

# EN STILANALYS AV IKEAS ANNONSER PÅ INSTAGRAM

En stilanalys och jämförelse av två annonser av företaget IKEA på Instagram åren 2015  
och 2020

Milla Schäfer

Kandidatavhandling

i svenska språket

Humanistiska fakulteten

Uleåborgs universitet

Maj 2021

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Syfte.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Material .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Metod .....</b>	<b>5</b>
<b>2. TEORETISK BAKGRUND .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. IKEA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Annonsering på sociala medier.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3. Stilistik och stilanalys .....</b>	<b>8</b>
<b>3. ANALYS OCH RESULTAT .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1. Annonsen från 2015 .....</b>	<b>10</b>
3.1.1. Fonetisk och fonologisk nivå .....	11
3.1.2. Syntaktisk nivå .....	12
<b>3.2. Annonsen från 2020 .....</b>	<b>12</b>
3.2.1. Fonetisk och fonologisk nivå .....	13
3.2.2. Syntaktisk nivå .....	13
<b>3.3. Jämförelse .....</b>	<b>14</b>
<b>3.4. Resultat .....</b>	<b>15</b>
<b>4. SAMMANFATTANDE DISKUSSION .....</b>	<b>16</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>17</b>

## 1. INLEDNING

Temat för min kandidatavhandling är textanalys och närmare bestämt stilanalys. Jag gör en stilanalys av svenskspråkiga bildtexter från annonser på Instagram av ett svenskt företag. Jag valde det här temat, eftersom både företaget och sociala medier intresserar mig. Jag ville göra en kandidatavhandling som har någonting med annonsering att göra. Jag kom på den här idén när jag såg företagets annonser på sociala medier och började följa deras konto på Instagram. Jag tittade på gamla texter från 2015 och jämförde dem med de nyare texterna från 2020 och märkte skillnader i texternas stil.

Numera använder nästan alla företag Instagram eller andra sociala medier för marknadsföring, infomering, kommunicering och för andra syften och det blir vanligare hela tiden, men för några år sedan var det inte så vanligt. Jag tycker att det är viktigt att forska i användning av sociala medier, eftersom det är ett ganska nytt fenomen. Marknadsföring och annonsering flyttar från tidningar och television till sociala medier. Man ser mer och mer annonser till exempel på Instagram, där ungefär var fjärde publikation i flödet är en annons (Gesenhues, 2019). På internet är det också möjligt att rikta olika annonser på olika människor baserat på vad för användarna tycker att se, vilket inte är möjligt på samma sätt till exempel i tidningar, television och radio.

Instagram som marknadsföringsverktyg har forskats tidigare till exempel i pro gradu-avhandlingen *Finländare vandrar i skogen, norrmän på berget, men vad gör svenskar? : en studie av bilder på Instagram-kontona ourfinland, visitsweden och visitnorway*, skriven av Anne-Maria Liisanantti (2016). Kandidatavhandling *"Gilla om du också släcker lampan på lördag" : undersökning om Länsförsäkringsgruppens hållbara värderingar i Instagram-marknadsföring* skriven av Anne Kalliokoski (2018) och kandidatavhandling *Mer happy hälsa till alla : en jämförande retorisk analys av Happy Food Stores Instagram-inlägg* skriven av Johanna Alanen (2019) på Uleåborgs universitet handlar också om Instagram som marknadsföringsverktyg.

Jag använder sociala medier ganska mycket och därför tycker jag att det här temat passar bra för mig. Jag ser olika annonser på Instagram varje dag, så därför blev jag intresserad att ta reda på hur de texter som jag använder som material har ändrats på fem år. Objektet för

min undersökning och företaget vars annonser jag forskar i är IKEA, och dess svenskspråkiga konto, som heter @ikeasverige på Instagram.

## **1.1. Syfte**

Syftet med min kandidatavhandling är att forska i språket på IKEAs Instagram-annonser på dess konto och hitta egenskaper som är typiska för annonser och analysera annonsernas stil. Jag ska fokusera på stilen på olika nivåer. Jag ska analysera en annons, som är publicerad 2015 och en, som har publicerats 2020 och jämföra dem med varandra och hitta likheter och skillnader mellan dem. Jag kommer inte att analysera själva bilderna i annonserna, utan bara bildtexter. Med den här kandidatavhandlingen vill jag ta reda på hurdana likheter och skillnader det finns i texterna och hur har texterna ändrats mellan 2015 och 2020.

