



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT19

# **Emojis – en del av den moderna marknadskommunikationen**

*En studie om hur konsumenter uppfattar emojis från företag*

## **Författare:**

Robin Larsen  
Fatiha Rashid  
Daniel Schnell

## **Handledare:**

Oskar Christensson

## **Förord**

*Vi skulle vilja rikta ett stort tack till först och främst vår handledare Oskar Christensson som tålmogigt gett oss viktig vägledning i arbetet. Vi skulle även vilja tack alla respondenter i våra intervjuer för att de har lagt ner tid för att hjälpa oss. Utan er alla hade denna uppsatsen inte varit möjlig.*

**Lund, 2019-06-04**

---

Robin Larsen

---

Fatiha Rashid

---

Daniel Schnell

# Sammanfattning

**Examensarbetets titel:**

Emojis – en del av den moderna  
marknadskommunikationen

**Seminariedatum:**

2019-06-04

**Ämne/kurs:**

FEKH29, Examensarbete i marknadsföring  
på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

**Författare:**

Robin Larsen, Fatiha Rashid, Daniel Schnell

**Handledare:**

Oskar Christensson

**Fem nyckelord:**

Emoji, marknadskommunikation, semiotik,  
kontext, sociala medier.

**Syfte:**

Hur emojis i marknadskommunikationen  
uppfattas av konsumenter och vad som  
ligger bakom den här uppfattningen.

**Teoretiska perspektiv:**

Den teoretiska basen utgörs av semiotikens  
betydelsenivåer: Denotationer,  
konnotationer och privata associationer.  
Vidare kompletterad det här med en teori om  
kontextens betydelse.

**Metod:**

Det är en kvalitativ studie som gjorts med  
hjälp av semistrukturerade intervjuer.  
Forskningsansatsen som använts har varit  
abduktiv.

**Empiri och analys:**

Studien utgörs av konsumenter som deltagit  
i semistrukturerade intervjuer. Därefter har  
empirin analyserats med hjälp av de  
teoretiska ramverken.

**Slutsats:**

Hur en emoji uppfattas är en komplex  
process där den subjektiva uppfattningen  
kan variera från person till person. Det är  
inte alltid en emojis bokstavliga betydelse  
som är den dominerande, utan kulturella och  
privata associationer, samt kontext är viktiga  
faktorer som påverkar uppfattningen.

## **Abstract**

<b>Title:</b>	Emojis – a part of the modern market communication
<b>Seminar date:</b>	2019-06-04
<b>Course:</b>	FEKH29, Business Administration: Bachelor's Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 Credits
<b>Authors:</b>	Robin Larsen, Fatiha Rashid, Daniel Schnell
<b>Advisor:</b>	Oskar Christensson
<b>Key words:</b>	Emoji, marketing communication, semiotics, context, social media
<b>Purpose:</b>	How emojis are perceived by consumers in the market communication, and the underlying causes of this perception.
<b>Theoretical perspectives:</b>	The theoretical perspective is based upon semiotics, in particular: denotations, connotations and private associations. It is further complemented by the theory of context.
<b>Methodology:</b>	The study is qualitative based on semi-structured interviews and applied an abductive approach.
<b>Empirical foundation and analysis:</b>	The study consists of consumers who have participated in semi-structured interviews. The empirical foundation has then been analyzed based on the theoretical perspectives.
<b>Conclusions:</b>	How an emoji is perceived is a complex process in which the subjective perception can vary. The emoji's literal meaning is not always the dominating one, instead cultural and private associations as well as context is affecting the perception.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>3</b>
1.1 BAKGRUND.....	3
1.2 PROBLEMATISERING .....	5
1.3 SYFTE.....	8
1.4 FRÅGESTÄLLNING .....	8
<b>2. TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>9</b>
2.1 ALLMÄN EMOJIFORSKNING .....	9
2.1.1 <i>Emojis som uttryck för känslor</i> .....	9
2.1.2 <i>Emojianvändarens demografi</i> .....	10
2.1.3 <i>Andra användningsområden för emojis</i> .....	11
2.1.4 <i>Emojis – trend?</i> .....	12
2.2 ATTITYDER TILL FÖRETAGS ANVÄNDANDE AV EMOJIS .....	12
2.2.1 <i>Hur företag använder emojis</i> .....	12
2.2.2 <i>Hur emojis i marknadskommunikationen påverkar företaget</i> .....	14
2.2.3 <i>Emojis – trend?</i> .....	15
2.3 SAMMANFATTNING AV FORSKNINGSLÄGET .....	15
<b>3. TEORETISK REFERENS RAM</b> .....	<b>17</b>
3.1 SEMIOTIK .....	17
3.1.1 <i>Denotationer</i> .....	18
3.1.2 <i>Konnotationer</i> .....	18
3.1.3 <i>Privata associationer</i> .....	19
3.2 KONTEXTENS BETYDELSE .....	20
3.3 SAMMANFATTNING AV TEORIN .....	22
3.4 TEORINS ROLL I STUDIEN .....	22
<b>4. METOD</b> .....	<b>24</b>
4.1 FORSKNINGSMETOD.....	24
4.1.1 <i>Kvalitativ metod</i> .....	24
4.1.2 <i>Semistrukturerade intervjuer</i> .....	25
4.2 FORSKNINGSAKSATS.....	26
4.3 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT .....	26
4.4 URVAL .....	27
4.4.1 <i>Intervjusammanställning</i> .....	28
4.5 AVGRÄNSNING EMPIRI .....	29
4.6 TROVÄRDIGHET .....	29
4.7 GENOMFÖRANDE OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT VID ANALYS .....	30

<b>5. EMPIRI OCH ANALYS .....</b>	<b>32</b>
5.1 DETONATIONER .....	32
5.1.1 15-30 år .....	32
5.1.2 30-60 år .....	35
5.2 KONNOTATIONER .....	36
5.2.1 15-30 år .....	36
5.2.2 30-60 år .....	40
5.3 PRIVATA ASSOCIATIONER .....	42
5.3.1. 15-30 år .....	42
5.3.2 30-60 år .....	44
5.4 KONTEXT .....	45
5.4.1 15-30 år .....	45
5.4.2 30-60 år .....	47
<b>6. SLUTSATSER .....</b>	<b>49</b>
<b>7. DISKUSSION OCH FRAMTIDA FORSKNING.....</b>	<b>52</b>
7.1 DISKUSSION .....	52
7.2 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING .....	58
<b>REFERENSER.....</b>	<b>60</b>
<b>BILAGA 1 INTERVJUGUIDE .....</b>	<b>64</b>
<b>BILAGA 2 UTDRAG UR TRANSKRIBERING MED FÄRGKODER .....</b>	<b>66</b>

# 1. Inledning

*Inledningsvis introduceras en bakgrund över emojis framväxt och hur den har börjat användas i olika sorters kommunikation. Därefter kommer en problematisering med fokus på marknadskommunikation, dess problem och vilken roll emojis har där. Därefter knyts den tidigare forskningen till problemet. Slutligen mynnar detta ut i ett syfte och en frågeställning.*

## 1.1 Bakgrund

*”Emoji – a digital image that is added to a message in electronic communication in order to express a particular idea or feeling” (Cambridge Dictionaries definition av emoji).*

Att människan använder symboler, bilder och ikoner för att förmedla ett budskap är en företeelse långt äldre än det skrivna ordet. De första exemplen på bilder som kommunikativ uttrycksform går att finna i den förhistoriska tiden i form av grottmålningar. Med framväxandet av piktografiska skriftspråk, såsom fornegypters hieroglyfer, grundlades på allvar ikoner och bilders starka förmåga till kommunikation (Hurlburt, 2018). När det skriva ordet väl introducerades kom bild och text att huvudsakligen vara två skilda yttringar, även om en rad exempel från blandningar existerar: Ett sådant är medeltida *rebus*, det vill säga pussel där utmaningen består i att ett eller ett par ord i en mening är utbytta till illustrativa bilder (Hurlburt, 2018).

Den direkta historien till dagens emojis går att härleda till massanvändandet av emoticons, i folkmun kallat *smileys*. En emoticon består exempelvis av ett kolon som utgör ögonen och en parantes för munnen, det vill säga “:)”. När den första emotionen användes är inte fastställt, men ett omdiskuterat fall är ett transskript av ett tal från president Lincoln, publicerat i New York Times 1862. Huruvida denna emoticon är ett tryckfel eller inte tvistas det om, men i vilket fall som helst är det först 1982 som Scott Fahlman lanserar idén om att använda emoticons som emotionell uttrycksform. Tilltaget fick sedermera stor spridning via internet och kom att bli en närmast allmänt accepterad uttrycksform (Vangelov, 2017). Det dröjer dock till år 1999 innan den första emoji skapas av japanen Shigetaka Kurita och ännu en gång bidrog internet till en global spridning (Hurlburt, 2018). Emojis är avsedda att illustrera, i vissa fall ersätta ord, och

förmedla värme i skriftlig kommunikation. Emojis försöker säkerställa att avsändarens tankar och känslor uttrycks på ett koncist och roligt vis som därmed täcker gapet som uppstår på grund av avsaknaden av visuella element i digital kommunikation (Alshenqeeti, 2016). När sociala medier och smartphones blev nästintill varenda människas ägodel under 2010-talet, blev emojis snabbt en synnerligen populär uttrycksform inom dessa kanaler. En konkret vittnesbörd över emojis eskalerande popularitet senaste åren är när Oxford Dictionaries 2015 utsåg emoji:n ”face with tears of joy” (på svenska kallad ”gråtskratt-emoji:n”), till årets ord (Oxford Dictionaries).

Emojis har därmed fått en stark roll i den privata kommunikationen, men parallellt med den utvecklingen har emojis börjat att användas i nya sammanhang. Ett sådant är inom marknadskommunikationen, där allt från väletablerade finansbolag till lokala livsmedelshandlare har kommit att inkorporera symbolerna i sin kommunikation. I en allt hårdare konkurrenssituation med en marknad som kännetecknas av ett överflöd av produkter och tjänster, är det viktigare med innovativa strategier för att nå sin målgrupp. För att effektivt kunna nå konsumenter bör företags marknadskommunikation präglas av kreativitet (Vangelov, 2017). Den ökade användningen av symboler, som emojis, har därför haft en inverkan på sättet marknadsförare kommunicerar med sina konsumenter. Emojis har blivit en del av konsumenters ordförråd vilket har resulterat i att även marknadsförare har börjat använda sig av detta i sin kommunikation. Användningen av emojis har varit en framgångsrik strategi för företag i deras marknadsföring och dessa symboler har varit en del av ett flertal kampanjer bland annat vid marknadsföring av böcker, filmer och musikvideor. Även inom detaljhandeln har marknadsförare börjat se emojis som ett nytt sätt att engagera nuvarande och potentiella kunder samt att öka försäljningen. Emojis kan förse varumärken med ett unikt sätt att förbättra deras image och personlighet vilket i sin tur kan bidra till att öka konsumenternas preferens till varumärket (Matthews & Lee, 2018).

På det hela taget kan det fastslås att emojis vuxit enormt i den privata kommunikationen såväl som marknadskommunikationen (Brandwatch, 2018), (eMarketer, 2016). Emojis är emellertid inte helt oproblematiskt, vilket ni kan läsa vidare om i nästa del, problematiseringen.



## 1.2 Problematisering

Emojis är som konstaterat ett branschöverskridande fenomen. Till exempel ser vi företag såsom Avanza, Mercedes och Findus som alla verkar inom väldigt olika branscher, men som förenas i sitt användande av emojis.

Idéen till studien föddes ur en fundering kring om emojis i marknadskommunikationen på något vis kan skada ett företag som använder det. Avanza kan återigen användas som ett exempel för att belysa detta. Varje inlägg på deras sociala medier tycks innehålla ett par emojis, utan undantag. I egenskap av bank är en högst trolig önskad effekt av marknadskommunikationen att kunderna upplever trygghet och tilltro. Intuitivt känns det därmed som om en formell och saklig kommunikation skulle vara rätt verktyg för att upprätthålla den bilden. Emojis kan däremot anses vara lekfulla och underhållande och har – sin växande popularitet till trots – inte fått något större utrymme i den mer formella kommunikationen. En fundering är därför om emojis kanske underminerar banken. Det skulle även kunna bero på kanalen, sociala medier, som tillåter företag ur alla branscher att ta ut svängarna kommunikativt utan att varumärket skadas, utan snarare stärks? Avanza är endast ett expressivt exempel på det växande emoji-användandet och utgör på inget sätt och vis undersökningsobjekt för den här studien. Den bestående iakttagelsen är emellertid att emojis har kommit att bli en bruklig uttrycksform inom den marknadskommunikation som utgår från sociala medier, oavsett bransch, och det här föranleder frågan om hur konsumenter uppfattar emoji-användandet.

Begreppet marknadskommunikation har såhär långt i studien använts och det är således viktigt att läsaren förstår definitionen av detta. Kotler och Keller (2016) menar att marknadskommunikation är de sätt som företag kan försöka informera, övertyga och påminna konsumenter om deras varumärke och produkter. Vidare så förklaras kommunikationen genom att använda en modell för en kommunikationsprocess där sändaren och mottagaren skiljs från varandra. Denna process utgår ifrån att sändaren försöker förmedla ett meddelande som genom en kanal eller medium förhoppningsvis ska nå fram till mottagaren. Kommunikationssituationen går även att se på ett djupare plan där sändarens meddelande tar en språklig form där mottagaren därefter måste tolka det. Marknadskommunikationen blir därmed företagets kontakt med konsumenter för att kunna skapa dialoger och relationer (Kotler och Keller, 2016). Även Dahlén,

Lange och Rosengren (2017) är inne på samma spår men menar på att det är just marknadskommunikationen som skapar associationer till ett varumärke. Detta är oerhört viktigt om ett företag ska kunna få en unik och tydlig skillnad gentemot sina konkurrenter.

Ett konkret verktyg för att planera och utvärdera marknadskommunikationen är den så kallade mikromålkedjan. Mikromålkedjan är en del av en större makromålkedja, men det är mikromålkedjan som behandlar direkta kommunikationseffekter och den är därmed det mer intressant för studien. Mikromålkedjan består av fyra stycken delmål som ser ut som följande:

*Kategoriintresse - Varumärkeskännedom - Varumärkesattityd - Köpintention*

Dessa fyra delmål kan förklaras som olika effekter som kommunikation kan ge upphov till (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017). En eggande fundering är vilken roll emojis kan tänkas ha i en mikromålkedja: Stärker de kommunikationseffekterna? Det här kommer diskuteras i studiens diskussionsavsnitt.

En annan aspekt av marknadskommunikationen är vilken övergripande strategi den har: I en studie från 2018 av Vikas Arya, Deepa Sethi och Hemraj Verma fastslår författarna att det i huvudsak föreligger två strategier när det kommer till direkt kommunikation från företag till konsumenter: Å ena sidan en mer vänskaplig och varm strategi, å andra sidan en mer formell och teknisk. Den förstnämnda har visat sig vara mer fördelaktig när det kommer till att utveckla brandattachement till varumärket (Arya, Sethi och Verma, 2018). Ett tänkbart underliggande dilemma här är att en mer vänskaplig ton underminerar seriositeten och eventuellt tilltron till företaget, som alltså skulle förklara den tidigare oron med Avanza. En alltför formell och teknisk kommunikation däremot riskerar att uppfattas som mekaniskt och kall, som möjligtvis skulle kunna försvåra konsumenternas uppskattning till företaget. Här finns troligtvis skillnader mellan branscher: medan en hotellkedja kan tänkas ha mer att vinna på en vänskaplig kommunikation, gäller det motsatta troligen för ett försäkringsbolag.

Emojis i kommunikationen får antas vara ett exempel på mer vänskaplig kommunikation. Hur kommer det sig då att företag ur alla branscher tycks anamma en sådan kommunikation på sina

egna kanaler, även företag som intuitivt borde ha mer att vinna på en mer formell och seriös kommunikation, oavsett plattform? Dahlén, Lange och Rosengren (2017) menar att i och med digitaliseringen har det blivit lättare för företag att just utveckla egna kanaler på ett billigt, men högkvalitativt sätt. Här utgör sociala medier en särskilt intressant kanal på så vis att kommunikationen där kännetecknas av en informell och vänskaplig ton. De egna kanalerna, med sociala medier i spetsen som tidigare nämnts, kommer därför vara en intressant diskussionspunkt senare i studien.

Utifrån den här problematiseringen hade ett lämpligt studieobjekt kunnat vara att intervjua marknads- och kommunikationsavdelningar på företag för att besvara frågan ”varför använder ni emojis i er marknadskommunikation?” Det finns emellertid ett stort egenvärde i att undersöka området utifrån konsumenterna och snarare rikta studien mot hur de upplever emojis i marknadskommunikationen. Det här motiveras ytterligare av att det finns ett relativt begränsat utbud av forskning som undersöker emojis i marknadskommunikationen och konsumenters tolkning av det här. Den forskningen som finns är dessutom framför allt kvantitativ, med små och begränsade urval utanför Sverige. Det finns därmed ett starkt värde i att utföra en studie i Sverige. Konsumenters respons på emojis torde vara relativt beroende av kultur, eftersom vissa kulturer har en starkare historisk förankring i användandet av symboler och ikoner än andra (exempelvis ortodoxa kristnas starka tro på ikoniska bilder).

