant att koppla hennes uttalande om just "män" till det som Mager & Helgesson (2011) lyfter om att det ännu förekommer att det i reklamkampanjer är så att en kvinna är beroende av en man, då det läggs fokus på den *kvinnliga* kontra den *manliga* kroppen i allt större utsträckning. Men även att företag använder sig av "sex" i marknadsföring för att kunna sälja produkter till båda könen (Mager & Helgesson, 2011). Därav visar detta på att Bianca Ingrosso står fast för det hon gör och uttalar sig öppet om att det inte är män som står bakom bilderna som läggs ut för marknadsföringen, utan att det är hon själv.

Sedan har vi kritiken som Rebecca Stella fick, då hon hade uttalat sig på ett exkluderande och rasistiskt sätt i marknadsföringen av hennes foundations. Hon uttalade sig på ett sätt där hon med andra ord sa att mörka färger inte säljer lika mycket som andra färger. Efter att hon fått kritik för att ha haft för få mörka toner i hennes lansering av foundations. Vilken kampanj det handlar om finns under hennes lansering av foundations (Bild 4-4.4).
I följd av kritiken svarade Rebecca Stella ångerfullt att hon ska bättra sig, och att hon ska bevisa att hon ska läsa på och förbättra sig inom området (Hänt.se, 2020). Utifrån Rebecca Stellas fall visar hennes personlighet på att hon går efter det som kallas för "you live and learn". Då hon står för sina misstag och i följd uttalar sig om att förbättra sig.

Detta går i sin tur att koppla till det som Kucharska & Mikolajczak (2018) lyfter om teorin personal branding, som handlar om att skapa en planerad process som gynnar ens egen marknadsföring. Det lyfts att konsumentengagemang alltid sker i sociala sammanhang när de kopplas till

samtalsinteraktion, varumärkeskärlek och självuttryckande varumärken. Utifrån detta formas individens självuttryck, handling samt självbild av det inflytande som ”referensgrupper” har. Genom ömsesidiga relationer, erkännande i sociala sammanhang samt ansvar så utvecklas en personlig identitet (Kucharska & Mikolajczak, 2018:249–261).

Båda dessa influencers har olika stora skalor av följare, vilket gör att många unga tjejer ser upp och inspireras av dem. Scott (2017) lyfter att användare (konsumenter) har större påverkan och möjlighet till att kunna påverka genom feedback och interaktion med företag och varumärken idag. Det är därför det bildas fler åsikter och “normer” för vad som anses vara “rätt” eller “fel” samt vad som anses ska ”inkluderas” eller ”inte inkluderas” (Scott, 2017).
Detta går att koppla till påverkandet av lanseringsinnehåll. Det innebär bland annat, att idoler kan ha en effekt på individer som följer och ser upp till dem (Aubrey, Gamble & Hahn, 2017:379–380). Som i Bianca Ingrosso fall, så kan hennes följare “normalisera” och kanske även romantisera hennes budskap och uttalande. Om att exempelvis inte låta någon bedöma, eller säga till om bilder man väljer att lägga ut är för ”sexuella”.

Detta kan även kopplas till grundarnas åldrar samt till personal branding. Då influencers bygger upp sin image genom exempelvis att dela med sig av ens värderingar och livsstil (Kucharska & Mikolajczak, 2018). I Bianca Ingrossos fall så kan det handla om att hon vet om att hon är ung och har många unga följare, vilket gör att hon inte ursäktar och viker sig gällande kritik. Speciellt inte på samma sätt som kanske Rebecca Stella gjorde gällande sin kritik. Då Rebecca Stellas målgrupp kanske inte “ursäktar” och normaliserar som Bianca Ingrossos kanske gör.

Detta går att koppla till en av aspekterna som bör uppfyllas i human brand theory. För att forma ett mänskligt varumärke, så bör varumärket skapa marknadsföringseffekter som är framgångsrika. Det innebär att när en konsument utvecklar en stark koppling till ett varumärke är det mer

sannolikt att de uttrycker sina positiva känslor för varumärket genom att ex. rekommendera andra produkter associerade med det (Ki et al, 2020).