Min forskningsfråga är:

- Vilka skillnader finns det mellan texter på IKEAs annonser på Instagram från 2015 och 2020 och hur har texterna ändrats under fem års tid?

## **1.2. Material**

Mitt forskningsmaterial består av två annonser och deras bildtexter som är publicerade på Instagram på IKEAs officiella instagramkonto. Kontot är öppet, så alla kan se materialet. Varje land har sitt eget officiellt IKEA-konto på Instagram. Namnet på det officiella kontot i Sverige är @ikeasverige och alla bildtexter är skrivna på svenska. Texterna är korta och lättlästa annonser, som har publicerats tillsammans med bilden. Jag ska analysera bara texter, inte bilder.

Texterna jag forskar i har publicerats 2015 och 2020. Jag ska analysera stilen i texterna och jämföra dem med varandra och ta reda på vad som har förändrats under femårsperioden.

IKEA publicerar mycket innehåll på Instagram, nästan varje dag, så det fanns mycket material att välja från. Jag valde en bildtext från 2015 och en från 2020. Jag valde dessa, eftersom texterna väckte mitt intresse men såg ändå ganska vanliga ut. Annonserna är riktade till alla deras följare på Instagram och till människor som intresserar sig för inredning och möbler, men alla kan se dem på deras Instagram konto. Allt material ägs av företaget.

Jag valde bildtexterna genom att först välja några texter slumpmässigt. Jag märkte att nästan alla texter i 2015 är väldigt likadana med varandra, och samma sak med texter från 2020. Av dessa texter valde jag en intressant text från båda åren.

IKEA publicerar material på deras Instagram nästan varje dag, så det är omöjligt att analysera dem alla, och därför har jag valt bara två texter för denna avhandling.

### **1.3. Metod**

Metoden jag använder i min kandidatavhandling är kvalitativ, eftersom mitt mål är att analysera materialet på en djup nivå och förstå medel som har använts för att påverka läsaren. Som analysmetod har jag valt stilanalys. Mer information om stilanalys finns i kapitel 2. Som stöd använder jag boken *Stil, stilistik & stilanalys* skriven av Peter Cassirer (2003).

## 2. TEORETISK BAKGRUND

I detta kapitel redogör jag för IKEA som företag och förklarar viktiga begrepp om stilanalys och annonsering på sociala medier. Jag förklarar också vad i stilen jag ska analysera. Jag börjar med att presentera företaget IKEA och berätta om annonsering på sociala medier och Instagram.

### 2.1. IKEA

Ikea är en affärskedja som säljer möbler och andra produkter för hem, inredning och trädgården. Företaget grundades år 1943 i Älmhult i Sverige av Ingvar Kamprad. Namnet IKEA är en akronym för Ingvar – Kamprad – Elmtaryd – Agunnaryd. Elmtaryd är en äldre stavning för gården Älmtaryd, där Kamprad växte upp. Gården ligger i Agunnaryd, vilket också är det sista ordet i akronymen. Första butiken öppnades i Älmhult år 1958. Den första butiken utanför Sverige öppnades år 1963 i Oslo. Numera finns det över 400 IKEA-butiker i över 50 länder och företaget är en av Sveriges mest kända företag (ikea.com, u.å.).

Enligt IKEAS webbsida *ska produkten utgöra en bra kombination av form, funktion, kvalitet, hållbarhet och ett lågt pris*. Det kallas demokratisk design, vilket betyder att möjligheten för bra heminredning ska vara tillgänglig för alla. Enligt IKEAs webbsida har de en hållbarhetsstrategi, bland annat att sträva mot 100 procent förnybar energi i all produktion (ikea.se, u.å.).

IKEA annonserar deras produkter till exempel i deras elektroniska katalog, i papperversion av katalogen, på tv, på tidningar och mycket på sociala medier. De har aktiva konton till exempel på Instagram, Facebook, Youtube, Twitter och Pinterest. Varje land använder sina egna konton i deras egna språk, men i den här avhandlingen koncentrerar jag mig bara på svenskspråkigt material.

## 2.2. Annonsering på sociala medier

Enligt Internetstiftelsen använder 89 % av svenskarna sociala medier ibland. 82 % av svenskarna använder sociala medier varje vecka och dagligen använder 74 % av svenskarna sociala medier. De flesta använder Facebook och Instagram (Andersson, Bäck & Ernbrandt, 2020).