Vidare är en kraftig majoritet av de få studier som gjorts som sagt kvantitativa i sin metod. Det här motiverar en kvalitativ studie där en mer djupgående och nyanserad bild av konsumenters uppfattning av emojis i marknadskommunikationen kan ges. Det finns ingen gedigen forskning som undersöker bakgrunden till att en emoji i marknadskommunikationen tolkas på ett visst sätt. Vissa av studierna som redovisas i avsnittet ”tidigare forskningen” innehåller mindre fragment om emojis förmåga att tolkas på flera sätt och bakgrunden till det här, men det finns ingen studie som utförligt undersöker saken. På så vis kompletteras de redan kvantitativa studierna väl och på det hela taget utökas forskningsläget och blir mer mångfacetterat i frågan. En kvalitativ studie efterfrågas dessutom uttryckligen av Arya, Sethi och Verma (2018) för att noggrannare undersöka effekterna av emojis i marknadskommunikationen. Ur ett företagsperspektiv torde det därutöver vara önskvärt med en studie som undersöker bakgrunderna till att emojis uppfattas på

ett visst vis. Genom att förstå varför konsumenterna uppfattar emojis på ett visst sätt kan företag effektivisera sitt emojianvändande.

## 1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur emojis i marknadskommunikationen uppfattas av konsumenter och vad som ligger bakom den här uppfattningen. Den visuella kommunikationen kännetecknas av att tolkningen är subjektiv och den här studien gör anspråk på att kartlägga vilka faktorer som påverkar att emojis tolkas på ett visst sätt.

## 1.4 Frågeställning

Hur uppfattar konsumenter emojis i marknadskommunikationen?

## 2. Tidigare forskning

*Följande avsnitt går grundligt igenom den nuvarande forskningen som finns på både emojis överlag, men även om emojis i marknadskommunikationen. Denna förkunskap syftar till att ge läsaren en ökad förståelse om hur forskningsläget ser ut i dag och därmed vilken relevans den här studien kommer ha.*

### 2.1 Allmän emoji-forskning

Det kan inledningsvis vara på sin plats att klargöra hur frekvent emojis används: I början av 2018 postades i snitt 250 miljoner emojis dagligen (Brandwatch, 2018). Beakta att den här siffran avser offentliga inlägg och i forskningen görs det skillnad på emojis som skickas i ett privat kommunikationsforum och offentligt. Att en kvarts miljard emojis postas offentligt varje dag är förvisso ett vittnesbörd över emojis starka ställning, men det är i den privata kommunikationen som emoji med god marginal kommit att bli störst. Detta blir särskilt tydligt när det dagligen skickas ungefär fem miljarder emojis via Facebook Messenger (Messengers Facebook-sida, inlägg 17 juli 2017). Vidare så tycks emoji-användandet intensifieras ju närmare bekanta avsändarna är med varandra och de mest emoji-intensiva konversationerna är mellan närstående (Zareen, Karim och Khan, 2016). Sammantaget har emojis vuxit till en enorm kommunikationsform över hela världen, oavsett om det är i offentliga eller privata kanaler.

#### *2.1.1 Emojis som uttryck för känslor*

Det finns ett par tänkbara anledningar till att emojis kommit att bli så pass stort. För det första är emojis lättanvända och tidseffektiva (Danesi, 2017). Orsaken till det är troligtvis att det är ett förhållandevis enkelt kommunikationsverktyg, inte minst tack vare en så kallad unicode-standard som arbetar för att emojis ska vara tillgängliga på en rad olika plattformar (Unicode, 2019). Utbudet är samtidigt mycket stort, med 2823 emojis i juni 2018 (Emojipedia, 2018). En av de främsta anledningarna till emojis popularitet är emellertid hur det är ett effektivt uttryck för känslor. Den populäraste emoji-kategorin är ansiktsuttrycken och i synnerhet de som illustrerar en positiv känsla (Brandwatch, 2018). I en studie från *Isra Medical Journal* konstateras det att 90% upplever ett meddelande med emojis som mer effektfulla och att de bättre lyfter fram

meddelandets mening. Ett annat intressant resultat är att 85,5% upplever någon form av humörförändring när de får ett meddelande innehållande emojis och 90% tolkar ett upphörande av emojis eller att frekvensen går ner, som ett tecken på att relationen mellan mottagare och avsändare försämras (Zareen, Karim och Khan, 2016).

En konkret vittnesbörd över emojiens växande ställning som förmedlare av emotion är att det har föreslagits att emojis ska användas inom sjukvården för unga patienter som behöver beskriva sin fysiska eller psykiska smärta. Företeelsen är inte ny, då så kallade bildliga smärtskalor använts länge inom sjukvården. Men eftersom i synnerhet unga människor är så pass välbekanta med emojis, föreslås det som ett alternativ till de klassiska smärtskalorna (Donovan, 2016). Allt som allt tycks emojis vara ett väldigt effektivt och verkningsfullt sätt att förmedla känslor på.

### *2.1.2 Emojianvändarens demografi*

I en longitudinell studie från 2017 konstateras det att 89,9% av Facebook-användarna använder emojis någon gång (Oleszkiewicz et al., 2017). Emojianvändande är mest intensivt i yngre åldersgrupper, både vad gäller hur ofta emojis används och hur många emojis per inlägg som används. Förhållandet är relativt linjärt, med avtagande användning och mängd ju äldre åldersgruppen är. Det ska dock inte tolkas som att emojis upphör att användas med ålder, utan emojis har en stark användarbas inom alla åldrar. Vidare så använder kvinnor en något högre andel emojis än män, oberoende av åldersgrupp (Oleszkiewicz et al., 2017). Till exempel är 61% av alla inlägg med emojis på Twitter postade av kvinnor (Brandwatch, 2018).

En annan detalj som är intressant är att emojianvändandet varierar beroende på användarens personlighetstyp. Personlighetstyp delas populärt in i den så kallade femfaktorsteorin, vilken gör gällande att en människas personlighet grovt kan delas in i fem stora faktorer: öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet och neuroticism (Holt et al., 2012). Personer med höga grader av extraversion, öppenhet och neuroticism tycks använda emojis något mer än andra personligheter. Sambandet mellan personlighetstyp och emojianvändande är dock inte lika starkt som sambandet mellan ålder/kön och emojianvändande (Oleszkiewicz, et al., 2017).

### 2.1.3 Andra användningsområden för emojis

Emoji som uttryck för emotion är som sagt ännu dess främsta användning. Det finns dock emojis för en rad olika ändamål: allt från ansiktsuttryck till olika djurarter, maträtter och flaggor och i takt med den växande popularitet breddas användningsområdena. Att andra emojis än känslomojis är de snabbast växande vittnar om att emoji:n får allt större användning i nya sammanhang (Brandwatch, 2018). Från att tidigare ha varit ett komplement eller substitut till i första hand substantiv för känslor, gör emoji:n nu anspråk på övriga ordklasser.

Förutom att emoji:n språkliga förmåga växer, letar den sig in i nya kanaler och används i sammanhang och av personer som tidigare inte gjort så. Ett fullgott exempel är hur politiker i allt större utsträckning börjat använda emojis i sin kommunikation. Anledningen är möjligtvis att emojis, som konstaterat, är ett effektivt verktyg för att addera positiva känslor till ett meddelande. Politikernas användning är dock ett vittnesbörd över hur användandet inte bara är koncentrerat till personer med en nära relation till varandra (Danesi, 2017).

En fördel med emojis är dess språköverskridande innebörd, vilket har medfört att människor med olika språk finner emojis som ett hjälpsamt verktyg vid kommunikationen mellan varandra (Danesi, 2017). Det här kan måhända väcka frågan om emojis accelererande popularitet slutligen mynnar ut i en roll som världsspråk. Engelskan är i modern tid det språk som ligger närmast ett världsspråk. Dess begränsade användning i stora delar av Afrika och Asien utgör dock ett hinder. Strävan efter ett allmänt hållet världsspråk är både gammalt och olöst – latin i medeltidens Europa fick förvisso stor spridning inom akademien och religionen, men knappast utanför. Aningen mer nutida försök innefattar språket esperanto, vilket konstruerades just i syfte att fungera som världsspråk. Dess spridning är dock begränsad och därmed är visionen om ett världsspråk ännu inte mer än just en vision (Danesi, 2017). Emojis har onekligen en språköverskridande egenskap som gör att det fungerar som kommunikation mellan kulturer och inte minst företag ser vinsterna med det här. Att det skulle växa sig till ett världsspråk är dock osannolikt, eftersom en inneboende svaghet med emojis i det här avseendet är att de är beroende av tolkning, vilket skiljer sig åt mellan kulturer och därmed bidrar till en viss form av tvetydighet (Danesi, 2017). Sammantaget går det att konstatera att emojis används av flera olika anledningar inom flera olika områden, där det största användningsområdet är att förmedla positiva känslor.

### 2.1.4 Emojis – trend?

En eventualitet som måste diskuteras är huruvida emojis är en förbigående trend eller en bestående kommunikationsform. Givetvis är endast spekulationer tillgängliga, men med hjälp av historiska exempel och samtida trender kan dessa få en viss substans: Vad som talar för att det skulle kunna vara en trend är bland annat det faktum att kommunikationsformer har kommit och gått genom hela historien: hieroglyfer, telegram och latin är exempel på tidigare stora kommunikationsformer som upphört eller försvagats kraftigt. Det är emellertid en fråga om utveckling snarare än att de dött ut i många fall – e-post skulle kunna ses som en modern version av telegrammet. Det är därmed möjligt att emoji fortsätter att leva vidare, om än i en annan form. En utveckling som kan tänkas påverka emoji som den ser ut idag är tangentbordets allt svagare ställning till förmån för röststyrda tangentbord (Danesi, 2017).

En utveckling som talar för emojis fortsatta starka betydelse är den långsamma men kontinuerliga förenklingen av språket, i synnerhet engelskan. Det här är särskilt tydligt när gränsen för vad som är slang och pop-lingvistik eller formellt språk ständigt förändras – 1828 accepterades officiellt stavningarna *color, favor och odor* i USA, en tydlig förenkling av dess brittiska föregångare med u efter o:et. Språket tenderar således att förenklas gradvis, och emoji kan tänkas ha en allt starkare roll i ett sådant språk (Danesi, 2017).

## 2.2 Attityder till företags användande av emojis

Som tidigare konstaterat har emoji kommit att bli ett accepterat verktyg inom allt fler områden utöver den privata kommunikationen. Eftersom den här studien handlar om företags användande, görs här en djupdykning inom den forskningen som redan finns på området:

### 2.2.1 Hur företag använder emojis

Emoji får en allt större roll inom marknadskommunikationen: 2015 innehöll 145 miljoner mobilmeddelanden från företag emoji, medan siffran var 814 miljoner 2016 - en ökning på



461% (eMarketer, 2016). Emojis används i första hand på sociala medier och marknadskommunikation är här inget undantag. Även om sociala medier är den klart dominerande kanalen, används emojis även i till exempel mailutskick. Exempel på än mer okonventionella användningsområden är en Tv-reklam från McDonalds där några av de mest populära emojis var egna karaktärer (Danesi, 2017) eller hur en detaljhandel i Bulgarien genomförde en kampanj där konsumenter fick en leksak föreställande en emoji när de handlat för en viss summa (Vangelov, 2017).

En fördel med emojis som företag har tillvaratagit är att deras innebörd kan ha flera olika tolkningar: Ett konkret exempel är hur pizza-kedjan Dominos postade ett inlägg med ett gäng pizzaslice-emojis på deras Twitter. Inlägget innehöll ingen text utan endast emojis. Inlägget kan ha en rad olika betydelser, såsom ”vi har mycket pizza” (eftersom det är flera pizzor), ”sugen på pizza?” eller bara ”vi har pizza”. Gemensamt är dock att vilken betydelse som meddelandet än får hos mottagaren, så handlar det om pizza (Danesi, 2017). Det finns således en vinst i att emojis kan ha flera olika betydelser, men detta förutsätter att de används korrekt och med måttfullhet, annars riskerar meddelandet att bli för otydligt. Ett exempel är hur Chevrolet postade ett inlägg med endast emojis på deras Twitter inför lanseringen av deras Chevy Cruze 2016. Inlägget innehöll en rad olika emojis och var förhållandevis långt för sin typ. Resultatet blev att mottagarna hade svårigheter med att förstå innebörden (Danesi, 2017).

Emojianvändande i marknadskommunikation påverkar företaget på en rad olika plan (mer om det här i nästa avsnitt). Det här föranleder att företagen behöver ta ett par aspekter i beaktande vid emojianvändande. Tre övergripande faktorer som behöver överses är: varumärkes- plattforms- och målgruppsfaktorer. Varumärkesfaktorerna handlar om att emoji måste ta hänsyn till nuvarande varumärkespersonlighet och önskad personlighet. Vidare är det viktigt att vara medveten om att emoji lämpar sig bättre för vissa produktkategorier än andra. (Luangrath, Peck och Barger, 2016). Till exempel tycks emojis ha synnerligen stark effekt när budskapet handlar om socialt ansvar eller filantropi (Yakin och Eru, 2017). Plattformsfaktorerna handlar om kanalen för kommunikationen och här bör varumärket vara uppmärksam på vad som är ett accepterat användande inom plattformens ramar. Målgruppsfaktorer gör gällande att

kommunikationen måste anpassas utifrån målgruppen. Generellt sett är en yngre målgrupp mer benägen att vara positiva till emojis än en äldre (Luangrath, Peck och Barger, 2016).

### *2.2.2 Hur emojis i marknadskommunikationen påverkar företaget*

Emojianvändande i marknadskommunikationen påverkar företaget på en rad olika sätt. Tre övergripande konsekvenser av emojianvändande kommer här lyftas: Hur det påverkar uppfattningen av varumärket, hur relationen mellan varumärket och konsumenten stärks och mer direkta effekter hos konsumenten:

Uppfattningen av varumärket kan förändras vid emojianvändande. Emoticons och emojis tenderar att signalera värme och personlighet, men riskerar även att få varumärket att uppfattas som opersonligt (Luangrath, Peck och Barger, 2016). I en studie från eMarketer framhävs det att 39% anser att emojis får varumärket att uppfattas som roligt, 13% att företaget är enklare att relatera till och 2% att de framstår som mer professionella. Vidare anser 12% att det är barnsligt att använda emojis av företag och 11% tyckte att det är direkt olämpligt (eMarketer, 2016). Andra studier menar att 52,4% tycker att det är roligt när företag använder emojis och 39,8% tycker att det är trendigt. Samtidigt anser 27,7% att det är oprofessionellt att använda emojis och 10,7% tycker att det signalerar lågstatus-märke (Andral och Larroque, 2016). Det finns alltså en viss diskrepans inom forskningen gällande hur stor andel som uppfattar emojianvändande på ett visst sätt. Att emojianvändandet har mer positiva konsekvenser än negativa råder det dock samstämmighet kring.

Den andra konsekvensen är hur relationen mellan varumärke och konsument kan stärkas. Emoji uppfattas som mer personligt och vänskapligt, vilket kan bidra till att konsumenten upplever mer närhet till varumärket (Luangrath, Peck och Barger, 2016). Vidare föreligger en positiv korrelation mellan brandattachment och emojis i marknadskommunikation (Arya, Sethi och Verma, 2018).

Slutligen kan emoji leda till en rad direkta konsumenteffekter, såsom att meddelandet framstår som starkare och intensivare. Emoticons och emojis har här samma roll som kroppsspråk har i

direkt kommunikation, det vill säga en förstärkare av budskapet. Emojis underlättar också förståelsen av meddelandets budskap. (Luangrath, Peck och Barger, 2016).

En avslutande iakttagelse är att så kallade varumärkesspecifika emojis tycks ha en positiv inverkan på brandimage och påverkar igenkänningen av varumärke och produkt positivt. Varumärkesspecifika emojis behöver dock laddas ner, och få konsumenter gör detta. (Andral och Larroque, 2016).

På det hela taget kan det sammanfattningsvis konstateras att emojiin uppfattas som ett positivt inslag i marknadskommunikationen. En viktig detalj i sammanhanget är dock att kvinnor och ungdomar är generellt sett mer positivt inställda till emojis från företag, precis som det är dem målgrupper som använder emojis mest (eMarketer, 2016) (Andral och Larroque, 2016).

