

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Maria Månsson
Examinator: X

Vi har samma värderingar du och jag

En kvalitativ studie i hur varumärken påverkar en ny generation konsumenter.

JESPER HAGWALL & TORUN BERGHOLM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

Vi vill tacka Lunds universitet och vår handledare Maria Månsson som hjälpt och stöttat oss under hela skrivprocessen.

Till sist vill vi också understryka att båda författarna har varit lika delaktiga i genomförandet av denna studie.

Abstract

The aim of this study is to further understand the usage of cultural values to affect Generation Z and how the values connected to the generation, defined by earlier researchers, is used to create brand authenticity. Generation Z is known as an honest and value driven generation who has grown up with the internet as a part of their lives. The study is based on Hedvig, a Swedish insurance company who communicates with the target group through digital platforms. A limited amount of research has been done on the brands that attempt to affect Generation Z through the use of cultural values. The study therefore has the purpose to deepen the understanding of how brands attempt to affect Generation Z and create brand authenticity through digital platforms and thereby contribute to the field of strategic communication. Based on postmodern theories and theories of cultural branding we've used a multimodal social semiotic analysis on the empirical material in order to extract the semiotic resources that communicate values and meaning. The result of the study shows that although digital brands might use cultural values and ways of communication specific to Generation Z, the understanding of the true meaning of their values and ways of communication has to be understood for brands to utilize them correctly. Furthermore the study shows that brand authenticity might be achieved through the usage of visual communication, but if the content isn't matched to the particular values, or is seen as too affecting by Generation Z, the brand will be seen as inauthentic.

Keywords: Authenticity, generation z, digital media, cultural values, strategic communication

Number of characters including spaces: 99 983

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att ytterligare förstå användningen av kulturella värden för att påverka Generation Z och hur de värden som är kopplade till generationen, definierade av tidigare forskare, används för att skapa autenticitet. Generation Z är, enligt forskare, känd som en ärlig och värdedriven generation. De är också generationen som vuxit upp med internet som en stor del av deras liv. Studien är baserad på Hedvig, ett svenskt försäkringsbolag som kommunicerar med sin målgrupp via digitala plattformar. En begränsad mängd forskning har gjorts på varumärken som försöker påverka Generation Z genom användning av kulturella värden. Studien har därför syftet att fördjupa förståelsen för hur varumärken försöker påverka Generation Z och skapa varumärkets äkthet genom digitala plattformar och därmed bidra till området strategisk kommunikation. Baserat på postmoderna teorier och teorier om cultural branding har vi använt en multimodal socialsemiotisk analys av det empiriska materialet för att fånga de semiotiska resurserna som kommunicerar värde och mening till Generation Z. Resultatet av studien visar att även om digitala varumärken kan använda kulturella värden och kommunikationssätt som är specifika för Generation Z, måste den verkliga betydelsen av värdena och kommunikationssätten förstås för att varumärken ska kunna använda dem korrekt. Studien visar även att varumärkets autenticitet kan påverkas genom användning av visuell kommunikation. Däremot kan varumärket, om innehållet ses, av Generation Z, som alltför påverkande, eller är inte är anpassat till de specifika värdena generationen besitter, ses som inautentiskt.

Nyckelord: autenticitet, kulturella värden, generation z, digitala medier, strategisk kommunikation

Antal tecken inklusive mellanslag: 99 983

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Hedvig.....	4
2. Tidigare forskning	5
2.1 Kommunikationen av kulturella värden.....	5
2.2 Generation Z, den värderingsstyrda generationen	6
3. Teori	9
3.1 Det postmoderna samhället.....	9
3.2 Cultural branding	11
3.2.1 Det autentiska varumärket	14
3.2.2 Att vara en del av kulturen.....	15
3.2.3 Storytelling.....	16
3.3 Sammanfattning av teori	18
4. Metod & Material	19
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats.....	19
4.1.1 Multimodal socialsemiotisk analysmetod.....	20
4.2 Fallbeskrivning och urval	21
4.3 Forskningsdesign och utförande	22
4.4 Metodologiska reflektioner	24
5. Analys	26
5.1 Varumärkets avsedda relation.....	26
5.1.1 Testimonials.....	26
5.1.2 Individualistiskt fokus.....	28
5.1.3 En stöttande person	30
5.1.4 Hedvig som en vän.....	31
5.2 Den kulturella kontexten.....	32
5.2.1 Memes.....	33
5.2.2 Cultural icons	35
5.2.3 Hedvig som en del av kulturen	37
5.3 Att kommunicera ärlighet	38
5.3.1 Värdegrund	38