Det lönar sig att annonsera i sociala medier. I sociala medier finns det väldigt flexibla annonseringsmöjligheter och det finns en stor chans att företagets målgrupp befinner sig på ett eller flera sociala nätverk (readydigital.se, 2018). Enligt Lyfe Marketing kan rätt annonsering på sociala medier öka försäljningen till och med upp till 714 % (Lyfe Marketing, u.å.).

När man skrollar till exempel flödet på Instagram, är ungefär vart fjärde inlägg en annons av något företag. Dessutom kan vanliga användare också annonsera till exempel någon produkt eller tjänst och få betalt. Bara efter några minuter på Instagram har man sett tiotals annonser, vilket påverkar på våra konsumtionsvanor (Cloutrack, u.å.).

På Instagram kan man annonsera på flera olika sätt: annonser i händelser (som kan vara foton eller videor), fotoannonser, videoannonser, carouselannonser, samlingsannonser och reelsannonser. Händelser är foton eller videon som syns bara i 24 timmar. Foton och videor i händelserna är i vertikal riktningen på skärmen. Carousel-inlägg betyder att det finns flera foton eller videon i samma inlägg och man kan se dem genom att svepa till vänster. I en samlingsannons finns det en collage av foton och reels är korta videor, vars längd varierar mellan 15 och 60 sekunder (business.instagram.com, u.å.).

Från dessa olika typer av annonser på Instagram använder IKEA vanliga fotoannonser, händelser, reels och karuseller. I den här avhandlingen analyserar jag två annonser som är båda karuseller.

### 2.3. Stilistik och stilanalys

Stilistik är ett forskningsområde, som har sina rötter i Grekland på 400-talet f.K.r. (Cassirer, 2003: 17). I stilistiken forskas förhållandet mellan form, innehåll och effekt. Stilen kan beskrivas som effekten vi får från sättet på vilket en talare eller skribent framställer ett visst innehåll (Cassirer, 2003: 32).

I en text finns det olika saker man kan analysera. I en stilanalys analyserar man språket på olika nivåer och dess dimensioner, till exempel på fonetisk, fonologisk nivå, morfologisk och syntaktisk nivå. I den här avhandlingen koncentrerar jag mig på fonetisk, fonologisk och syntaktisk nivå, eftersom jag tycker att de är de mest relevanta nivåerna i detta fall. Man kunde också analysera till exempel textens morfologiska nivå, men jag tycker att det inte finns mycket att analysera i morfologi här. I några fall kan det vara svårt att analysera texten på en viss nivå, så ibland måste man kombinera olika saker från olika nivåer i analysen.

På fonetisk och fonologisk nivå fokuseras på ljud, och till exempel på onomatopoesi, rim, allitteration, rytm och stavning (Cassirer, 2003: 54–58). På textens syntaktisk nivå fokuseras på ordens kombinationer till satser och satsers kombinationer till meningar. Till den syntaktiska nivån hör också till exempel ordföljd, läsbarhet, meningsstruktur, meningslängd och fundament (Cassirer, 2003: 63–73).



### 3. ANALYS OCH RESULTAT

Av de två texter som jag analyserade har jag kunnat hitta olika saker, vilka skiljer texterna från varandra. Den gamla texten är mycket kortare jämfört med den nya texten. I den gamla texten beskrivs produkten på bilden kort medan i den nya texten beskrivs också vad man kan göra med produkterna och texten ger läsaren anledning varför man borde köpa just de här produkterna. I de här texterna har jag kunnat hitta olika saker på fonetiska, fonologiska och syntaktiska nivåer och därför har jag mest fokuserat på dessa nivåer. Båda nivåerna är ganska vidsträckta och dessa texter korta, så jag fokuserade på de saker jag kunde hitta från texterna. Båda texterna hade några hashtaggar i slutet av texten, vilket är typiskt för bildtexter på Instagram, men jag inkluderade dem inte i min analys, eftersom de inte var relevanta här.