### *2.2.3 Emojis – trend?*

Det finns även forskning som pekar på en nedåtgående trend för emojis popularitet, i alla fall inom vissa användningsområden: Företaget Braze Inc. publicerade den 17 juli 2018 en egengjord studie på deras hemsidan. Studiens övergripande slutsats är att om en ämnesrad i ett email innehåller en emoji, är chansen för att e-målet ska öppnas av mottagaren mindre än om det inte funnits en emoji. Tidigare har förhållandet varit det motsatta, emojis i ämnesraden är alltså ett effektivt verktyg för att få mottagarna att öppna mailet. Som tänkbar anledning till nedgången skrivs det att det framför allt är en handfull emojis som används frekvent, och att företag inom samma bransch dessutom tenderar att ha ett likartat emoji-användande. Resultatet har blivit att mottagaren får samma typ av emojis från samma typ av företag i sin mailinkorg, och därmed förlorar emojis sin funktion som iögonfallande och intressant i ämnesraden (Fischer, 2018).

## **2.3 Sammanfattning av forskningsläget**

Gällande den generella emoji-forskningen är en övergripande slutsats att emojiin fortsätter att växa, inte minst med avseende på att andra emojis än ansiktsuttryck används mer frekvent och att

emojis används i allt fler sammanhang. Emojis största funktion är emellertid som förmedlare och förstärkare av känslor, vilket den är väldigt effektiv på att vara.

Gällande emojis i marknadskommunikationen kan det även här konstateras att populariteten växer mycket kraftigt. Emojis påverkar framför allt uppfattningen av företaget positivt och bandet mellan företag och konsumenter stärks. Emojis gör även marknadskommunikationen mer intensiv och kan underlätta förståelsen.

### 3. Teoretisk referensram

*I det tredje kapitlet presenteras de teorier som kommer ligga till grund för studiens teoretiska referensram. Det handlar om semiotikens betydelsenivåer: denotation, konnotation och privata associationer, och kontextens betydelse för tolkningen av ett visuellt stimuli.*

#### 3.1 Semiotik

*Vi ser inte saker som det är, utan vi ser saker som vi är*  
(Nin, 1961, s. 124)

All form av visuell kommunikation har förmågan till mångtydighet. Semiotiken är en vetenskapsgren som ägnat detta faktum uppmärksamhet. Semiotik är läran om tecken (ord, bilder, symboler, uttryck etc.), hur dessa uppfattas och deras kommunikativa funktioner (Lindgren och Nordström, 2009). Semiotiken är ett särskilt användbart redskap för att förstå en social och kulturell situation och hur detta påverkar våra tolkningar av kommunikation (Sonesson, 1992).

Inom semiotiken görs det skillnad på ett teckens olika betydelsenivåer, vilka är fundamentala för mottagarens slutgiltiga tolkning av ett tecken. Med betydelsenivåer avses de olika tolkningar som görs av ett tecken, där en enkel uppdelning är mellan en mer bokstavlig tolkning och en mer djupgående (Lindgren och Nordström, 2009). Det kommunistiska emblemet, ”hammaren och skäran”, är ett tydligt exempel. I en ren bokstavlig tolkning är det en avbild av två verktyg, men en mer djupgående tolkning öppnar upp för alla de associationer som betraktaren har till emblemet. Denna tolkning blir beroende av betraktarens politiska ställningstagande, historiemedvetenhet och kulturella tillhörighet: För amerikanen, i synnerhet den republikanska 40-talisten, signalerar emblemet kanske förtryck, död och kaos, medan det för en person ur den så kallade ”68-vänstern” kanske symboliserar hopp och jämställdhet.

Semiotikens betydelsenivåer har kommit att bli särskilt viktiga inom marknadsförings- och reklambranschen (Sonesson, 1992). En grundmurad utgångspunkt är att låta reklamen anspela på

dess mer djupgående, inte sällan emotionella, tolkningar av den, vilket antas leda till ökad försäljning.

En vanligt förekommande begreppsapparat och definition av betydelsenivåerna tillskrivs fransmannen Roland Barthes, som i ett nummer av tidskriften "Communication" utförde en analys av en reklambild genom att göra skillnad på bildens "denotationer" och "konnotationer" (Sonnesson, 1992). Här nedan följer en genomgång av dessa två begrepp samt begreppet "privata associationer", vilket är en tredje betydelsenivå som vanligtvis införs i Barthes teori.

### *3.1.1 Denotationer*

Ett teckens denotativa innehåll är dess mer bokstavliga och uppenbara. Det här kallas ibland för kärn- eller grundbetydelse och till skillnad från övriga betydelsenivåer är mottagarens uppfattning mindre subjektiv här, eftersom det utgår från vad som faktisk avbildas (Bergström, 2011). En viktig detalj är att ett teckens denotativa betydelse inte bara härrör från tecknet i sig, utan kontexten som tecknet presenteras i har en direkt påverkan på dess denotationer.

Denotationer kan således avse del- eller helbetydelser i ett tecken, men gemensamt är att det alltid är den bokstavliga och faktiskt avbildade betydelsen som är central (Nordström, 1989).

För att återgå till exemplet med hammaren och skäran är det helt enkelt det som benämndes som den bokstavliga tolkningen som är emblemets denotativa innehåll: bilden av två verktyg. Den denotativa innehållet är betydligt mer entydigt, vilket har kommunikativa fördelar i att riskerna för misstolkning minskar (Bergström, 2011).

### *3.1.2 Konnotationer*

Varje tecken kan sägas ha ett konnotativt innehåll som är den mer djupgående tolkningen som det redogjordes för tidigare. Konnotationen är starkt beroende av mottagarens erfarenheter och associationer (Bergström, 2011). Det är kulturellt betingade tolkningar av ett tecken som bildas genom fostran och miljö (Lindgren och Nordström, 2009). Konnotationerna är således beroende av de gemensamma medvetande som en viss människogrupp har som ett resultat av en kollektiv

historia, kultur och språk. En bilds denotativa och konnotativa betydelse kan ligga nära varandra, men det kan också vara fullständigt olika beroende på vilka konnotationen mottagaren gör. Konnotationen skapas nämligen ur människans kulturellt och socialt färgade tankebanor och de kan därmed vara mycket löst baserade på tecknets bokstavliga betydelse (Nordström, 1989). Konnotationer kan vara mer emotionellt laddade än denotationer, eftersom de möjligtvis associerar till något av större emotionell vikt än vad tecknet i sig föreställer.

Hammaren och skäran kan tänkas ha negativa associationer även hos en ung amerikan, eftersom vederbörande är fostrad och uppväxt i en kultur som under ett halvt sekel bekämpade kommunismen. Det här är ett exempel på kulturell konnotation: tecknet får en viss tolkning beroende på mottagarens kulturella och sociala bakgrund. Eftersom konnotationer är mångtydiga föreligger det en risk i att det är svårt att förutspå en kommunikations tolkning, vilket är en utmaning för avsändaren (Bergström, 2011).

### *3.1.3 Privata associationer*

Privata associationer är i strikt mening en del av konnotationer men för enkelheten och tydlighetens skull görs det här skillnad mellan konnotationer som är kulturellt associativa (som bara benämns konnotationer) och konnotationer som är privat associativa. Den här uppdelningen är inte unik (Lindgren och Nordström, 2009). Privata associationer är mottagaren helt ensam om, vilket gör det till ett hinder inom kommunikationen eftersom det är omöjligt att förutspå vilken tolkning mottagaren gör när privata associationer tillåts utgöra en stor del av den sammantagna uppfattningen av ett tecken (Bergström, 2009). Privata associationer kan dock vara väldigt starka och frambringa en kraftig emotionell tolkning av tecknet, vilket kan vara en kommunikativ fördel. Problem ligger således mer i det omöjliga i att förutspå vad den privata associationen är. En ytterligare dimension av det hela är så kallade konnotationsbanor, vilka är särskilt framträdande och komplexa när det gäller privata associationer. En konnotationsbana är hur associationer följer på varandra, det vill säga hur den inledande associationen byggs på med en ny association (Nordström, 1989).

I exemplet med hammaren och skäran skulle en privat association kunna vara att emblemet påminner mottagaren om en släkting som dog i ett gulag-läger och därmed frambringas känslor av obehag, sorg och kanske hat. Privata associationer kan dock vara än mer extrema och fränkopplade från emblemets denotativa och konnotativa betydelse: hammaren skulle till exempel kunna påminna betraktaren om en släkting som är snickare och de känslorna som är kopplade till släktingen kanaliseras till emblemet. För att exemplifiera en konnotationsabana skulle den inledande associationen ”släkting som är snickare” kunna följas av ”släktingens bror som är bagare”. Det hela handlar om vilka subjektiva tankebanor som tecknet aktiverar, och den slutgiltiga privata associationen kan därmed vara i stort sett vad som helst.

## 3.2 Kontextens betydelse

Varje marknadskommunikation är en del av en kontext och det här är direkt avgörande för hur kommunikationen uppfattas. Kontexter kan vara den kanalen i vilken kommunikationen äger rum, såsom sociala medier eller TV. Ett teckens betydelse är således direkt beroende av vilken kontext den är en del av. Det här medför att samma tecken kan få vitt skilda betydelser helt beroende på kontexten (Nordström, 1989). Den tolkning som en mottagare gör av hammaren och skäran kan till exempel tänkas vara drastiskt annorlunda om emblemet framträder i en lärobok eller i en socialistisk tidskrift. Lägg därtill att mottagaren kan ha en subjektiv uppfattning om mediets utgivare som påverkar tolkningen – en person som exempelvis inte är särskilt långt ut på vänsterkanten politiskt kan dennes negativa uppfattning av den socialistiska tidskriften än mer påverka tolkningen av emblemet. Båda dessa, det vill säga mediet och mottagarens uppfattning av mediet, är exempel på kontexter som påverkar tolkningen av ett tecken. Men för att på ett mer heltäckande sätt beakta kontextens roll i kommunikationen, finns det anledningen att ta hänsyn till en rad andra former av kontexter:

Lindgren och Nordström (2009) och Nordström (1989) redogör för fyra olika kontexter som påverkar tolkningen:

*Sändarkontexten* är, som namnet antyder, den kontext sändaren är en del av (Lindgren och Nordström, 2009). Ett tecken kan tänkas få en viss betydelse eftersom det finns en uppfattning om dess sändare (Nordström, 1989). I ett företagsperspektiv handlar det kanske i första hand om



de associationer som finns kopplade till ett företag, och hur dessa påverkar den marknadskommunikation som företaget skickar ut. Ett illustrerande exempel är när företag blir beskyllda för greenwashing: Det är sällan den direkta marknadskommunikationen som får företaget att stämplas som greenwashers, utan de är tidigare associationer som mottagarna har till företaget som gör att marknadskommunikationen tolkas som greenwashing.

*Inre kontexten:* Men den inre kontextens avses de olika beståndsdelar som ett tecken utgör, och hur dessa tillsammans bildar en grund för betydelsen av tecknet (Nordström, 1989). Den inre kontexten är i första hand ett bildanalytiskt begrepp och i det sammanhanget syftar det på vad i ett undersökningsfenomen som analytikern fäster vikt vid (Lindgren och Nordström, 2009). I exempelvis en reklamanalys blir analysen beroende av om hela filmen analyseras, eller en detalj i den. I den här undersökningen används begreppet inre kontext som den tolkning emoji får beroende på i vilket inlägg den finns. Den inre kontexten utgör alltså inlägget där emoji används, och vilka eventuella konsekvenser på tolkandet av emoji som det här får.

*Yttre kontext:* Den yttre kontexten är det omkringliggande – i fallet med emojis blir det i första hand vilken roll kanalen för kommunikationen har på tolkandet av emojis. Den yttre kontexten kan också avse tillfälliga händelser som påverkar innebörden av det som studeras (Lindgren och Nordström, 2009). Det skulle kunna handla om hur exempelvis Instagram uppdaterar sitt gränssnitt och hur det här påverkar mottagandet av marknadskommunikationen därifrån.

*Mottagarkontext:* Mottagarkontexten, eller receptionskontexten som den också kallas, är den sociala och språkliga omgivning som mottagaren är en del av vid det direkta tillfället när exponeringen för tecknet sker. Det handlar således i första hand om den direkta miljön som mottagaren befinner sig i och denna kontext kan ha direkt avgörande konsekvenser för hur tecknet uppfattas. (Nordström, 1989). Exempelvis kan tolkningen av marknadskommunikation bli annorlunda om mottagaren läser det i stillhet hemma, eller på en buss under rusningstider.

### 3.3 Sammanfattning av teorin

I teorin har en rad olika ting som påverkar ett teckens betydelse lyfts fram. Kontentan av det hela är att ett teckens betydelse är beroende av en rad olika företeelse, delvis sådana som utgår direkt från mottagaren och dennes kulturella och sociala bakgrund, men även den omkringliggande kontexten. Vid beaktning om hur mycket som kan påverka ett teckens betydelse är en slutsats att tolkningen kan i stort sett bli vad som helst och tecknets denotativa betydelse är långt ifrån den betydelse som faktiskt blir den dominerande hos mottagaren. Det här har blivit tydligt med det genomgående exemplet med hammaren och skäran – emblemets betydelse har visat sig kunna bli vad som helst beroende på vilka kontexter, konnotation och privata associationer som är en del av tolkningstillfället.

### 3.4 Teorins roll i studien

Valen av de teoretiska perspektiven har sin grund i uppsatsens syfte. Genom empiriska observationer och den teori som används för att analysera denna är ambitionen att förklara hur emojis i marknadskommunikationen uppfattas.

Teorin har två huvudsakliga syften i den här studien: För det första utgör den en referensram som avgränsar studien och konkretiserar riktningen. Utifrån frågeställning: ”Hur uppfattas emojis i marknadskommunikationen?”, skulle en uppsjö av teoretiska perspektiv kunna användas, men genom ett väl tilltaget teoriavsnitt slås en solid referensram fast. Teorins huvudsakliga syfte är emellertid som analysverktyg av empirin, där förhoppningen är att genom att identifiera betydelsenivåer och kontextens betydelse i empirin kunna dra välgrundade slutsatser kring frågeställningen. En central del kommer därefter vara hur författarna kan applicera teorin på empirin för att få fram en analys.

Teorin om semiotikens betydelsenivåer fyller en viktig roll genom att empirin kategoriseras i denotationer, konnotationer och privata associationer. Genom det här förfarandet kan det på ett strukturerat och tydligt vis framgå vilken tolkning, och bakgrunden till denna, en konsument gör av emojis i marknadskommunikationen. Semiotikens betydelsenivåer blir dessutom viktiga på så

vis att om exempelvis privata associationer skulle vara vanligt förekommande hos mottagare av emojis i marknadskommunikation, är det viktigt för företagen att ta hänsyn till att tolkningen av deras emoji-användande är betydligt mer subjektivt än vad de möjligtvis hoppas på.

Teorin om kontexter är användbar för att helt enkelt belysa den roll kontexten har i tolkandet av ett meddelande. Teorin om betydelsenivåer fokuserar på mottagarens roll i tolkningen av ett meddelande, medan kontexterna behandlar det omkringliggande. De kompletterar således varandra väl och ger studien två nyanser i förståelsen av hur emojis uppfattas.

Avslutningsvis följer här ett par mer allmänna begränsningar med teorierna:

En teori är ett verktyg för att operationalisera och konkretisera inte sällan abstrakta fenomen och empirier. Det här kan vara en nödvändighet för att utföra en tillfredsställande och läsvärd studie, men teorins egenskap som ett redskap till förenkling kommer inte utan en oundviklig baksida: Empirins egenhet och djup riskeras att gå förlorad om teorin används för snävt. Det unika och givande kan reduceras till någonting som förvisso är lätthanterligt och enkelt att kategorisera, men likväl tillplattat och intetsägande. Här föreligger att en god avvägning görs mellan att å ena sidan tillämpa teorin och få den att utgöra ett essentiellt verktyg till studien snarare än ett hinder, å andra sidan att inte låta empirin bli för reducerad. Ett gott teorianvändande kännetecknas av att teorin höjer empirin, snarare än sänker den. Metoden för insamlingen av empiri kommer att vara djupintervjuer och med dessa finns det utrymme för intervjuobjekten att göra utläggningar. Om dessa på något vis antyder något som är av intresse för studien, men som inte går att använda i analysen eftersom teorierna utgör ett hinder, kommer inte det här att blint förbises.

## 4. Metod

*Följande avsnitt kommer presentera valet av metod - kvalitativ analys med semistrukturerade djupintervjuer. Den abduktiva forskningsansatsen presenteras även med det efterföljande vetenskapliga förhållningssättet för studien. Urvalet presenteras och sammanfattas med en tabell. Slutligen kommer en genomgång av urvalet och studiens tillvägagångssätt vid analysen redovisas.*

### 4.1 Forskningsmetod

#### 4.1.1 Kvalitativ metod

En kvalitativ forskning är till sin karaktär med utredande än en kvantitativ. Tyngdpunkten ligger på en förståelse för en social verklighet, till skillnad från kvantifieringen av ett orsakssamband som ofta kännetecknar den kvantitativ forskningen (Bryman och Bell, 2017). Ett vanligt fokus i en kvalitativ studie är att försöka se ett fenomen med undersökningspersonens ögon. Syftet med det här fokuset är att förstå den sociala verkligheten utifrån personerna som lever i den (Bryman och Bell, 2017). Även i den här studien kommer en grundmurad utgångspunkt vara att det är intervjuobjektets erfarenheter och åsikter som genererar slutsatser – de intervjuade är valda utifrån kriterier som garanterar att de är bekanta med studieobjektets dominerande kontext, sociala medier, och antas därmed kunna ge sin syn på fenomenet emojis i marknadskommunikation.

