

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Camilla Nothhaft och Ilkin Mehrabov
Examinator: Marie Ledendal

Avståndstagande från Black Friday

En semiotisk studie om företags externa kommunikation på Instagram

CORLIHNE CARLSSON & FEMKE VOORTMAN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Sustainable renunciation of Black Friday

Sustainability is an important matter for society, companies and individuals, which has led to a growing resistance against Black Friday, which more and more companies engage in. The aim of this study was thus to examine how companies' renunciation of Black Friday is linked to sustainable marketing communications, and how graphic elements influence these renunciations. This study also aimed to examine how companies' renunciation encourages individuals to engage in activism against overconsumption. Through a semiotic analysis, Instagram posts of eight different companies about their renunciation of Black Friday 2019 were analysed. We identified that their renunciation can be connected to one of the four types of sustainable marketing communications, which were explained in the theory part. These four types aimed to the following: to *change* consumer behaviour in a more sustainable direction, to *change* buying behaviour regarding specific purchases, to *inform* customers about sustainable services, and to *convince* customers to buy specific products. The results show that a significant amount of the empirical material aims to change consumer behaviour in a more sustainable direction. The companies' renunciation is affected by graphic elements such as colours and composition, which affects and directs the interpretation of the Instagram-posts. The results also show that a significant amount of the companies encourage activism through their renunciation. The companies employ for instance societal trends to strengthen or weaken both their renunciation as well as their encouragement to activism. Lastly, the results show that corporate activism is becoming a trend on Instagram, because it is visible more frequently.

Number of characters including spaces: 98 593

Keyword: Sustainable market communication, Black Friday, overconsumption, renunciation, social media, activism.

Sammanfattning

Hållbart avståndstagande från Black Friday

Hållbarhetsfrågan är viktig för samhället, företag och individen, vilket leder till att en motreaktion till shoppingdagen Black Friday växer och allt fler företag tar ett avståndstagande från överkonsumtion. Därmed ämnade studien till att undersöka hur företags avståndstagande från Black Friday kopplas till hållbar marknadskommunikation, och hur dessa avståndstaganden påverkas av grafiska tecken. Dessutom syftade studien till att besvara hur avståndstagandena uppmanar till aktivism mot överkonsumtion. Genom en semiotisk analys analyserades åtta olika företags Instagram-inlägg om sitt avståndstagande från Black Friday 2019. Utifrån vår analys identifierade vi att företagens avståndstagande kan kopplas till någon av de fyra typerna av hållbar marknadskommunikation, som redogjordes för i teoridelen. Dessa typer syftar till fyra saker: att *förändra konsumentbeteende* i en mer hållbar riktning, att *förändra köpbeteende* i samband med specifika inköp, att *informera* kunder om hållbara tjänster och att *övertyga* kunder att köpa specifika produkter. Resultatet visar att en betydande del av empirin syftar till att förändra konsumentbeteende i en mer hållbar riktning. Företagens avståndstagande påverkas genom grafiska tecken såsom färgsymbolik och bildkomposition. Resultatet visar även att en betydande del av empirin uppmanar till aktivism genom sitt avståndstagande. Företag använder exempelvis samhällliga trender för att förstärka eller försvaga såväl sitt avståndstagande som uppmaning till aktivism. Avslutningsvis visar resultatet att corporate activism har börjat bli en trend på Instagram, då det förekommer allt oftare.

Antal tecken inklusive blanksteg: 98 593

Nyckelord: Hållbar marknadskommunikation, Black Friday, överkonsumtion, avståndstagande, sociala medier, aktivism.

Ett varmt tack

Till Lunds Universitet, Campus Helsingborg och Institutionen för strategisk kommunikation. Vi vill även tacka våra handledare Camilla Nothhaft och Ilkin Mehrabov, samt vår handledningsgrupp, som under uppsatsens gång har stöttat och väglett oss hur vi genom goda råd kan ta examensarbetet till en bättre nivå. Trots omständigheterna som Covid-19 har bidragit med, är vi nöjda med forskningsresultatet. Vi vill även belysa att uppsatsen har utförts till lika stora delar av båda författarna. Avslutningsvis vill vi även tacka varandra för ett väldigt bra samarbete i såväl mot- som medgångar.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	3
1.3 Avgränsningar	3
1.4 Black Friday	4
1.5 Beskrivning av företagen	4
2. Tidigare forskning	6
2.1 Avståndstagande från överkonsumtion	6
2.2 Konsumentbeteende under Black Friday	7
3. Teoretisk referensram	9
3.1 Hållbarhet	9
3.1.1 Hållbar marknadskommunikation	10
3.2 Visuell kommunikation	11
3.2.1 Färgsymbolik.....	11
3.2.2 Bildkomposition	12
3.2.3 Typsnitt.....	13
3.3 Semiotik	14
3.3.1 Denotation och konnotation	14
3.4 Sociala medier och aktivism	16
3.4.1 Olika typer av aktivism	17
4. Metod och material	19
4.1 Vetenskaplig utgångspunkt	19
4.2 Metodval	19
4.3 Metoddiskussion	20
4.4 Urval.....	22
4.5 Tillvägagångssätt av analys.....	23
5. Analys och diskussion.....	25
5.1 Fyra typer av hållbar marknadskommunikation.....	25
5.1.1 Kommunikation som förändrar konsumentbeteende	26
5.1.2 Kommunikation som förändrar köpbeteende	30
5.1.3 Kommunikation som informerar	33
5.1.4 Kommunikation som övertygar	37
5.2 Avståndstagande kopplat till aktivism	41
5.3.1 Avståndstagande som uppmanar till aktivism	41

6. Slutsats	46
6.1 Vidare forskning	48
Referenser	49
Böcker	49
Vetenskapliga artiklar	51
Elektroniska källor	54

1. Inledning

I det inledande avsnittet av uppsatsen redogörs för bakgrunden av det studerade fenomenet och problemformuleringen. Efter det presenteras syftet med studien och de frågeställningar som studien ämnar till att besvara. Därefter belyses de avgränsningar som har tagits i studien. Avslutningsvis förklaras shoppingdagen Black Friday och de åtta företagen, som studien ämnar att undersöka.

1.1 Bakgrund och problemformulering

“Hållbarhet är inte ett mål som ska nås, utan ett sätt att tänka, ett sätt att vara, en princip som vi måste vägledas av” (Aquafil, u.å, stycke 2).

Det är allmänt känt att hållbarhetsfrågan har blivit allt viktigare för samhället, företag och individen. Faktorer som pekar på att samhället verkar utifrån hållbarhetsfrågan är exempelvis Greta Thunbergs globala klimatengagemang (Dagens Nyheter, 2020), och regeringens beslut gällande en ökad skatt på plastbärkassar (Regeringskansliet, 2020). Hållbarhet blir även allt viktigare för företag då hållbarhetsarbete ger exempelvis konkurrensfördelar, och kraven på att företag måste hållbarhetsrapportera har ökat på grund av EU-direktiv (Borglund et al., 2017). Således är det idag allt viktigare för företag att positionera sig som hållbara, och därmed väljer de att vara transparenta i sin hållbara marknadskommunikation (Ottosson & Parment, 2016). Ibland kan detta gå fel då företag kan påstå att deras produkter är mer hållbara än vad de egentligen är, vilket kallas för *greenwashing* (Ottosson & Parment, 2016). Volkswagen är ett känt fall då de upptäcktes ha fuskat med utsläppsmätningar på personbilar, trots att de kommunicerade att deras bilar uppfyllde hållbarhetskraven. Detta misstag resulterade i att företagets börsvärde sjönk drastiskt (Rabe, 2015) och att förtroendet minskade (Bergin, 2015). På en individnivå har hållbarhetsfrågan blivit allt viktigare då den har för vissa

blivit en del av ens identitet (Kiefhaber, Pavlovich & Spraul, 2020), och kunskapsnivån om miljöpåverkan ökar, vilket leder till att kritik mot företags hållbarhetsarbete ökar (Borglund et al., 2017). Emekci (2019) menar även att allt fler kunder väljer idag att förändra sitt konsumentbeteende av miljöskäl för att exempelvis gynna planeten och dess resurser.

Att hållbarhetsfrågan är central för samhället, företag och individen pekar på en motreaktion mot shoppingdagar såsom Black Friday. Dessa dagar förknippas med köphets, överkonsumtion, linjär konsumtion och rea (Aftonbladet, 2019), vilket är motsatsen till hållbarhet. Trots att undersökningar visar att försäljningen under Black Friday 2019 ökade med fem procent gentemot år 2018 (Postnord, 2019), och att majoriteten av alla företag planerar marknadsföringskampanjer i samband med Black Friday (Svensk Handel, 2019), utför allt fler företag handlingar i linje med den växande motrörelsen i samhället. Exempelvis hade klädföretaget Hennes & Mauritz en kampanj där kunder kunde hyra kläder (Bränström, 2019) och nyligen lanserade dagligvarukedjan Willy:s kampanjen Restakuten som uppmanar kunder att minska matsvinnet (Nilsson, 2020). Även kampanjen #whitemonday är ett bra exempel, då den uppmanar till cirkulär konsumtion, och allt fler företag väljer att delta i den (White Monday, u.å).

Denna motrörelse i samhället kan ses som en form av aktivism mot överkonsumtion, och allt fler företag involverar sig i den. Fenomenet *Corporate activism* har blivit allt mer populärt och det "handlar om att strategiskt ta upp frågor och ställa dagordningar för att stödja en specifik och föredragen social förändring" (Corvelleca & Stål, 2019, s.8), vilket bekräftar argumentet att all kommunikation är målstyrd (Fill & Turnbull, 2016). Denna typ av aktivism äger vanligtvis rum på exempelvis sociala medier (Corvelleca & Stål, 2019), och även Borglund et al. (2017) anser att sociala medier är en given kanal för hållbar marknadskommunikation vars målgrupp är exempelvis kunder. Då hållbarhet har blivit en viktig överlevnadsfaktor för företag (Ottosson & Parment, 2016), är det allt vanligare att företag gör hållbara avståndstaganden (Svensk Handel, 2019).

1.2 Syfte och frågeställningar

Studien syftar till att erhålla kunskaper om hur företag kommunicerar sitt hållbara avståndstagande från överkonsumtion på sociala medier, och på vilket sätt det påverkas av grafiska tecken. Dessutom ämnar studien till att få fördjupad kunskap kring hur företags hållbara avståndstagande uppmanar till aktivism. Detta görs genom att analysera företags avståndstagande från Black Friday på Instagram genom en semiotisk analys. Därigenom bidrar studien till fördjupad forskning kring effektiv hållbar marknadskommunikation i forskningsfältet strategisk kommunikation. Studien ämnar därmed till att besvara följande frågeställningar:

- Hur kopplas hållbar marknadskommunikation till företags avståndstaganden från Black Friday?
 - På vilket sätt påverkas avståndstagandet genom grafiska tecken?
- På vilket sätt uppmanar företagens avståndstaganden till aktivism mot Black Friday?

1.3 Avgränsningar

Det är väsentligt att belysa vilka avgränsningar som har tagits i studien. Uppsatsen är från ett kommunikativt perspektiv, då den är inom forskningsfältet strategisk kommunikation och digitala medier. Dessutom är studien från ett sändarperspektiv, det vill säga studien undersöker inte konsumenternas uppfattningar eller åsikter om fenomenet som studeras, utan enbart de grafiska tecken som företag förmedlar i sina Instagram-inlägg. Vidare avgränsas empirin och den typ av kommunikation som studeras, baserat på studiens tidsramar samt det material som finns tillgängligt vid denna tidpunkt. Således avser detta examensarbete inte till att undersöka exempelvis hur kommunikationen har sett ut. Ytterligare en avgränsning i denna studie är att vi kommer studera åtta företags Instagram-inlägg. Vidare har studien avgränsats till att studera företags avståndstagande under Black Friday 2019, det vill säga inte andra shoppingdagar eller tidigare år. Anledningen till valet av att studera just Black Friday är på grund av att denna dag är den mest populära shoppingdagen på året (Paschen, Wilson & Robson, 2020). Dessutom för-

knippas Black Friday med motsatsen till hållbarhet, då den associeras med köphets, överkonsumtion och vilseledande priser (Aftonbladet, 2019). Därmed är det lämpligt att undersöka Black Friday, eftersom studien avser att studera företags hållbara avståndstagande.

1.4 Black Friday

Black Friday är den mest populära shoppingdagen på året, där många företag säljer produkter eller tjänster till ett reducerat pris (Paschen et al., 2020). Denna shoppingdag infaller alltid fredagen efter den amerikanska högtidsdagen Thanksgiving i november. Termen "Black Friday" uppkom i USA i början av 1950-talet, där benämningen först pekade på den ökade mängd trafikanter som var ute på vägarna just den dagen. I början på 1960-talet började "Black Friday" tyda på den köphets som Black Friday är idag (Zimmer, 2011). För många företag som deltar i Black Friday, är denna dag den mest lönsamma dagen rent försäljningsmässigt, eftersom många konsumenter passar på att köpa julklappar och kunder får ta del av många prisvärda erbjudanden som företag erbjuder (Paschen et al., 2020).

1.5 Beskrivning av företagen

Som tidigare nämnt valde vi åtta företag från fyra branscher. För att förstå valet kring vilka företag och branscher som valdes, se avsnitt 4.4. Följande redogörs för en kortfattad beskrivning av respektive företag, för att få en kort inblick kring verksamheterna.

Lindex är en svensk, internationell modekedja och det är etablerat på 33 marknader (Lindex, u.å). Grandpa är även det ett svenskt modeföretag, men de har enbart fem butiker i Göteborg, Stockholm och Malmö (Grandpa, u.å).

Haglöfs och Naturkompaniet är två svenska företag som erbjuder såväl kläder som utrustning för friluftsliv. Haglöfs är etablerat på flera marknader, och Naturkompaniet har 34 butiker (Haglöfs, 2020; Naturkompaniet, 2020).

Såväl Myrorna som Remake Sthlm är svenska second-hand butiker med fokus på hållbarhet. Myrornas ekonomiska mål är att allt överskott av pengar från för-

säljning av second-hand skänks till Frälsningsarmen i Sverige. Remake Sthlm däremot ägs av Stockholms stadsmission som kämpar för människor i missbruk samt hemlöshet (Myrorna, u.å; Stadsmissionen, u.å).

IKEA är ett svenskt, multinationellt möbelföretag och det är etablerat på 55 marknader. Företaget är känt för sina prisvärda produkter som kunden själv monterar ihop. Panduro är däremot ett mindre, men ändå känt, företag som säljer material för hobby-relaterad verksamhet och företaget är etablerat på sex marknader (IKEA, 2020; Panduro, 2020).

2. Tidigare forskning

Detta kapitel presenterar tidigare forskning om det studerade fenomenet såsom hållbarhet och aktivism, och det syftar till att belysa det kunskapsgap som vi har identifierat.

2.1 Avståndstagande från överkonsumtion

Forskare har studerat trender av antikonsumention och avståndstagande från överkonsumtion utifrån olika perspektiv och fokus. Humphery (2019) har studerat hur aktivister har gått tillväga för att kritisera överkonsumtion, samt för att varna vilka orsaker överkonsumtion innebär för samhället, människor samt planeten. Populära uttryck av och uppmaningar till antikonsumention kan vara paradoxala, då de ändå kan uppmana till konsumism (Humphery, 2019). McNaughtan (2012) för samma resonemang, då dessa uttryck kan kännas icke-genuina eftersom företaget bakom uttrycket inte alls är till exempel hållbara. Filmen Wall-E är ett bra exempel då filmens budskap om konsumism är paradoxal eftersom Disney, som ligger bakom den, även uppmanar till konsumtion av exempelvis leksaker (McNaughtan, 2012).

Andra forskare har undersökt hur populariteten och medvetenheten kring fairtrade samt ekologisk hållbara produkter har ökat, men forskare har funnit att konsumenter har svårt för att verkligen handla sådana produkter, även om viljan finns (Anderson, 2018; Engel & Szech, 2020). Engel och Szech (2020) understryker att även om konsumenter faktiskt köper mera hållbara och etiskt försvarbara produkter, är det ändå mindre än vad konsumenternas avsikt är. Genom dåliga ursäkter blundar konsumenter för etiska missförhållanden i exempelvis produktionsprocessen för att kunna välja mindre etisk försvarbara produkter, trots villigheten att betala extra för sådana produkter (Engel & Szech, 2020). Saito (2018) blandar in estetik i konsumenternas köpbeslut och hävdar att ekologiska produkter oftast betraktas som mindre tilltalande utseendemässigt. Detta leder till att “vanliga” kon-

sumenter, det vill säga konsumenter som inte redan köper ekologiska produkter, inte konsumerar dessa produkter då de inte ser tilltalande ut. Detta leder till en paradox, då ekologiska produkter är framtagna och producerade för att vara bättre för miljön, men om produkterna inte blir sålda blir resurserna som investerades i produkterna ändå bortkastade (Saito, 2018).

Vidare betonar Klein (2015) att motstånd mot marknadsföring och överkonsumtion har blivit allt vanligare. Aktivistgrupper med olika bakgrund har slagit sig samman för att protestera mot globala företag och för att blottlägga det som pågår bakom fasaden. Således har allmänheten blivit allt mer uppmärksam och medveten om påverkan överkonsumtion har på politiken, samhället samt människors liv. Klein (2016) illustrerar detta vidare genom att förklara behovet av en drastisk förändring av människors livsstil och beteenden, men även av företags affärsplaner och handlingar samt att det nuvarande ekonomiska system ska förändras i grunden för att kunna bromsa ner och därefter lindra klimatpåverkan (Klein, 2016).

Corvellec och Stål (2019) studerar hur svenska klädföretags insamlingar av begagnade kläder kan ses som aktivism genom att företagen visar att cirkulär mode är möjligt. Företagen uppmanar kunder att lämna in begagnade kläder för att kunna återanvända dem, vilket leder till att klimatpåverkan minskas och ett mer hållbart arbetssätt uppnås (Corvellec & Stål, 2019).

Sammanfattningsvis fokuserar mycket av den tidigare forskning på konsumenter och deras skäl till att inte konsumera eller att konsumera mer hållbara produkter. Ett annat fokus i den tidigare forskningen är att kritisera befintliga uttryck av motstånd av exempelvis aktivister, samt att forskning fokuserar på uppkomsten av konsumism och motståndet till detta. Det finns därmed inte mycket forskning kring hur just företag tar avstånd ifrån överkonsumtion och på vilket sätt företaget väljer att påverka avståndstagandet med grafiska tecken.