Vi har även utifrån analysen granskat åldersrepresentationen som finns i bilderna. Eftersom det finns en åldersskillnad mellan grundarna, så ansåg vi det vara intressant att kolla på åldrarna på modellerna med. Något vi ansåg anmärkningsvärt i koppling till frågeställningen, var att titta efter modellerna grundarna valt att posera med i de olika bilderna. Vi har därmed kunna se att det är yngre modeller med i CAIAs hudvårdslansering gällande (Bild 2.3-2.4). Medan man i Rebecca Stella Beautys foundation lansering (Bild 4-4.2), kan se att modellerna är lite äldre och kanske jämnåringar med grundaren själv.

Detta är något som vi kopplat till grundarnas personlighet, då de båda väljer att utgå från deras “egna ålder” i deras marknadsföring. Vi har därav kunnat antyda åldrarna på många modeller i båda varumärkena. Det har varit svårt att kunna gissa på den exakta åldern på modellerna. Därav har vi gissat utifrån utseende och angett åldern på en ungefärlig skala, då det inte gått att fastställa helt.

7. Resultat och Slutdiskussion

Utifrån analysen kan vi komma fram till att resultatet med denna kvalitativa uppsats är att varumärket CAIA kontra varumärket Rebecca Stella Beauty har lika men även olika sätt att marknadsföra sig på. Varumärkes influencerna Bianca Ingrosso och Rebecca Stella säljer och marknadsför smink och hudvård, som de båda har utvecklat genom sina sociala kanaler.

Eftersom uppsatsens syfte har varit att öka kunskapen och utveckla förståelsen kring hur varumärkena CAIA kontra Rebecca Stella Beauty marknadsför sig på. Så har vi utifrån vår första forskningsfråga kunna komma fram till att båda varumärkena i helhet använder sig av modeller/modell som oftast har allvarliga och sensuella/flörtiga miner. Rebecca Stella Beautys lanseringskampanjer utviker dock sig generellt mer sexuellt än CAIA. En annan upptäckt är att i hudvårdslanseringarna så använder CAIA sig av färger som är ljusa pastellfärger medan Rebecca Stella Beauty använder mer neutrala färger som beige, vit och ljusblå. Detta visar i sin tur på att både CAIA och Rebecca Stella Beauty använder färger som representerar den målgruppen de vill åt, vilket kan vara den yngre i CAIAs fall och den äldre/mognare i Rebecca Stella Beautys fall.

En viktig aspekt vi vill belysa är att analysen av forskningsfrågorna, så uppkommer det liknande argument och analyser av bilderna genom alla svar. Både CAIA och Rebecca Stella Beauty använder sig av lanseringskampanjer, för att sälja sina produkter och för att locka kunder. I följd visar det på att analysen av bilderna har bidragit till de svar vi efterfrågat i denna uppsats. Utifrån mångfaldsperspektivet så lyckas båda hålla ribban för inkludering gällande modeller med olika etnicitet, ålder och hudfärg. Det skiljer sig dock en del på hur ofta det är modeller med olika etnicitet i varje lanseringsbild, då CAIAs lanseringar präglas av fler bilder med olika modeller och få med grundaren själv. Medan grundaren Rebecca Stella oftast står framför kameran i de flesta av Rebecca Stella Beautys

lanseringsbilder. Detta ger i sin tur en inblick i hur grundarna väljer att profilera sig i reklamkampanjer gällande deras lanseringskampanjer av läpp-pennor/läppstift, hudvård samt foundation.

Vi har även i analysen kunnat konstatera att grundarnas personlighet skiljer sig gällande kritik de båda har fått. Bianca Ingrosso bemöter sin kritik genom att ge kritik tillbaka. Det vill säga att hon står för det hon gör och ber ej om ursäkt för att hennes innehåll av bilder kan anses för sexuella. Rebecca Stella står däremot upp för sina fel gällande hennes exkluderande uttalande, och tar till sig kritik för att förbättras inom branschen. En aspekt i följd av detta är att grundarnas åldrar skiljer sig. Vilket kan kopplas till hur de väljer att svara på kritik, och hur de väljer att bygga upp sin image. Detta kallas för personal branding (Kucharska & Mikolajczak, 2018). Det kan därav handla om att Bianca Ingrosso är ung och har många unga följare, vilket gör att hon inte ursäktar och viker sig gällande kritik. Medan Rebecca Stella inte kan göra samma sak, på grund av hennes målgrupp som inte "ursäktar" och normaliserar som Bianca Ingrossos kanske gör.