En kvalitativ studie har sina brister i att de väldigt ofta kan anses vara subjektiva utifrån skribenternas uppfattningar om vad som är viktigt och inte. Utgångspunkten att intervjuobjektens bild av verkligheten är den som är intressant utgör till viss del ett skydd mot det här, på så vis att i intervjuerna ges stort utrymme till att låta den intervjuade självständigt redogöra för sin bild av fenomenet. Det är dock i slutändan skribenterna som väljer ut vilken empiri som ska behandlas, och här blir subjektivitet ofrånkomligt. All empiri som tillvaratas i analysen är dock noggrant diskuterad mellan studiens tre författare, samtidigt som teorin utgör ett ramverk för vilken empiri som är mer eller mindre relevant. En förhoppning är att subjektiviteten ska begränsas en aning

genom det här. Jämförelsevis med en kvantitativ studie är det inte heller lika lätt att replikera en kvalitativ studie. Just eftersom dessa oftast är ostrukturerade och där skribenterna själva har varit kreativa och unika på sina sätt. Slutligen är det också viktigt att lyfta fram den bristande transparensen i hur slutsatser egentligen kommit fram (Bryman & Bell, 2017). Förhoppningen är dock att genom denna tydliga kritik mot den egna uppsatsen och läsarens medvetenhet om detta så kommer uppsatsen bidra med framgångsrikt forskningsvärde.

#### *4.1.2 Semistrukturerade intervjuer*

I den kvalitativa forskningen görs det skillnad på ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer. Ostrukturerade intervjuer kan i det närmaste liknas vid ett fritt samtal där ramarna för intervjun är ytterst begränsade. Syftet är att fullkomligt sätta intervjuobjektet i fokus och inte på något vis styra dennes bild av undersökningsfenomenet. Den här typen av intervjuer är lämpliga när syftet är att få en så korrekt förståelse som möjligt av den sociala miljö som undersöks (Bryman och Bell, 2013). Den här studien har emellertid ett specificerat fokus i att det är intervjuobjektets tolkning av en typ av visuell kommunikation som är intressant. Den ostrukturerade intervjuformen lämpar sig bäst när fokusen är mindre specificerat och där det i mer allmänna termer handlar om att undersöka ett område. Därför kommer studien att utgå från en semistrukturerad intervjuteknik. Kännetecknen för det här intervjuformen är att ett antal förbestämda frågor utgör grunden i intervjun, men utifrån behov kan följderna på frågorna ändras samt spontana uppföljningar baserat på svar göras (Bryman & Bell, 2017). Det föreligger därmed en balansgång mellan att å ena sidan begränsa intervjun till det specificerade fokuset, å andra sidan ge de intervjuade utrymme att ge en så obunden bild av deras verklighet som möjligt.

En viktig aspekt av den här studiens intervjuupplägg är att den har inslag av en så kallad receptionsanalys. En receptionsanalys innebär att intervjuobjektet får tolka ett faktiskt föremål, såsom en text, bild eller film (Lindstedt, 2019). I den här studien innehåller intervjun ett par existerande inlägg från olika företag på sociala medier (se bilaga 1). Dessa inlägg är utvalda på basis av vilka emojis som används och hur de används. Syftet är att låta intervjuobjektet reflektera fritt kring hur denna uppfattar emojis roll i just det inlägget. Eftersom det är olika emojis i inläggen blir en intressant detalj huruvida olika emojis tolkas olika, exempelvis med

avseende på om någon emoji är mer beroende av sin kontext för att uppfattas på ett visst sätt och liknande. Urvalet av vilka emojis som skulle ingå i inläggen gjordes på basis av Brandwatchs "The Emoji Report", vilken bland mycket annat redogör för de populäraste emojierna och det är fem av dessa som valts ut, eftersom det här ökar chanserna för att intervjuobjektet har sett just den emoji tidigare.

## 4.2 Forskningsansats

Genom att undersöka förhållandet mellan forskning och teori går det att använda tre olika ansatser, som är induktiv, deduktiv och abduktiv. I en induktiv ansats ligger fokus på empiriska observationer där syftet är att hitta ett samband som går att generalisera. Den deduktiva ansatsen utgår istället från befintliga teorier inom det specifika området. Slutligen är en abduktiv ansats en kombination mellan de två övriga och som därmed också är den forskningsprincip som använts i detta arbete. Anledningen till detta är eftersom behovet av både empiriska observationer samt befintliga teorier ligger till grund för en komplett analys av forskningsområdet (Bryman & Bell, 2017). I en studie som denna när empirin kan tolkas på ett väldigt brett sett har det varit oerhört viktigt att kunna välja ut delar av intervjuerna där teorin kunnat appliceras. En abduktiv ansats förespråkar dessutom att den bästa förklaringen eller tolkningen lyfts fram. Det här är fördelaktigt om empirin är allt för uppreppande. Den abduktiva ligger även till grund för hur analysen har gjorts genom att författarna tolkat empirin.

## 4.3 Vetenskapligt förhållningssätt

I uppsatsen kommer det hermeneutiskt-fenomenologiska perspektivet att tillämpas med tanke på att det är, som tidigare nämnts, en kvalitativ studie. Perspektivet syftar på en så kallad "förståelseorienterad forskning" där just tolkningar som görs är i centrum. (Bryman & Bell, 2017). Rent praktiskt har det betytt att de semistrukturerade intervjuerna som utförts har därefter tolkats av författarna till uppsatsen. Precis som tidigare förklarats så har fokus legat på att få intervjuobjekten att själva utveckla sina resonemang och tankar. Det är därför viktigt att bortse

från de personliga värderingarna när tolkningen av intervjuerna görs. Istället ska metod och teori användas för att nå fram till förståelse av empirin (Bryman & Bell, 2017). Avslutningsvis med tanke på att ämnet berör olika subjektiva uppfattningar blir det fördelaktigt att därmed använda det hermeneutiskt-fenomenologiska perspektivet.

## 4.4 Urval

Uppsatsen använder sig av ett generiskt målstyrt urval eftersom intervjupersonerna ska kunna väljas utifrån olika kriterier, vilket det generiskt målstyrda urvalet är bäst lämpat för (Bryman & Bell, 2017).

De kriterier som används vid urvalet är:

- *Intervjuobjektet måste vara förtrogen med internet och sociala medier.*
- *Intervjuobjektet måste ha en grundläggande uppfattning om vad emojis är.*
- *Intervjuobjekten ska representera båda könen.*
- *Intervjuobjekten ska tillhöra antingen en yngre åldersgrupp, 15–30 (gen y och z), eller en äldre 30–60 (gen x).*

Anledningen till att intervjuobjektet behöver ha erfarenhet av sociala medier är att företags emoji-användande i absolut största mån är koncentrerat till den kanalen. Om intervjuobjektet inte använder sociala medier, är ett antagande att de inte exponerats för emojis i särskilt hög utsträckning. Samtidigt saknar de eventuellt en förståelse för kanalens kontext och kommunikativa språk.

Vidare behöver intervjuobjektet ha en grundläggande uppfattning om vad emojis är, eftersom det är en förutsättning för att förstå dess roll i kommunikationen. Intervjuobjektet behöver inte själv använda emojis, men måste vara medveten om dess existens och användning.

De två sista kriterierna är att intervjuobjekten ska representera män och kvinnor och två olika åldersgrupper. Anledningen till det här är att den tidigare forskningen gör gällande att det finns skillnader i hur emojis uppfattas – yngre och kvinnor tenderar att vara mer positivt inställda. Den

här studien gör anspråk på att förklara hur emojis tolkas av mottagaren och eftersom tidigare forskning indikerar att det finns demografiska skillnader, behöver det här beaktas. Anledningen till att gränsen går vid 60 år är i första hand eftersom det var en nödvändig avgränsning utifrån studiens begränsningar i tid och resurser. Närvaron på sociala medier sjunker drastiskt hos personer äldre än 60 och därmed gjordes bedömningen att två yngre målgrupper i första hand är intressant (Oleszkiewicz et al., 2017).

Intervjuobjekten utgörs av bekanta till studiens författare, vilket gör att urvalet kan betraktas som ett så kallat bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval kännetecknas av att urvalet görs på basis av vad som finns tillgängligt för forskaren (Bryman och Bell, 2017). Det största problemet med ett bekvämlighetsurval är att det underminerar generaliserande slutsatser. Går det exempelvis att säga att dessa personer är representativa för samtliga fall? Givetvis är det så att en population inte kan definieras genom ett fåtal observationer. Därför ska endast dessa kvalitativa intervjuer ses som en generalisering till teori och inte till populationen (Bryman & Bell, 2017). Studien gör inte anspråk på att förstå en population, utan det är fenomenet i första hand som ska förstås: hur emojis uppfattas. Studiens kvalitativa ansats motiverar helt enkelt att ett bekvämlighetsurval kan användas (Bryman och Bell, 2013). Risken med att välja ett mer formalistiskt sannolikhetsurval är att urvalsprocessen blir för utdragen och resurskrävande, på eventuell bekostnad av studiens övriga delar. Det viktigaste vid val av urval har varit att intervjuobjekten uppfyller tidigare nämnda kriterier, för de är utifrån dessa som frågeställningen kan besvaras tillfredsställande. Om intervjuobjekten är anträffade via ett bekvämlighets- eller sannolikhetsurval är i sammanhanget sekundärt.

#### 4.4.1 Intervjusammanställning

<b>Respondent</b>	<b>Ålder</b>	<b>Tid</b>
Alexander	17 år	56 minuter och 23 sekunder
Felicia	20 år	29 minuter och 27 sekunder
Johanna	21 år	44 minuter och 22 sekunder
Maria	47 år	46 minuter och 12 sekunder



Alice	48 år	36 minuter och 56 sekunder
Håkan	55 år	33 minuter och 43 sekunder

Tabell 1: Intervjusammanställning

## 4.5 Avgränsning empiri

Med tanke på uppsatsens tidsomfattning samt den enorma mängden emojianvändande i dagens samhälle kommer uppsatsen vara begränsad till ett svenskt perspektiv. Det här motiveras ytterligare av avsaknaden av svenska studier inom ämnet. Den begränsade tidsomfattningen innebär också att fokus legat på sex kvalitativa intervjuer. Empirin är dock på det hela taget mättat efter dessa sex intervjuer, så om studien skulle utvecklas hade en rimlig utgångspunkt varit att utöka antalet målgrupper istället. Att just det generiskt målstyrda urvalet har använts för att genomföra intervjuerna är också en följd av avgränsningarna.

## 4.6 Trovärdighet

Reliabilitet och validitet är två vanliga mått som används för att säkerställa en studies trovärdighet. Då kvalitativa studier är subjektiva är det relativt svårt att applicera reliabilitet och validitet på denna typen av forskning. Dessa mått sätter mätning i fokus och syftar till att uppnå en absolut sanning vilket inte är lätt när det kommer till kvalitativ forskning. Det finns forskare som anser att till skillnad från kvantitativa studier ska andra kriterier än reliabilitet och validitet användas vid bedömning av kvalitativ forskning. Trovärdighet är ett exempel på ett kriterium som föreslagits som alternativ till de kvantitativa måtten (Bryman & Bell, 2017).

Begreppet trovärdighet består av tillförlitlighet, överförbarhet, påtaglighet och möjlighet att styrka och bekräfta. Eftersom studien är kvalitativ har dessa fyra kriterier använts. Tillförlitlighet innebär både att forskningen genomförts i enlighet med rådande regler och att personerna som deltagit i studien fått ta del av rapportens resultat. Detta för att säkerställa att författaren tolkat respondenternas svar på rätt vis. Överförbarhet svarar på frågan om det insamlade materialet är applicerbart i andra kontexter. Påtaglighet är motsvarigheten till det kvantitativa måttet

reliabilitet och för att bedöma en studie utifrån detta kriterium är det nödvändigt att en komplett redogörelse för alla delar i studien - från formulering av syfte och frågeställning till slutsatsen finns tillgänglig. Möjligheten att styrka innebär att författarnas egna åsikter eller värderingar inte medvetet har haft någon inverkan på studiens resultat (Bryman & Bell, 2017).

## 4.7 Genomförande och tillvägagångssätt vid analys

Intervjuerna har genomförts utifrån en semistrukturerad intervjuguide (se bilaga 1). Det empiriska underlaget har spelats in och transkriberades i efterhand (se bilaga 2 för utdrag ur transkribering). Detta blir ett viktigt hjälpmedel för att kunna göra en gedigen analys av vad som sagts i intervjuerna (Bryman och Bell, 2017)

Det initiala analysarbetet var att färglägga de delar av transkriberingen där teorin kunde appliceras för att underlätta analysen (se bilaga 2). Nedan följer en kort genomgång över vilken roll som teorin haft var för sig:

Betydelsenivåerna inrymmer *denotationer*, *konnotationer* och *privata associationer*. I empirin kategoriseras någonting som en denotation om dess betydelse går att härleda till vad emoji föreställer konkret – det är alltså emojis mer bokstavliga tolkning. För att en tolkning ska kategoriseras som konnotation behöver den vara beroende av att ett socialt eller kulturellt arv ligger bakom och detsamma gäller för privata associationer, med skillnaden att det är en privat erfarenhet som behöver ligga bakom tolkningen här.

Det teoretiska ramverket om *kontext* används för att åskådliggöra vilken roll kontexten har i hur en emojis uppfattas. Just den valda kontext-teorin är fördelaktig eftersom den lyfter fyra olika kontexter som kan tänkas påverka en emoji på olika vis. När empirin ger uttryck för att emojis tolkning är beroende av något omkringliggande, en kontext, används teorin.

Varje betydelsenivå och kontexten gås igenom var för sig för att läsaren tydligt ska förstå teorins olika delars bidrag. Ett problem med teorin är att stora delar av empirin uttrycker flera teoridelar samtidigt: exempelvis är inte sällan en privat association samtidigt ett exempel på sändarkontext.

Verkligheten är inte lika kategoriserad som analysen gör gällande. Utifrån det här hade det möjligtvis varit rimligt att analysera empirin löpande utan uppdelning, men analysen hade då kunnat framstå som alltför ostrukturerad och svårläst. Därför blir den tydliga uppdelningen ett pedagogiskt verktyg. En annan viktig detalj är att applicerandet av teorin är subjektivt. Det är studiens författare som avgör när empirin är ett uttryck för teorin och det här kan utgöra ett problem på så vis att tillförlitligheten i slutsatserna kan försvagas. Det är dock i det allra flesta fall tydligt när empirin uttrycker en viss del av teorin, men det finns exempel där det inte varit lika självklart. Det här bemöts närmare i diskussionen.

Vidare utgör de två olika åldersgrupperna varsin underrubrik till varje betydelsenivå och kontext. Anledningen till det här är i första hand att den tidigare forskningen är överens om att det föreligger skillnader mellan åldersgruppers inställning till emojis. Den här skillnaden bör inte förbises, i synnerhet inte eftersom studien är kvalitativ och använder sig av en teori där social bakgrund är en avgörande faktor vid tolkandet av ett intryck. Åldersindelningen är dessutom ännu ett pedagogiskt hjälpmedel vid läsningen, då den tillför en tydligare och följsam struktur. Ett alternativ hade varit att även dela in utifrån kön, men i den här studiens empiri framgår för få skillnader mellan könen för att en uppdelning skulle varit motiverad. Det skillnader som dock framgår tas upp i slutsatserna.

## 5. Empiri och analys

*I följande avsnitt tolkas empirin utifrån de teorier som presenterades i avsnitt tre. Urvalet är uppdelat i två grupper: 15–30 och 30–60. Strukturen är att varje betydelsevenivå och kontextens betydelse går igenom så att läsaren enklare ska förstå varje del av teorin och empirin.*

### 5.1 Detonationer

Precis som det går att utläsa i intervjusammanställningen har tre personer intervjuats i åldrarna 15–30: Alexander, Felicia, och Johanna. Alexander går andra året på gymnasiet. Båda kvinnorna studerar samhällsvetenskapliga ämnen på universitetet. Samtliga är väl förtrogna med sociala medier och emojis och använder bådadera på daglig basis. Det går även att se att i åldersgruppen 30–60 har två kvinnor och en man intervjuats. Kvinnorna heter Maria och Alice, medan mannen heter Johan. Båda kvinnorna är kommunalt anställda med varsitt brett kontaktnät. De är aktiva på sociala medier, är bekanta med emojis och använder de kontinuerligt i sin kommunikation. Johan i sin tur är precis som kvinnorna en frekvent användare av emojis och är aktiv på sociala medier. Han driver eget företag i byggbranschen.