2.2 Konsumentbeteende under Black Friday

Flertalet studier har undersökt shoppingdagen Black Friday genom olika forskningsmetoder. Exempelvis undersökte Paschen et al. (2020) den så kallade Buy Nothing Day, som är en civil proteströrelse mot överkonsumtion som startades i

Kanada redan under tidig 2000-talet. Denna rörelse uppmanar konsumenter att inte delta i Black Friday, och rörelsen understryker den påverkan masskonsumtion har på samhället. Författarna undersöker anledningar till varför konsumenter väljer att delta i Buy Nothing Day istället för Black Friday. Detta gör de genom data från Twitter för att bevisa att icke-deltagande inte känner för att handla på Black Friday, att de hellre spenderar tid med familj och vänner samt att de motsätter sig konsumism och köphetsen. Buy Nothing Day är ett bra exempel på *consumer restraint*, det vill säga att kunder medvetet försöker minska sin egen konsumtion, vilket författarna menar blir allt vanligare (Paschen et al., 2020).

Smith och Raymen (2016; 2017) undersöker också Black Friday då författarna genom observationer och kvalitativa forskningsintervjuer studerar så kallade "extrema shoppare" under Black Friday 2014 i Storbritannien. Detta Black Friday år var speciellt då det uppstod väldigt mycket oordning och våld runt om Englands gator och shoppingcentrum. Forskarna undersöker extrema shoppare, som befann sig inne eller utanför stora varuhus, och deras motivation och beteende i relation till Black Friday, samt de bakomliggande faktorerna som associeras med konsumtionskulturen. Dessutom konstaterade författarna att Black Friday är "ett tecken på konsumentkapitalismens kulturella dominans och dess huvudsakliga beteendegenskaper för narcissistisk individualism" (Smith & Raymen, 2017, s. 691).

Baserat på ovanstående artiklar kan slutsatsen dras att det finns tidigare forskning kring Black Friday, som är vanligtvis utifrån ett konsumentperspektiv, i andra länder än Sverige och på andra sociala medier än Instagram. Tidigare forskning fokuserar även mycket på konsumenters anledning till att antingen delta eller inte delta under Black Friday. I och med att denna studie ämnar till att undersöka hur svenska företag kommunicerat sitt avståndstagande från Black Friday på Instagram, kommer detta forskningsresultat fylla en kunskapslucka kring avståndstagande och Black Friday.

3. Teoretisk referensram

Detta kapitel belyser teorier och begrepp som vi kommer använda i genomförandet av analysen. Dessa utgår från hållbarhet, visuell kommunikation, semiotik samt sociala medier och aktivism.

3.1 Hållbarhet

Denna studie har ett fokus på hållbarhet, då forskningsfrågorna syftar till att undersöka företags hållbara avståndstagande från Black Friday. Därmed är det väsentligt att definiera hållbarhet, och denna studie utgår från Förenta Nationernas (FN) definition av hållbar utveckling, och den lyder som följande: “Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” (World Commission on Environment and Development, 1987, s.41). Denna definition berör följande tre aspekter som ska ingå i hållbarhetsarbetet: sociala, ekonomiska och klimat- samt miljöaspekten (Bright Planet, u.å.). Dessa aspekter inbegriper i sin tur exempelvis mer hållbart producerade produkter och mindre utsläpp (Svenska FN-förbundet, u.å.). Vi har valt att applicera denna definition på studien, eftersom det måste finnas ett samspel mellan de tre aspekterna, vilket uttrycks i FN:s hållbarhetsmål för företag och allmänhet (Svenska FN-förbundet, 2019).

Trender av konsumism och köp-och-släng kulturer finns i stor utsträckning idag (Crocker, 2016). Dessa trender har sitt ursprung i decennierna efter andra världskriget, där människor försökte leva upp till idealbilden som skildrades i reklam, vilket ledde till att det uppstod en släng-kultur där nya trender snabbt provades på och lika snabbt slängdes ut när det kom något nytt (Crocker, 2016). Denna trend finns fortfarande idag, och många företag hetsar fortfarande till köp genom exempelvis shoppingdagar. Dock har människor blivit mer medvetna om detta, och både hållbarhetskraven på företag samt kraven på att företag måste för-

bättra sitt sätt att driva verksamheten har ökat (Klein, 2015; Svenska FN-förbundet, u.å.).

3.1.1 Hållbar marknadskommunikation

I och med att studiens forskningsfrågor ämnar till att undersöka företags externa kommunikation kring hållbarhet på Instagram, ingår studien i forskningsfältet hållbar marknadskommunikation. Ottosson och Parment (2016) förklarar att om företags marknadskommunikationen förmedlar ett budskap som grundas på hållbarhet, klassificeras det som hållbar marknadskommunikation. Således influerar företags hållbarhetsarbete det budskap som kommuniceras och i vilka kanaler som budskapet ska förmedlas. Borglund et al. (2017) understryker att “sociala medier blir en given kanal för hållbarhetsbudskap, inte minst mot målgrupper som konsumenter och studenter” (s.11).

Vidare menar Ottosson och Parment (2016) att hållbar marknadskommunikation syftar till fyra olika saker, och därmed finns det fyra olika typer. Den första typen av hållbar marknadskommunikation “strävar efter att förändra alla konsumenters beteende i en mer hållbar riktning” (Ottosson & Parment, 2016, s.111). Fokuset på denna typ av hållbar marknadskommunikation är på människors livsstil, där företag i sin marknadsföring exempelvis uppmanar kunder att källsortera. Den andra typen fokuserar på att förändra konsumenters köpbeteende i samband med specifika köp (Ottosson & Parment, 2016, s.111). Denna typ handlar vanligtvis om att företag uppmanar kunder att byta sina nuvarande produkter till mer hållbara. Den tredje typen “syftar till att främst informera konsumenter och andra intressenter om hållbara varor och tjänster som ett företag eller en annan typ av organisation erbjuder” (Ottosson & Parment, 2016, s.111). Vidare strävar den fjärde typen av hållbar marknadskommunikation “efter att övertyga kunder att köpa produkter från ett specifikt företag eftersom detta företag är hållbart” (Ottosson & Parment, 2016, s.111).

3.2 Visuell kommunikation

Visuella uttryck, oavsett om det är en vägs skylt eller ett visitkort, kommunicerar budskap genom noggrant utvalda visuella element för att nå sin målgrupp. Dock är det centralt att understryka att sändaren inte helt och hållet kan bestämma hur mottagaren tolkar kommunikationen, men det är viktigt att använda grafiska tecken för att försöka influera mottagarens tolkning av budskapet (Sonesson, 1992). Vanligtvis används visuella element för att förmedla känslor, för att på så sätt stärka ett budskap (Dabner, Vickress, Zempel & Stewart, 2017), vilket även Bergström (2015) understryker. Författaren menar att det är viktigt "för sändaren att med hjälp av budskap försöka beröra det som känslomässigt finns lagrat i mottagarens medvetande" (Bergström, 2015, s.98). På grund av att det idag finns ett informationsbrus, där flertalet sändare förmedlar olika budskap och således blir det svårare att nå sin målgrupp. Därmed är det viktigt att välja rätt grafiska tecken för att på så sätt öka uppmärksamheten och stärka sitt budskap (Bergström, 2015).

Visuell kommunikation innefattar vanligtvis områdena färg, bildkomposition och typsnitt, samt hur sändaren genom dessa kan skapa uppmärksamhet (Bergström, 2015; Dabner et al., 2017). I följande avsnitt (3.2.1-3.2.3) presenteras dessa områdena, eftersom studien syftar till att undersöka grafiska tecken och därmed behövs forskning om visuell kommunikation.

3.2.1 Färgsymbolik

Enligt Bergström (2015) har färgupplevelsen länge varit viktig för människor och idag har vi tillgång till en enorm färgcirkel. Forskning visar att färger kan påverka människors känslor och med rätt färg kan exempelvis ett rum uppfattas som större eller mindre (Bergström, 2015).

Dabner et al. (2017) förklarar att färg skiljer sig från varandra genom tre sätt: nyans, ton och mättnad. Färgnyans innebär vilken färg det är såsom grön, blå eller röd. En färg kan sedan vara allt från ljus till mörk, vilket kallas för ton. Vidare innebär mättnad färgens intensitet, det vill säga en hög mättnad är en klar färg, medan en låg mättnad är en gråton (Dabner et al., 2017).

Färgassociationer är väldigt subjektivt, då det beror på exempelvis kulturella och individuella aspekter såsom värderingar (Dabner et al., 2017). Därmed presenteras i tabellen nedan några av alla färger och dess associationer i den svenska kultur som författarna av denna studie lever i.

Färg	Associationer
Grön	Lugn, fred, säkerhet, miljömedvetenhet och likgiltighet (Dabner et al., 2017; Karmakar, Mathur, & Sachdev, 2019).
Svart	Olycka, sorg, död, tomrum, ondska, stilfullhet och elegans (Karmakar et al., 2019; Dabner et al., 2017; Bergström, 2015).
Vit	Renhet, mildhet, fridfullhet och sorg (Madden, Hewett & Roth, 2000; Bergström, 2015; Dabner et al., 2017).
Blå	Fridfullhet, lugn, säkerhet, likgiltighet (Dabner et al., 2017; Karmakar et al., 2019)
Röd	“Stopp”, värme, passion och kärlek (Dabner et al., 2017; Bergström, 2015).

Tabell 1. *Beskrivning av färger och dess associationer.*

3.2.2 Bildkomposition

Komposition refererar till att genom visuella objekt forma dessa till en helhet, vilket innebär att varje del av designen är avgörande för helheten. På grund av att bildkompositionen kan guida mottagarens ögon över designen (Dabner et al., 2017). Precis som Bergström (2015) menar kan det vara “betydelsefullt hur vissa element sätts samman” (s.216). Exempelvis om en rubrik är större än övriga element dras mottagarens ögonen dit och då tas ett budskap emot först. Till skillnad från om en bild skulle vara större än rubriken, då tas ett annat budskap emot först.

Bergström (2015) förklarar den symmetriska och den asymmetriska kompositionen. Den förstnämnda innebär att grafiska element såsom rubriker “placeras så att de utgår från en central axel och den vänstra sidan blir en spegelbild av den

högra” (Bergström, 2015, s. 229). Denna typ av kompositionen tolkas som lugn och harmonisk, samt läsbarheten i denna typ av komposition är väldigt hög och därmed blir det enklare för mottagaren att ta emot budskapet. Asymmetrisk komposition däremot innebär att layouten är utformad på så sätt att det finns ett kontrastrikt spel mellan exempelvis en rubrik och en bild, vilket skapar spänning och dynamik (Bergström, 2015).

Tredjedelsregeln och gyllene snittet är två metoder som avgör harmonin i bilden, men som även framhäver särskilda objekt. Dabner et al. (2017) förklarar tredjedelsregeln och den går ut på att designen delas in i tredjedelar, det vill säga två vågräta och två lodräta linjer som bildar nio lika stora rutor. De viktigaste objekten i bilden ska antingen placeras i mitten av dessa tredjedelar eller i skärningspunkterna av rutorna, eftersom ögonen tenderar till att se där först. Vidare redogör Bergström (2015) för gyllene snittet, som innebär att ena delen av bilden är två tredjedelar och andra delen är en tredjedel. Även i detta fall gäller det för bildskaparen att placera de viktigaste elementen utmed linjen (Bergström, 2015).

3.2.3 Typsnitt

Genom att välja specifika typsnitt och storlek på text kan sändaren leda mottagarens öga dit hen vill. Tack vare digitala hjälpmedel finns det idag oändligt med typsnitt (Dabner et al., 2017), och Bergström (2015) menar att typsnitt är ett effektivt verktyg för att förmedla en känsla. Därmed kan sändaren välja precis det typsnitt som är i linje med ett budskap. Dabner et al. (2017) förklarar att kursiverat och fetmarkerat typsnitt ökar textens läsbarhet och därmed kan viktiga textstycken markeras. Dessutom associeras kursiv stil vanligtvis med elegans och rörelse.

Vidare förklarar Dabner et al. (2017) att typsnitt vanligtvis delas in i två huvudkategorier: serif och sans serif. Typsnitt som faller under serif har så kallade “fötter” på bokstäverna, det vill säga tjockleken på bokstaven varierar sig. Sans serif typsnitt är däremot mer stilfulla och enkla då deras tjocklek är densamma. Dessutom ses sans serif typsnitt som mer auktoritär och djärvare än serif typsnitt, då serif är i en mer traditionell stil, vilket gör att serif upplevs som elegant. Sans serif är bra att tillämpa online, då de flesta sådana typsnitt är gjorda för att förenk-

la snabbbläsning (Dabner et al., 2017), vilket är i linje med Bergströms (2015) resonemang att typsnittet sändaren väljer att använda avgörs av sammanhanget.

3.3 Semiotik

I och med att forskningsfrågorna ämnar till att studera hur företag använder grafiska tecken i sina Instagram-inlägg, lämpar sig en semiotisk analys bäst för denna studie. Bryman (2016) förklarar att semiotik är *läran om tecken*, det vill säga inom semiotiken finns teorier för att studera sammansättningen av tecken och för att undersöka hur tecknets mening skapas. Genom en semiotisk analys avtäckts gömda betydelser bakom valda semiotiska tecken (Bryman, 2016), eftersom det primära fokuset för semiotik är hur mening skapas och inte hur mottagaren uppfattar tecken (Craig & Muller, 2007). Rose (2016) förklarar att semiotikens förespråkare menar att varje kultur består av oändligt med tecken, och att människor avkodar dessa konstant för att skapa betydelse.

Dabner et al. (2017) menar att lingvisten Ferdinand de Saussure hade en väsentlig roll i semiotikens utveckling. Saussure menade att alla tecken kan delas in i två delar; *the signifier* och *the signified*. Den förstnämnda innebär tecknets fysiska betydelse, det vill säga ord såsom gul och rund är *the signifier* för en citron. Dessa baseras på våra erfarenheter och kunskaper kring vad en citron faktiskt är som gör att särskilda tecken kopplas till just det objektet. Till skillnad från *the signified* som innebär det som tecknet associeras med. Till exempel associeras röd i ett trafikljus med att bilisten stannar bilen (Dabner et al., 2017). Trots att dessa två begrepp inte används i studien, är det väsentligt att redogöra för dem då Barthes, som vi redogör för i följande avsnitt och som vi använder oss av i analysen, bygger vidare på Saussures teorier om teckenlära (Fiske & Jenkins, 2011).

3.3.1 Denotation och konnotation

Som tidigare nämnt byggde Roland Barthes, en av de främsta förespråkarna inom semiotik, vidare på Saussures teorier om teckenlära. Barthes skapade en teori om två nivåer om tecknets betydelse och de kallas för denotation samt konnotation (Fiske & Jenkins, 2011). Den första nivån är denotation vilket innebär tecknets

uppenbara betydelse, det vill säga en förstahands beskrivning av vad tecknet exakt visar. Exempelvis är denotationen av ett fotografi på en bil två hjul, fyra lampor, fyra fälgar etcetera. Det andra steget kallas för konnotation som är tecknets indirekta, djupare betydelse. Den konnotativa meningen av fotografiet på bilen är att det exempelvis är en sportbil, vilket kan urskiljas från denotationen då särskilda hjul med fälgar och plåtens form kan associeras med att det är en sportbil. Den denotativa meningen förändras inte avsevärt, då det är framför allt den konnotativa meningen som påverkas av mänskliga faktorer såsom vilka ljusförhållandena och färgkontrasterna fotografen väljer. Den konnotativa mening innebär således de kopplingar mellan tecknet och dess betydelse, det vill säga samspelet som sker när tecknet möter mottagarens känslor eller uppfattningar kring tecknet (Fiske & Jenkins, 2011). För att differentiera konnotation och denotation tydligare, understryker författarna att denotationen är densamma oavsett om person A eller B fotograferar ett föremål. Dock menar författarna att "konnotation är den mänskliga delen av processen" (Fiske & Jenkins, 2011, s.82), det vill säga att fotografen bestämmer exempelvis kamerainställningar och kameravinkel vilket påverkar fotografiets betydelse (Fiske & Jenkins, 2011).

Craig och Muller (2007) understryker även att det finns olika sätt att påverka den konnotativa meningen. En bild är ett väldigt intressant tecken, då det visar exakt det som fotograferades. Dock i och med att ett fotografi vanligtvis kombineras med ett textstycke eller en rubrik som guidar tolkningen och uppfattningen av tecknet, kan den konnotativa meningen påverkas. Detta på grund av att bildskaparen "laddar" bilden med tecknet genom ordval. Till exempel om ett fotografi på en människa har rubriken "Världsmästare på pingis" påverkas den konnotativa meningen av bilden av rubriken. Om fotografiet däremot har rubriken "Brottsling från Europa" förändras den konnotativa betydelsen och fotografiet får en helt annan mening på grund av rubriken (Craig & Muller, 2007). Detta exempel understryker vikten av att forskare som gör en semiotisk analys, måste ta hänsyn till såväl bilden som texten och analysera de samspel mellan dem. I och med att denna studie syftar till att studera Instagram-inlägg som består av en text och en bild, kommer vi noggrant studera båda elementen.

3.4 Sociala medier och aktivism

Då en forskningsfråga ämnar till att studera hur företagens avståndstagande uppmanar till aktivism (se 1.2), behövs forskning kring aktivism på sociala medier. Enligt Nationalencyklopedin (u.å) innebär aktivism en “praktisk handling i syfte att uppnå samhällsförändring” (Stycke 1), och således är aktivism kopplat till en handling. Då företagen i empirin vill genom sitt avståndstagande markera sin ståndpunkt och därmed påverka andra till att agera samt att göra hållbara val kring konsumtion, klassificeras avståndstagandet som en uppmaning till aktivism.

Waechter (2019) menar att en framgångsrik motståndsrörelse ska ha en samverkan mellan sociala medier där människor uppmanas att delta i protester, och traditionella medier för att förmedla budskap (Waechter, 2019). Aktivism är därmed inte begränsad till sociala medier, men de kan användas som ett verktyg för att nå ut med ett budskap (Jenkins, 2016). Dessutom menar Klein (2015) att sociala medier ger möjlighet för människor att reflektera kring vilken påverkan de själva har på klimatet samt hur de kan engagera sig för att motverka denna påverkan.