Målet med denna uppsats har varit att vidga vyerna om hur dessa två varumärken väljer att marknadsföra sig i deras lanseringskampanjer, ur ett mångfaldsperspektiv. Därav kan vi konstatera att utifrån både bakgrund och analys, så uppkommer det en viss "missbedömning" om man ska jämföra varumärkenas kritik och lanseringar. När vi analyserade det empiriska materialet så kunde vi se att Rebecca Stellas rasistiska uttalande, inte stämmer överens med hennes inkludering av olika modeller. Då vi i följd kunde se att i foundation lanseringen av Rebecca Stella Beauty så finns ett stort antal modeller med olika etniciteter, som visar på mångfald. Men även att CAIA inte har lika många "sexiga" bilder som Rebecca Stella Beautys kampanjer präglas av. Då CAIA inte använder sig av sex, nakenhet etcetera i större utmärkelse än vad Rebecca Stella Beautys bilder gör. Därav anser vi att det är bra med en sådan här typ av uppsats, vilken visar på fakta före exempelvis skvaller, missbedömningar och dömande.

8. Förslag till vidare forskning

Vi kan utifrån vår studie konstatera att influencer marketing är ett väldigt centralt ämne och något som växer konstant. Därav hade det varit intressant att utföra en kvantitativ studie med en typ av fokusgrupp eller att utforma en typ av enkät, för att i sin tur förstå hur konsumenter tolkar och beskriver de olika kampanjerna.

9. Källförteckning

Abidin, C. (2016) Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media international Australia incorporating Culture & policy*. [Online] 161 (1), 86–100.

Ahrne, Göran, Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2., [utök. och aktualiserade] uppl. Stockholm: LiberB

Arora, N., Prashar, S., Tata Vijay, S. & Parsad, C. (2021). Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions on celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing, 38*(3), 251-261

Aubrey, J. S. et al. (2017) *E*mpowered Sexual Objects? The Priming Influence of Self-Sexualization on Thoughts and Beliefs Related to Gender, Sex, and Power. *Western journal of communication*. [Online] 81 (3), 362–384.

Bloggbevakning. 2020. *REBBECA STELLAS UTTALANDE OM MÖRKARE SMINK UPPRÖR.* https://nyheter24.se/bloggbevakning/2020/11/23/rebbeca-stellas-uttalande-om-morkare-smink-uppror/ [4 april 2022]

CAIA. 2022. *Om CAIA Cosmetics*. https://CAIAcosmetics.se/sv/info/om-CAIAcosmetics-2 [14 mars 2022]

Clyne, G. (2019). *Social Media Marketing Mastery (2 Manuscripts in 1): The Ultimate Practical Guide to Marketing, Advertising, Growing Your Business and Becoming an Influencer with Facebook, Instagram, Youtube and More*. Charlie Piper.

David Meerman Scott, S. (2017) *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Wiley-Blackwell.

Debeljak, M. (2018). *Mångfaldsperspektiv i affärsutveckling.* IDVXO. https://www.idvxo.se/a/mangfaldsperspektiv-i-affarsutveckling

Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette (2012). *Möten med bilder att tolka visuella uttryck*. Johanneshov: MTM

Freitas, D. (2017). *The Happiness Effect: How Social Media is Driving a Generation to Appear Perfect at Any Cost*. Oxford University Press.

Frommer, D. (2010). Here's how to use Instagram. *Business Insider*. Tillgänglig online: https://www.businessinsider.com/Instagram-2010-11?r=US&IR=T [28 april 2022]

Gillespie, Marie & Toynbee, Jason (2011). *Analysing media texts.* Open University Press, 2006

Gillian, Rose (2016). *Visual Methodologies : An Introduction to Researching with Visual Materials.* 4:e upplagan. SAGE Publications Ltd

Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Glasgow: Bath Press Colourbooks.

It-retail. 2020. *REBECCA STELLA – FÖRSTA KVINNAN I NORDEN MED Q-HANDEL* https://it-retail.se/rebecca-stella-forsta-kvinnan-i-norden-med-q-handel. [18 augusti 2020]

Kang, M.-E. (1997) The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*. [Online] 37 (11), 979–996.

Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*(July 2020)

Kucharska, W., Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, *27*(3),

Kumar, V. & Gupta, S. (2016) Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of advertising*. [Online] 45 (3), 302–317.

Lindstedt, Inger (2019). *Forskningens hantverk.* Upplaga 2 Lund: Studentlitteratur, ss. 101-103.

Lyko. 2022. *REBECCA STELLA*, https://lyko.com/sv/rebecca-stella [16 mars 2022]

Mager, J., & Helgeson, J. (2011). *Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies.* Sex Roles, 64(3), 238-252.

Marner, Anders (1997). Semiotik och bildundervisning [Elektronisk resurs]. *Rapport från CD-semiotiskt.* 34-42. Tillgänglig på Internet: http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-14908

Metro Mode. 2013. *REBECCA STELLA FÖR NELLY.COM* https://metromode.se/mode/rebecca-stella-for-nelly-com/ [18 mars 2022]

Mick, D.G., Burroughs, J.F., Hetzel, P., & Brannen, M.Y. (2004). Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics. *Semiotica*, 152(4): 1-74

Modette. 2019. *Bianca Ingrosso.* https://modette.se/bianca-ingrosso [21 april 2022]

Niemi, Maria. 2021. Människor mer accepterande av mångfald i media. *Hyvää*. [Blogg]. 10 september. https://www.hyvaa.se/normkreativ-inkluderande-kommunikation/manniskor-mer-accepterande-av-mangfald-i-media / [28 april 2022]

Nordström, Gert Z. (1986). *Påverkan genom bilder: en studie av olika bildtypers påverkningseffekter*. Stockholm: Styr. för psykologiskt försvar

Podplay. 2022. *Om podden Rebecca Stella och Vanessa Nu börjar livet!*. https://www.podplay.com/sv-se/podcasts/rebecca-stella-och-vanessa-nu-borjar-livet-40431?gclid=EAIaIQobChMI-ZDCr7T69gIVFE4YCh3yQQLEEAAYASAAEgIAKPD_BwE [4 april 2022]

Proad. (2021). Varför influencer marketing? https://proad.se/varfor-influencermarketing/. [27 april 2022]

Rebecca Stella Beauty (2019). Konto. [Instagramsida]. Instagram. https://www.Instagram.com/rebeccastellabeauty/

Rebecca Stella. 2022. *Rebecca Stella*. https://rebeccastella.com/?gclid=EAIaIQobChMItLWLsqr69gIV5EeRBR2ROg2AEAAYASAAEgLHW_D_BwE [4 april 2022]

Skoog, Margareta & Blåsjö, Lena (red.) (1994). *Den nakna sanningen: -om kläder och mode.* Vällingby: Konsumentverket

Ström Lovisa. 2020. Rebecca Stella i tårar – efter kritikstormen mot uttalandet. *Hänt.se*. 30 november. https://www.hant.se/noje/rebecca-stella-i-tarar-efter-kritikstormen-egna-orden-om-uppmarksammade-handelsen/7114148 [4 april 2022]

Tillman Maggie. 2019. Vad är Instagram och hur fungerar det? Plus 29 bästa tips och tricks. *Pocket-lint.se.* 3 december. https://www.pocket-lint.com/sv-se/appar/nyheter/Instagram/133957-hur-Instagram-fungerar-plus-tips-och-tricks [28 april 2022]

TNG. 2022. Vad betyder egentligen ordet mångfald? https://www.tng.se/mangfald/vad-betyder-mangfald/ [11 april 2022]

Törngren, S.O., Ulver, S. (2020). Who Is Marketised in Colour-Blind Sweden? Racial and Ethnic Representation in Swedish Commercials 2008-2017. Genealogy 4(4), 100; https://doi.org/10.3390/genealogy4040100

Vetenskapsådet. 2017. *God forskningssed.* https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html [18 mars 2022]

Viafree. 2020. *Paradise Hotel.* https://www.viafree.se/program/reality/paradise-hotel [18 mars 2022]

Watkins, Brandi (red.) (2020). *Research perspectives on social media influencers and brand communication*. Lanham: Lexington Books