5.3.2 Recensioner.....	39
5.3.3 Statistik	41
5.3.4 Inte ditt vanliga försäkringsbolag	42
5.4 Autenticitet för Hedvig	43
5.4.1 Användandet av cultural icons.....	43
5.4.2 Med individen i fokus	44
6. Avslutning.....	47
6.1 Diskussion och slutsatser	47
6.2 Förslag till vidare forskning.....	49
7. Referenser	50
8. Bilagor	53
Bilaga 1	53
Bilaga 2	54

1. Inledning

I detta avsnitt introducerar vi hur varumärkets påverkan och roll genomgått ett paradigmskifte med fokus på Generation Z, den nya generationen som får en allt mer dominerande roll i dagens samhälle och konsumentmarknad. Vidare presenteras det kunskapsgap och det förväntade bidraget till forskningsfältet. Slutligen framförs arbetets syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund och problemformulering

Konsumtionskulturen förändras i takt med att samhället förändras och varumärken har idag blivit de symboler vi använder oss av för att uppvisa tillhörighet och identitet (Holt, 2004; Beverland, 2009; Mazurek-Łopacińska, 2016). I ett samhälle där identitet baseras på varumärken och de värderingar de uppvisar blir det allt viktigare för varumärken att känna till, och förstå, den kulturella tillhörighet och de värderingar målgruppen innehar. Konsumenten har övergett det funktionella synsättet på produkter och allt de köper behöver passa in i den livsstil de vill visa upp, och bekräfta för sig själva. I dagens samhälle har differentieringen mellan individ och individ, samt mellan varumärke och varumärke, blivit helt beroende av de kulturella värden varumärken kommunicerar (Minár, 2016; Mazurek-Łopacińska, 2016). Varumärken visar idag den tillhörighet och de värderingar vi innehar, genom att använda sig av berättelser, eller myter, om varumärket (Holt, 2004). Användandet av berättelser kan hjälpa varumärket att bevisa sin tillhörighet i målgruppens kultur och därmed ses som mer trovärdigt (Beverland, 2009; Holt, 2004). Varumärkens roll har förändrats i dagens samhälle och blivit en betydelsefull del av en identitetsprocess för individen och hjälper oss att skapa mening och uppfylla den bild vi har om oss själva och vår identitet (Oswald, 2012; Elliot och Wattanasuwan, 1998; Beverland, 2009).

För att vara framgångsrikt måste ett varumärke idag kunna visa på, och på ett trovärdigt sätt kommunicera kulturella värden som konsumenten vill identifiera sig med (Holt, 2004). Genom till exempel storytelling, påverkar varumärken

konsumenter då de använder sig av våra kulturella värden för att skapa historier som gör att vi vill relatera till och skapa en relation med varumärket. Berättelser har alltid haft en stark koppling till hur vi skapar identitet, och i det postmoderna samhället har varumärkesberättelserna, eller myterna, blivit allt fler och använder sig av allt starkare kulturella värden för att visa på värdet, och trovärdigheten i varumärket (Minár, 2016: Mazurek-Łopacińska, 2016: Holt, 2004).

Detta ställer högre krav på varumärken och hur de väljer att kommunicera än tidigare. I en värld där kultur och värderingar spelar allt större roll i konsumentens val av varumärke, krävs det en djupgående förståelse för målgruppens värderingar och uttryck. Användandet av kulturella värden är dock riskfyllt, och om varumärket inte uppvisar en djupgående förståelse, kan istället en motvilja hos målgruppen skapas och varumärket anses vara inautentiskt (Beverland, 2009). Autenticitet, ett varumärkes tillskrivna trovärdighet från målgruppen (Beverland, 2009), förlitar sig på att varumärket kontinuerligt kan uppvisa en förståelse för målgruppen, dess värderingar och kultur.

Samhället har blivit allt mer digitaliserat, i takt med den förändrade konsumentkulturen har en ny generation konsumenter inträtt på marknaden. Generation Z, födda mellan 1995 och 2012, en generation med nya krav på de varumärken de väljer att konsumera (Francis och Hoefl, 2018: Reinikainen, Kari och Luoma-aho, 2020). Generation Z kallas även för digital natives, de som vuxit upp med internet och som är vana att orientera sig med stora mängder av information då de har befunnit sig på sociala medieplattformar sedan de startades (Francis och Hoefl, 2018). Generation Z har vidare utvecklat starka värderingar och väljer varumärken som bekräftar dessa och uppvisar trovärdighet (Francis och Hoefl, 2018: Reinikainen, Kari och Luoma-aho, 2020: Southgate, 2017). Tack vare dessa starka värderingar, och deltagande i att motverka samhällsliga orättvisor, har Generation Z döpts till "True Gen", eller den ärliga generationen (Francis och Hoefl, 2018).