Det finns såväl fördelar som nackdelar med aktivism på sociala medier. Exempelvis möjliggör sociala medier för människor att engagera sig globalt, vilket gör att barriären för att delta i protester online sänks (Jenkins, 2016; Greijdanus et al., 2020; Waechter, 2019). Ännu en fördel är att sociala medier skapar förutsättningar för tvåvägskommunikation, vilket möjliggör för företag att interagera med mottagaren (Gretry, Horváth, Belei & Van Riel, 2017). Att använda sig av personligt tilltal på sociala medier, kan därmed leda till en närmare relation mellan företag och mottagaren (Gretry et al., 2017). Även Fill och Turnbull (2016) anser att det är viktigt att företag skapar en relation mellan företaget och dess intressenter, genom exempelvis influencers och skådespelare som gör reklam för företaget. Detta kan leda till att företaget eller varumärket ses mer som en person, och på så sätt kan agera som en förebild (Fill & Turnbull, 2016). En nackdel är exempelvis att aktivister online är mer övervakade av såväl individer som statliga myndigheter i jämförelse med offline, och att aktivister kan riskera att förlora makten över sin egen data, kommunikation och innehåll (Waechter, 2019).

3.4.1 Olika typer av aktivism

Då en av forskningsfrågorna (se 1.2) ämnar till att studera på vilket sätt företags avståndstagande uppmanar till aktivism, är det väsentligt att belysa olika typer av aktivism. Det finns många olika typer av online och offline aktivism, som exempelvis *hacktivism* då hackare stänger ned webbplatser av företag (Klein, 2015). Von Busch (2008) anser dock att *hacktivism* inte bara innebär hackning med datorer, utan att det även innebär en “[...] mindset of how to perform an affirmative critique and collectively build a more desirable world.” (von Busch, 2008, s.39). Aktivister ska därmed bidra med sina egna idéer och kreationer till ett större, befintligt system för att kunna ändra dess processer och uttryck i en mer önskvärd riktning. Författaren menar således att ovanstående definition av *hacktivism* fokuserar på att dela med sig av sina kunskaper och att göra saker tillgänglig för alla.

En annan typ av aktivism är *craftivism*, som innebär att uppfinna hantverk och pyssel på nytt genom att uppdatera och anpassa traditionella uttryck, samt att göra det till verktyg för att dra uppmärksamhet till samhälls- och politiska frågor. *Craftivism* kombinerar därmed traditionella former av hantverk med aktivism, framför allt bland unga människor som tidigare setts som apolitisk (von Busch, 2008). Ett exempel på *craftivism* är så kallade pussyhats, som är rosa mössor med kattöron som på olika sätt tillverkades och bars av kvinnor som deltog i Women’s March i bland annat Washington DC, USA i 2017 (Pussyhat Project, u.å.). Pussyhats har blivit en symbol för solidaritet och stöd för kvinnors rättigheter, då även kvinnor som inte kunde delta i protesten tillverkade mössor till andra kvinnor.

Enligt von Busch (2008) kan framför allt *craftivism* vara ett motstånd till konsumism och överkonsumtion, eftersom att tillverka saker själva kan göra en mer medveten om vilket jobb som ingår i just produktionen av klädesplagg och dylikt. Detta leder i sin tur till att man kan börja undra varför kläder kan bli sålda för lite pengar, och vem som profiterar från det. Författaren hävdar också att *craftivism* “comments on how we define work and productivity in a time of consumerism” (von Busch, 2008, s.70), som innebär att hantverk kan användas för att tillbringa mening till ett samhälle präglad av massproducerade varor och dess överflöd. Hantverk kan även bli en kritisk återblick på traditionella företeel-

ser som blir omvandlade till att vara revolutionära handlingar. Dessa handlingar syftar bland annat till att motsätta sig konsumism, men även att motverka ett samhälle som inte uppskattar exempelvis hantverk. Att vända sig till hantverk är därmed enligt von Busch (2008) ett motstånd i sig, till bland annat fast fashion och massproducerade varor, och därigenom till tomheten som finns i överkonsumtion samt i köp-och-släng-kulturen som Crocker (2016) beskriver.

Ytterligare en typ av aktivism som blir allt vanligare är *corporate activism*, där företag deltar i aktivism eller i alla fall tar ställning till ett kontroversiellt ämne såsom miljöfrågan, Black Lives Matter-rörelsen, och #metoo-rörelsen (Kim, Overton, Bhalla & Li, 2020). Denna form av aktivism är inte driven av företagets intresser, utan uppstår utifrån företagets värde, då corporate activism möjliggör ett konkret sätt att demonstrera dessa värden, samt att corporate activism gör att ett företag kan positionera sig själv som ett värde-drivet företag. Genom att använda sig av denna form av aktivism kan konsumenternas uppfattning gentemot ett företag förbättras, särskilt om företaget har ett samarbete med en icke-vinstdrivande organisation (Kim et al., 2020). Exempel på företag som har använt sig av corporate activism är Nike, som hade ett samarbete med fotbollsspelaren Colin Kaepernick, som fick mycket kritik och blev avskedad som NFL-spelare. Detta på grund av att han protesterade mot rasförtryck i USA genom att sitta ner under nationalsången under en fotbollsmatch i 2016 (Kim et al., 2020). Reaktionerna efter samarbetet var varierande, då vissa tyckte exempelvis att Nikes agerande inte var genuint, utan bara för att gynna företagets ekonomi, och att Nike inte borde lägga sig i sådana frågor (Kim et al., 2020).

4. Metod och material

Detta avsnitt redogör för den vetenskapliga utgångspunkten och argumentationen kring val av metod samt urval. Sedan presenteras begreppen validitet och reliabilitet kopplat till studien, etiska förhållningssätt och genomförandet av analysen.

4.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Utgångspunkten i den här studien är socialkonstruktivism, vilket innebär att det studerade fenomenet ses som sociala konstruktioner, och dessa byggs upp genom sociala interaktioner och tolkningar (Frandsen & Johansen, 2017). Vi anser således att människors bild av verkligheten skapas genom interaktioner som uttrycks i ord, handlingar och symboler, samt att människor uppfattar verkligheten på olika sätt utifrån sin tolkningsram som består av såväl erfarenheter som känslor. Enligt Bozkurt (2017) är huvudfokuset i socialkonstruktivism ämnat till att förstå hur sociala fenomen skapas genom sociala interaktioner. Detta resonemang passar till denna studie eftersom den syftar till att studera hur företag kommunicerar sitt avståndstagande från Black Friday, samt hur avståndstagandet uppmanar till aktivism. Vidare kommer vi i denna uppsats uppnå kunskap genom erfarenheter och tolkningar baserat på empirin.

4.2 Metodval

I och med studiens forskningsfrågor (se 1.2) lämpar sig en kvalitativ forskningsmetod bäst då de besvarar frågor som hur, vad och varför (Eksell & Thelander, 2014). Ytterligare ett argument för valet av en kvalitativ forskningsmetod är att studiens forskningsfrågor inte kan besvaras med kvantitet, utan det kräver en djupare analys av en mindre mängd empiri (Björklund & Paulsson, 2014). Bryman (2016) understryker även detta då författaren menar att syftet med kvalitativa metoder är att genom ett mindre urval av informationsrik material nå en djupare för-

ståelse för det studerade fenomenet. Dessutom menar Patel (2019) att forskare ska i kvalitativa studier växla mellan empirin och tidigare forskning samt teori i analysen för att ge en djupare insikt i ett särskilt fall, vilket vi gör i kapitel 5. Vidare ger kvalitativ forskning mer frihet till forskaren då exempelvis frågeställningar kan ändras eller preciseras i samband med forskningsprocessen. Denna frihet anser vi är fördelaktig för vår studie, då den exempelvis möjliggör att empirin kan styra och förändra studiens riktning. Vidare menar Boyle och Schmierbach (2015) att forskare inom kvalitativa studier är viktiga resurser då de analyserar och tolkar empirin. Dock ses detta som en nackdel med kvalitativ forskningsmetod, då främst kvantitativa forskare anser att kvalitativ studie är alldeles för subjektiv (Bryman, 2016). Å andra sidan menar Patel (2019) att forskare i kvalitativa studier har en central roll då de såväl tolkar som förstår exempelvis kulturella uttryck, vilket denna studie ämnar att göra. Vi anser således att subjektivitet i denna studie är nödvändig och väsentlig för forskningsresultatet.

4.3 Metoddiskussion

När en studie genomförs är det viktigt att ha begreppen validitet och reliabilitet i åtanke, vilket Ejvegård (2009) understryker. Å andra sidan menar Eksell och Thelander (2014) att dessa begrepp inte kan diskuteras i en kvalitativ studie, då begreppen har för mycket fokus på kvantitet. Dock anser vi att studien kan guidas av begreppen validitet och reliabilitet trots att studien är av kvalitativ karaktär. Denna slutsats grundar sig på att om studien inte uppfyller de krav som begreppen kräver, kommer forskningsresultatet inte vara av vetenskapligt värde.

Silverman (2017) redogör för reliabilitet och författaren menar att det är viktigt att explicit redogöra för studiens genomförande av analys, vilket vi kommer att göra i avsnittet 4.4. Enligt Bryman (2016) bygger en semiotisk analys på forskarens tolkning av de tecken som studeras, och därmed kommer våra tolkningar bygga på såväl sociala som kulturella erfarenheter. Således vill vi understryka att forskningsresultatet kommer att baseras på våra egna referensramar, vilket innebär att resultatet kan tolkas och förstås annorlunda om en annan person med andra sociala samt kulturella upplevelser genomför denna studie. För att studien ändå

ska uppfylla reliabilitet är vi transparenta i genomförandet av analysen. Dessutom kommer vi var för sig att analysera empirin, för att sedan tillsammans diskutera våra analyser och finna teman, vilket säkerställer att våra egna tolkningar inte påverkas av varandra och därmed höjs reliabiliteten (Ejvegård, 2009). Validitet däremot innebär enligt Ejvegård (2009) "att man som forskare verkligen mäter det som man avser att mäta" (s. 81), vilket även Bryman (2016) understryker. Således kommer vi undersöka det som studien syftar till att undersöka, och vi kommer genom hela arbetets gång genomföra studien i relation till forskningsfrågorna.

Enligt Eksell och Thelander (2014) bör forskare, som utför en kvalitativ studie, inte bara peka på intressanta mönster, utan också reflektera kring forskningsresultatet. Forskare ska klargöra om resultatet kan även gälla i andra situationer eller för andra fall, det vill säga att generalisera resultaten. I linje med Rose (2016) resonemang om att semiotik inte ämnar till att generalisera forskningsresultatet, anser vi att detta resultat inte kan generaliseras. Denna slutsats grundar sig på dels att detta är en kvalitativ studie som strävar att nå djupgående kunskap (Kvale & Brinkmann, 2014), dels att denna studie genomför en semiotisk analys (Rose, 2016). Som tidigare nämnt, undersöker vi grafiska tecken och dess betydelse när vi genomför en semiotik analys. I och med att tecken delvis påverkas av kulturella aspekter (Dabner et al., 2017) kan forskningsresultatet i viss mån generaliseras i den kultur vi lever i eller likvärdiga, vilket Patel (2019) även menar då "forskaren är en del av samma verklighet som studeras" (s.58). Dock anser vi att baserat på empirin och kulturella aspekter, kan inte detta forskningsresultatet generaliseras. Exempelvis ämnar studien att studera färgsymbolik, vilket skiljer sig åt från kultur till kultur. Färgen röd associeras i till exempel Indien med lycka, medan i Skandinavien förknippas den delvis med fara (Dabner et al., 2017), vilket stärker argumentet att resultat inte kan generaliseras. Dock ska detta forskningsresultatet ses som ett sätt att förstå det studerade fenomenet ytterligare, vilket ger en bättre förståelse för den värld och kultur vi lever i.

I samband med genomförande av en studie tillämpas generellt sett en deduktiv eller induktiv forskningsdesign (Flick, 2018). Studien har en induktiv ansats, då den ämnar till att studera en särskild händelse. Det är således en process där fors-

karen genom en metod samlar in data, och sedan letar efter mönster i analysen för att kunna generalisera (Flick, 2018). Trots att denna studie inte ämnar till att generaliseras utan till att finna djupgående kunskap om ett särskilt fenomen, det vill säga avståndstagande från Black Friday, anser vi att induktion lämpar sig bäst till studien. På grund av att vi studerar ett särskilt fall i syfte att erhålla djupare kunskap om kulturen och världen, vilket Kvale och Brinkmann (2014) understryker. Vi finner även förklaringar och slutsatser i relation till specifik teori.

Vidare är det viktigt att diskutera etiskt förhållningssätt (Bryman, 2016) då denna studie undersöker företags offentliga Instagram-inlägg, vilket innebär att vem som helst kan se dem. Inläggen består av en bild och en text, det vill säga inga kommentarer av privatpersoner kommer att undersökas. Dessutom är inläggen företags marknadsföringsmaterial, vilket innebär att i linje med den nya Data-skyddsförordningen (<https://www.datainspektionen.se>) är det företags ansvar att säkerställa att människorna i inläggen har godkänt att de kan visas i offentliga sammanhang. Dessutom syftar studien till att studera företagen själva i relation till dess verksamhet. Således finns det inga skäl till att anonymisera människorna eller företagen i Instagram-inläggen.

4.4 Urval

För att besvara studiens frågeställningar valdes åtta svenska företag (se avsnitt 1.5 för en kortfattat beskrivning av företagen) som under Black Friday 2019 kommunicerade sitt hållbara avståndstagande från shoppingdagen. Då fenomenet hållbart avståndstagande är relativt nytt i Sverige, är det i nuläget inte många företag som kommunicerar det på Instagram. Tracy (2010) redogör för kriterier forskare bör förhålla sig till i samband med genomförandet av en kvalitativ studie. Författaren menar att det är viktigt att forskare reflekterar över att studien har tillräcklig empiri för att uppnå studiens syfte på ett tillfredsställande sätt (Tracy, 2010). Empirin av studien består av åtta företag i fyra branscher och beslutet kring vilka två företag från vardera bransch grundar sig på följande krav:

Företaget måste...

- ha en koppling till konsumtion i sin verksamhet.
- ha kommunicerat sitt avståndstagande på Instagram i samband med Black Friday 2019.
- vara etablerade inom Sverige, då studien ämnar att studera svenska företag.
- ha ett offentligt Instagram-konto.
- ha publicerat ett Instagram-inlägg som består av en informativ bild, det vill säga att bilden innehåller flera objekt, och att tillhörande text till Instagram-bilden överstiger 120 tecken exklusive mellanslag.

Vi valde därmed följande företag: två modeföretag (Lindex och Grandpa), två outdoorföretag (Haglöfs och Naturkompaniet), två second-hand företag (Myrorna och Remake Sthlm) och två företag som säljer bland annat material för hobbyrelaterad verksamhet (IKEA Sverige och Panduro). Att vi valde just dessa branscher baseras på att företagen var tvungna att uppfylla kriterierna ovan och att vi ville ha en bredd på branscher. Trots att Myrorna och Remake Sthlm är icke-vinstdrivande organisationer anser vi att de har nära till konsumtion, på grund av att företagen dels säljer produkter, dels påverkas av försäljningen. Exempelvis om Remake Sthlm inte säljer och får in likviditet, får inte personerna som arbetar på företaget och som har en bakgrund i hemlöshet eller missbruk, möjlighet att genom arbete återgå till yrkeslivet (Stadsmissionen, u.å). I linje med Tracys (2010) resonemang om det empiriska materialet anser vi därmed att urvalet är tillfredsställande baserat på studiens begränsade tidsram och omfattning, samt att varje valt företag uppfyller kraven ovan. Dessutom menar Rose (2016) att semiotik ofta använder ett litet empirisk material för att kunna genomföra en detaljerad studie, vilket stärker argumentet att empirin är tillräcklig för denna studie.

4.5 Tillvägagångssätt av analys

Första steget av analysen var att vi var för sig analyserade företags Instagram-inlägg utifrån denotation och konnotation, färg, bildkomposition, samt typsnitt (se 8.1-8.8). Utifrån denna första analys kunde vi identifiera att de fyra typerna av

hållbar marknadskommunikation, som redogjordes för i teoridelen, används i empirin. Således är vår andra analys strukturerad utifrån de olika typerna. Vidare är den andra analys uppdelad i två delar baserat på våra två huvudfrågeställningar (se 1.2). I den första delen av andra analysen visar vi på vilket sätt typerna av hållbar marknadskommunikation kan kopplas till företagens hållbara avståndstagande, och hur de påverkar avståndstagandet genom grafiska tecken. Sedan visar vi i den andra delen av vår andra analys hur företagens avståndstagande uppmanar till aktivism mot överkonsumtion. Vidare identifierade vi även i vår andra analys, utifrån vår första analys, teman i empirin.

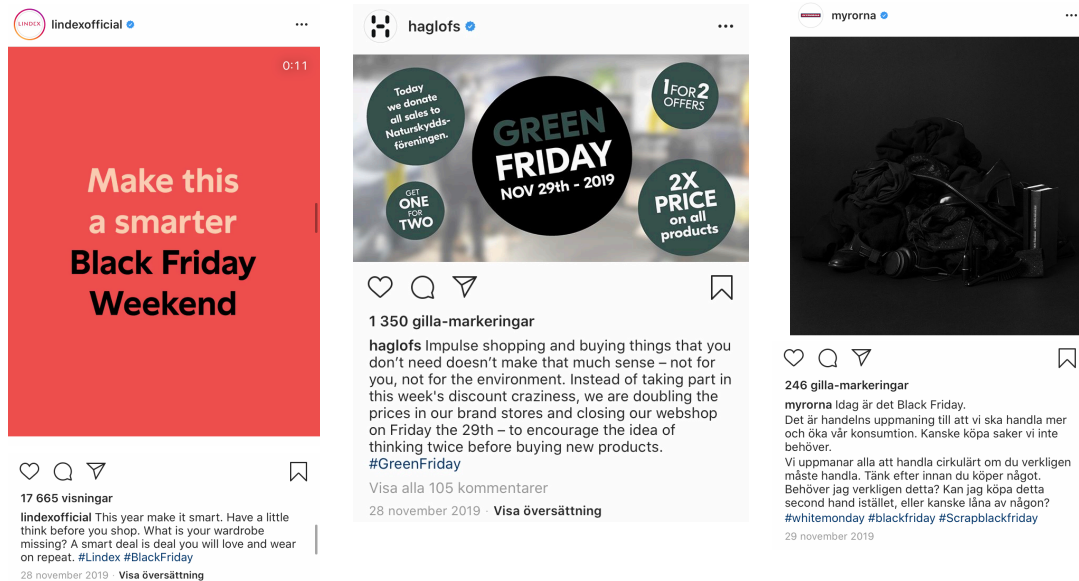
5. Analys och diskussion

I detta kapitel kommer analysen av empirin presenteras. Den första delen av analysen (5.1) baseras på första analysen (se 8.1-8.8) där vi identifierade att de fyra typerna av hållbar marknadskommunikation, som presenterades i teorin, används. Därmed struktureras första delen av analysen utifrån de typerna, där vi analyserar hur företagens avståndstagande kan kopplas till hållbar marknadskommunikation och hur grafiska tecken påverkar avståndstagandet. I andra delen av analysen (5.2) studerar vi hur företagens avståndstagande från Black Friday uppmanar till aktivism.