#### 5.1.1 15-30 år

Den denotativa betydelsevenån, som alltså handlar om den mer bokstavliga tolkningen av en emoji, framträder inom målgruppen på en rad punkter. Två sådana är synnerligen framträdande: Hur emojis visuella utseende skapar eller förstärker en känsla och hur emojin förstärker ett inläggs innebörd.

Med ”Hur emojis visuella utseende skapar eller förstärker en känsla” avses hur emojin tycks ha en funktion att i sig själv, mer eller mindre oberoende av inlägget, kunna väcka känslor. Detta har att göra med hur emojin är utformad visuellt. Alexander konstaterade att en glad emoji sprider glädje, och utvecklade vid ett tillfälle sitt resonemang så här:

“Och sen, den glada gubben... Det är ju någonting med det här att ett leende sprids. Det är ju inte så att jag börjar le när jag ser emojin. Men innerst inne blir man ändå påverkad av en glad gubbe. Det har något med det att göra”. (Alexander)

Vad emojin rent bokstavligt avbildar, en glad gubbe i det här fallet, har alltså betydelse för hur den uppfattas av mottagaren. Är det en känsla som visualiseras så tycks denna känsla sprida sig till mottagaren. Effekten verkar vara något begränsad, eftersom intervjuobjektet trots allt inte upplever att ett fysiskt leende uppstår till följd av emojin, men någon form av känsla uppstår trots allt.

Det tycks inom målgruppen i första hand vara positiva känslor som väcks av en emoji:

“Är det en glad emoji blir jag glad, jag tänker att de har varit trevliga liksom [...] Jag tar fortfarande det på allvar men blir mer glad att de inte slutat med en punkt utan med en emoji, en glad emoji.” (Felicia)

Felicia håller med om att emojis bidrar till att skapa känslor men påpekar att användningen av dessa symboler istället för skiljetecken inte leder till att meddelandet tas på mindre allvar. Detta tolkas av författarna som att emojis bidrar till att mottagaren börjar betrakta avsändaren som varm och trevlig utan att meddelandets värde undermineras.

En annan tydlig denotativ betydelsenivå är som sagt hur emojin förstärker ett inläggs innebörd. Rent analytiskt angränsar denna tolkningen till kontext, i synnerhet den inre kontexten, på så vis att inlägget och emojin i många situationer påverkar varandra i frågan om hur de tolkas av mottagaren. Så här långt i analysen, när det är denotationer som avhandlas, är det dock hur emojis bokstavliga betydelse påverkar inlägget som är intressant. När kontexter avhandlas nedan är det mer av det motsatta som är intressant: hur inlägget påverkar emojin.

Hur emojin förstärker den text den ackompanjerar är möjligtvis emojis starkaste betydelse. Under intervjuerna är det ständigt återkommande och så här uttrycker Alexander det vid ett tillfälle:

“Det är till exempel att när du pratar verbalt så har du alltid ett ansiktsuttryck. Om du är arg har du ett speciellt ansiktsuttryck. Om du skrattar ler du och är glad. Det är ju någonting, alltså, jag ska komma på en exempelmening... Alltså, om jag skriver "Fyfan vad du är jobbig" men en jättearg emoji, då menar man ju det. Eller hur? Så hade du väl tolkat det liksom?”. (Alexander)

Två detaljer är särskilt intressant i det här citatet. För det första belyser citatet den precis gjorda tolkningen om att emojin förstärker ett inlägg. Meningen ”Fyfan vad du är jobbig”, ges en tydlig och mer precis innebörd med hjälp av en arg emoji. För det andra belyser citatet ordagrant hur emojin på många sätt ersätter avsaknaden av kroppsspråk i text. Det här är återkommande under intervjuerna och på det hela taget tycks en av emojins största denotativa betydelser vara att det fungerar som kroppsspråk och ansiktsuttryck i textform.

Enligt Felicia innebär en glad emoji i slutet av en mening att avsändaren hade en trevlig ton. Till skillnad från att använda en punkt i slutet av meningen gjorde en glad gubbe att hon kände sig både glad och lugn eftersom den signalerade att meddelandet inte innehöll något allvarligt.

“Jag blir glad, jag tycker att det inte är ett så här allvarligt meddelande. [...] Eller om någon säger swisha 100 kr till mig (glad emoji) då tänker jag okej det här är inte något som “Swisha till mig.” Utan det är “Kan du snälla swisha till mig?”” (Felicia)

Citatet visar att samma mening kan tolkas på olika sätt av mottagaren beroende på om den avslutas med en punkt eller en glad emoji. En punkt i slutet kan uppfattas som en uppmaning medan en glad gubbe innebär att avsändaren snällt ber om något, anser Felicia. En glad gubbe kan således resultera i ett att mottagaren får en uppfattning om avsändarens humör och ton på rösten, något som är svårt att avgöra i icke-verbal kommunikation.

“Det blir mycket mer som att prata verbalt fast i textform, tycker jag. Man kan visa uttrycket”.  
(Alexander)

Emojin tycks alltså suddas ut gränserna för vad som är verbal och skriftlig kommunikation.

“Om det är reklam på affischer tycker jag det kan vara bra att ha emojis. Jag vet att Röda korset och Rädda barnen hade affischer med emojis som var barn med blåmärken. Då är det inte bara jag

som kan svenska som förstår utan även andra t.ex. asylsökande som kommit hit kan förstå vad affischen handlar om när de ser emojis”. (Johanna)

Citatet från Johannas intervju exemplifierar hur emojis i vissa fall kan förklara innebörden av ett meddelande för dem som inte förstår kommunikationsspråket. Alltså kan emojis ersätta ord utan att mottagaren upplever svårigheter med att förstå budskapet. Detta leder också till att meddelandets räckvidd ökar då personer som inte förstår svenska får möjlighet att ta del av budskapet genom emojis. Vidare tolkas citatet som att för dem som förstår texten kan emojis istället förstärka eller förtydliga ett budskap.

### 5.1.2 30-60 år

Precis som i den andra målgruppen är betydelsen av denotationer tydlig även för de äldre. I detta fall handlar det främst om att emojis kan förtydliga ett meddelande och sätta en ton eller känsla. Till exempel så förklarar Maria flera gånger under intervjun att en glad smiley används i ett glatt meddelande, just för att sätta tonen. Vidare menar hon att en arg smiley används när meddelandet ska vara argt. Resonemanget är följande:

“Hmm, ja de kan ju hjälpa till att beskriva ett meddelande bättre så man ser hur själva tonen är på meddelandet. Typ att en glad smiley självklart används i ett glatt meddelande om du förstår [...] Det finns ju mängder med olika sorts emojis så det finns väl miljontals exempel man kan använda. Det sätter som sagt tonen på meddelandet.” (Maria)

Det går även att använda ett exempel från intervjun med Johan som också är inne på samma spår. Han säger flertalet gånger att han använder emojis för att förmedla en sorts känsla, oftast i form av något positivt. Det kan vara allt ifrån att använda en emoji som föreställer en tumme upp istället för att skriva ord. Ett annat exempel som han lyfter fram är när han lägger till en emoji som ser ut som ett glas öl för att visa vad han menar med sin fråga:

“Jo sådana emojis använder jag väl mest när jag ska slippa skriva massa text. Typ att istället för att skriva okej, det går bra, eller något sånt så räcker det med en tumme upp. Samma sak när jag frågar hur fredagskvällen blir genom att slänga in en öl i slutet så alla fattar vad som gäller.” (Johan)

Återigen är det själva känslan som en emoji förmedlar som är det som sprids till mottagaren av meddelandet. Samtidigt underlättar emojis förståelsen av meddelandet. Emojis roll blir således på sätt och vis att visualisera känslan som ett meddelande ska ha och att förtydliga tonen i meddelandet. Intervjuobjekten resonerar också kring att med så pass många olika emojis det finns nu för tiden så kan de användas på enormt många olika sätt och att det här är en utveckling som underlättar kommunikationen mellan företag och konsument. De är samtidigt positiva till emojis funktion som tydliggörande av information och tror att emojis i marknadskommunikation kommer att växa i användning:

“Egentligen tror jag att den riktningen med fler emojis hjälper dem. För de behöver ju inte tänka sig gråhåriga på hur de ska fundera ut texten. För de får ju väldigt mycket hjälp av emojis. Lite gratishjälp. Som de ser ut, eller såg ut för ännu längre sedan. Så fick de ju verkligen tänka på hur de la texten och orden. Så det hjälper ju. De underlättar ju”. (Alice)

Den äldre målgruppen tycks dessutom i större utsträckning anse att emojis har en funktion som intresseväckare. De menar på att emoji gör att personer ”blir mer nyfikna och tittar”. Det här tycks ha att göra med att emoji är ett visuellt stimuli som sticker ut i ett meddelande.

## 5.2 Konnotationer

Konnotationer, alltså hur emoji får en djupare betydelse som är beroende av mottagarens kulturella och sociala bakgrund, är även framträdande inom målgrupperna.

### 5.2.1 15-30 år

Ett exempel på hur emojis betydelse påverkas av den kulturella och sociala bakgrunden hos intervjuobjekten framgår i följande citat:

“För att emojis är en väldigt stor del av dagens teknologi. Alltså det skickas ju triljarder emojis varje dag och det är ju liksom... att marknadsföra handlar ju väldigt mycket om att trenda... och emojis har ju varit en trend i, ja över 10 år nu och företag hoppar ju på det... det har blivit nytt nu,



det har funnits företag som gjort det länge, men nu gör nästan alla det, typ. Det blir ju alltså, så fort... trendigt är ju någonting som alla tycker om, eller de flesta. De vill ha de trendigt de vill ha de mainstream liksom. Om en ungdom ser en reklam med en emoji så tror jag att man fastnar med blicken mer på det. Men en äldre blir kanske lite mer skeptisk. Att det skulle vara typ komedi, eller inte komedi, men att det inte tar det lika mycket på allvar.” (Alexander)

Ovanstående citat tolkas som att ungdomar är mer benägna till att vara positiva till trender och eftersom emojis här definieras som en trend blir resultatet att ungdomar är mer benägna till att tycka om det. Emojis betydelse påverkas alltså av att mottagaren tillhör en social grupp som i generella termer är mer benägna att omfamna trender. Detta har positiva effekter på hur målgruppen uppfattar företaget:

“Företagets syfte är ju att använda emojis för att säga till sina kunder eller till sina potentiella kunder att vi är up-to-date, liksom vi har koll på dagens emojis, mode och trender. Vi har koll på det. Jag som en kund uppskattar det, att de håller koll på oss och trender jag följer”. (Felicia)

En vinst med emojis tycks därmed vara att det signalerar modernitet och trendighet hos en yngre målgrupp som just uppskattar trender. Under intervjuerna framgår det dessutom att unga antas uppskatta emojis mer eftersom de är uppväxta och mer vana vid det:

“Jag är 20 år gammal. Jag förstår emojis. De som är äldre, de som 60+ om vi går till den åldern, jag förstår ju att de tycker att detta är något väldigt förvirrande. Om företaget säljer något som kommer köpas mest av unga... typ mobiltelefoner... jag tror inte att 60+ orkar köpa en iPhone X. Men om någon ska köpa ett hus, eller sommarstuga då kanske man kan låta bli att använda många eller förvirrande emojis”. (Felicia)

Citatet tolkas som att en av de avgörande anledningarna till att emojis uppskattas av Felicia är att hon tillhör en ung åldersgrupp som är förtrogen med emojis och förstår deras innebörd. För denna grupp kan emojis, som nämnts ovan, skapa känslor och tydliggöra vad avsändaren vill kommunicera. Å andra sidan, tror målgruppen att för äldre kan emojis ha motsatt effekt och leda till att meddelandet blir svårförståeligt. När Alexander får frågan om varför äldre är mer skeptiska till emojis utvecklar han sitt tidigare resonemang genom att belysa uppväxtens roll för emojis betydelse:

“För att dem har inte riktigt... en 40-åring har ju inte heller växt upp med emojis och sånt. Det är ju mest 25 och neråt, eller 30 och neråt kanske.” (Alexander)

I en annan intervju nyanseras frågan en aning och individens egen roll lyfts fram:

“Jag tror att det beror på den äldre personen. Jag har faktiskt också läst att många äldre om de har mycket tid framför sig, ägnar mycket tid åt att lära sig den nya tekniken. Det finns ju två typer, antingen de som säger att detta är för komplicerat och vill göra andra saker i livet, resa, vara med barnbarn, göra trädgårdsarbete och sånt... sen finns de andra som tycker att jag vill anamma det nya och tekniken och emojis är ju en del av det.” (Johanna)

Johanna påpekar att de som tillhör en äldre åldersgrupp inte nödvändigtvis måste vara negativt inställda mot emojis. Det är mycket möjligt att även äldre personer finner emojis intressanta och ägnar en del av sin tid för att lära sig hur den nya tekniken fungerar. Det behöver dock påpekas att samtidigt som den äldre generationen börjar intressera sig för ny teknik är det svårt att säga ifall emojis kan bli en naturlig del av deras kommunikation likt ungdomar vars kommunikation präglas av emojis.

Sammantaget har så här långt ett par viktiga konnotativa aspekter framkommit: vilken generation olika personer tillhör samt deras uppväxt. Den yngre generationen tror sig vara mer positiva till emojis eftersom det har varit en del av deras uppväxt samtidigt som de som målgrupp är mer mottagliga för trender.

En annan intressant detalj är att en emojis betydelse påverkas av var i inlägget den är placerad. Alexander reagerade på följande vis på nedanstående inlägg:

Söndagsfika! Lyft sockerkakan till nya höjder 🚀😊 vi har choklad, hallon och marshmallows i det här receptet...<http://bit.ly/2TFLa6A>

(Coops Facebook-sida. 17 mars 2019).

Han menar på att emojin inte hör hemma mitt i inlägget och på följdfrågan ”varför” ges följande förklaring:

“För att en mening är en mening. Emojis tillhör inte mitt i en mening. Svårt att förklara, men det är svenska språket liksom.” (Alexander)

Emojins plats mitt i inlägget ges en negativ betydelse för att en konnotation görs till det svenska språkreglerna. Det framgår inte vilka språkregler det gäller men det verkar som att Alexander menar att en emoji inte ska vara mitt i en mening på samma vis som en punkt inte ska vara det. Han har genom svensk skolgång tillskansat sig en uppfattning om hur språket bör användas, vilket delas med andra som genomgått svensk skola, och det här tycks ha en viss påverkan på hur emojis uppfattas.

Eftersom konnotationen bygger på mottagarens kulturella och sociala bakgrund föreligger det en risk i att en emoji kan tolkas på två olika vis, beroende på just mottagarens bakgrund. När ett inlägg med ”praying-hand”-emojin visas blir det här tydligt.

Påskan, en högtid som ger oss sparfrälsta tid och tillfälle att reflektera över vikten av riskspridning genom att ta till oss budskapet om att inte lägga alla äggen i en och samma korg 🙏 ...eller? 😞 Nicklas och Johanna resonerar kring påskens uppkomst och egentliga innebörd - food for thought vid middagsbordet 🤪 Glad påsk och avkastning på er!  
❤️🎉

(Avanzas Facebook-sida. 18 april 2019).

Alexander tolkar emojin som att den ber här, men reflekterar länge om att dess innebörd hade kunnat vara en high-five också. På frågan varför han tror att samma emoji kan ha två skilda innebörder svarar han bland annat:

“Någon som är religiös tolkar antagligen den som pray. Men någon som kanske är yngre och är mycket på sociala medier kan nog tolka den som high-five.” (Alexander)

Här blir alltså den sociala bakgrunden direkt avgörande för hur emoji:n tolkas. Intressant i sammanhanget, och eventuellt något motsägande, är att intervjuobjektet själv tolkar emoji:n som en bön, men tillstår samtidigt att den yngre generationen kanske tolkar det som en high-five. Hans tolkning av emoji:n som en bön tror han dock handlar om att inlägget handlar om en kristen högtid och att han därför har lätt att dra paralleller till religion. Mer om det här i avsnittet nedan om hur kontext påverkar emojis betydelse.

På det hela taget tycks emojis tolkning vara beroende av konnotationer på så vis att den kulturella och sociala bakgrunden påverkar tolkningen.