Båda texterna finns nedan:

2015:

Nyhet! SVIRVEL är en pigg kompis som ger ett mjukt, vänligt ljus och som gillar [#LED](#)-lampor. [#SVIRVEL](#) finns i flera fina modeller. (instagram, 2015, första texten)

2020:

Nu när hösten knackat på och du kanske är extra mycket hemma, passa på att fixa ordning i köket! Vårt ständiga arbetsrum hemma. Med ett smart kök som är bra organiserat blir vardagen mycket enklare, du hittar lättare och sparar tid. Titta här hur snyggt och smart du kan göra det med till exempel synlig förvaring. Med burkar som sluter tätt får du snabbt en överblick över vad du har hemma och var. Det finns många sätt att ordna i lådorna. Bara sätt igång. Det brukar kännas som att få ett helt nytt kök.

METALLISK espressobryggare rostfritt stål, 0.4 l 199:- (instagram 2020, andra texten)

### 3.1. Annonsen från 2015

Den första annonsen jag analyserade är en kort fotoannons av en bordslampa, vars produktnamn är SVIRVEL. Texten handlar om bordslampan, som IKEA annonserar på Instagram. Texten börjar med ett uppseendeväckande ord *Nyhet!* med utropstecken. Det får läsaren att bli intresserad och sluta skrolla och fortsätta läsa hela annonsen. Nästa mening börjar med lampans namn SVIRVEL, som är skriven med stora bokstäver, vilket också är uppseendeväckande. Texten i annonsen är byggd så att först ges information om vad produkten är och vad den gör och i slutet sägs det att lampan kommer i flera olika modeller. Grammatikaliskt finns det inget anmärkningsvärt i texten, allting är skrivet på ett grammatikaliskt korrekt sätt. I texten finns det en personifikation i satsen *SVIRVEL är en pigg kompis som ger ett mjukt, vänligt ljus och som gillar #LED-lampor.*

#### 3.1.1. Fonetisk och fonologisk nivå

När man analyserar text på fonetisk och fonologisk nivå, analyserar man till exempel onomatopoesi, ljudförbindelser, fonematisk relevans, rim, prosodi, rytm, stavning och skiljetecken (Cassirer, 2003: 54–59). På fonetisk och fonologisk nivå finns det något anmärkningsvärt i den här första texten.

*Rim* betyder ljudlikheter mellan olika ord. Alliteration, vilket är en typ av rim, betyder att i texten finns det två eller mer betonade ord i en sats, som börjar på samma konsonant.

Alliteration betyder även att betonade ord börjar med vokal, som inte behöver vara densamma (*Språktidningen.se*, u.å.).

I textens sista mening *SVIRVEL finns i flera fina modeller* finns det alliteration. Tre ord i satsen börjar med konsonant f. Enligt Cassirer är ”alliteration en bra hjälp för minnet och kan ha utmärkt effekt i reklam.” I denna text hjälper alliteration att komma ihåg att det finns olika modeller av lampan (Cassirer, 2003: 56).

En mening avslutas med ett stort skiljetecken, punkt, utropstecken eller frågetecken (Svenska språknämnden, 2005: 331). Satsen kan slutas till exempel med kommatecknen eller semikolon (Hultman, 2003: 26). I texten används mest punkter i konstaterande satsen och kommatecknet när adjektiver förtecknas. Utropstecknet används i början av texten, *Nyhet!*

I *prosodi* hör olika prosodiska elementer till. *Rytm* är en av dessa elementer och rytmiska faktorer gör det lättare att minnas fraser. I Sverige föredras fraser med tre led (Cassirer, 2003: 57). I denna text finns det två-lediga fraser ***mjukt, vänligt ljus*** och ***flera fina modeller***, vilka gör texten faktiskt rytmisk vilket kan göra annonsen minnesvärd. Namnet SVIRVEL betonas också med att skriva den med stora bokstäver. I början av ordet finns det en hashtag-symbol, vilket är vanligt på reklam på sociala medier. IKEA skriver vanligtvis deras produktnamn med stora bokstäver, så typografin i denna reklamtext är typiskt för IKEA. Texten är skriven på ett grammatikaliskt korrekt sätt.

### 3.1.2. Syntaktiska nivå

På den syntaktiska nivån finns det också något anmärkningsvärt i texten. Till syntaktiska nivån hör till exempel meningsstruktur, fundament, meningslängd, läsbarhet och ordföljd (Cassirer, 2003: 63–71).