5.1 Fyra typer av hållbar marknadskommunikation

Ottoson och Parment (2016) redogör för fyra typer av hållbar marknadskommunikation och dessa syftar till fyra olika saker. De strävar antingen efter att *förändra* konsumentbeteende, att *förändra* kunders köpbeteende i samband med specifika inköp, att *informera* eller att *övertyga* kunder att konsumera, vilket vi redogöra för mer ingående i kommande avsnitt (5.1.1-5.1.4). För att kommunikation ska få klassificeras som hållbar marknadskommunikation måste budskapet grunda sig på hållbarhet. Genom vår första analys (se 8.1-8.8) urskiljde vi att alla åtta företags avståndstagande från Black Friday klassificeras som hållbara, såsom Remake Sthlm som uppmanar att handla hållbart, och därmed ingår de i hållbar marknadskommunikation. Dock är vissa avståndstaganden starkare än andra, vilket vi analyserar och diskuterar i följande stycken (5.1.1-5.1.4).

5.1.1 Kommunikation som förändrar konsumentbeteende



Inlägg 1-3. Lindexs, Haglöfs och Myrornas Instagram-inlägg under Black Friday 2019.

Första typen av hållbar marknadskommunikation strävar efter att *förändra konsumentbeteende* i en mer hållbar riktning (Ottosson & Parment, 2016). Denna typ av marknadskommunikation fokuserar mest på individuella människors livsstilar, där företag uppmanar till exempel att människor ska börja källsortera eller återanvända plastpåsar (Ottosson & Parment, 2016). Utifrån vår första analys av studiens empiri (se 8.1-8.8) kunde vi identifiera att Lindex, Haglöfs och Myrorna genom sitt avståndstagande från Black Friday vill *förändra* konsumentbeteende i en mer hållbar riktning. Lindex gör detta genom att kunder ska tänka till innan de köper saker, Haglöfs gör det genom att uppmana kunder att inte göra impulsköp, och Myrorna gör detta genom att uppmana kunder att köpa second hand kläder.

Vi kunde även identifiera att Lindex, Haglöfs och Myrorna indirekt eller direkt använde sig av personlighetsegenskaperna *smart* och *seriös*, som blir som ett tema i denna kategori. Vi vill dock poängtera att vi kunde identifiera flera personlighetsegenskaper, men vi anser att dessa två är de mest förekommande i förhållande till hållbarhetsaspekten. I linje med Bergströms (2015) resonemang om känslor, använder dessa företag temat för att använda sig av känslor som finns i mottagarens medvetande för att på så sätt förstärka deras avståndstagande. Då första typen av hållbar marknadskommunikation syftar till att förändra konsumentbeteende i

en mer hållbar riktning (Ottosson & Parment, 2016), är det till företagets fördel att personifiera budskapet. Detta på grund av att människor ser vanligtvis upp till andra förebilder, såsom influencers och skådespelare som gör reklam för ett varumärke eller en produkt (Fill & Turnbull, 2016).

Den 28 november 2019 publicerade Lindex ett Instagram-inlägg i video-format om sitt avståndstagande från Black Friday 2019. Den denotativa meningen (Fiske & Jenkins, 2011) visade att videoklippen bestod av bilder som varvades med enfärgade bilder med text som explicit uppmanade att tänka efter, att göra en lista på saker som kunder faktiskt behöver handla och att hålla fokus. Konnotationen (Fiske & Jenkins, 2011) av dessa egenskaper indikerar på egenskapen att vara smart, vilket även förstärks med att videoklippen visar en kvinna med glasögon i samband med texten "That's a smart deal". Glasögon generellt har en förutfattad mening att indikera på smarta personer och så kallade nördar, vilket stärker argumentet att Lindex vill framhäva personlighetsegenskapen smart. Dessutom visar den denotativa meningen (Fiske & Jenkins, 2011) att Lindex använder sig av bilder på två kvinnor och en röd-vit katt, vilket stärker den text som visas i samband med dem. Exempelvis när bilden på katten, som stirrar rakt in i kameran, visas dyker texten "Stay focused" upp, vilket stärker egenskapen smart. I linje med Craig och Mullers (2007) resonemang om hur bilden och texten styr den konnotativa nivån, är det ingen tillfällighet att Lindex gör detta då betydelsen av inlägget styrs av de objekt som visas i samband med texten.

Personlighetsegenskaperna smart och seriös stärker Lindex även genom färgsymbolik, då bildskaparen kan genom färger påverka mottagarens känslor (Bergström, 2015). De färger som förekommer mest i Lindex Instagram-inlägg är röd och svart. Röd färg associeras med värme, passion och kärlek (Dabner et al., 2017; Bergström, 2015), vilka är tre känslor som individer vill känna. Dessa tre färger har således en positiv färgassociation, och detta använder sig Lindex av för att stärka att företagets budskap är något positivt som de flesta strävar efter. Dock förknippas svart med negativa känslor (Karmakar et al., 2019; Dabner et al., 2017; Bergström, 2015), men i linje med Craig och Mullers (2007) resonemang om att konnotationen kan påverkas, blir betydelsen av den svarta färgen i detta fall inte

så negativt laddad. På grund av Lindex laddar den svarta färgens betydelse genom att kombinera den med text såsom “Make a list.” och “Make it clever.”. Dessa textstycken associeras med något positivt, vilket således styr symboliken av den svarta färgen i inlägget. Därmed associeras den svarta färgen mer med elegans och stilfullhet, som Bergström (2015) förklarar, och det är två positivt laddade ord. Att svart således associeras med positiva aspekter stärker Lindex avståndstagande och temat, eftersom positivitet är något människor vill känna. Dessutom använder sig Lindex av en färgpalett med få färger, vilket enligt Dabner et al. (2017) bidrar till ett harmonisk samspel som förmedlar en lugn känsla som förstärker egenskapen seriös. Lindex gör även det genom typsnittet, då de använder ett sans serif som förmedlar en auktoritär känsla (Dabner et al., 2017).

Haglöfs publicerade ett Instagram-inlägg den 28 november 2019 om sitt avståndstagande från Black Friday. Genom vår första analys (se 8.3) kunde vi identifiera temat seriös och smart i inlägget, synnerligen genom konnotationen och färgassociationer. Den denotativa nivån (Fiske & Jenkins, 2011) visar fem cirklar i olika storlekar med text, och i bakgrunden syns ett oskarpt fotografi på en av Haglöfs butiker. I de näst största cirklarna står det “Today we donate all sales to Naturskyddsföreningen” och “2x price on all products”. Den konnotativa meningen (Fiske & Jenkins, 2011) blir således att Haglöfs är ett seriöst företag som tar överkonsumtion på allvar. Trots att Black Friday är företags bästa försäljningsdag (Paschen et al., 2020), väljer Haglöfs en strategi som är ekonomiskt dåligt för företaget då de förlorar en dagskassa. Dock blir deras avståndstagande väldigt starkt, vilket indikerar på att Haglöfs är seriösa och att de menar allvar. Företaget är även smarta då deras starka avståndstagande medförde flera fördelar såsom ökad varumärkeskännetecken genom uppmärksamhet i media. Till skillnad från Lindex avståndstagande, som är väldigt svagt då de erbjöd särskilda erbjudanden under Black Friday trots att de kommunicerade sitt avståndstagande från Black Friday på Instagram. Haglöfs avståndstagande blir ännu starkare då denotationen (Fiske & Jenkins, 2011) visar att företaget explicit förklarar att alla intäkter går till Naturskyddsföreningen, som även är en seriös organisation som värnar för naturen och miljön (Naturskyddsföreningen, 2020).

Personlighetsegenskapen seriös kan hittas i exempelvis färgvalet i Haglöfs Instagram-inlägg. Företaget använder sig mest av grönt, som förknippas med lugn, fred, säkerhet och miljömedvetenhet (Dabner et al., 2017). De tre förstnämnda är något positivt som människor strävar efter att uppleva, och miljömedvetenhet stärker Haglöfs hållbara avståndstagande. Att Haglöfs använder dessa associationer stärker slutsatsen att de är ett seriöst företag, som de exempelvis gör med hjälp av associationen säkerhet. Detta gör Haglöfs även genom att använda svart då den vanligtvis förknippas med död, olycka och tomrum (Karmakar et al., 2019; Dabner et al., 2017), vilka indikerar på allvarliga situationer där oseriösa saker inte ska förekomma.

Utifrån vår första analys av Myrornas Instagram-inlägg (8.5), som publicerades den 29 november 2019, kunde vi identifiera att även detta företag använder sig av egenskaperna seriös och smart. Den denotativa nivån (Fiske & Jenkins, 2011) visar en hög av svarta saker som består av exempelvis kläder och böcker, samt att bakgrunden av bilden är svart. Således blir konnotationen (Fiske & Jenkins, 2011) av högen av saker att den symboliserar köp-och-släng kulturen i samhället. Denna slutsats grundar sig på denotationen (Fiske & Jenkins, 2011) som visar att alla saker i högen har inga skavanker eller dylikt utan de ser ut att vara nya. Denna hög av nya saker stärker Myrornas hållbara avståndstagande från Black Friday. Dessutom har bilden en asymmetrisk komposition, som Bergström förklarar (2015), då fler saker i bilden är placerade på höger sida av bilden jämfört med vänstra sidan. Den asymmetriska kompositionen skapar spänning i bilden, vilket drar till sig uppmärksamhet och därmed förstärks Myrornas avståndstagande. Vidare uppmanar Myrorna genom sitt avståndstagande att tänka en extra gång om kunder måste handla något och i så fall handla cirkulärt eller låna av någon de känner. Myrornas avståndstagande är således väldigt starkt då det är i linje med definitionen av hållbar utveckling (World Commission on Environment and Development, 1987), och därmed motsatsen till vad Black Friday står för.

Myrorna använder sig också av färgsymbolik för att stärka egenskapen seriös. I princip hela bilden är svart och, som tidigare nämnt, associeras svart med olycka, sorg, ondska, tomrum och död (Karmakar et al., 2019; Dabner et al., 2017;

Bergström, 2015). Dessa associationer är fenomen som kopplas till flertalet negativa känslor, som de flesta människor tycker är jobbiga att känna och som vi därmed gör allt för att undvika. Att vi vill undvika negativa känslor är eftersom människor är flockdjur, då vi behöver varandras närhet och sällskap. Olycka, sorg, ondska och död leder vanligtvis till att någon i sin närhet försvinner för gott, vilket kan kopplas till Dabner et al. (2017) resonemang om att känslor kan förstärka ett budskap. Genom att Myrorna använder dessa negativt laddade färgassociationer stärker dels Myrornas avståndstagande, dels slutsatsen att företagets avståndstagande är seriöst. Om Myrorna exempelvis hade använt mer vit färg i inlägget, som associeras med renhet, mildhet och fridfullhet (Bergström, 2015; Madden et al., 2000), hade konnotationen förändrats till mindre seriös. Nu används färgen vit för att skapa färgkontraster, och därmed guidar Myrorna mottagarens blick mot högen av prylar. Dessutom har den svarta färgen en väldigt stark färgton (Dabner et al., 2017), vilket gör att färgens karaktär och associationer stärks ytterligare.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera utifrån vår andra analys att *seriös* och *smart* är ett genomgående tema i Lindex, Haglöfs och Myrornas avståndstagande från Black Friday. Vi anser att det är till företagens fördel att använda personlighetsegenskaper i deras avståndstagande, eftersom människor vill efterlikna sådana personer med de egenskaperna. På så sätt utnyttjar företag denna känsla för att sedan förstärka och förmedla sitt avståndstagande, vilket är i linje med Bergströms (2015) resonemang. Dessutom kan vi konstatera att Haglöfs och Lindex avståndstagande är starkt, till skillnad från Lindex som är svagt.

5.1.2 Kommunikation som förändrar köpbeteende



Inlägg 4. IKEAs Instagram-inlägg under Black Friday 2019.

Ottosson och Parment (2016) förklarar att den andra typen av hållbar marknads-kommunikation handlar om att *förändra konsumenters köpbeteende* i samband med specifika inköp, som exempelvis att köpa en elbil istället för en bensindriven bil. Utifrån vår första analys av empirin kunde vi identifiera att IKEA Sveriges avståndstagande (se 8.6) klassificeras som denna typ av hållbar marknads-kommunikation. På grund av att IKEA vill *förändra konsumenters köpbeteenden i samband med IKEA-köp*, för att sedan kunna personifiera dem, vilket de även förstärker genom grafiska tecken som vi i följande stycken förklara mer ingående.

IKEA Sverige publicerade den 29 november 2019 ett Instagram-inlägg där företaget kommunicerade sitt avståndstagande från Black Friday. Utifrån vår första analys av inlägget identifierade vi att företaget använder sig av temat *att personifiera*. Den denotativa meningen (Fiske & Jenkins, 2011) visar att IKEA skriver i texten, som tillhör Instagram-inlägget, explicit "LACK bordet", som är en av IKEAs mest kända produkter, och företaget uppmanar även i texten att besöka IKEA.se för att se fler hacks för att personifiera sina IKEA-produkter. Att företaget lyfter IKEAs produkter i såväl texten som bilden, och att de har en call-to-action i texten att besöka deras hemsida, styrker slutsatsen att IKEA vill förändra köpbeteende i samband med specifika köp genom sitt avståndstagande. IKEA kunde valt att exponera en annan produkt i Instagram-inlägget, som exempelvis inte är lika välkänt som LACK-bordet, men då de väljer just det bordet stärker argumentet att företaget vill säkerställa att mottagaren vet att produkten är från IKEA. Detta argument förstärks även genom bildens komposition då de två LACK-bordens ben är placerade i gyllene snittet, som Bergström (2015) förklarar. Genom att IKEA placerar LACK-bordet utmed linjen, tenderar mottagarens blick att kolla där först och således är det mottagaren uppmärksammar först, vilket stärker ytterligare att IKEA vill belysa just deras produkter. Detta argument stärks även av den denotativa betydelsen av Instagram-inlägget (Fiske & Jenkins, 2011), då det i bilden syns främst två välkända små LACK-bord från IKEA med ett anorlunda rutnmönster på. Den konnotativa nivån av detta (Fiske & Jenkins, 2011), är att det är ett personifierat mönster som normalt sett inte finns på IKEAs möbler,

vilket även skapar uppmärksamhet då det är något ovanligt. Därmed vill IKEA förmedla att det ett företag som lyfter kreativa tillvägagångssätt för att förlänga livet på sina befintliga IKEA-möbler. Dock är detta motsägelsefullt eftersom IKEA indirekt uppmanar till konsumtion då kunder behöver ha konsumerat IKEA-produkter för att sedan kunna personifiera det. Denna paradox skapar en spänning i inlägget, då mottagaren vid en först anblick anser att det är bra att IKEA uppmanar till att personifiera sina *befintliga* IKEA-möbler, men mottagaren tänker inte då att hen måste ha *konsumerat* produkterna innan hacket kan genomföras. IKEA väljer att inte lyfta detta, vilket leder till en intressant slutsats att IKEA vill genom sitt avståndstagande indirekt uppmana kunder att konsumera produkter från IKEA.

Att IKEAs avståndstagande klassificeras som den andra typen av hållbar marknads kommunikation är, enligt författarna av denna studie, på grund av IKEAs världskända metod för att montera produkter och företagets varumärke. IKEA säljer produkter som är utformade på så sätt att kunden måste montera dem själva, och denna process ses som en aktivitet där konsumenten pysslar ihop sina produkter själva, vilket är i linje med vad företaget uppmanar till under Black Friday. Då IKEAs avståndstagande är i linje med vad varumärket står för, anser vi att deras avståndstagande från Black Friday är svagt och neutralt. Denna slutsats grundar sig även på argumentet att IKEA är ett företag som i sin natur inte har starka och utmanade marknadsföringskampanjer. Ytterligare ett argument gällande att IKEA har ett svagt och neutralt avståndstagande är eftersom IKEAs avståndstagande är i linje med DIY-trenden, det vill säga gör-det-självtrenden. Denna trend är ett välkänt fenomen som går ut på att människor skapar saker själva, oftast med hjälp av en befintlig produkt istället för att köpa nya saker (Cambridge dictionary, u.å). Trots att Crocker (2016) menar att köp-och-släng kulturen finns i stor utsträckning idag växer gör-det-självtrenden. IKEAs avståndstagande är i linje med denna trend, vilket stärker argumentet att IKEAs avståndstagande är neutralt då företaget inte lyfter ett nytt fenomen, utan de deltar i en befintlig samhällstrend. Dock finns det en baksida med denna trend och det är att särskilda produkter samt verktyg behövs för att genomföra särskilda gör-det-självt-projekt. Som tidigare nämnt, be-

höver kunder i IKEAs fall köpa ett LACK-bord för att personifiera det och dessutom behöver kunder införskaffa material för att kunna göra rutmönstret som IKEA visar i sitt Instagram-inlägg. Om företaget istället hade visat flera hacks på flera olika produkter, eller hacks där kunder kan använda sig av naturliga färgämnen, som man exempelvis kan hitta i skogen, hade företagets avståndstagande blivit något helt annat och ännu starkare.

Sammanfattningsvis kan slutsatsen dras att vår andra analys visar att IKEAs avståndstagande från Black Friday är svagt och att de använder sig av temat att *personifiera produkter*. Dessutom visar analysen att deras avståndstagande i viss mån uppmana till konsumtion som är i linje med vad Black Friday står för (Aftonbladet, 2019), vilket stärker slutsatsen att företagets avståndstagande är neutralt och svagt, samt i linje med själva verksamheten.