### *5.2.2 30-60 år*

Även den äldre målgruppen resonerar mycket kring att åldern påverkar tolkningen och förståelsen för emojis och dess användning. Flertalet gånger hänvisar Maria till att ungdomar säkerligen har en bättre förståelse och att hon kanske inte riktigt har hängt med i utvecklingen. Tydligast framgår det troligen i detta citatet:

“Det gör dem säkert inte så visst tror jag att åldern påverkar sitt. Jag använder som sagt inte emojis så jättemycket så jag förstår kanske inte charmen med det helt och hållet. Ungdomarna jag ser brukar ju kunna fylla sina meddelanden med emojis som visar både det ena och det andra. Det kan vara apor och händer och det förstår jag inte riktigt. Men så är det väl antagligen nu, man hänger inte med de yngre längre.” (Maria)

Den äldre målgruppen tycks vara mer känslig för vilken emoji som används och i vilka sammanhang. När det kommer till ett exempel med ett meddelande från en bank är Maria först väldigt kritisk. Efter lite fler frågor och förklarande så framgår det att det kanske är hon som inte riktigt hängt med i den kommunikativa utvecklingen. När hon får frågan om att banker kanske med mening vill försöka vara mer ungdomliga så svarar hon på följande sätt:

“Ja så kanske är fallet, och då kanske det är jag som är den dumma. Men jag förstår inte varför banker skulle vilja vara ungdomliga när det är vi äldre som sätter in pengar där. Verkar väldigt märkligt.” (Maria)

Hon visar därmed på förståelse kring att det möjligtvis är hon som inte är helt med i utvecklingen eller är del av målgruppen som banken försöker nå. Samtidigt är hon dock kritisk och ställer sig frågande till varför banker egentligen skulle vilja nå ut till ungdomar när det är den äldre generationen som använder banker främst.

Den äldre målgruppen tror överlag att demografisk och social bakgrund är väldigt viktiga variabler för hur en emoji uppfattas och under intervjuerna återkommer de ständigt till hur deras tolkning av emoji troligtvis är en del av deras bakgrund. Alice sammanfattar diskussionen tydligt när hon svarar på varför hon tror att det finns likheter och skillnader i hur människor tolkar emoji:

“För att det finns olika kategorier av människor och så finns det... så tror jag att det är hur du är uppväxt och... om du lever ihop med människor så pratar du ju liksom samma språk som dem och tolkar in oftast likadant. I de mesta.” (Alice)

Här framgår den kulturella konnotationen med tydlighet. Det handlar om en övergripande tolkningsgemenskap som baseras på kollektivt språk och kultur. En annan kulturell konnotation som framkommer är hur kön påverkar tolkandet av en emoji. Alice tillstår att hon som kvinna är mer mottaglig för emoji på alla hjärtans dag:

“Det funkar ju lite på vissa... vid alla hjärtans dag, om de gör reklam, för vissa prylar om de sätter emojihjärtan då tror jag att man får upp ögonen... Och det är jättetypsikt kvinnor. Det funkar ju på kvinnor och de ska vara en reklam för damkrämer eller vad som helst och om de sätter till ett hjärta tror jag att man... det hade dem verkligen kunnat få sälja med.” (Alice)

Hon utvecklar senare sitt resonemang med att förtydliga att hon tror att en medelålders man inte hade reagerat alls över ett emoji-användande på alla hjärtans dag. Sammantaget tror alltså intervjuobjektet att könstillhörighet påverkar hur en person reagerar på emoji i speciella kontexter.

Johan är också inne på samma spår som Alice när han till exempel hänvisar till hur emojis används bland olika kön. Han menar bland annat att med tanke på gemensamma intressen och troligtvis en viss sorts kultur så kan endast vissa förstå innebörden av emojis han skickar:

“Jo, ja, men frugan skulle ju icke förstå om jag skickar en bild på en fotboll vid sextiden en lördag. Jag vill ju veta resultaten och då måste ju människan veta att det är stryktipset, det är a och o. Därför skickar jag ju till gubbarna i tipsbolaget så får jag svar. Samma gäller ju när jag skickar till sönerna en cash-emoji så fattar dem att jag vunnit. Där har jag ändå en, liksom, förståelse med både sönerna och de äldre gubbarna som också då är fotbollsintresserade.” (Johan)

Även om Johan inte säger det rakt ut så är det tydligt att han endast hänvisar till andra män i sina exempel. Det skulle därför precis som i exemplet med alla hjärtans dag kunna vara endast en specifik könstillhörighet som förstår. Troligtvis är så inte fallet eftersom alla människor givetvis kan vara fotbollsintresserade och därigenom förstå precis vad Johan hade menat. Samma sak gäller troligtvis om Johan istället för söner hade haft döttrar så hade just kulturen och ett gemensamt intresse varit den avgörande faktorn – inte könet. Hur som helst är någon form av gruppstillhörighet avgörande för att emoji ska få en viss betydelse i de här sammanhangen.

## 5.3 Privata associationer

Privata associationer, alltså hur emoji får en viss betydelse beroende på mottagarens privata bakgrund, framgår även det på ett par ställen.

### 5.3.1. 15–30 år

Vid ett tillfälle i intervjun menar Alexander att emojis inte har så stor inverkan på honom, men att han tror det kan ha det på andra. På följdfrågan varför just han skulle vara mer resistent mot emojis svarar han:

“Kan ju vara att jag är väldigt van vid emojis. Jag ser ju det varje dag. Och alltså när man har sett så mycket emojis varje dag så tänker man nog mindre och mindre på det. Faktiskt. Och när fler

företag börjar använda det tänker man också mindre och mindre på det. Det har nog bara någonting att göra med att jag är van vid att se emojis genom företag.” (Alexander)

Hans personliga erfarenhet av ett intensivt exponerande av emojis har gjort honom aningen avtrubbad och därigenom mindre mottaglig för dem. Sägans ska dock att hela hans målgrupp, yngre människor, generellt sett exponeras kraftigt för emojis och det går därmed att diskutera huruvida det här möjligtvis är ett uttryck för en kulturell konnotation snarare än en privat. Intervjuobjektet beskriver dock det hela i personliga ordalag och därmed får det utgöra ett exempel på en privat association.

Ett annat exempel är hur mottagarens privata associationer till sändaren påverkar hur emojis tolkas för dem:

“Alltså när det är allvarligt då tänker jag mig att amen, ha lite allvarlig text utan emojis och allt det där. Om Amnesty eller något sånt företag hade skickat emojis till mig när det gäller att hjälpa till människor då hade jag varit liksom att visa lite allvarlighet.” (Felicia)

Felicia menar att branschen företaget verkar i har en betydelse för att avgöra hur deras kommunikation ska se ut. Medan hon anser att det är okej för kommersiella företag att inkorporera emojis i sin kommunikation säger hon bestämt att organisationer som kämpar för mänskliga rättigheter ska hålla sin kommunikation fri från emojis och andra symboler. Meddelanden dessa företag skickar ut kan innehålla känsligt material eller fakta och emojis försvagar meddelandets seriositet menar hon. Detta bedöms som en privat association eftersom det är en egen uppfattning hon har om företagen som påverkar uppfattningen av emoji. Notera att det här dock samtidigt blir ett exempel på hur sändarkontext påverkar uppfattningen. Felicia har vissa associationer till företagen som påverkar hur hon uppfattar deras kommunikation. Johanna är inne på samma bana:

“Det beror på vilket företag det är som skickar ut. Så om det är en bank så är det bara negativt. Du ska hantera pengar, pengar är seriöst, emojis är nöje [...] Men om det handlar t.ex. om Bakken eller Liseberg och de ska marknadsföra sig själva så kanske de riktar sitt fokus åt barn och barn är ju mycket på telefonen idag. De har koll på allting. Så då känns det som att de är passande. Så då

hade det inte påverkat min syn av dem negativt. Jag hade bara tänkt att det här företaget är ute efter nöje.” (Johanna)

Johanna förklarar att hon associerar emojis med nöje och att de därför inte hör hemma i en banks kommunikation. Detta eftersom banker hanterar mer allvarliga ärenden ska även deras kommunikation visa att de är seriösa, menar hon. Om avsändaren däremot är en nöjespark vars mål huvudsakligen är att nå de yngre kan emojis vara en betydelsefull del av kommunikationen. Vilka associationer konsumenter har till ett visst företag påverkar alltså deras syn på hur företagets kommunikation bör se ut. Om avsändaren associeras med nöje förväntar konsumenten att budskapet också innehåller roliga inslag, i detta fall emojis.

### *5.3.2 30-60 år*

I båda intervjuerna med kvinnorna framgår det att de är starkt kritiska till emojis i vissa sammanhang. Det handlar i första hand om när ett företag som de anser vara ”seriösa” använder det. Intervjuobjekten har således associationer till företagen som gör att emojis uppfattas som oseriöst. Problemet med att avgöra vad som är en privat association eller möjligtvis en kulturell konnotation är här ett problem – det är svårt att svara på om denna negativa uppfattning till emojis härrör från privata eller kulturella konnotationer. Att båda två reagerar starkt negativt på samma sak talar dock för att det har någon form av kulturell eller social bakgrund. En skillnad mellan intervjuerna är dock att Maria tycker att seriösa företag inte behöver använda emojis överhuvudtaget, medan Alice menar att vissa emojis fungerar. Det handlar om andra emojis än ansiktsemojis, vilka alltså går att använda även av seriösa företag. Denna skillnaden mellan intervjuobjekten ligger möjligtvis någon form av privat association bakom, men det är svårt att svara på med säkerhet. När Alice reflekterar kring varför hon tycker att ansiktsemojis inte funkar för seriösa, medan övriga emojis gör det, har hon svårt att nå några konkreta slutsatser. Hon misstänker dock att ansiktsemojis starka ställning i den privata kommunikationen, såsom SMS, gör att de uppfattas som egendomliga i andra kontexter. Intervjuobjekten har därmed möjligtvis en privat uppfattning om i vilka kontexter emojis fungerar.

Ett tydligare exempel på en privat association ger Johan. Han ser sig själv som relativt van vid emojis eftersom han använt dem mycket med familjemedlemmarna. Därför ser han sig själv



möjligtvis som lite ungdomlig och mer positivt inställd till emojis än vad övriga i hans ålder troligen gör. När samma exempel visas för mannen som för kvinnorna där de ställde sig kritiska till seriositeten så verkar han istället vara oberörd över emojis. Så här resonerar han:

“Amen det är ju bara kul. Vem bryr sig egentligen, man fattar ju inlägget ändå. Låt dem skriva vad dem vill så länge man förstår vad de menar. Det är nog bara bra att banker börjar bli mer som oss vanligt folk, vem vill ta kontakt med dem annars?” (Johan)

Istället för att vara kritisk till seriositeten som de övriga två intervjuobjekten ser han det istället som något positivt med bankens meddelande. Johan har en privat uppfattning om att det råder en diskrepans mellan banker och “vanligt folk”, och då uppfattar han emojis som en form av brygga där emellan. Att de har en stämpel som väldigt seriösa och svåra att prata med kanske därför istället kan motverkas genom en annorlunda kommunikation. Ett steg i den riktningen skulle kunna vara att använda emojis för att vara mer ungdomliga som flertalet intervjuobjekt i alla åldrar resonerat kring.

## 5.4 Kontext

Kontextens betydelse för hur emoji tolkas framgår vid en rad olika tillfällen under intervjuerna.

### 5.4.1 15-30 år

Alexander reflekterar över att han upplever emojis som barnsligt i vissa sammanhang, men inte på sociala medier. När han ombeds att utveckla det säger han:

“Ja alltså, emoji är ju en del av sociala medier. Sociala medier är ju emojis ursprung. Och det är likadant med nästan allt. Vi kan ju ta vilket exempel som helst. Du kan ju inte åka skateboard på en snowboard-bana.” (Alexander)

Här framgår tydligt att tolkningen av emojis är beroende av vad som i teorin kallades den yttre kontexten, det vill säga kanalen för användandet. Kanalen i det här fallet, sociala medier, kännetecknas av en informell kommunikation med kraftigt emoji-användande, oavsett om det är

företag eller privatpersoner som kommunicerar. Dessa spelregler för kanalen är viktiga element i hur emojis uppfattas. Exempelvis nämner intervjuobjektet att på företagens egna hemsidor kan emojis uppfattas som barnsligt. Emojis hör kort och gott hemma på sociala medier, och användande utanför kanalen tycks kunna få starka effekter på tolkningen för mottagaren.

Även vad som i teorin kallas den inre kontexten, det vill säga hur inlägget som ackompanjerar emoji påverkar tolkningen av emoji (och inte tvärtom, som alltså var fallet i denotationer), framgår. Praying hands-emoji är ett exempel på en emoji där kontexten avgör hur den uppfattas av läsaren.

“Jag använder den till två saker, bland annat high-five och när någon ska be [...] Här pratar ju dem om att kolla om du och kompisen blir samma. High-five Jag och kompisen”. (Felicia)

Ovanstående citat visar att enligt intervjupersonen kan *praying hands* emoji användas i två helt skilda sammanhang. Då inlägget som visades för henne uppmanar läsaren att jämföra sitt resultat med kompisens uppfattar hon emoji i slutet som en high-five där hon och kompisen gör en high-five om de får samma resultat. Svaret kan tolkas som att ifall emoji använts i en annan kontext exempelvis en religiös högtid hade den istället betraktats som en symbol för att be. Felicias tolkning av emoji är alltså till stor del beroende av sammanhanget den placeras i.

En av intervjupersonerna uppfattar samma emoji som en uppmaning istället för en bön vilket framgår av följande citat.

“Det känns att denna är mer som en uppmaning. “Lägg inte alla äggen i en korg”, [...] som jag ser det är det typ att lägg kanske inte alla pengar på en sak utan ge bort lite till andra vid behov. Då tänker jag att praying hands är en uppmaning att vara lite mer ödmjuk kanske inför påsk, var lite mer givmild. Dela med dig, donera kanske.” (Johanna)

Här tolkar Johanna praying hands emoji som en uppmaning till läsaren att visa ödmjukhet och hjälpa andra människor istället för att spendera allt på en sak.

Även sändarkontexten är väldigt tongivande för hur emoji:n uppfattas, vilket framför allt framgick i avsnittet om privata associationer. Om mottagaren upplever företaget som väldigt seriöst, exempelvis Amnesty som var det exempel som gavs av Felicia, påverkar dessa tidigare associationer hur emoji:n uppfattas. Om ett tillräckligt seriöst företag använder emojis uppfattas det som barnsligt.

#### 5.4.2 30-60 år

Kontexten är särskilt viktig när det kommer till den äldre målgruppen. Det klargörs att emojis inte är lämpliga överallt och kan ge ett oseriöst intryck beroende på vem och var meddelandet kommer ifrån, det vill säga sändar- och yttre kontext. Till exempel så resonerar Maria kring att en bank inte bör använda sig av emojis eftersom de bör ha ett seriöst intryck. Inte heller tidningar eller varningstexter bör använda emojis just eftersom det inte är lämpligt i den kontexten. Vi ser detta i följande två citat:

“Jag tror att om du som sagt läser nyheter i en tidning så ska det vara information och givetvis allvarligt oftast. Att ha massa olika emojis där hade gjort det som sagt oseriöst. Ehhh... tänk dig varningstext också. Det hade ju inte gått att ha massa emojis där. Det blir en helt annan ton på meddelandet”. (Maria)

“Det är ju fem stycken olika emojis i ett meddelande, det blir för mycket olika intryck. Ser ju inte alls särskilt seriöst ut heller måste jag säga. Oerhört oseriöst. Banker ska ändå ge något sorts förtroende. Det är samma sak som jag sa att använda emojis i varningstexter, det är inte lämpligt överallt.” (Maria)

Fokus ligger här alltså på vem sändaren är, sändarkontexten, men även i vilken kanal som meddelandet skickas ut i, det vill säga den yttre kontexten. De anser därefter att emojis kanske bör användas exklusivt för sociala medier. Samtidigt resonerar målgruppen kring om det eventuellt är en vanesak, och att i takt med att emojis ges större utrymme i andra kanaler så förstärk dess acceptans där. Alice menar att hon inte alls uppskattade emojis i någon form av

marknadskommunikation till en början, men att hon i takt med den ökade exponeringen har blivit allt mer mottaglig för det:

“...man är rätt så i början av emojis så jag tror ju att man kanske matas in med det och vänjer sig lite vid det också så att det kan användas mer med fördel.” (Alice)

Hon resonerar som så att om hon kunde börja acceptera det i marknadskommunikationen på sociala medier, så är en tänkbar utveckling att det snart kan ha en godtagen roll även i andra kanaler.

I stycket om privata associationer fastslogs det att Alice upplevde att ett seriöst företag inte skulle använda ansiktsemojis, men att andra emojis kunder fungera. Motiveringen till det här var att ansiktsemojis hör hemma i den privata kommunikationen, och att det därmed inte har en roll utanför den kontexten. Vid ett senare tillfälle i intervjun utvecklas resonemanget med att en fundering kring om hennes större acceptans för andra emojis än ansiktsemojis har att göra med att de på något vis är mer lika övrig reklam. I en reklam utförs vanligtvis någonting, vilket den här typen av emojis också gör – de räcker över ett föremål, äter eller surfar till exempel, och Alice menar att steget från övrig reklam till emojis som utför någonting inte är lika stort som steget mellan reklam och en ansiktsemoji. Det har återigen att göra med att en form av vana sätter gränserna för i vilken kontext en emoji är accepterad.