För att göra ett reklam effektivt, använder man korta meningar för att göra texten lättläst, men för korta meningar kan göra läsandet tröttsamt (Cassirer, 2003: 66). Den här texten består av tre meningar. Första meningen är bara ett ord, *Nyhet!* Den är kort och

uppseendeväckande. Andra meningen *SVIRVEL är en pigg kompis som ger ett mjukt, vänligt ljus och som gillar #LED-lampor* är en relativt lång mening, som består av en huvudsats och två bisatser. Bisatserna har förenats till huvudsatsen med den samordnade konjunktionen *och* och den underordnade konjunktion *som*. Sista meningen *SVIRVEL finns i flera fina modeller* är kort och kärnfull. Texten är klar och läsbar, även om den andra meningen är så lång, men allitteration i sista meningen gör texten minnesvärd. Längden påverkar lite på textens läsbarhet men inte på förståeligheten.

Genom att ändra ordföljden i skriven text kan man betona betydelsefulla delar i texten (Cassirer, 2003: 71). I första texten har man använts normala ordföljd.

### 3.2. Annonsen från 2020

Den andra texten jag analyserade är en kort carousel-annons om olika kökstillbehör från 2020. Det finns sex bilder och en gemensam text. Texten anvisar att använda olika burkar och lådor för att hålla ordning i köket. I texten finns det ett pris på en espressobryggare, som är föremålet på en av de bilderna. Texten är inte en annons av en speciell produkt, utan olika produkter för köket. Textens innehåll är aktuell, eftersom första satsen *Nu när hösten knackat på och du kanske är extra mycket hemma* pekas det på nuläget med den sociala isoleringen. Texten i annonsen är byggd så att först ges förslag på vad man borde göra för att få ett organiserat kök och sen ges priset på en av bildernas produkt. I slutet av texten nämns det en produkt som kan vara nyttig för kökinredning.

#### 3.2.1. Fonetisk och fonologisk nivå

I den andra texten finns det inte så mycket anmärkningsvärt i texten, så som i första texten. Texten är längre och inte so kärnfull och kortfattad som första texten. Textens första

mening slutar med ett utropstecken, vilket kan göra läsaren intresserad av att läsa hela texten. Andra skiljetecken som används i texten är kommatecken och punkter. Grammatikaliskt finns det inget anmärkningsvärt i texten, allting är skrivet på ett grammatikaliskt korrekt sätt. I sista satsen är produktens namn skrivet med stora bokstäver och typografin är typiskt för IKEA. I texten finns det inte till exempel rim eller rytm som kunde göra texten mer minnesvärda.

### 3.2.2. Syntaktiska nivå

I texten används det mycket adjektiver och beskrivande språk. I texten tilltalas också läsaren, till exempel med uppmaningar som *passa på att fixa, titta här hur snyggt och smart du kan göra det och bara sätt igång*. Texten består av nio meningar. Meningarna i texten är inte långa men inte för korta heller, så texten är lätt att läsa men inte tröttsam. Satserna är antingen bara huvudsatser eller huvudsatser kombinerade med en bisats eller en annan huvudsats. Det används inte svåra ord och det är behagligt att läsa texten.

Ordföljden i texten är lite komplicerad på några ställen. Till exempel en sats som börjar *med ett smart kök som är bra organiserat* låter lite komplicerad och för att göra satsen klarare kunde man ha omformulerat den till exempel *med ett smart och bra organiserat kök*. Ordföljden i meningen *Med burkar som sluter tätt får du snabbt en överblick över vad du har hemma och var* ordföljd är också lite komplicerad för läsaren och för att göra det tydligare kunde man ha skrivit till exempel *med tätt slutande burkar får du snabbt en överblick över vad du har hemma och var*. Komplicerade meningar påverkar lite på textens förståelighet och det är inte nödvändigtvis bra att använda sådana meningar i annonser.

### 3.3. Jämförelse

När man analyserar dessa två texter och jämför dem med varandra finns det mycket skillnader, men också många likheter. Det första man ser när man läser texterna är texternas längder. Den första texten består av 22 ord och tre meningar och den andra texten består av 103 ord och nio meningar. Innehållsmässigt annonseras det i första texten en viss produkt, medan i andra texten annonseras det olika slags kökstillbehör.

Första annonsens syfte är bara att få läsaren att köpa den här bordslampan. Den andra annonsens syfte är att inspirera följaren på Instagram att inreda sitt kök och ge läsaren nya idéer för inredning och köpa olika slags kökstillbehör från IKEA. Texten uppmanar läsaren att ändra ordningen i köket med IKEAs produkter för att göra livet hemma bekvämare.