5.1.3 Kommunikation som informerar



Inlägg 5 & 6. Naturkompaniets och Panduros Instagram-inlägg under Black Friday 2019.

Den tredje typen av hållbar marknadskommunikation syftar “till att främst informera konsumenter och andra intressenter om hållbara varor och tjänster som ett företag eller en annan typ av organisation erbjuder” (Ottosson & Parment, 2016, s.111). Baserat på vår första analys (se 8.1-8.8) kunde vi identifiera att Naturkompaniets och Panduros avståndstagande från Black Friday klassificeras som denna typ av hållbar marknadskommunikation. Denna slutsats grundar sig på att Naturkompaniet *informerar* mottagaren i sitt Instagram-inlägg att besöka deras fysiska

butiker för att ta del av deras erbjudande att få sina vandringskängor vaxade under Black Friday, samt att få idéer kring att vårda och återanvända sina befintliga saker. Vidare *informerar* Panduro sina kunder om så kallade DIYs, det vill säga kreativa saker att göra med sina befintliga saker.

Utifrån vår första analys av Naturkompaniets och Panduros avståndstagande (se 8.4, 8.8) kunde vi identifiera temat att *vårda* saker. I samband med Black Friday 2019 publicerade Naturkompaniet ett Instagram-inlägg, som är ett videoklipp, där företaget tog ett avstånd från shoppingdagen. Den konnotativa meningen (Fiske & Jenkins, 2011) visar att Naturkompaniet uppmanar människor att slita och använda sin utrustning och sedan vårda den. Detta resonemang baseras på denotationen (Fiske & Jenkins, 2016) då videoklipppet kan delas in i två delar som avskiljs med texten “Vårda det du har”. Filmklippet börjar med texten “Använd det du har”, för att sedan visa en man, klädd i en röd friluftsjacka, som utför olika friluftaktiviteter såsom att glida ner för en backe. Den andra delen av videon visar hur samma man sitter inomhus och vaxar samt vårdar såväl sina friluftskläder som vandringskängor. Videoklipppet avslutas med texten “Skippa Black Friday. Vi växer dina kängor gratis, fredagen den 29 november”. Den konnotativa meningen (Fiske & Jenkins, 2011) blir således att mannen först sliter och använder sina kläder, och sedan vårdar han dem för att de ska hålla längre så att han inte behöver handla nya kläder. Den konnotativa meningen (Fiske & Jenkins, 2011) av videoklipppet styrs således delvis av texten, eftersom företaget explicit i texten *informerar* kunder att komma till butiken samt att vårda sina produkter, vilket därmed vägleder konnotationen av videoklipppet. Detta resonemang är linje med vad Craig och Muller (2007) menar. Genom att företaget uppmanar att vårda sina produkter, som går emot vad Black Friday står för, blir företagets avståndstagande starkt.

Temat att vårda förstärker Naturkompaniet även genom färgassociationer, då de tre mest förekommande färgerna i videoklipppet är röd, grönt och svart. Den röda färgen på mannens jacka i klippet är den färg som mest sticker ut från övriga färger, då mättnaden på färgen är väldigt intensiv. Att jackan har en hög färgmättnad medför att mottagarens blick dras till den, då den sticker ut från den dova gröna och svarta färgen, vilket även Dabner et al. (2017) menar. Röd färg associe-

ras med passion och kärlek (Dabner et al., 2017; Bergström, 2015), och dessa två färger indikerar på mannens passion och kärlek till att vårda sina friluftskläder. Dessutom förstärks Naturkompaniets hållbara avståndstagande genom färgen grönt, som används i videoklippen, då den associeras med säkerhet och miljömedvetenhet, som Dabner et al. (2017) redogör för.

Vidare stärker Naturkompaniet temat att vårda genom typsnittet och dess färg. All text i video-klippet är skriven i ett sans serif typsnitt (Dabner et al., 2017), vilket ökar läsbarheten då det är ett enkelt och stilfullt typsnitt. Läsbarheten ökar ytterligare genom att Naturkompaniet använder ett fetmarkerat typsnitt (Dabner et al., 2017), och då all text är i vit sticker den ut från övriga färger. Detta medför att typsnittet leder mottagarens öga till texten, vilket stärker företagets avståndstagande och temat att vårda befintliga produkter (Dabner et al., 2017).

Vidare kunde vi utifrån vår första analys av Panduros Instagram-inlägg (8.8) även identifiera temat att vårda. Konnotationen (Fiske & Jenkins, 2011) av Instagram-inlägget visar att Panduro uppmanar till att vårda det kunder har, det vill säga att reparera och återanvända det som är trasigt istället för att bara köpa nytt. Denna slutsats grundar sig på denotation (Fiske & Jenkins, 2011) av Instagram-inlägget som visar 12 tallrikar i olika färger med guldiga streck. Tallrikarna är placerade i en linje på ett slags blå/vitt bord. Konnotationen (Fiske & Jenkins, 2011) av tallrikarna blir således att sprickorna i tallrikarna är lagade med guldfärg, och denna teknik kan kopplas till den japanska metoden *kintsugi*, som innebär att trasig keramik lagas med ett lim som innehåller guld-, silver- eller aluminiumpulver, vilket ger porslinet eller keramiken ett unikt utseende (Wikipedia, 2020). Att Panduro använder sig av metoden *kintsugi* stärker ytterligare temat att vårda det kunder redan har och företagets avståndstagande.

Panduro stärker temat att vårda även genom bildens komposition och färgassociationer. Företaget använder sig av tredjedelsregeln, som Dabner et al. (2017) förklarar, då tallrikarna är placerade i två skärningspunkter som medför att mottagarens blick tenderar att se där först. Att Panduro har valt att placera tallrikarna just där, stärker argumentet att företaget vill framhäva tallrikarna, och därigenom temat att vårda det man har. Vidare använder Panduro mest färgerna svart och blå

i inlägget. Som tidigare nämnt ger svart en allvarlig ton till inlägget då den associeras med sorg, tomrum, ondska och elegans (Dabner et al., 2017; Bergström, 2015). Till skillnad från blått som associeras med fridfullhet, lugn, säkerhet, likgiltighet (Dabner et al., 2017; Karmakar et al., 2019). Denna kombination av svart och blått tillför såväl en allvarlig som trygg känsla till inlägget, vilket stärker avståndstagandet. Dessutom symboliserar svart allvaret och vikten med att vårda samt återanvända saker, samt blått symboliserar att det är tryggt och säkert att vårda sina produkter och sen använda dem igen precis som att de är nya.

Trots att både Naturkompaniet och Panduro uppmanar till att vårda och återanvända saker som kunder redan har, vilket ses som ett avståndstagande från Black Friday i linje med Zimmers (2011) resonemang, finns det en paradox i bådas inlägg. Naturkompaniet uppmanar kunder att vårda sina produkter, men de uppmanar även att komma till butiken den 29 november för att få sina vandringskängor vaxade av dem gratis. En förutsättning för detta är att kunder redan måste ha köpt vandringskängor för att kunna utnyttja erbjudandet. Därmed består paradoxen av att kunder måste konsumera vandringskängor innan de kan delta i Naturkompaniets avståndstagande. Något som bidrar till denna paradox är att företaget har valt att enbart lyfta kängor, samt enbart *vandringskängor*, och inte andra typer av skor. Om företaget hade istället erbjudit kunder att ta med fler saker såsom friluftsbuxor eller tält, ökar sannolikheten att kunder har något av detta som de kan ta med och vårda. Därmed blir deras avståndstagande indirekt en uppmaning för kunder att köpa just vandringskängor. Dock uttrycker inte Naturkompaniet att vandringskängor måste vara köpta av dem, vilket försvagar argumentet att företaget uppmanar till att konsumera. Denna paradox kan vi även identifiera i Panduros Instagram-inlägg, då Panduro säljer material och produkter som kan användas för att reparera och återanvända saker (Panduro, 2020). Trots att företaget tar ett avstånd från Black Friday skriver de explicit i Instagram-inlägget att Black Friday är en shoppinghelg som kan vara ett bra tillfälle för att få bra erbjudanden på material för att laga och vårda saker kunder redan har. Därmed blir Panduros avståndstagande inte lika starkt, då de i viss mån uppmanar till att handla Panduros produkter. Denna slutsats stärks även då vår analys ovan visar att Panduro ge-

nom konnotationen, bildkompositionen och färgassociationer framhäver tallrikarna i Instagram-inlägget, och metoden kintsugi. För att kunna göra de guldfärgade linjerna på tallrikarnas sprickor behövs exempelvis guldfärg, och detta kan konsumenterna köpa av Panduro.

Sammanfattningsvis kan vi dra slutsatsen att Naturkompaniet och Panduro tar ett avståndstagande från Black Friday genom temat *att vårda* det kunder redan har för att på så sätt förlänga livet på produkterna. Dock vid en djupare analys kunde vi identifiera en paradox i båda inläggen, som medförde att deras avståndstagande blev mindre starkt. Detta på grund av att båda företagen uppmanar till att först investera i deras produkter för att sedan kunna vårda dem.

5.1.4 Kommunikation som övertygar



Inlägg 7 & 8. Remake Sthlms och Granpas Instagram-inlägg under Black Friday 2019.

Enligt Ottosson och Parment (2016) syftar fjärde typen av hållbar marknadskommunikation “att *övertyga* kunder att köpa produkter från ett specifikt företag eftersom detta företag är hållbart” (s.111). Baserat på vår första analys kunde vi identifiera att Grandpa och Remake Sthlms avståndstagande inordnas i denna typ av hållbar marknadskommunikation. Remake Sthlm *övertygar* i sitt inlägg då de vill att kunder ska handla second-hand kläder från deras butik, och Grandpa *övertygar* konsumenterna att de är en trygg rådgivare och butik.

Utifrån vår första analys identifierade vi temat *trygghet* i Grandpas och Remake Sthlms avståndstagande från Black Friday. Båda företagen använder sig av känslan trygghet på olika sätt genom såväl bilden som texten i Instagram-inlägget, vilket är i linje med Bergströms (2015) resonemang om att det är viktigt att genom budskapet “beröra det som känslomässigt finns lagrat i mottagarens medvetande” (s.98). På så sätt stärks avståndstagandet och med hjälp av grafiska tecken kan budskapet bli ännu mer övertygande, vilket Dabner et al. (2017) understryker. Att båda företagen använder sig av känslan trygghet understryker att de vill övertyga mottagaren, då de spelar på en känsla för att beröra mottagaren på ett djupare plan samt att öka inläggets uppmärksamhetsgrad.

Remake Sthlm publicerade ett Instagram-inlägg den 29 november 2019 där de förmedlade sitt avståndstagande från Black Friday. Företaget använde sig också av känslan trygghet då de spelade på ryktet om ett par second-hand jeans. Den denotativa nivån (Fiske & Jenkins, 2011) visar ett par jeans i svart och vitt. Jeansens överkant buktar ut så att mottagaren skymtar företagets logotyp i jeansen och två metallknappar. Dessutom ser mottagaren av bilden tydligt att det inte är några söndriga jeans tack vare inzoomningen. Således är den konnotativa betydelsen (Fiske & Jenkins, 2011) att jeansen är ett återvunnet plagg som är i princip nya och att det går utmärkt att använda jeansen om och om igen. Denna slutsats baseras på resonemanget att de i texten till Instagram-bilden nämner “ta till vara på kläder”, “laga och lappa” och “förlänga livet på befintliga textilier” som indikerar att det är ett återvunnet plagg på bilden. Dessutom förstärker Remake Sthlms logotyp i bilden faktumet att det är återvunna jeans, då det är en ideell förening som tillverkar plagg av insamlat material. Att företaget väljer just att visa ett par av second-hand jeans symboliserar tryggheten att de är fräscha och hela. Detta går emot fördomar om second-hand kläder som exempelvis att de luktar illa, att de är allmänt äckliga och att de är söndriga. Därmed symboliserar bilden på ett par återvunna jeans tryggheten att Remake Sthlm säljer plagg som är precis som nya, och inte enligt fördomarna om second hand kläder.

Grandpa publicerade även ett Instagram-inlägg fredagen den 29 november 2019, där företaget kommunicerade sitt avståndstagande från Black Friday. Deno-

tationen (Fiske & Jenkins, 2011) visar att företaget inte deltar i Black Friday då det inte är i linje med företagets affärsidé, vilket de beskriver är att vara en god rådgivare till kunderna. Vi kunde utifrån första analysen av inlägget (se 8.2) identifiera att Grandpa använder sig av känslan trygghet. Denna slutsats grundar sig på att Grandpa i sitt Instagram-inlägg nämner att företaget går emot sin affärsidé om de deltar i Black Friday, samt att de vill vara en pålitlig rådgivare, vilket tyder på att företaget vill att kunder ska känna sig trygga när de handlar hos Grandpa. I linje med Gretry et al. (2017) resonemang om personligt tilltal, stärker Grandpa trygghetskänslan och sitt avståndstagande då ett personligt tilltal berör mottagaren på ett djupare plan. En annan faktor som förstärker trygghetskänslan i Grandpas avståndstagande är färgvalet och dess färgsymbolik, som Dabner et al. (2017) redogör för. I Instagram-bilden använder Grandpa naturliga färger såsom marinblå, grön och svart, vilket gör att konnotativa meningen (Fiske & Jenkins, 2011) av bilden utstrålar en lugn känsla, samt att det inget känslan att Grandpa är genuin i sitt avståndstagande. Att Grandpa använder grön, som associeras med miljömedvetenhet (Dabner et al., 2017), och svart, som förknippas med stilfullhet och elegans (Bergström, 2015), förmedlar en känsla av att företaget är elegant, modernt och miljömedveten. Grandpa stärker trygghetskänslan även genom gyllene snittet, som Bergström (2015) redogör för. För att en bild ska ses som harmonisk, ska de viktigaste elementen i bilden finnas utmed linjen som delar upp bilden. Grandpa har valt att placera kvinnan utmed linjerna, vilket dels drar uppmärksamhet till kvinnan, dels inget en harmonisk känsla. Dock är bilden även dynamisk, då kompositionen är asymmetrisk som Bergström (2015) förklarar. Således ger bilden ett dynamiskt intryck genom bildkompositionen, men detta överskuggas av helheten i bilden som inget ett lugnt och tryggt intryck genom bland annat de naturliga färgerna och gyllene snittet.

Att Remake Sthlm och Grandpa använder trygghetskänslan i sitt avståndstagande förstärks genom färgsymboliken. I båda två Instagram-inläggen används mest svart och vit, dock använder Remake Sthlm dessa mest då det är en svartvit bild. Svart förknippas ofta med bland annat olycka, sorg, ondska och död (Karmakar et al., 2019; Dabner et al., 2017; Bergström, 2015). Dessa fenomen kopplas

ofta till otrygghet, då man exempelvis inte vet när en olycka kan ske eller vem som är ond eller ej. Dessa känslor är för många något som människor tycker är jobbigt att känna och som vi undviker. Detta förstärks även då Bergström (2015) menar att svart associeras med tomrum, vilket är motsatsen till trygghet. På grund av att människor är flockdjur och således behöver vi varandras närhet samt trygghet. Remake Sthlm använder sig väldigt mycket av svart i sin bild. Dock använder båda företagen även vit i sina Instagram-inlägg och denna färg associeras med fridfullhet, lugn och säkerhet (Madden et al, 2000; Dabner et al., 2017). Därmed associeras färgen vit, till skillnad från svart, med trygghet. Således bildas mer eller mindre en spänning mellan trygghet och otrygghet i båda inläggen. Detta anser vi symboliserar "ljuset i tunneln" då det vita associeras med ett hopp om trygghet i motsats till den otrygga, svarta färgen.

Trygghetskänslan i företagens avståndstagande från Black Friday stärks även genom bildkompositionen. Dabner et al. (2017) understryker att bildskaparen kan placera särskilda element i bilden för att framhäva dessa på olika sätt. Remake Sthlm använder sig av tredjedelsregeln, och i linje med Dabner et al. (2017) resonemang om regeln, har företaget valt att placera företagets logotyp längs med denna linje. Att företaget har valt att placera den där, är på grund av att mottagarens ögon tenderar att se där först, vilket indikerar att företaget vill poängtera att klädesplagget på bilden är från deras butik. Detta stärker trygghetskänslan av att det är ett återvunnet klädesplagg som är helt och fräscht. Vidare använder Grandpa också tredjedelsregeln, då de har valt att placera butiken och företagets logotyp, som står på fönstret, längs med linjen. Detta stärker även argumentet att Grandpa vill belysa sin butik för att övertyga kunder att handla hos de genom trygghetskänslan.

Sammanfattningsvis kan vi utifrån ovanstående analys av Remake Sthlms och Grandpas avståndstagande identifiera att båda företagen använder sig av temat *trygghet* på olika sätt. Trygghet är en känsla som människor strävar efter att känna dagligen, vilket är i linje med Bergströms (2015) resonemang om känslor. När mottagaren nås av företagets Instagram-inlägg berörs de på ett djupare plan som finns lagrat i deras medvetande, vilket medför att deras avståndstagande blir ännu

starkare. I linje med Bergströms (2015) resonemang om att det finns enormt med budskap, är det således till Remake Sthlms och Grandpas fördel att använda sig av trygghet för att på så sätt nå mottagarna på ett effektivt sätt. Dessutom kan vi konstatera att Remake Sthlms och Grandpas avståndstagande är starkt.

5.2 Avståndstagande kopplat till aktivism

Utifrån vår andra analys i föregående avsnitt (5.1) kommer vi i detta stycke analysera *på vilket sätt företagens avståndstaganden uppmanar till aktivism mot Black Friday*, vilket är studiens andra forskningsfråga. I och med att den syftar till att analysera de företags avståndstagande som uppmanar till aktivism kommer vi därmed inte fokusera på de företag som inte uppmanar till aktivism. Dock vill kortfattat redogöra för de som inte uppmanar till aktivism, för att styrka slutsatsen att särskilda företag uppmanar till aktivism och vissa inte.