Vad som i teorin kallades mottagarkontexten, det vill säga den sociala och direkta miljön som mottagaren är en del av vid exponeringen av ett meddelande, har inte framgått under empirin. Alice tangerar dock ämnen när hon redogör för hur vissa emojis fungerar bättre vid exempelvis alla hjärtans dag. Hon menar att dagen i sig påverkar hur ett hjärta i marknadskommunikationen uppfattas. Det här är ett exempel på mottagarkontext eftersom det är mottagarens förhållande till dagen som styr hur hon uppfattar marknadskommunikationen.

## 6. Slutsatser

*Här sammanfattas studiens viktigaste fynd och slutsatser redovisas med hjälp av empiri och analys. Slutsatserna har lett till flertalet diskussioner som kommer behandlas i det nästkommande avsnittet.*

I avsnittet syfte framgick det att studien syftar till att undersöka hur emojis i marknadskommunikationen uppfattas av konsumenter, vilket dessutom är studiens frågeställning. Vidare klargjordes det att den visuella kommunikationen kännetecknas av att mottagarna tolkar det subjektivt och att den här studien gör anspråk på att slå fast vilka faktorer som påverkar att emojis i marknadskommunikationen tolkas på ett visst vis.

Det har i analysen framgått att den generella uppfattningen av emojis i marknadskommunikationen är positiv i synnerhet för att det förstärker ett inlägg. Den känslan som en emoji illustrerar sprider sig även – en glad gubbe ger mottagaren positivitet. Anledningen till det här går att finna i emojis rent denotativa betydelse – vad en emojis faktiskt avbildar är den skicklig på att kommunicera. Således är den denotativa betydelsen av stor vikt och det är i synnerhet den här som leder till positiva effekter för företaget.

Andra faktorer som påverkar hur en emojis uppfattas är deras konnotativa och privata betydelser. Analysen visar att mottagarens sociala och kulturella tillhörighet är viktiga faktorer när det kommer till hur emojis uppfattas. I synnerhet är åldern avgörande på så vis att yngre har en större vana när det kommer till emojis, samtidigt som de upplever det som trendigt och har därmed lättare för att acceptera det i fler sammanhang inom marknadskommunikation. De äldre upplever att deras emellanåt bristfälliga förståelse för vad en emoji försöker kommunicera är ett resultat av det inte växt upp med emojis och att det därmed inte är en lika självklar del av språket som för unga. Gällande skillnader mellan könen framgår inga tydliga sådana i den yngre målgruppen, medan i den äldre så tycks män vara något mer positivt inställda till emojis. Det går dock inte att dra några generella slutsatser eftersom urvalet endast består av en äldre man.

De intervjuade tror att tolkningen av många emojis är beroende av vad för bakgrund personen har – där exempelvis praying hand-emojis betydelse som antingen en bön eller en high-five är beroende av å ena sidan vilken kontext den verkar i, å andra sidan vad mottagaren har för bakgrund. Gällande mer privata associationer har det varit en svårighet att kategorisera någonting som en privat association. I intervjuerna har dock de intervjuade emellanåt gett uttryck för privata associationer, exempelvis hur mottagaren kan ha en uppfattning om avsändaren som påverkar tolkningen av en emoji. Det här är samtidigt ett exempel på hur sändarkontext påverkar uppfattningen, men eftersom det är mottagarens egna uppfattningar om företaget har det tagits upp i privata associationer också. Det här diskuteras närmare i diskussionen.

Gällande kontextens betydelse är den av oerhört stor vikt: Sändarkontexten är kanske den mest avgörande – på så vis att mottagarens föregående uppfattning av företaget påverkar hur deras emoji-användande uppfattas. I analysen återkommer de intervjuade ofta till det här och vilken bild de har av företaget styr i mångt och mycket vilken tolkning de gör av de emojis som företaget använder.

Den inre kontexten är också framträdande och utgör många gånger den viktigaste kontexten för att en emoji ska få en viss betydelse. Förståelsen av praying-hands emojin var väldigt beroende av i vilket inlägg den förekom, vilket påvisar den inre kontextens styrka.

Slutsatser gällande den yttre kontexten är att emojis har en betydligt högre acceptans på sociala medier eftersom det är en del av den kanalen. I övriga kanaler mottages emojis dåligt, vilket har att göra med att det inte är konventionella där.

Slutligen framgår inga tydliga exempel på hur mottagarkontexten skulle vara avgörande för tolkningen av emojis. I en av intervjuerna tangeras ämnet när den intervjuade menar att vissa emojis fungerar bättre under alla hjärtans dag, vilket tolkas som att hon som mottagare befinner sig i en kontext, det vill säga en högtid, som påverkar hur hon uppfattar emojis.

Sammanfattningsvis påvisar den här studien att hur en emoji uppfattas är en komplex process där samtliga av semiotikens betydelsenivåer och kontext är oerhört viktiga. En avslutande slutsats är

att vilken emoji som används är väldigt avgörande för hur komplex och subjektiv uppfattningen blir. Medan en glad gubbe har en starkare denotativ betydelse är gråtskrattemojin betydligt mer beroende av sin kontext och mer öppen för konnotativa associationer.

## 7. Diskussion och framtida forskning

*Här diskuteras analysen, först med återkoppling till problematiseringen och i synnerhet marknadskommunikation och mikromålkedjan som togs upp. Därefter i förhållande till den tidigare forskningen och slutligen i generella drag. Avslutningsvis ges förslag på framtida forskning som hade varit intressant att få svar på.*

### 7.1 Diskussion

I avsnittet *problematisering* konstaterades det att marknadskommunikationen är fundamental för att skapa associationer till ett varumärke. Vidare så introducerades den så kallade mikromålkedjan i korthet. En sammanfattande repetition av mikromålkedjan är att den redogör för fyra kommunikationseffekter som marknadskommunikationen kan påverka: kategoriintresse, varumärkeskänedom, varumärkesattityd och köpintention (Dahlén, Lange och Rosengren 2017). Eftersom studien har ett tydligt företagsekonomiskt perspektiv bör en rimlig inledning på diskussionen vara att försöka koppla analysens fynd till en mer övergripande diskussion om marknadskommunikation och mikromålkedjan:

I analysen framgår det på ett par ställen att emojis har en tydlig inverkan på varumärket som använder dem. I synnerhet är det här relativt tydligt när det kommer till hur den äldre målgruppen uppfattar emojianvändande av företag som de anser vara mer ”seriösa”. Två av intervjuobjekten anser att emojis inte hör hemma i den här kontexten och att det urholkar företagets trovärdighet. De menar att en emoji får ett sådant företag att framstå som direkt oseriöst och den ena intervjupersonen är inte säker på om hon trott att det varit på riktigt om hon sett ett sådant inlägg på sin Facebook-sida. Det här visar att emojis i vissa sammanhang har en direkt påverkan på framför allt varumärkesattityden. Kontexten är här en avgörande faktor i hur mottagaren uppfattar emojis, på så vis att om sändarkontexten, det vill säga mottagarens associationer till företaget, inte överensstämmer med emojianvändande, så påverkar det varumärkesattityden negativt.



Analysen påvisar dock betydligt fler exempel på där varumärket åtnjuter positiva effekter av ett emoji-användande. Särskilt framträdande blir det här när det kommer till emojis kraftiga denotativa betydelse som förstärkare av ett inlägg. Det här är framstående inom båda målgrupperna och någonting som samtliga intervjuade ständigt återkommer till. Den här effekten går inte att direkt översätta till någon av mikromålkedjans effekter, men att emoji möjliggör en tydligare och starkare kommunikation borde ha efterverkningar inom hela mikromålkedjan: ett tydligare budskap som bättre framhäver de emotionella poänger avsändaren vill påvisa är onekligen en mer träffsäker och effektiv marknadskommunikation. Notera dock att slutsatsen om emojis roll som stor förstärkare och förtydligande av ett meddelande inte är oproblematiskt. Det går inte att kraftigt nog understryka den komplexitet som omgärdar ett emoji-användande eftersom det definitivt inte är ett enkelriktat orsak-verkan-samband, där emojis i kommunikationen självklart leder till positiva effekter för varumärket. Kontexten är som sagt oerhört viktig, och hur mycket mer tydligt ett meddelande än kan tänkas bli finns det inga positiva effekter att hämta om mottagaren har associationer till företaget som inte passar ett emoji-användande, såsom att företaget har en för seriös profil.

En annan positiv effekt av emoji-användande är att den i somliga sammanhang kan tyckas leda till en ökad köpintention. Det handlar återigen om emojis denotativa betydelse som förstärkare av inlägget. En av de intervjuade menar att ett träffsäkert emoji-användande vid alla hjärtans dag skulle kunna leda till att företaget får sälja mer till kvinnor. I det här exemplet blir dock konnotationer och kontext viktiga faktorer för att emoji-användandet ska bli gynnsamt – det handlar om att använda emojis vid rätt tillfälle, här en högtid, och att rikta in sig mot en målgrupp som, enligt den intervjuade, värdesätter högtiden i fråga mer. Ett annat exempel är när den äldre mannen hänvisar till lördagar och stryktipset. Att använda en fotbollsemoji till rätt målgrupp vid rätt tillfälle skulle även här mycket väl leda till en ökad köpintention.

Sammantaget tycks emoji-användande kunna skapa associationer till ett varumärke och det verkar kunna leda till att främst varumärkesattityden och köpintentionen förändras. Kontexten har här varit av särskilt stor vikt och det bör därför vara lämpligt att utveckla diskussionen kring denna:

Kontexten är av fundamental vikt när det kommer till emoji-användande. I synnerhet är sändarkontexten elementär, framför allt hos en äldre målgrupp men även de yngre återkommer ständigt till att emojis uppfattas på olika vis beroende på vilket företag avsändaren är. Den yttre kontexten, det vill säga kanalen, är också av ytterst stor vikt och sammantaget säger analysen att emojis är relativt bundna till sociala medier. Anledningen till det här är framför allt att det är en kanal där emojis är en bruklig uttrycksform och företags användande är därmed i större grad accepterat. Intressant i sammanhanget är dock att en av de intervjuade tror att ju mer de exponeras för emojis, desto mer accepterar de det. Emojis svaga ställning utanför sociala medier skulle därmed vara en fråga om att det inte används tillräckligt mycket där, men om de gjort så tror den intervjuade att hon accepterat det. Som det ser ut just nu passar sig dock inte emojis lika väl i andra kanaler, såsom företagens egna hemsidor, eftersom det inte är brukligt där. En intressant aspekt av det här är om det möjligtvis kan finnas vinster i att använda emojis utanför kanalen just eftersom det inte är brukligt – en väg för marknadskommunikationen att bli minnesvärd är just att bryta mot konventionerna och framträda i kanaler där den inte tidigare har gjort så. Att som företag ständigt förhålla sig till vad som för stunden är accepterat är ingen långsiktig konkurrensfördel då historien är fylld av exempel på hur företag i framkant snarare formar marknadens spelregler än att formas av dessa. Således är en intressant fråga huruvida emojis utanför sociala medier kan vara en väg att differentiera sig. Det finns få, om ens några, belägg i analysen för att det skulle vara positivt att använda emojis utanför sociala medier. Samtliga intervjuade nämner att det helt enkelt hade uppfattats som underligt i andra kontexter.

Å andra sidan råder en viss motsägelsefullhet då de själva nämner exempel på emojis utanför sociala medier i positiva ordalag, exempelvis när en av de intervjuade hänvisar till en affisch från Rädda barnen där emojis förekom och den intervjuade menade att det här var en effektiv kommunikation eftersom den är språköverskridande. Även i den tidigare forskningen framkommer exempel på emojis utanför sociala medier som har fungerat väl, såsom en reklamfilm från McDonalds (Danesi, 2017) eller en detaljhandels promotiontävling där köp för en viss summa genererade en emojileksak (Vangelov, 2017). Det föreligger därmed måhända en diskrepans mellan analysens slutsats om att emojis hör till sociala medier, och vad som tycks fungera i praktiken. Det hela är kanske ännu en i raden av exempel på där konsumenterna inte

själva vet vad de vill ha – ”If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses” som Henry Fords bevingade ord löd vid lanseringen av T-Forden.

Den inre kontexten, det vill säga inläggets betydelse för hur emoji:n uppfattas, tycks dessutom vara av stor vikt, och inte minst direkt avgörande för hur vissa emojis tolkas av intervjuobjekten. Tydligast är det här när det kommer till emojis vars bokstavliga betydelse inte är självklar, exempelvis ”praying-hands”-emoji:n eller personen som räcker ut en hand. I analysen framgår det att den här emojis betydelse är, å ena sidan beroende av i vilket inlägg de figurerar, å andra sidan vilka konnotationer emojis väcker hos mottagaren. På det hela taget tycks den inre kontexten assistera emojis väl eftersom de intervjuade fick se två inlägg med praying hands- emojis och har ungefär tolkat den likadant. Det har dock inte varit några självklara svar, utan de intervjuade har funderat länge och tillstår att deras tolkningen möjligtvis är ett resultat av att en viss konnotation eller liknande. Ett faktum här är dock att den inre kontexten är avgörande för hur emojis tolkas av dem och det här förordar att företag behöver vara noggranna med hur emojis används i varje inlägg – för det verkar nämligen som så att en viss emoji kan förstås som en high-five i vissa sammanhang och som en bön i andra.

I förhållande till den tidigare forskningen bekräftar den här studien många av de slutsatser som finns:

Den tidigare forskningen gör sammanfattande gällande att emojis i marknadskommunikationen kan påverka uppfattningen av företaget positivt, att bandet mellan företag och konsumenter stärks och att marknadskommunikationen blir mer intensiv och underlättar förståelsen. Analysen i den här studien bekräftar i varierande grad samtliga av dessa:

Gällande att marknadskommunikationen kan påverka uppfattningen av företaget positivt visar analysen att så många gånger är fallet. Samtliga av de intervjuade har på det hela taget en positiv attityd till emojis i marknadskommunikationen. Det handlar framför allt om att emojis denotativa betydelse får konsekvenser för varumärket. Som en av de intervjuade uttryckte det: *”Man blir glad när man ser en glad gubbe”* (Felicia). Den här studien tillför dock en viktig nyans i frågan som redan diskuterats utförligt: Kontexten är fundamental och det finns tillfällen där emojis skadar ett företag.

Beträffande att emojis skulle stärka bandet mellan konsument och företag tycks fallet vara likartat här: Det stämmer i många sammanhang men återigen kan kontexten göra att resultatet blir det motsatta. En annan intressant aspekt här är hur emojis konnotativa betydelse påverkar bandet mellan företag och konsument. För den yngre målgruppen uppfattades emojis som trendigt och i egenskap av unga uppskattar de trender visar analysen. Det motsatta framgår i den äldre målgruppen, där det gjordes uttryck för att det kanske var deras ålder som utgjorde ett hinder i att förstå kommunikationen med emojis. Emojis uppfattas således annorlunda beroende på vilken åldersgrupp mottagaren tillhör, det vill säga en konnotation och det här verkar kunna påverka bandet mellan företag och konsument.

Att emojis skulle få inlägget att bli mer intensivt och underlätta förståelsen för kommunikationen är även det på det hela taget någonting som den här studien bekräftar. Det handlar återigen om den denotativa betydelsen emoji har och hur det här både underlättar förståelsen och förstärker inlägget. Återigen, och nu med risk för att bli långrandig, är det hela mer komplext än vad den tidigare forskningen gör gällande.

I den tidigare forskningen finns det indikationer på att emojis i marknadskommunikationen är en förbigående trend men den här studien visar inga indikationer på det. Däremot tillstår en av de intervjuade att ju mer hon exponeras för emojis, desto mer accepterar hon det i nya sammanhang. Det här skulle snarare tala för att emoji har utrymme att utvecklas och börja användas i nya kanaler. Samtidigt menar en av de intervjuade ur den yngre målgruppen att han knappt reagerar längre när han ser en emoji, eftersom han exponeras för dem i väldigt stor utsträckning. Om emoji i marknadskommunikationen inte längre fyller något syfte är den överflödigt, och det skulle tala för att det är en trend som är på väg att dö ut. Samtidigt är just den här intervjupersonen motsägelsefull då han under resterande del av intervjun vid upprepade tillfällen erkänner emojis betydelse för honom.

Den tidigare forskningen är vidare väldigt inriktad på att emojis främsta egenskap är att förstärka känslor. Det är onekligen som så att den här studiens analys bekräftar det här på så vis att den denotativa betydelsen som förstärkare av känslor är ständigt återkommande. Det finns

emellertid vissa uttryck för att emoji:n har en bredare roll. Ett exempel är hur en av intervjupersonerna menar att ”ansiktsemojis” verkligen inte hör hemma hos seriösa företag, men att övriga emojis kan tänkas ha en roll där om de används rätt. Anledningen till det här skulle vara att emojis som gör någonting, exempelvis äter, är mer lika övrig reklam och därmed kände den intervjuade att det inte var så främmande. På det hela taget tycks alltså emoji:n onekligen ha en stark roll som känslöförstärkare, men övriga betydelser får inte undermineras.