På den fonetiska och fonologiska nivån finns det mycket skillnader i texterna. Båda texter börjar med en interjektion. Första texten är kort och kärnfull, vilket är typiskt för annonser, och har rim och allitteration, vilket gör texten minnesvärd. Personifikation i första texten gör texten lite rolig. Andra texten är inte alls likadan. Textens stil är friare och det finns inga prosodiska elementer, så som i första texten.

På den syntaktiska nivån finns det också anmärkningsvärda saker. Meningarna i den första texten är kortare än i den andra texten. I första texten finns det i genomsnitt 7,3 ord per mening och i andra texten i genomsnitt 11,1 ord per mening. Första texten är mer lättläst än andra texten, eftersom ledföljden i meningarna i andra texten är ovanlig. I båda texter används det mycket adjektiver och i andra texten även mer beskrivande språk. Första texten är kärnfull och i andra texten finns det kanske lite onödig information. I andra texten också tilltalas det läsaren och uppmanas läsaren att göra olika saker. Även om andra annonsen är kanske inte en typisk annons, kan det fungera även bättre än första annonsen, eftersom texten inte är så officiell och får läsaren att känna som texten är skriven av en bekant person.

### 3.4. Resultat

Mina forskningsfrågorna var om det finns skillnader mellan texterna på IKEAS annonser på Instagram från 2015 och 2020 och hur texterna har ändrats under fem års tid. På fem år har texterna ändrats ganska mycket och i texterna fanns det många skillnader, men också några likheter.

De största skillnaderna i texterna var texternas längder, innehåll och sätt att tilltala läsaren. Andra texten var mycket längre än första texten och meningarna i andra satsen var också längre, vilket påverkade lite på textens förståelighet. Första texten annonserade en viss produkt och textens syfte var att få läsaren att köpa just denna produkt. Andra texten annonserade generellt olika typer av produkter och textens syfte var att göra följaren inspirerad att inreda sitt kök och att köpa produkter för köket från IKEA. I andra texten nämndes det också en konkret produkt, espressobryggaren, som kunde vara nyttigt för någon som vill inreda sitt kök, men den var inte huvudsaken i annonsen.

Första texten var mer en typisk annons och språket var mer officiellt jämfört med andra texten, som var skriven på ett friare sätt. I första texten användes det också rim och rytm, som gjorde texten mer minnesvärd, medan andra texten kändes inte riktigt som en annons, utan en text skriven av en bekant person, som gjorde texten kanske behagligare. I andra texten fanns det sådana fraser som *titta här*, *passa på att fixa* och sätt *i gång*. I andra texten tilltalades läsaren inte direkt, utan i texten berättades det bara om produkten och dess egenskaper. Ordföljden i texterna var också annorlunda, i andra texten användes det mer komplicerade satser som kunde ha omformulerats för att göra texten lättare att läsa. I andra texten fanns det också en pris på en produkt och i första texten fanns det inga priser.

De största likheterna i texterna var användning av skiljetecknen, adjektiv och beskrivande språk och typografin. I båda texterna användes punkter, kommatecknen och utropstecknen. I båda texter användes det adjektiver och beskrivande språk som gjorde texterna intressanta. Produktnamnen i båda texter var skrivna med stora bokstäver, och det här sättet att skriva namn är typiskt för IKEA, eftersom alla deras produkter är nämnts så.

## 4. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Syftet med den här avhandlingen var att göra en stilanalys av IKEAS annonser på Instagram och analysera texter i annonserna. Jag ville få veta hur texterna har ändrats i fem års tid genom att jämföra texterna med varandra. Mitt material, som jag använde för denna avhandling bestod av två annonser, som jag plockade från Sveriges offentliga IKEA-konton. En annons var från 2015 och en från 2020. Metoden jag använde var stilanalys, och närmare koncentrerade jag mig på fonetisk, fonologisk och syntaktiska nivåer i min analys. Som stöd använde jag Peter Cassirers lärobok om stilistik, samt andra källor.

De viktigaste resultaten jag fick var att texterna har ändrats väldigt mycket, och det fanns bara några samma egenskaper i texterna. De största skillnaderna var längd, innehåll och sättet att tilltala läsaren och de största likheterna var adjektiv och typografin. Enligt min mening är den andra annonsen bättre men både kan fungera bra.