Utifrån vår andra analys kring företagens avståndstagande (se 5.1) kan vi dra slutsatsen att Lindex och IKEA Sverige inte uppmanar till aktivism genom sitt Instagram-inlägg under Black Friday 2019. Vi fann att Lindex avståndstagandet var svagt, då Lindex erbjöd specialerbjudande under Black Friday (se 5.1.1). Lindex uppmanar därmed inte till aktivism, då företaget inte uppmanade konsumenter att börja göra en hållbar handling såsom att köpa mer begagnat, utan de uppmanade bara till att vara smarta och tänka igenom vad de verkligen behöver köpa. Vidare uppfattas IKEAs avståndstagande som neutralt, och de uppmanar inte till aktivism då de uppmanar kunder att konsumera IKEAs produkter (se 5.1.2).

5.3.1 Avståndstagande som uppmanar till aktivism

Baserat på vår andra analys (se 5.1.1-5.1.4) kan vi identifiera att Haglöfs, Myror-na, Naturkompaniet, Panduro, Grandpa och Remake Sthlm uppmanar till aktivism genom sitt avståndstagande i sina Instagram-inlägg. Jenkins (2016) menar att sociala medier är ett effektivt och prisvärt sätt att kommunicera budskap som uppmanar till aktivism. Precis som vi har argumenterat i avsnitt 3.4, anser vi att om någon tar ett avståndstagande från något är det naturligt att det även blir en uppmaning till aktivism. Därmed anser vi att det är ett faktum att företagens avstånds-

tagande från Black Friday uppmanar på olika sätt och olika starkt till aktivism mot överkonsumtion. På grund av att företagen vill genom sitt avståndstagande markera sin ståndpunkt, och således influera andra till att agera samt att göra hållbara val kring konsumtion, klassificeras avståndstagandet som en uppmaning till aktivism på olika sätt och olika starkt. Exempelvis är Haglöfs uppmaning väldigt stark då företaget uppmanar kunder att tänka två gånger innan de konsumerar nya saker, vilket de gör genom att stänga ner sin webbsida, dubblera priserna i de fysiska butikerna och donera all vinst den dagen till Naturskyddsföreningen. Naturkompaniets uppmaning till aktivism är däremot lite svagare då företaget uppmanar kunder att komma till butiken för att vårda sina befintliga vandringskängor, vilket vid en första anblick kan ses som en hållbar handling. Men när kunder besöker butiken exponeras de för produkter, vilket kan leda till att kunder ändå vill konsumera något. Således kan Naturkompaniets uppmaning under Black Friday 2019 ses som en möjlighet att indirekt marknadsföra produkter. Företaget hade kunnat använda andra tillvägagångssätt för att vaxa konsumenters vandringskängor, än att uppmana dem att komma till butiken. Exempelvis hade de kunnat erbjuda kunder att skicka sina vandringskor med miljövänligt frakialternativ.

Alla företag vars avståndstagande uppmanar till aktivism använder sig av ett personligt tilltal antingen i den tillhörande texten till inlägget eller i Instagram-bilden. Företagen använder personliga pronomen i sitt Instagram-inlägg och därmed talar de direkt till åskådaren, vilket inger förtroende som Gretry et al. (2017) förklarar. Exempelvis gör Grandpa detta genom att skriva "vi" istället för Grandpa eller företaget, och de tilltalar kunden som "du", vilket förstärker uppmaningen att kunder ska börja agera då personliga pronomen gör så att budskapet riktas mer mot dem. I Grandpas fall förstärks förtroendet även genom att företaget understryker att deras avståndstagande från Black Friday är i linje med deras affärsidé. Grandpas uppmaning till aktivism finns i resonemanget om att företaget vill att mottagaren ska ta genomtänkta investeringar i högkvalitativa och stilrena varor som varar länge. Konnotationen av detta (Fiske & Jenkins, 2011) blir att mottagaren får känslan att "Vi [Grandpa] tar avstånd från Black Friday och shopping-hetsen, gör du det med!", vilket således är en uppmaning till aktivism.

Vidare kan vi utifrån vår första analys dra slutsatsen att alla ovan nämnda företag som uppmanar till aktivism använder bildkomposition för att stärka sin uppmaning. I linje med Bergströms (2015) resonemang om asymmetrisk och symmetrisk bildkomposition kan vi urskilja att samtliga ovan nämnda företag har en asymmetrisk komposition i sin Instagram-bild. Att företagen använder sig av en asymmetrisk komposition, istället för en symmetrisk, baseras på att företagen har valt att placera fler objekt på ena sidan av bilden jämfört med den andra. Exempelvis gör Myrorna detta då de har valt att placera fler objekt till höger om högen med saker än till vänster, och Panduro gör detta då företaget har valt att placera fler tallrikar på vänstra sidan än högra sidan. Att företagen använder sig av en asymmetrisk bildkomposition i deras Instagram-inlägg leder till, i linje med Bergströms (2015) resonemang, att bilden därmed tolkas och uppfattas som dynamisk samt disharmonisk. Denna slutsats grundar sig på att layouten i Instagram-bilderna är utformade på så sätt att det finns ett kontrastrikt spel mellan olika objekt i bilden, vilket skapar spänning och dynamik. Anledningen till att företagen använder sig av asymmetrisk bildkomposition i sitt avståndstagande från Black Friday är enligt oss författare på grund av att företagen vill indirekt stärka sin uppmaning till aktivism. Detta gör företagen då mottagaren får en känsla av spänning och dynamik när hen exponeras för Instagram-inlägget. I linje med Nationalencyklopedins (u.å) definition av aktivism associeras vanligtvis aktivism med en spänning mellan två parter som vill genom en handling minska och förändra något. Denna spänning belyser företagen då de använder sig av asymmetrisk bildkomposition. Redan när mottagaren för första gången exponeras för Instagram-inlägget skapas en dynamisk spänning hos mottagaren, som förstärker och påverkar hur konsumenten känner kring aktivism. Dock är detta motsägelsefullt, då i linje med Bergströms (2015) resonemang om symmetrisk komposition minskas läsbarheten i Instagram-inläggen genom bildkompositionen, och således blir det svårare för mottagaren att ta emot budskapet. Trots att företagen i sitt Instagram-inlägg använder sig av asymmetrisk bildkomposition, och därmed stärker sin uppmaning till aktivism genom spänningen i bilden, blir det svårare för mottagaren att ta emot budskapet och att påverkas av spänningen. Å andra sidan anser vi att deras starka av-

ståndstagande (se 5.1) i kombination med andra grafiska tecken såsom spänningen i bilden resulterar i en starkare uppmaning till aktivism.

I linje med von Busch (2008) resonemang om craftivism, som är en typ av aktivism där hantverk och pyssel uppfinnas på nytt, kan vi utifrån vår andra analys (se 5.1) identifiera att Panduro, Naturkompaniet och Remake Sthlm deltar i *craftivism*. Då vår andra analys av Panduros Instagram-inlägg (se 5.1.3) visar att företaget belyser den japanska metoden kintsugi klassificeras deras avståndstagande som craftivism, och dessutom skriver företaget explicit “DIYs” i inlägget, som innebär gör-det-självtrenden. Att Panduro belyser kintsugi och DIYs förstärker argumentet att företaget uppmanar till aktivism genom att människor ska pyssla och laga sina befintliga tallrikar. I linje med von Busch (2008) resonemang gällande craftivism är Panduros uppmaning till aktivism stark, då företaget uppmanar till att uttrycka kreativitet genom pyssel, vilket ses som icke-produktiv i dagens samhälle. Dessutom kan konsumenterna genom craftivism tillbringa mening till samhället som präglas av massproducerade varor. Således tack vare kintsugi förlängs tallrikarnas livslängd så att kunder inte behöver konsumera nya bara för att de är sprickor i dem. Därmed är tiden kunder isåfall lägger ner på att laga tallrikarna eller andra keramikprodukter ett motstånd mot massproduktion och överkonsumtion. Vidare anser vi att Naturkompaniet deltar i craftivism, eftersom de i sitt Instagram-inlägg uppmanar till att vårda sina friluftsprodukter (se 5.1.3). Därmed, precis som Panduros fall med tallrikarna, uppmanar Naturkompaniet konsumenter att vårda det de har, vilket är aktivism mot överkonsumtion. Dessutom anledningen till att även Remake Sthlm deltar i craftivism är för att företaget exempelvis använder hashtaggen #upcycle och #make, samt explicit skriver “laga och lappa”, vilket uppmanar kunder till att laga och återanvända befintliga produkter. Vidare visar konnotationen (Fiske & Jenkins, 2011) av Instagram-inlägget att företaget belyser återvunna jeans (se 5.1.4), vilket i sig är craftivism då man exempelvis lagar söndriga jeans.

Ytterligare en slutsats som kan dras utifrån vår andra analys (se 5.1) är att alla företag, som beskrivs ovan och som således uppmanar till aktivism, deltar i *corporate activism* som Kim et al. (2020) redogör för. I linje med författarnas reso-

nemang baseras denna slutsats på argumentet att samtliga företag uppmanar på olika sätt till aktivism. Således är det inte företagets intressenter som i första hand deltar i aktivismen, utan det är företaget självt som aktivt väljer att delta i corporate activism. Dessutom i linje med Kim et al. (2020) resonemang kring corporate activism anses hållbarhetsfrågan, som företagets avståndstagande är i linje med, som ett kontroversiellt ämne. Som tidigare nämnt, uppmanar ovannämnda företag genom sitt avståndstagande till aktivism på olika sätt och olika starkt. Exempelvis är Haglöfs avståndstagande väldigt starkt (se 5.1.1) och de deltar i corporate activism genom att de dubblade sina priser i alla deras fysiska butiker och de stängde sin online-försäljning under Black Friday 2019. De uppmanar sina kunder att tänka två gånger innan de köper någonting och att impuls köp samt att köpa saker de inte behöver inte är rimligt för såväl för en själv som miljön. Ytterligare ett argument som styrker att Haglöfs deltar i corporate activism är, i linje med Kim et al. (2020) resonemang om samarbete med en icke-vinstdrivande organisationer, att företaget under Black Friday meddelade att all försäljning den dagen gick till Naturskyddsföreningen. Således samarbetade Haglöfs med Naturskyddsföreningen, som är en icke-vinstdrivande organisation, vilket förbättrar kundens uppfattning gentemot Haglöfs.

6. Slutsats

I denna avslutande del presenteras slutsatser baserat på studiens analys och diskussion i föregående avsnitt.

Utifrån tidigare forskning kunde vi identifiera ett kunskapsgap kring företags hållbara avståndstagande på sociala medier (se kapitel 2), och denna studie har ämnat till att minska detta gap. Studien syftade till att erhålla kunskaper om hur företags avståndstagande från Black Friday kan kopplas till hållbar marknads-kommunikation, och på vilket sätt avståndstagande påverkas av grafiska tecken. Dessutom ämnade studien till att få fördjupad kunskap kring hur företags avståndstagande uppmanar till aktivism. Vidare fanns det förhoppningar att studien skulle bidra till fördjupad forskning kring hur företag kan genom effektiv hållbar marknads-kommunikation förstärka eller försvaga sitt avståndstagande.

Vi kan konstatera att företagens avståndstagande från Black Friday klassificeras som hållbar marknads-kommunikation, och att de kan kopplas till de fyra olika typerna av marknads-kommunikation, som redogjordes för i teorin. De syftar antingen till att *förändra* konsumentbeteende (se 5.1.1), att *förändra* konsumenters köpbeteende i samband med specifika köp (se 5.1.2), att *informera* (se 5.1.3) eller att *övertyga* (se 5.1.4). Empirin visade även att första typen av hållbar marknads-kommunikation utgör en betydande del av empirin. Det vill säga när företag tar ett avståndstagande från Black Friday, är det vanligt att de strävar efter att förändra konsumentbeteende i en mer hållbar riktning. Vi fann det även intressant att IKEA Sveriges avståndstagande indirekt uppmanar till att konsumera produkter från IKEA, vilket vi anser går emot verksamheten (se 5.1.3).

Vi kan även dra slutsatsen att företag använder sig av flera grafiska tecken för att antingen stärka eller försvaga sitt avståndstagande från Black Friday. Exempelvis visade empirin att företag vanligtvis använder sig av färgsymbolik för att påverka och styra mottagarens känslor, vilket är i linje med Bergströms (2015)

resonemang. Bland annat används färgen svart väldigt ofta i empirin då den associeras med negativa känslor (se 3.2.1), som förstärker att överkonsumtion är något negativt. Vidare används färgerna grönt och vitt för att symbolisera hoppet om förändring i det mörka tack vare färgernas associationer (se 5.1.1).

Ytterligare en slutsats är att företag genom grafiska tecken styr betydelsen av Instagram-inlägget. Denna slutsats bekräftar Craig och Muller (2007) resonemang gällande att det finns olika sätt att påverka den konnotativa meningen. Företagen i studien använder sig av bilden och texten i Instagram-inlägget för att styra hur mottagaren tolkar och förstår det. Bland annat stärker företag de teman som vi identifierade genom att kombinera text med objekt som är placerade i bilden (se exempelvis 5.1.1). Genom att företagen styr konnotationen genom grafiska tecken förstärks eller försvagas deras avståndstagande från Black Friday (se 5.1.4).

Dessutom kan vi konstatera att företag använder bildkomposition för att framhäva eller dölja objekt i bilden. Att företagen gör detta leder till att de antingen kan stärka eller försvaga sitt avståndstagande. Exempelvis använder IKEA gyllene snittet, som Bergström (2015) förklarar, och genom den regeln framhäver företaget deras välkända LACK-bord, vilket försvagar deras avståndstagande då de indirekt uppmanar kunder att konsumera deras produkter (se 5.1.2).

En intressant slutsats som vi kan dra utifrån vår analys är att företag använder sig även av samhällliga faktorer för att förstärka eller försvaga sitt avståndstagande. Exempelvis använde Haglöfs sig av Naturskyddsföreningen i sitt avståndstagande för att stärka det ytterligare, eftersom den föreningen har ett allmänt hållbart rykte (se 5.1.1). Vidare använde IKEA sig av gör-det-självtrenden i samhället för att försvaga sitt avståndstagande (se 5.1.3). Således kan företag använda aktuella faktorer i samhället för att därmed påverka sitt avståndstagande.

Utifrån vår första analys har fyra teman identifierats som innehåller hållbara aspekter som används av företagen i syfte att stärka sitt avståndstagande. Vi identifierade följande fyra teman: egenskaperna smart och seriös (se 5.1.1), att personifiera befintliga produkter (se 5.1.2), att vårda det man har (se 5.1.3) och trygghet (se 5.1.4). Vi anser att dessa teman har en koppling till hållbarhet, såsom att aktivister behöver uppfattas som seriösa för att på så sätt uppfattas som trovärdiga

då de ifrågasätter normer. Därmed kan slutsatsen dras att företag kan använda sig av dessa teman för att stärka sitt avståndstagande från överkonsumtion.

Vi kan även konstatera att en betydande del av företagens avståndstagande uppmanar på olika sätt och olika starkt till aktivism (se 5.2.1). Exempelvis använder företagen ett personligt tilltal för att stärka sin uppmaning, då mottagaren av Instagram-inläggen tar till sig budskapet starkare och mer effektivt. Företag använder sig även av samhällliga trender för att stärka sin uppmaning till aktivism. Exempelvis uppmanar Panduro till *craftivism* då de belyser en japansk metod för att laga trasig keramik (se 5.2.1). Resultatet visar även att *corporate activism* har börjat bli en trend på Instagram, då det förekommer allt oftare. Denna iakttagelse grundar sig bland annat på att företagens avståndstagande är i linje med deras verksamhet, vilket innebär att styrkan av avståndstagande avgörs delvis av verksamheten och varumärket.

6.1 Vidare forskning

Genom hela processen av uppsatsen har vi reflekterat kring hur såväl alternativa metoder som utgångspunkter kan påverka forskningsresultatet. Vi anser att det hade varit intressant om framtida forskare studerar detta fenomen genom kvalitativa forskningsintervjuer. Denna metod kan bland annat bidra till fördjupad kunskap och insikt kring hur mottagaren, det vill säga konsumenten, anser samt uppfattar företagens avståndstagande. Att applicera ett konsumentperspektiv, istället för ett företagsperspektiv, hade bidragit till ett annat perspektiv på forskningsfrågan, vilket därigenom hade minskat kunskapsgapet som vi har identifierat. Vi anser även att det hade varit intressant att studera andra länder än Sverige, för att erhålla djupgående kunskap kring hur semiotiska tecken kan anpassas för att påverka företags hållbara avståndstagande. Vidare anser vi att det hade varit intressant om framtida forskare undersöker andra shoppingdagar än Black Friday. Dessutom föreslår vi även att framtida forskare bör om några år, när fenomenet har blivit vanligare, analysera andra svenska företag för att således urskilja om forskningsresultatet är likt denna studies forskningsresultat eller ej.

Referenser

Böcker

- Bergström, B. (2015). *Effektiv visuell kommunikation : om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur* (9., [rev.] uppl.). Carlsson.
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2014). *Academic papers and theses*. Lund: Studentlitteratur.
- Borglund, T., Windell, K., Sweet, S., Sjöström, E., Frostenson, M., Lerpold, L., & Nordbrand, S. (2017). *CSR och hållbart företagande* (2. ed.). Sanoma utbildning.
- Boyle, M., & Schmierbach, M. (2015) *Applied communication research methods: getting started as a researcher*. New York, NY: Routledge
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. (Fifth edition). Oxford: Oxford University Press.
- Craig, Robert T. & Muller, Heidi L. (2007). *Theorizing communication: Readings across traditions*. London: Sage.
- Crocker, R. (2016). *Somebody else's problem: consumerism, sustainability & design*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

- Dabner, D., Vickress, A., Zempel, E., & Stewart, S. (2017). *Graphic design school : a foundation course for graphic designers working in print, moving image and digital media* (Sixth edition). Thames & Hudson Ltd.
- Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. (4. ed.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Flick, U. (red.) (2018). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. Los Angeles: SAGE.
- Fill, C. & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. (7. uppl.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Fiske, J., & Jenkins, H. (2011). *Introduction to communication studies*. [Elektronisk resurs] (3rd ed.). Routledge.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication*. Los Angeles: SAGE.
- Humphery, K. (2019). *Affluence, Anti-Consumerism, and the Politics of Consumption*. In F. F. Wherry & I. Woodward, *The Oxford Handbook of Consumption* [Elektronisk resurs]. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2016). *By any media necessary: the new youth activism*. New York: New York University Press.
- Klein, N. (2015). *No logo: märkena, marknaden, motståndet*. Stockholm: Ordfront.