En utmaning för varumärken som vänder sig till Generation Z är att vanan med att befinna sig på internet har skapat en misstro mot reklam och påverkan från varumärken och företag (Southgate, 2017). Istället för att lita på varumärken som saluför sig i traditionell bemärkelse förlitar de sig på innehåll och kommunikation från jämlingar, till exempel vänner (Southgate, 2017). Det ställer ännu större krav på varumärken som vänder sig till denna konsumentgrupp. Varumärken som riktar sig

till Generation Z måste ställa sig frågan: Hur kommunicerar vi till en målgrupp som inte vill ta del av, eller litar på den kommunikation vi uppvisar? För om varumärket bortser från de begränsningar, eller möjligheter, som Generation Z's synsätt på kommunikation och varumärken, kan det påverka deras nutida, och framtida framgång. Användandet av kulturella värden kan ses som en nödvändighet, eller en möjlighet att kontinuerligt differentiera sig från tidigare tankesätt och andra varumärken. Generation Z, och den konsumentkultur de för med sig, är ett ämne som fortfarande inte har blivit utforskat i samklang med användningen av kulturella värden. Studier som har utforskat vilka värderingar Generation Z har, har inte undersökt hur varumärken använder sig av digitala och sociala medieplattformar som verktyg för att påverka generationen med visuella resurser. Då Generation Z är, och förblir, den första generationen som har vuxit upp med internet som en del av deras liv är detta intressant, just för att de anses vara så värderingsstyrda och har en misstro gentemot påverkansförsök.

Varumärken som använder sig av kulturella värden för att påverka måste hantera den misstro som finns inom generationen, samtidigt som de orienterar sig i dess värderingsstyrda verklighet. Att kommunicera genom kulturella värden är riskabelt. Om ett varumärke inte kan uppvisa trovärdighet eller förståelse för de värden de kommunicerar, riskerar de att inte ses som trovärdiga, vilket i sin tur skadar varumärkets autenticitet, också kallat trovärdighet.

1.2 Syfte och frågeställningar

Denna studie syftar till att undersöka hur varumärken med hög aktivitet på digitala plattformar kommunicerar kulturella värden mot en ung målgrupp, mer specifikt Generation Z och vilka kulturella värden samt cultural icons som används för att skapa autenticitet för varumärket. Studien vill bidra med kunskap om kommunikation från varumärken till en ny konsumentgrupp och därmed bidra till forskningsfältet strategisk kommunikation och digitala medier. För att uppnå detta syfte avser studien att besvara följande frågeställningar:

- Hur används semiotiska resurser för att påverka Generation Z?
- Hur används Generation Z's värderingar för att skapa autenticitet för varumärket?

1.3 Hedvig

Fallet som kommer användas för att exemplifiera användandet av kulturella värden för att påverka Generation Z och varumärkets autenticitet är företaget Hedvig. Hedvig lanserades 2016 med syfte att förändra marknaden för försäkringsbolag (Hedvig, 2020: Dagens Industri, 2018). Hedvig har en hög närvaro på sociala medieplattformar och kommunicerar kontinuerligt till målgruppen genom dessa vilket gör företaget relevant och intressant för studien och dess syfte.

2. Tidigare forskning

Avsnittet består inledningsvis av en forskningsöversikt gällande kommunikationen av kulturella värden, vilket innefattar vikten av ett starkt varumärke och kulturella värdenas betydelse för ett varumärkes framgång. Vidare presenteras Generation Z och dess förhållningssätt till dagens samhälle, varumärken och värderingar baserat på dess tankesätt och digitala medvetenhet.

2.1 Kommunikationen av kulturella värden

Idag har företag gått från att vara en organisation som säljer produkter eller tjänster till att bli ett varumärke, där dess värderingar och kommunikation reflekteras i konsumentens ögon, och det är varumärket som väljs över produktens funktionalitet i köpbeslutet (Minár, 2016; Mazurek-Łopacińska, 2016). Denna förändring har påverkat hur företag behandlar sina varumärken: de har blivit föränderliga fenomen som behöver vårdas och hanteras för att locka konsumenter (Minár, 2016).

Varumärken, och hur de använder sig av kulturella värden i sina marknadsförings- och varumärkesstrategier har studerats ingående under senare tid och flertalet nutida studier behandlar ämnet och visar hur användningen av kulturella värden påverkat konsumtionskulturen och varumärken (Kitchen & Proctor, 2015; Mazurek-Łopacińska, 2016; Minár, 2016). Idag innehåller varumärken allt från logotyp, namn och grafisk profil till rykte, personal och hur de genomför kommunikation på till exempel sociala medier (Kitchen & Proctor, 2015; Minár, 2016; Oswald, 2012). Varumärken behöver, för att kunna differentiera sig från konkurrenter, knyta en personlig relation till konsumenten eller påverka konsumenten på andra sätt än genom sina produkters funktion (Kitchen & Proctor, 2015; Minár, 2016).