Avhandlingens brist är det att materialet jag använde var inte särdeles omfattande. Även om dessa två annonser jag analyserade var väldigt annorlunda betyder det inte att alla andra IKEAs annonser använder samma mönster. Det var dock omöjligt att analysera dem alla, eftersom under fem års tid har det publicerats tusentals annonser på IKEAs Instagram. Trots det får man åtminstone en bra blick på ändringen av företagets annonsering. Man kunde ta det här temat vidare genom att analysera också bilder samt texter eller genom att intervjua konsumenter och ta reda på vilka annonser är mest lockande.



# KÄLLFÖRTECKNING

## Material:

Instagram. @ikeasverige, 2015, första texten. [Citerat 15.1.2021]. Tillgänglig:

<<https://www.instagram.com/p/2ImHDoDYV9/>>.

Instagram. @ikeasverige, 2020, andra texten. [Citerat 15.1.2021]. Tillgänglig:

<[https://www.instagram.com/p/CHm\\_Y7mhwtl/](https://www.instagram.com/p/CHm_Y7mhwtl/)>.

## Övriga källor:

Andersson, Jenny, Bäck, Jakob & Ernbrandt, Therese, 2020: Svenskarna och internet 2020.

[Citerat 12.3.2021]. Tillgänglig:

<<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>>.

Business.instagram.com, u.å.: Annonser på Instagram. [Citerat 11.2.2021]. Tillgänglig:

<[https://business.instagram.com/advertising?locale=sv\\_SE](https://business.instagram.com/advertising?locale=sv_SE)>.

Cassirer, Peter, 2003: Stil, stilistik & stilanalys. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.

Clootrack, u.å.: How does social media influence consumer behavior? [Citerat 4.4.2021].

Tillgänglig: <[https://clootrack.com/knowledge\\_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/](https://clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/)>.

Gesenhues, Amy, 2019: Has Instagram increased its ad load? Marketers report as many as 1 in 4 posts are ads. [Citerat 25.4.2021]. Tillgänglig:

<<https://marketingland.com/has-instagram-increased-its-ad-load-marketers-report-as-many-as-1-in-4-posts-are-ads-264109>>.

Hultman, Tor, 2003: Svenska Akademiens språklära. Stockholm: Svenska Akademien

Ikea.com, u.å.: About us. [Citerat 2.2.2021]. Tillgänglig:

<<https://about.ikea.com/en/about-us>>.

Ikea.se, u.å.: Vision och affärsidé. [Citerat 3.2.2021]. Tillgänglig:

<<https://www.ikea.com/se/sv/this-is-ikea/about-us/vision-och-affaerside-pub565898d9>>.

Lyfemarketing.com, u.å.: Social Media Increase Sales by 714% for an Online Brand.

[Citerat 13.3.2021]. Tillgänglig: <<https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-increase-sales/>>.

Readydigital.se, 2018: Annonsering i sociala medier. [Citerat 12.3.2021]. Tillgänglig

<<https://readydigital.se/annonsering-i-sociala-medier/>>.

Språktidningen, u.å.: Alerta allitterationer allena alstrar alltid allehanda handel hos allmänheten. [Citerat 12.3.2021]. Tillgänglig:

<<https://spraktidningen.se/taggar/allitteration>>.

Svenska språknämnden, 2005: Språkriktighetsboken. Stockholm: Språkrådet

## **Opublicerade källor:**

Alanen, Johanna, 2019: Mer happy hälsa till alla : en jämförande retorisk analys av Happy Food Stores Instagram-inlägg. Kandidatavhandling. Oulun yliopisto.

Kalliokoski, Anne, 2018: "Gilla om du också släcker lampan på lördag" : undersökning om Länsförsäkringsgruppens hållbara värderingar i Instagram-marknadsföring. Oulun yliopisto. Kandidatavhandling. Tillgänglig: <<http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201806062539.pdf>>.

Liisanantti, Anne-Maria, 2016: Finländare vandrar i skogen, norrmän på berget, men vad gör svenskar? : en studie av bilder på Instagram-kontona ourfinland, visitsweden och visitnorway. Oulun yliopisto. Pro gradu-avhandling. Tillgänglig: <<http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201610082918.pdf>>.