- Klein, N. (2016). *Det här förändrar allt: kapitalismen kontra klimatet*. Stockholm: Ordfront.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ottosson, M., & Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader* (2., omarb. och uppdaterade uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies - an introduction to researching with visual materials* (4., uppl.). London: Sage.
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*. Los Angeles: SAGE.
- Sonesson, G. (1992). *Bildbetydelser*. Lund: Studentlitteratur.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

Vetenskapliga artiklar

- Anderson, M. (2018). Fair trade and consumer social responsibility: Exploring consumer citizenship as a driver of social and environmental change. *Management Decision*, 56(3), 634–651. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/MD-01-2017-0013>
- Bozkurt, G. (2017). Social Constructivism: Does It Succeed in Reconciling Individual Cognition with Social Teaching and Learning Practices in Mathematics? *Journal of Education and Practice*, 8(3), 210–218.

- Corvellec, H., & Stål, H. I. (2019). Qualification as corporate activism: How Swedish apparel retailers attach circular fashion qualities to take-back systems. *Scandinavian Journal of Management*, 35(3). <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2019.03.002>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410–417. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Engel, J., & Szech, N. (2020). A little good is good enough: Ethical consumption, cheap excuses, and moral self-licensing. *PLoS ONE*, 15(1), 1–19. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1371/journal.pone.0227036>
- Greijdanus, H., de Matos Fernandes, C.A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C.A., Rosenbusch, H. & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49-54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N. & van Riel, A. C. R. (2017). “Don't pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>.
- Karmakar, S., Mathur, S., & Sachdev, V. (2019). A game of colours, changing emotions in children: a pilot study. *European Archives of Paediatric Dentistry* (Springer Science & Business Media B.V.), 20(4), 377.
- Kiefhaber, E., Pavlovich, K., & Spraul, K. (2020). Sustainability-Related Identities and the Institutional Environment: The Case of New Zealand Owner–Managers of Small- and Medium-Sized Hospitality Businesses. *Journal of Busi-*

- ness Ethics*, 163(1), 37–51. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s10551-018-3990-3>
- Kim, J. K., Overton, H., Bhalla, N., & Li, J.-Y. (2020). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. *Public Relations Review*, 46(2). <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.pubrev.2019.101856>
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8, 90-107. <https://doi.org/10.1509jimk.8.4.90.19795>.
- McNaughtan, H. (2012). Distinctive consumption and popular anti-consumerism: The case of Wall*E. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26(5), 753-766. <https://doi.org/10.1080/10304312.2012.664116>
- Paschen, J., Wilson, M. & Robson, K. (2020). #BuyNothingDay: investigating consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter data. *European Journal of Marketing*, 54 (2) 327-350.
<https://doi.org/10.1108EJM-01-2019-0063>
- Raymen, T., & Smith, O. (2016). What's Deviance Got to Do with It? Black Friday Sales, Violence and Hyper-Conformity. *British Journal of Criminology*, 56(2), 389–405. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1093/bjc/azv051>
- Saito, Y. (2018). Consumer Aesthetics and Environmental Ethics: Problems and Possibilities. *Journal of Aesthetics & Art Criticism*, 76(4), 429–439. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/jaac.12594>
- Smith, O., & Raymen, T. (2017). Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 677.

Tracy, S. J. (2010). Qualitative Quality: Eight “Big-Tent” Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1077800410383121>

von Busch, O. (2008). Fashion-able: hacktivism and engaged fashion design. (Doctoral thesis, Göteborgs universitet, Göteborg). <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/17941>

Waechter, N. (2019). The participative role of social media for the disadvantaged young generation in the Arab Spring. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 44, 217-236. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s11614-019-00356-1>

Elektroniska källor

Aftonbladet. (2019, 30 november). Greta-effekt bakom mattad Black Friday. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/701yOB/greta-effekt-bakom-mattad-black-friday>

Aktivism. (u.å). I Nationalencyklopedin [NE]. Hämtad 2020-05-10 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/aktivism>

Aquafil. (u.å). The eco pledge. Hämtad 2020-04-27 från <https://www.aquafil.com/sustainability/the-eco-pledge/>

Bergin, E. (2015, 22 september). Så Avslöjades VW utsläppsfusk. Svenska Dagbladet. Hämtad från <http://www.svd.se/sa-avslojades-vws-utslappsfusk>

Bright Planet. (u.å.). Vad är hållbarhet? Här förklara vi vad det innebär. Hämtad 2020-03-15 från <https://www.brightplanet.se/hallbarhet/>

Bränström, S. (2019, 27 november). Nytt koncept – så vill H&M vinna över butiksdöden. Svenska dagbladet Näringsliv [SvD]. Hämtad från <https://www.svd.se/hms-nya-giv-for-att-locka-kunder-klanningar-att-hyra>

Dagens nyheter [DN]. (2019, 29 januari). Greta Thunberg vill skydda sitt namn. Hämtad från <https://www.dn.se/nyheter/sverige/greta-thunberg-vill-skydda-sitt-namn/>

DIY. (u.å.). I Cambridge dictionary. Hämtad 2020-05-15 från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diy>

Grandpastore. (u.å.). Om Grandpa. Hämtad 2020-04-29 från <https://www.grandpastore.se/sv/om-grandpa#om-grandpa>

Haglöfs. (2020). Om Haglöfs. Hämtad 2020-04-29 från <https://www.haglofs.com/se/sv-se/about-haglofs/>

IKEA. (2020). Om IKEA - vår historia. Hämtad 2020-04-29 från <https://www.ikea.com/se/sv/this-is-ikea/about-us/>

Lindex. (u.å.). Om oss. Hämtad 2020-04-29 från <https://about.lindex.com/sv/om-lindex/>

Myrorna. (u.å.). Om Myrorna. Hämtad 2020-04-29 från <https://www.myrorna.se/ommyrorna/om-myrorna/>

Naturkompaniet. (2020). Om Naturkompaniet. Hämtad 2020-04-29 från <https://www.naturkompaniet.se/service/om-naturkompaniet/>

- Naturskyddsföreningen. (2020). Vår historia. Hämtad 2020-04-09 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/om/var-historia>
- Nilsson, T. (2020, 26 januari). Willys och Nord DDB återvinner matsvinns-kampanj. *Resumé*. Hämtad 2020-02-29 från <https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/willys-och-nord-ddb-atervinner-matsvinns-kampanj/>
- Panduro. (2020). Om Panduro. Hämtad 2020-04-29 från <https://panduro.com/sv-se/about-panduro>
- Postnord. (2019). Shopping för 71 miljarder kronor på Black Friday rekord natt och jämt. Hämtad 2020-02-29 från <https://www.postnord.com/sv/media/pressmeddelanden/postnord-sverige/2019/shopping-for-71-miljarder-kronor-pa-black-friday-rekord-natt-och-jamt/>
- Pussyhat Project. (u.å.). The Pussyhat Story. Hämtad 2020-05-13 från <https://www.pussyhatproject.com/our-story>
- Rabe, M. (2015, 22 september). Volkswagen erkänner att de fuskat med 11 miljoner bilar. *Teknikens värld*. Hämtad 2020-02-28 från <https://teknikensvarld.se/volkswagen-erkanner-att-de-fuskat-med-11-miljoner-bilar-195465/>
- Regeringskansliet. (2020). Om den nya skatten på plastbäckassar. Hämtad 2020-04-16 från <https://www.regeringen.se/artiklar/2020/02/om-den-nya-skatten-pa-plastbarkassar/>
- Svensk Handel. (2019). Black Friday 2019. Hämtad från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hogtider/black-friday-2019.pdf>

Svenska FN-förbundet. (u.å.) Globala målen för hållbar utveckling. Hämtad 2020-03-29 från <https://fn.se/globala-malen-for-hallbar-utveckling/>

Svenska FN-förbundet. (2018). Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion. Hämtad 2020-03-29 från <https://fn.se/wp-content/uploads/2018/03/M%C3%A5l-12.pdf>

Stadsmissionen. (u.å). Remake - hållbart mode och design. Hämtad 2020-04-29 från <https://www.stadsmissionen.se/vad-vi-gor/remake-hallbart-mode-och-design>

White Monday. (u.å). About. Hämtad 2020-03-30 från <https://www.whitemonday.info/about>

Wikipedia. (2020). Kintsugi. Hämtad 2020-04-22 från <https://en.wikipedia.org/wiki/Kintsugi>

Zimmer, B. (2011). The Origins of “Black Friday”. Hämtad 2020-03-29 från <https://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/the-origins-of-black-friday/>

Bilagor

I detta kapitel redogörs för vår första analys av varje företag, som ingår i urvalet till denna studie.

8.1 Modeföretag – Lindex

Denotation och konnotation

Lindex Instagram-Inlägg, som publicerades den 28 november 2019, är ett videoklipp som visar sex sekvenser på 12 sekunder. Enligt Fiske och Jenkins (2011) innebär denotation tecknets uppenbara betydelse, det vill säga exakt det som tecknet visar. Den första videosekvensen visar texten “Make this a smarter Black Friday”, där Black Friday Weekend är svartmarkerad, med en röd-orange bakgrund. I nästa sekvens visas en bild på en kvinnas ansikte som kollar åt vänster in i bilden och hon biter sig lite i läppen. Texten “Have a think.” visas även framför kvinnans ansikte. Den tredje sekvensen visar en svart text “Make a list” där bakgrunden är röd-orange. I nästa sekvens syns en orange-vit katt som kollar in i kameran och i mitten av bilden visas texten “Stay focused.”. I nästa sekvens är det den röda bakgrunden igen med texten “Make it clever.”. I sista sekvensen syns en halvbild på en kvinna med glasögon, med handen i håret som är uppsatt i en boll uppe på huvudet. Kvinnan kollar åt vänster och i mitten av bilden står det “That’s a smart deal.” i samma färg som den röda bakgrundsfärgen. För att förstå den denotativa nivån på ett djupare plan, kan konnotationen studeras (Fiske & Jenkins, 2011). Konnotationen av Lindex Instagram-inlägg är att det är ett seriöst företag som vill uppmana sina kunder att tänka till en extra gång innan de handlar under Black Friday. Detta seriösa intryck av företaget stärks med ordvalen och glasögonen kvinnan bär. Dessutom uppfattas Lindex som lekfulla och kreativa då de exempelvis har en katt i videon.

Färg

Färgerna som används i filmklippet är som nämnts tidigare röd-orange, mycket ljusorange (nästan pastell) och svart. Enligt Bergström (2015) symboliserar svart stilfullhet och elegans, men också tomrum och ondska. Svart i det här inlägget kan därmed symbolisera tomheten och meningslösheten i att köpa saker som man inte kommer använda, och impulsköp i allmänhet. Röd är en färg som både utstrålar passion och kärlek, samt värme (Bergström, 2015; Dabner et al., 2017). Denna färg används i fyra sekvenser, vilket symboliserar att kunder ska vara passionerad över det de köper, så att de använder de plagg som de köper om och om igen. Att Lindex använder en färgpalett med få färger i detta inlägg är därmed en slutsats som kan dras. Enligt Dabner et al. (2017) bidrar detta till ett harmonisk samspel i ett inlägg som gör att åskådaren kan fokusera helt på budskapet, utan att bli distraherad. Detta medför att Lindex avståndstagande förstärks ytterligare och att det tränger sig igenom det konstanta brusets som råder under Black Friday.

Bildkomposition

Klippet har sex sekvenser med ungefär 2-3 sekunder per sekvens, där varannan sekvens är utformad ungefär likadant. Sekvens 1, 3 och 5 har en röd-orange bakgrund och svart text, dock har sekvens 1 också ljusorange text, som syns i bilden ovan. Sekvens 2 och 4 har statiska bilder med ljusorange text och sekvens 6 har också en statisk bild, men med röd-orange text. Statiska bilderna innehåller en closeup av en kvinna med mörkbrunt hår framför en orange bakgrund i sekvens 2, en röd-vit katt med en ljusgrå bakgrund i sekvens 4 och en mörkhyad kvinna med mörkt hår framför en ljusorange bakgrund i sekvens 6. Klippets text rör sig med ungefär samma hastighet som ögat läser texten i alla sekvenser, samt att texten är centrerad i mitten genom hela klippet. Bilderna i sekvens 2, 4 och 6 är dock mer asymmetriska då de är centrerade på antingen högra eller vänstra sidan av klippet (Dabner et al., 2017). Texten i alla sekvenser är centrerad och ganska stor, vilket gör att ögonen dras dit först. Vidare gör asymmetrin i sekvens 2, 4, och 6 att hela klippet framstår som dynamisk (Dabner et al., 2017).

Typsnitt

Typsnittet som används i inlägget är en sans serif med rundade kanter på gemena, vilket ger ett modernt och stilrent intryck, samt att rundade kanterna inger en mjuk känsla i kombinationen med de statiska bilderna (Dabner et al., 2017). Texterna “Black Friday weekend”, “Make a list” och “Make it clever” är skrivna i en fet sans serif, vilket medför att detta sticker ut från övriga grafiska element.

Konnotation - tillhörande text

Lindex uppmanar kunder att göra smartare val i samband med Black Friday helgen genom att tänka igenom vad de har i garderoben och vilka plagg de verkligen behöver. Lindex understryker i texten att en smart deal är att handla något som kunder kommer att bära om och om igen. Detta blir som en paradox: Lindex Black Friday erbjudanden kontra deras uppmaning till att tänka till innan man köper saker. Lindex tar alltså inte aktiv avstånd från Black Friday, men de uppmanar inte heller till impulsköp, utan tvärtom.

8.2 Modeföretag – Grandpa

Denotation och konnotation

Denotationen är den uppenbara betydelsen av en bild, det som faktiskt syns i bilden (Fiske & Jenkins, 2011). Då Instagram-bilden är en fotografi på en Grandpa-butik kan den denotativa meningen antas är densamma för alla åskådare, dock kan underliggande meningen av bilden ändå uppfattas på olika sätt genom att var och en ser bilden utifrån sina egna tolkningsramar (Fiske & Jenkins, 2011). Denotativa meningen i den här bilden är en kvinna som är på väg ut från en Grandpa-butik. Hon har en brun överdel och en svart kjol på sig, samt att hon bär en grön växt med högra handen. Butiken har marinblåa markiser ovanför fönstrena och mörkbruna fönsterkarmar. Utanför butiken finns en mindre vit bänk med en grön växt på. På högra sida om butiken finns ytterligare en växt som är placerad på marken. Gatan utanför butiken är tom, det vill säga det går inga människor eller dylikt. Bilden ser ut som att den inte är stiliserad, eftersom alla elementer ser naturliga ut. Konnotationen i den här bilden, det vill säga underliggande meningen av bilden (Fiske & Jenkins, 2011), är att bilden i sin helhet utstrålar en lugn och rustik känsla. Denna känsla väcks genom blanda annat de naturliga färgerna som syns i bilden, både i byggnaden samt i kläderna som syns på modedockorna i skyltfönstret och genom att bilden ser ut som att den är tagen på en tom gata. Känslan förstärks även av att kvinnan som är med i bilden också bär naturliga färger på sina kläder.

Färg

Färgerna som syns i bilden är neutrala och naturliga färger såsom marinblå, brun, grå, svart och grön, vilket medför att Instagram-inlägget får en rustik och jordnära känsla. Dessutom ger färgvalen en hemtrevlig känsla och mottagaren känner sig då automatiskt mer nära butiken. Kombinationen stärker också företagets avståndstagande från Black Friday, genom att färgen grön ofta associeras med miljömedvetenhet (Dabner et al., 2017), samt att färgen svart förknippas ofta med stilfullhet och elegans (Bergström, 2015). Företaget förmedlar därmed en känsla av ett företag som visar sig som elegant och modern, men även miljömedveten.

Bildkomposition

Kvinnan som syns i bilden står lite till höger om mitten av bilden, vilket drar uppmärksamheten till henne. Detta på grund av att hon är i princip placerad längst med gyllene snittet, som Bergström (2015) förklarar. Butiken är dock inte centrerad i mitten, men står lite till vänster om mitten. Vidare är bilden asymmetrisk, på grund av att fler element, såsom den svarta stuprännan och en växt i en kruka, är placerade till höger i bilden, vilket ger ett dynamiskt intryck (Dabner et al., 2017) av bilden. Dock ger bilden i helhet ett lugnt intryck genom att gatan utanför butiken är tom, samt genom de naturliga färgerna som används. Ljussättningen, som ser ut att vara naturligt solljus, suggererar att bilden är tagen på tidig morgon, precis när butiken öppnar.

Typsnitt

Typsnittet på företagets logotyp, som står tryckt på fönstrena och på markisen ovanför dörren, är ett sans serif typsnitt, vilket ger ett lugnt och modernt intryck (Dabner et al., 2017). Dock har Grandpa inte lagt till dessa visuella element i bilden, utan det är enbart deras logotyp. Därför anser vi att detta typsnitt inte har en större påverkan på betydelsen av sammansättningen av alla tecken i bilden, vilket således innebär att vi inte kommer ta detta i beaktande i analysen av tecken som finns i företagets Instagram-inlägg.

Konnotation - tillhörande text

I och med att ord även är tecken kan den konnotativa meningen, det vill säga tecknets djupare betydelse (Fiske & Jenkins, 2011), även studeras på det tillhörande textstycket till Instagram-inlägget. Grandpa understryker i texten att de inte deltar i Black Friday, och de förklarar flera skäl till detta. Inlägget ger en personlig känsla genom att företaget tilltalar läsaren direkt, samt att det inger förtroende. Grandpa uttrycker sitt arbete med hållbarhet i produktionsprocessen och relationer med sina leverantörer, samt i hur de driver sin verksamhet och även det inger förtroende. Texten i inlägget ger även en känsla av genuinitet.

8.3 Sport- och friluftsföretag – Haglöfs

Denotation och konnotation

Denotationen i en bild är enligt Fiske och Jenkins (2011) tecknets uppenbara betydelse. I Instagram-bilden av Haglöfs kan man se fem cirklar i olika storlekar och färger. I bakgrunden skymtar man en bild inne i någon av Haglöfs butiker. I en av cirkeln står det “Today we donate all sales to Naturskyddsföreningen”, i en annan står det “Get ONE for TWO”, i en tredje står det “1 for 2 offers”, i en annan står det “2X PRICE on all products” och i den sista, samt största cirkeln står det “GREEN FRIDAY NOV 29th-2019”. I relation till Haglöfs Instagram-inlägg är konnotationen att företaget är seriöst, vilket framgår genom kombinationen av svart med en mörkgrön färg. Dock ger vita texten en känsla av hopp och lekfullhet (Dabner et al., 2017). De olika former i typsnitten (tjock, versaler, icke-versaler) inger också en känsla av lekfullhet, särskilt då texten i cirkelarna är skriven snett (Dabner et al., 2017).