En mer övergripande reflektion är att det finns starka konnotativa betydelser för emojis, vilket är mycket viktigt för företag att beakta. Betydelsen kan bli väldigt annorlunda beroende på vilken social och kulturell bakgrund mottagaren har, vilket i analysen är tydligast i hur en yngre målgrupp tycks ha en mer positiv uppfattning överlag. Även diskussionen hur praying-hand kan tolkas olika beroende på vilken bakgrund intervjuobjektet har styrker den konnotativa betydelsens relevans. Urvalet i den här studien är homogent i bemärkelsen att alla är bosatta i Sverige, vilket dessvärre utgör ett hinder för att fullkomligt undersöka den konnotativa betydelsen. Det hade till exempel varit intressant att se om andra kulturer reagerar negativt på om en emoji används mitt i en mening, som flera av de intervjuade reagerade på i den här studien. En av de intervjuade menade på att det kändes fel för att det på något vis gick emot ”svenska språket” och om samma tolkning hade gjorts av en person med ett annat språk hade varit intressant att se.

Avslutningsvis följer här ett par reflektioner kring hur studiens olika begränsningar kan tänkas påverka resultatet: För det första är urvalet relativt litet med sex intervjuer och, som precis konstaterat, relativt homogent. Inga generella slutsatser kan dras utifrån ett urval på sex personer givetvis, men som tidigare konstaterat syftar studien på att snarare belysa hur emojis kan uppfattas, och utifrån det syftet förefaller urvalets storlek som mindre viktigt. Det har i analysen framkommit att en emoji har en rad olika betydelsenivåer och att kontexten är viktigt för uppfattningen, vilket är den största slutsatsen i studien. Att ett större urval skulle förändra den här slutsatsen förefaller osannolikt. Däremot hade det kunnat tänkas nyansera analysen, på så vis att fler konnotativa betydelser hade kunnat lyftas, fler kontexter som är viktiga och liknande. Sägars ska dock att empirin var förhållandevis mättad efter sex intervjuer – väldigt många av de

resonemangen som framkom i de sista intervjuerna var inte nya och därför har endast vissa svar från intervjuerna lyfts fram.

En annan begränsning är den subjektiva aspekten av analysen som berördes i avsnitt 5.6: Det är studiens tre författare som gemensamt försökt avgöra med hjälp av teorin vad som är en viss betydelsenivå och vad som är exempel på en viss kontext. I de absolut flesta fall får det här sägas vara ganska självklart: om den intervjuade uttrycker att en tolkning troligtvis beror på dennes ålder är det en klart konnotativ betydelse. I andra fall är det inte lika självklart – till exempel förelåg det svårigheter i att bedöma vad som var en privat association. På grund av den svårigheten har privata associationer fått en nedtonad roll i analysen. I intervjuerna förekommer det betydligt fler exempel på tolkningar som skulle kunna vara en privat association, men det bedömdes vara ett allt för otydligt och ett alltför subjektivt urval av empiri.

## 7.2 Förslag på framtida forskning

Som avslutning på studien följer här ett par förslag på framtida forskning:

En begränsning med studien som fastslagit är dess urval i fråga om homogenitet: alla är svenskar. En studie med ett mer differentierat urval hade varit önskvärt. En av studiens slutsatser är att emojis många gånger har en stark konnotativ betydelse. Med ett mer omfattande urval sätt till kultur och nationalitet torde de här slutsatserna kunna undersökas noggrannare.

Konnotationer bygger på mottagarens kulturella tillhörighet och genom att låta personer från olika kulturer vara en del av samma studie kan konnotationer undersökas närmare.

En avgränsning som gjordes i studien var att inga äldre än 60 år var en del av urvalet. En studie som beaktar även en äldre målgrupp torde vara intressant, inte minst eftersom de äldre har en växande närvaro på sociala medier.

Slutligen hade det varit intressant att undersöka den yttre kontexten närmare. I studiens diskussionsavsnitt konstaterades det att samtliga intervjuobjekt ansåg att emojis i marknadskommunikationen var väldigt kanalbundet till sociala medier. De intervjuade menade samtidigt att emojis många gånger är en vanesak: ju mer de exponeras för det, desto högre blir

toleransen. Det går dessutom i praktiken se hur en del företag börjat använda emojis i andra kanaler. En studie som undersöker emojiroll utanför sociala medier hade därmed nyanserat och utvecklat forskningsläget på ett tilltalande vis.

## Referenser

Alshenqeeti, Hamza (2016) Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A Socio-semiotic study. *Advances in Language and Literary studies*. 7 (6): 56–65. <http://journals.aiac.org.au/index.php/all/article/view/2823/2398> (Hämtad 2019-05-02).

Arya, Vikas., Sethi, Deepa och Hemraj, Verma. 2018. Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment. An insight from India. *Corporate Communications: An International Journal*. 23 (4): 648-670. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=d1ccc679-6fc1-4c75-8ded-859c6cc0353e%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NveGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=132272504&db=bth> (Hämtad 2019-03-27).

Avanzas Facebook-sida. 2019. Inlägg 18 april. <https://www.facebook.com/AvanzaBank/> (Hämtad 2019-04-24).

Bergström, Bo. 2011. *Bild & Budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlssons bokförlag.

Brandwatch. 2018. *The Emoji Report*. <https://www.brandwatch.com/reports/the-emoji-report/view/> (Hämtad 2019-04-10).

Bryman, Alan., Bell, Emma. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 Uppl. Stockholm: Liber.

Bryman, Alan., Bell, Emma. 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 Uppl. Stockholm: Liber.

Cambridge Dictionary. Emoji. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoticon> (Hämtad 2019-04-03)

Coops Facebook-sida. 2019. Inlägg 17 mars 2019. <https://www.facebook.com/CoopSverige/photos/a.156698433453/10157115594303454/?type=3&theater> (Hämtad: 2019-04-24)

Dahlén, Micael., Lange, Fredrik och Rosengren, Sara. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*. 3. Uppl. Stockholm: Liber

Danesi, Marcel. 2017. *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury Academic



Donovand, David. 2016. Mood, emotions and emojis: conversations about health with young people. *Mental Health Practice*. 20 (2): 23-26.  
<http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=2&sid=16f9618b-38f4-4690-bae1-033d56fe1b53%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=118640526&db=ccm> (Hämtad 2019-05-07).

eMarketer. 2016. Emojis Make Brands Fun, Relatable.  
<https://www.emarketer.com/Article/Emojis-Make-Brands-Fun-Relatable/1014265> (Hämtad 2019-04-04)

Emojipedia. <https://emojipedia.org/faq/> (Hämtad 2019-05-07).

Fischer, Lenny. 2018. *World Emoji Day 2018: World Emoji Day 2018: The 🍌🍌🍌 They Are, The Harder They Fall*. Braze. (Hämtad 2019-04-09)

Holt, Nigel., Bremner, Andy., Sutherland Ed., Vliek Michael., Passer, Michael och Smith, Ronald. 2012. *Psychology: The Science of Mind and Behaviour*. 2. Uppl. Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.

Hurlburt, George F. 2018. Emoji: Lingua Franca or Passing Fancy. *IT Professional*. 20 (5): 14-19.  
<http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3aedsee&genre=article&issn=15209202&isbn=&volume=20&issue=5&date=20180901&spage=14&pages=14-19&title=IT+Professional%2c+IT+Prof.&atitle=Emoji%3a+Lingua+Franca+or+Passing+Fancy%3f&bttitle=IT+Professional%2c+IT+Prof.&jtitle=IT+Professional%2c+IT+Prof.&series=&aulast=Hurlburt%2c+George&id=DOI%3a10.1109%2fMITP.2018.053891332&site=ftf-live>  
(Hämtad 2019-04-03)

Kotler, Philip och Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. 15. Uppl. Harlow: Pearson

Lindgren, Bengt och Nordström, Gert Z. 2009. *Det kreativa ögat: Om perception, semiotik och bildspråk*. Lund: Studentlitteratur.

Lindstedt, Inger. 2019. *Forskningens Hantverk*. Lund: Studentlitteratur.

Luangrath, Andrea Webb., Peck, Joann och Barger, Victor A. 2016. Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*. 27 (1): 98–107.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740816300298> (Hämtad 2019-04-10).

Matthews, Stanley & Lee, Seung-Eun (2018) Use of Emojis as a Marketing Tool: An Exploratory Content Analysis. *Fashion, Industry and Education*. 16 (1): 46-55  
[https://www.researchgate.net/profile/Seung-Eun-Lee/publication/326655501\\_Use\\_of\\_Emojis\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool\\_An\\_Exploratory\\_Content\\_Analysis/links/5b5b4235a6fdccf0b2fa7646/Use-of-Emojis-as-a-Marketing-Tool-An-Exploratory-Content-Analysis.pdf#page=52](https://www.researchgate.net/profile/Seung-Eun-Lee/publication/326655501_Use_of_Emojis_as_a_Marketing_Tool_An_Exploratory_Content_Analysis/links/5b5b4235a6fdccf0b2fa7646/Use-of-Emojis-as-a-Marketing-Tool-An-Exploratory-Content-Analysis.pdf#page=52) (Hämtad 2019-05-02)

Messengers Facebook-sida. 2017. Inlägg 17 juli 2017.  
<https://www.facebook.com/messenger/photos/pcb.1421002601352749/1420939444692398/?type=3&theater> (Hämtad 2019-04-09).

Nin, Anaïs. 1961. *Seduction of the minotaur*. London: Owen.

Nordström, Gert Z. 1989. *Bilden i det postmoderna samhället: konstbild, massbild, barnbild*. Stockholm: Carlsson.

Oleszkiewicz, Anna., Karwowski, Maciej., Pisanski, Katarzyna., Sorokowski, Piotr., Sobrado, Boaz och Sorokowska, Agnieszka. 2017. Who uses emoticons? Data from 86 702 Facebook users. *Personality and Individual Differences*. 119: 289–295.  
<http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3aedself&genre=article&issn=01918869&isbn=&volume=119&issue=&date=20171201&spage=289&pages=289-295&title=Personality+and+Individual+Differences&atitle=Who+uses+emoticons%3f+Data+from+86+702+Facebook+users&bttitle=Personality+and+Individual+Differences&jtitle=Personality+and+Individual+Differences&series=&aulast=Oleszkiewicz%2c+Anna&id=DOI%3a10.1016%2fj.paid.2017.07.034&site=ftf-live> (Hämtad 2019-04-19).

Oxford Dictionaries. Emojis. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoji> (Hämtad 2019-04-03)

Sonesson, Göran. 1992. *Bildbetydelser: Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Unicode. Unicode Emoji. <https://unicode.org/emoji/> (Hämtad 2019-05-07).

Vangelov, Nikola. 2017. Emojis in marketing communication. *Balkan Social Science Review*. 10 (10): 131–147. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=a957abdc-72ed-4807-aea2-c5138cce4b6b%40pdc-v->

[sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=127927430](https://www.researchgate.net/profile/Oya_Eru/publication/312154635_IJ_ER_International_Journal_of_Social_Sciences_and_Education_Research_An_application_to_determine_the_efficacy_of_emoji_use_on_social_marketing_ads/links/587281b708aebf17d3af585e/IJ-ER-International-Journal-of-Social-Sciences-and-Education-Research-An-application-to-determine-the-efficacy-of-emoji-use-on-social-marketing-ads.pdf) (Hämtad 2019-03-27)

Yakin & Eru, (2017). An application to determine the efficacy of emoji use in social marketing ads. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 3 (1): 230-239.  
[https://www.researchgate.net/profile/Oya\\_Eru/publication/312154635\\_IJ\\_ER\\_International\\_Journal\\_of\\_Social\\_Sciences\\_and\\_Education\\_Research\\_An\\_application\\_to\\_determine\\_the\\_efficacy\\_of\\_emoji\\_use\\_on\\_social\\_marketing\\_ads/links/587281b708aebf17d3af585e/IJ-ER-International-Journal-of-Social-Sciences-and-Education-Research-An-application-to-determine-the-efficacy-of-emoji-use-on-social-marketing-ads.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Oya_Eru/publication/312154635_IJ_ER_International_Journal_of_Social_Sciences_and_Education_Research_An_application_to_determine_the_efficacy_of_emoji_use_on_social_marketing_ads/links/587281b708aebf17d3af585e/IJ-ER-International-Journal-of-Social-Sciences-and-Education-Research-An-application-to-determine-the-efficacy-of-emoji-use-on-social-marketing-ads.pdf) (Hämtad 2019-04-07).

Zareen, Nusrat., Karim, Nosheen och Khan, Umar Ali. 2016. Psycho Emotional Impact of Social Media Emojis. *Isar Medical Journal*. 8 (4): 257–262.  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=1e23cd39-e646-401b-b774-faddef7366b0%40sdc-v-sessmgr04&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=121140476&db=a9h> (Hämtad 2019-04-09)

# Bilaga 1 Intervjuguide

**Inledning** (Informera om anonymitet, studiens syften, inspelning etc.)

**Demografi** (Ålder, kön, yrke och utbildning)

**Uppfyllande av kriterier** (Att objektet är bekant med sociala medier och en uppfattning om vad emojis är)

**Marknadskommunikation** (Synen på företagskommunikation, hur tolkas meddelanden, associationer, hur påverkar olika kanaler, ensidiga/tvåsidiga argument, reklam med känslor, egna kanaler/sociala medier).

**Semiotik och kontext:** (Hur tolkar de exempel på meddelanden med emojis, hur tolkas det internationella språket med emojis, vad betyder olika emojis för dig: gråtskrattemojin, praying hands, personen som räcker ut en hand. "Slightly smile-emoji. Visa också marknadskommunikation som innehåller dessa och hur intervjupersonen tolkas dessa i sammanhanget, varför?)

**Mikromålkedjan:** (Kan emojis påverka intresset för produkten överlag, kan emojis göra så att personen minns varumärket bättre, gör emojis att man uppskattar varumärket mer, kan emojis göra en person mer benägen att köpa en produkt?)



Sen frukost eller tidig lunch? 😞 😊 Gör en omelett på det du har i kylan:  
<http://bit.ly/2HApS3N>

Söndagsfika! Lyft sockerkakan till nya höjder 🚀 😊 vi har choklad, hallon och marshmallows i det här receptet...<http://bit.ly/2TFLa6A>



Påskan, en högtid som ger oss sparfrälsta tid och tillfälle att reflektera över vikten av riskspridning genom att ta till oss budskapet om att inte lägga alla äggen i en och samma korg 🙏 ...eller? 😞 Nicklas och Johanna resonerar kring påskens uppkomst och egentliga innebörd - food for thought vid middagsbordet 🤪 Glad påsk och avkastning på er!



Är du Grill, Jordnötsring, Linsbåge eller något annat? 😊 Testa vilket snacks som matchar din personlighet bäst och kolla om du och kompisen blir samma 🙏 #gillaattdela

<https://qz.app.do/paskquiz-vilket-snacks-ar-du>



Det finns i huvudsak 3 olika typer av räntefonder, och de skiljer sig åt mer än man kan tro. Johanna går igenom de olika alternativen, när de passar och vad de gett för avkastning senaste 10 åren 🙋



Varför nöja sig med vanlig semla när det finns dubbel-kanelbulle-semla? 😍 😭

## Bilaga 2 Utdrag ur transkribering med färgkoder

### KONTEXT

### DENOTATIONER

### KONNOTATIONER

### PRIVATA ASSOCIATIONER

#### RL: Varför det?

AL: För att en mening är en mening. Emojis tillhör inte mitt i en mening. Svårt att förklara, men det är svenska språket liksom. Det är inte så att du skulle läsa en bok så är en emoji mitt i boken. Det är skumt. Men jag kan förstå att de la emojin just där. Så man kopplar det till "nya höjder"... Sen den andra

#### RL: Det andra inlägget

AL: Det är ju en fråga de lägger där. En retorisk fråga, sen en fundersam gubbe och en glad gubbe. Det kopplar jag också till meningen.

#### RL: Vilken roll har den glada gubben där?

AL: Att stärka meningen till läsaren. Att läsaren ska fastna mer i... Vi säger så här, om jag läser den meningen och sen ser emojin, då hade jag 100 procent läst om meningen. Efter jag sett emojin. För att jag vill se hur emojin kopplar till meningen.

#### RL: Så du läser alltid om en mening om det är en emoji?

AL: Inte alltid men om det är reklam kan man ju göra det.

#### RL: Okej, ja.

AL: Och sen, den glada gubben... Det är ju någonting med det här att ett leende sprids. Det är ju inte så att jag börjar le när jag ser emojin. Men innerst inne blir man ändå påverkad ändå av en glad gubbe. Det har något med det att göra.