Färg

I bakgrundsbilden syns färgerna gult och grått, medan färgerna grönt, svart samt vitt används i cirkelarna. De dominerande färgerna är dock svart och grönt, vilket cirkelarna är i. Dessa två färger utstrålar en kall och allvarlig känsla, dock gör kombinationen med vitt att det känns lite luftigare, eftersom vit ofta associeras med fridfullhet (Dabner et al., 2017).

Bildkomposition

Den största cirkeln är placerad exakt i mitten av bilden och till höger är två cirklar i olika storlekar placerade i varsitt hörn. De övriga två cirkelarna är placerade till vänster i bilden, och även dessa är placerade i varsitt hörn av bilden. I bakgrunden av cirkelarna är en bild placerade med lågt skärpedjup. Genom att största cirkeln är placerad i mitten dras ögat dit först. Sedan dras ögat till cirkeln längst ned till höger (“2X PRICE on all products”), genom att texten i största cirkeln är skriven

snett och genom användandet av versaler i cirkeln längst ned till höger. Sedan dras ögat uppåt till cirkeln längst upp till höger (“1 for 2 offers”), där texten är skriven i versaler men där siffrorna är feta och bokstäverna är smala. Ögat dras därefter till cirkeln längst ned till vänster (“Get ONE for TWO”), där texten också är skriven i versaler och där tjockleken av texten också är blandad. Till sist dras ögat uppåt till cirkeln längst upp till vänster (“Today we donate all sales to Naturskyddsföreningen”). Bilden är även asymmetrisk, eftersom vänstra sidan inte kan speglas i högra sidan, vilket ger en dynamisk intryck (Dabner et al., 2017)

Typsnitt

Den text som visas i bilden är skriven i ett och samma typsnitt, vilket är en sans serif, fast med olika tjocklekar och storlekar. Vissa ord är även skriven i versaler. Användningen av ett sans serif typsnitt ger inlägget ett modernt och stilrent uttryck, samt att användandet av olika tjocklekar och storlekar i texten ger en dynamisk känsla (Dabner et al., 2017). I och med att vissa ord och siffror är skrivna i större storlek och i en fet stil lyfts dessa ut från övriga grafiska element. Detta leder således till att mottagarens ögon tenderar till att se dessa först.

Konnotation - tillhörande text

Fiske och Jenkins (2011) förklarar att konnotation innebär tecknets betydelse och i och med att ord är också ett tecken kan den konnotativa nivån studeras. Haglöfs understryker i texten, som tillhör Instagrambilden, att de inte ska vara delaktiga i Black Friday. De dubblar istället priserna på deras varor i de fysiska butikerna och stänger deras online-shop. Detta gör de för att uppmana kunder att tänka två gånger innan de handlar något.

8.4 Sport- och friluftsföretag – Naturkompaniet

Denotation och konnotation

Denotationen (Fiske & Jenkins, 2011) visar flera scener i Instagram-inlägget som är ett videoklipp. Den visar bland annat en man iklädd friluftsjacka med huva som går i ösregnet, som glider nedför en kulle, bygger en lägereld, och som tar hand om sina kläder. Klippet innehåller texten “Använd det du har” och “Vårda det du har” i versaler, samt i sista sekvensen “Skippa black friday” i versaler och “Vi växer dina kängor gratis, fredagen den 29 november” i gemener. Konnotationen (Fiske & Jenkins, 2011) är att företaget uppmanar till att vårda naturen genom att vårda det man har. Denna uppmaning gäller framför allt de mottagare som gillar att vara i naturen och som har ett aktivt friluftsliv. Ljussättningen i första halvan av filmklippet gör att klippet får en tuff känsla samt känslan att mannen i filmen är en riktig utomhusmänniska, vilket innebär att han går ut även om det är ösregn eller tuffa väderförhållanden. Andra halvan av klippet har som sagts innan en mycket varmare ljussättning, vilket ger en mjuk och varmare känsla. Dock finns samma värde där: om man är en utomhusmänniska, vårdar man sin utrustning så att den håller så länge som möjligt.

Färg

De dominerande färgerna i första halvan av filmklippet är röd, grön, grå och svart. Färgen på texten genom hela klippet är vit. Röda färgen på mannens jacka är den enda utstickande färgen i klippet, vilket gör att det sticker ut direkt även om färgen är dämpad i vissa sekvenser, till exempel i sekvensen där mannen går i ösregn. Enligt Dabner et al. (2017) symboliserar röda färger passion och värme, vilket passar väldigt bra i klippets budskap eftersom färgen i klippet symboliserar att man ska vara passionerad i det man gör, i det här fallet friluftslivet, och att om man är passionerad så tar man också hand om sin utrustning på ett hållbart sätt. Gröna färgen symboliserar ofta miljömedvetenhet (Dabner et al., 2017), vilket gör att det passar Naturkompaniets resonemang kring att man använder resurserna som lagt ned i utrustningen på bästa sätt genom att gå ut med den, slita den och

vårda den. Svart associeras ofta med sorg och tomrum, men även med elegans (Dabner et al., 2017), vilket gör att filmklippet framstår som mycket allvarlig, särskilt i första halvan av klippet. I andra halvan av klippet är dominerar färgerna röd, grå och svart, men även vit och ljusbrun. Dock är färgerna i en mycket varmare ton, vilket utstrålar en lugn och varm känsla (Dabner et al., 2017).

Bildkomposition

Då texten i inlägget är stor, vit och centrerad, dras ögat dit först (Dabner et al., 2017). Ljussättningen i första halvan av filmklippet är halvljus, då mannen är utomhus i bland annat ösregn, och därmed sticker hans röda jacka ut ännu mer. Ljussättningen i andra halvan av filmen är mycket varmare, då mannen sitter hemma och vårdar sin utrustning. Mannen är nästan aldrig centrerad, vilket gör att han inte framstår som det primära fokuset, utan att det ligger på utrustning han bär och naturen omkring honom. Detta gör även att klippet är asymmetrisk, det vill säga att vänstra sidan inte kan speglas i högra sidan och tvärtom, samt att asymmetrin gör att klippet framstår som spännande och dynamisk (Dabner et al., 2017)

Typsnitt

Typsnittet i klippen är en blandning av sans serif och serif. Texten genom hela klippet är centrerad, fetmarkerad och stor, vilket drar till sig uppmärksamheten (Dabner et al., 2017). Slutsatsen kan dras att Naturkompaniet har med avsikt exempelvis fetmarkerat texterna “Använd det du har”, och “Vårda det du har” i klippet för att belysa det och för att de är viktigast.

Konnotation - tillhörande text

Konnotationen (Fiske & Jenkins, 2011) av texten visar att företaget uppmanar till att gå ut och vara i naturen, samt att ta hand om sin utrustning så att den håller så länge som möjligt, vilket går emot köp-och-släng kulturen. De uttrycker att de gärna hjälper till med tips angående vårdandet av utrustningen. På denna uppmaningar följer påminnelsen att Naturkompaniet vaxar kängor utan kostnad på Black Friday. På detta sätt inger Naturkompaniet förtroende och en känsla av genuinitet.

8.5 Second-hand butik – Myrorna

Denotation och konnotation

Enligt Fiske och Jenkins (2011) innebär denotation tecknets uppenbara betydelse, det vill säga det som bilden exakt visar. Därför är denotationen, baserat på ovanstående bild, svarta prylar som är slängda i en stor hög. I högen ligger svarta kläder, två svarta böcker, ett par svarta hörlurar, ett par svarta klackskor, en svart hårborste och tre svarta sminkförpackningar. Alla saker, som finns i bilden har inga skavanker eller dylikt utan de ser ut att vara nya. För att denotation ska få större betydelse måste den sammankopplas med konnotation, vilket Fiske och Jenkins (2011) understryker. Konnotationen (Fiske & Jenkins, 2011) är därmed en hög av nya prylar som symboliserar köp-och-släng konsumtionen under Black Friday. Detta resonemang grundar sig på denotationen då vi kan urskilja att nya saker ligger slängda i en hög på marken. Köp-och-släng kulturen associeras vanligtvis med att man köper helt nya saker såsom kläder och sen låter man de ligga till exempel i en hög på en stol i sin garderob.

Färg

Instagram-inlägget består av färgerna svart, vit och grå, dock är färgen svart den dominerande färgen som både används som bakgrund men även alla saker i bilden är svarta. Enligt Karmakar et al. (2019) associeras färgen svart med olycka och Dabner et al. (2017) hävdar att svart är färgen som vanligtvis förknippas med sorg. Dessutom menar Bergström (2015) att svart förknippas med ondska och död. Olycka, sorg, ondska och död är fenomen som kopplas till flertalet känslor. Dessa känslor är för många något som människor tycker är jobbigt att känna och som man undviker. Detta förstärks även då Bergström (2015) även menar att svart associeras med tomrum. Färgen svart väcker känslor hos människor som vi helst vill blunda för, och i vår vardag gör vi allt för att undvika att känna de. Detta eftersom vi är exempelvis flockdjur, då vi behöver varandras närhet och sällskap. Olycka, sorg, ondska och död leder vanligtvis till att någon i sin närhet försvinner för gott. Detta kan kopplas till resonemanget Dabner et al. (2017) gör, då de menar att vi-

suella element används för att förmedla känslor och därmed förstärka budskapet. Detta gör Myrorna då de använder sig av färgen svart i princip i hela inlägget. Om Myrorna hade använt sig mer av den vita färgen i inlägget, som associeras med renhet (Bergström, 2015); mildhet och fridfullhet (Madden et al., 2000), så hade känslan förändrats. Nu används färgen vit för att skapa färgkontraster, och därmed guidar Myrorna mottagarens blick så att den ser på det grafiska elementet först. Dabner et al. (2017) förklarar att färg skiljer sig utifrån nyans, ton och mättnad. Den svarta färgen i Myrornas Instagram-inlägg har en väldigt stark ton, det vill säga det är svart och inte en ljusare variation än svart. Dessutom har den svarta färgen en hög intensitet, vilket innebär att färgens mättnad är väldigt hög.

Komposition

Bildkomposition syftar på hur bilden är uppbyggd, det vill säga vart objekt i bilden placeras (Dabner et al., 2017). Myrornas Instagram-inlägg är uppbyggt på så sätt att i princip alla svarta saker ligger i en hög i mitten av bilden. Dock är det några saker, som exempelvis de två böckerna, som är placerade till höger om högen med saker. Detta innebär enligt Bergström (2015) att bilden har en asymmetrisk komposition, då den högra sidan av bilden är inte identiskt med den vänstra sidan. Bergström (2015) menar att detta skapar spänning och inte harmoni.

Typsnitt

Myrornas Instagram-inlägg har ingen mer bildtext än själva texten till inlägget, som sändaren inte kan påverka. Detta på grund av att Instagram har ett förbestämt typsnitt och storlek på texten till bilden (Instagram.com). Därmed kan vi inte analysera typsnittet i detta inlägg.

Konnotation - tillhörande text

Som tidigare nämnt innebär konnotation tecknets betydelse (Fiske & Jenkins, 2011) och på grund av att Instagram-inlägget består såväl av en bild som ett textstycke är det viktigt att analysera dessa tillsammans. Detta understryker Craig och

Muller (2007) då författarna menar att texten och bilden samspelar med varandra. Myrorna uppmanar i texten till Instagram-inlägget att människor under Black Friday måste tänka till vad man köper och att köpa cirkuläret, det vill säga antingen second-hand eller långa av en kompis istället för att handla nya saker. Detta är Myrornas huvudbudskap som dem vill förmedla med detta Instagram-inlägg.

8.6 Second-hand butik – Remake Sthlm

Denotation och konnotation

Denotationen, som innebär tecknets uppenbara betydelse (Fiske & Jenkins, 2011), i Remake Sthlms Instagram-inlägg är ett par jeans i svart och vitt. Jeansens överkant buktar ut så att man skymtar företagets logotyp i jeansen, och man kan även se två metallknappar. Dessutom är det inga söndriga jeans. Således är den konnotativa nivån, som är tecknets djupare betydelse (Fiske & Jenkins, 2011), att jeansen är ett återvunnet plagg som går utmärkt att använda om och om igen. Denna konklusion baseras på resonemanget att de i texten till Instagram-bilden nämner “ta till vara på kläder”, “laga och lappa” och “förlänga livet på befintliga textilier” som indikerar att det är ett återvunnet plagg på bilden. Dessutom förstärker Remake Sthlms logotyp i bilden faktumet att det är återvunna jeans på bilden.

Färg

Bergström (2015) menar att genom färger kan mottagarens tolkning av det sändaren kommunicerar påverkas genom färgval. Exempelvis påverkas mottagarens känslor med hjälp av rätt färgval. Därför är det viktigt att bildskaparen av ett budskap använder sig av rätt färger för att förstärka sitt budskap och påverka mottagaren känslomässigt (Bergström, 2015). Företagets Instagrambild är enbart i svart och vit. Dock har företaget arbetat med ton och mättnad, som Dabner et al (2017) förklarar. I mitten av bilden har färgerna svart och vit väldigt låg färgton och låg mättnadsgrad, jämfört med bildens kanter då färgerna har en högre färgton och en högre mättnadsgrad. Detta skapar en inramning av jeansen då det blir ljusare ju längre in till jeansen man är, vilket i sin tur leder ögat mot mitten av bilden.

Bildkomposition

Komposition syftar till att med hjälp av visuella element strukturera och forma dessa till en helhet. Därmed kan bildskaparen placera särskilda element i bilden för att framhäva dessa på olika sätt enligt Dabner et al. (2017). Författarna förklarar även tredjedelsregeln, som är en guide för bildskaparen, då bilden delas upp i nio lika stora rutor med hjälp av fyra linjer. Därefter placeras de viktigaste elementen i skärningspunkterna. Remake Sthlm har valt att placera den övre kanten på jeansen där två metallknappar är i skärningspunkten. Precis ovanför detta har företagets logotyp placerats. Bilden är även asymmetrisk, genom att den inte kan speglas. Detta tillbringar en dynamisk känsla till bilden (Dabner et al., 2017)

Konnotation - tillhörande text

Fiske och Jenkins (2011) förklarar att konnotation är tecknets djupare betydelse, och detta kan även kopplas till textstycket som tillhör bilden. I texten lyfter Remakes sitt avståndstagande från Black Friday och att det är viktigt för dem att laga samt återanvända gamla plagg. De berättar även att det icke-vinstdrivande företaget inte behöver kampanjer för att rea ut deras plagg. Detta är således Remake Sthlms huvudbudskap som de vill förmedla och förstärka genom detta Instagram-inlägg. En sak som motsäger sig i Remake Sthlms Instagram-inlägg är att de i texten skriver att "de inte behöver kampanjer för att rea ut deras plagg" men ovanstående analys i stycket om färg och om komposition bevisar motsatsen. Trots att Instagram-bilden lyfter i många aspekter det hållbara plagget, så har företaget ändå valt genom ljuset och färgen att framhäva deras logotyp. Därför blir detta Instagram-inlägg indirekt marknadsföring för företaget, och inte enbart material för att kommunicera sitt avståndstagande från Black Friday.

8.6 Möbelföretag – IKEA

Denotation och konnotation

Denotation, vilket enligt Fiske och Jenkins (2011) betyder bildens uppenbara betydelse, är att det syns främst två välkända små bord från IKEA med ett annorlunda ruttmönster på i bilden. Dessa bord kallas för LACK-bord och det är en väldigt populär produkt från IKEA. På dessa bord ligger det böcker, en gammal kamera, snöre, två glasvaser och en kaffekopp med assiätt. I bakgrunden hänger ett snörat skärp, en tunn jacka och en trätång. Konnotationen, vilket betyder bildens djupare, underliggande betydelse (Fiske och Jenkins, 2011), är att IKEA är ett företag som vill förmedla kreativa tillvägagångssätt till sina kunder, så att de kan förlänga livet på sina befintliga IKEA-möbler. Denna slutsats grundar sig på att företaget i Instagram-inlägget exponerar LACK-bordet med ett ovanligt ruttmönster. Detta ruttmönster är väldigt ovanligt att finnas på IKEAs produkter, och det urstrålar kreativitet då konsumenter kan genom IKEA-hacks personifiera sina befintliga möbler från IEKA.

Färg

Färgerna i Instagram-bilden är framför allt svart, vit och brun i olika nyanser. Dock dominerar färgen vit i bilden. Genom att använda vit som dominerande färg, utstrålar bilden renhet och mildhet, samt fridfullhet (Dabner et al, 2017; Bergström, 2015).

Bildkomposition

I mitten av bilden, står ena bordet och det andra bordet står sidan om första bordet, till höger. Alla saker ligger uppe på borden och vissa saker ligger i olika högar. Tröjan och skärpet hänger uppe till vänster i bilden och tången hänger ungefär i mitten av bilden ovanför bordet. Bilden är därmed asymmetrisk, eftersom högra sidan av bilden inte är en spegelbild av vänstra sidan. IKEA använder även tredjedelsregeln, vilket innebär att bilden delas in i nio lika stora rutor (Dabner et al.,

2017). De viktigaste objekten placeras antingen i mitten av dessa rutor eller i skärningspunkterna, och IKEA har valt att placera LACK-bordets ben längs med linjen. Genom att använda sig av tredjedelsregeln, dras mottagarens ögonen direkt till LACK-borden (Dabner et al., 2017).

Typsnitt

Det typsnitt som syns i bilden är en titel på en bok, och det är skrivet i serif. Serif typsnitt inger enligt Dabner et al. (2017) en klassisk och traditionell känsla, eftersom denna typen av typsnitt har använts under en väldigt lång period.

Konnotation - tillhörande text

Utifrån konnotationen, som betyder den djupare betydelsen av ett tecken (Fiske och Jenkins, 2011), av texten, som tillhör Instagrambilden, kan vi urskilja att IKEA uppmanar kunder att genom IKEA-hacks personifiera sina produkter för att på så sätt göra så att produkten får ett längre liv. De använder sig även av en call-to-action då de understryker att det finns fler IKEA-hacks på deras hemsida.