Varumärkesstrategier som kommunicerar varumärkets värderingar till en målgrupp och därigenom avser att påverka den önskade relationen samt varumärkets rykte är därmed avgörande för att ett varumärke idag ska kunna differentiera sig och vara attraktivt för konsumenten. Minár (2016) och

Mazurek-Łopacińska (2016) har båda genomfört studier på området och konstaterar att varumärken idag behöver använda sig av kulturella värden för att kunna locka konsumenter eftersom varumärken blivit en större del av konsumentens identitet än tidigare. Varumärken som använder sig av kulturella värden har enligt Minár (2016) och Mazurek-Łopacińska (2016) möjlighet att påverka och skapa identitetsfaktorer för sin målgrupp.

Genom digitaliseringen har världsmarknaden öppnats, och konsumenten kan konsumera från globala varumärken genom ett enkelt klick (Kitchen & Proctor, 2015). För att nå konsumenten kräver den digitala utvecklingen att varumärken använder sig av digitala plattformar för att nå målgruppen. Kitchen och Proctor (2015) benämner internet som en plattform där word-of-mouth, eller spridningen av information från person till person sker enkelt. Digitaliseringen medför skiften inom den samhälleliga kulturen och nya generationer skapar nya förhållningssätt och nya kulturer med nya värderingar.

Företag idag behöver vara uppdaterade på kulturella skiften, och de diskurser och trender som påverkar målgruppen. Vilket i sin tur ställer krav på att varumärken är anpassningsbara till, uppfattar och uppmärksammar skiften i kulturella attribut och värderingar som målgruppen innehar för att kunna kommunicera effektivt till målgruppen (Minár, 2016; Mazurek-Łopacińska 2016).

Forskningen inom kulturella värden i varumärkeskommunikationen är ett välstuderat ämne, och den visar tydligt att det i dagens samhälle krävs att varumärken använder sig av kulturella värden för att kunna differentiera sig och locka konsumenter. Däremot saknas forskning om hur varumärken som riktar sig till Generation Z använder sig av kulturella värden för att påverka generationen. Forskningen om kulturella värden kommer användas som en bas för att djupare kunna förstå och analysera det empiriska materialet från Hedvig.

2.2 Generation Z, den värderingsstyrda generationen

Generation Z, har de senaste åren blivit ett fenomen i sig. En del studier har gjorts avseende Generation Z, vilka de är och vad som gör dem speciella. I de studier som gjorts skiljer sig vilka årtal som definierar generationen, men de är eniga i sina resultat avseende de beteenden och värderingar som genomsyrar generationen. I

denna studie kommer vi utgå från Francis och Hoefl (2018), Reinikainen et.al (2020), samt Southgates (2017) synsätt på vilka generationen är, och vad de har för värderingar. Generation Z definieras i denna studie som generationen som föddes mellan 1995 och 2012.

Generation Z är den generation som vuxit upp med internet och smartphones, med tillgång till konstant information från omvärlden och har därmed nya beteendemönster i förhållande till tidigare generationer. Generation Z benämns som den ärliga generationen som är etiska, söker efter sammanhang och bedömer varumärken beroende på hur värderingsstyrda, pålitliga och etiska de är (Francis & Hoefl, 2018; Southgate, 2017; Reinikainen et.al, 2020). Genomgående visar dessa studier att Generation Z är inkluderande och har ett nytt synsätt på kommunikation, varumärken och värderingar, där identifiering, interaktion och jämlikhet har ett högt fokus. Generation Z är mer digital än tidigare generationer och har ett mer kritiskt synsätt på reklam (Southgate, 2017). De använder sig allt mindre av traditionella kanaler för information såsom tidningar, TV och radio och förlitar sig på sociala medier för att söka information som de mestadels når via smartphones (Southgate, 2017). Reinikainen et.al (2020) konstaterar att Generation Z har ett större förtroende för kommunikation producerad av jämlikar, snarare än den kommunikation som produceras som marknadsföring av varumärken, vilket förstärker bilden av Generation Z som en generation med en inneboende misstro mot kommunikation som avser att påverka dem till att ta ett beslut. Denna kritiska syn på reklam påverkar Generation Z's påverkbarhet av reklam generellt enligt Southgate (2017). Southgate (2017) konstaterar i sin studie, att det finns vissa marknadsföringsstrategier som är mer effektiva gentemot Generation Z, där interaktion, humor och kända personer är de tre områden som främst påverkar generationen, även om dessa kommer med begränsningar. Författaren förtydligar att mottagande inte alltid kan bevisa effekten av en specifik annons, utan istället ska ses som riktlinjer för hur kommunikation som avser att påverka Generation Z ska utformas (Southgate, 2017). Reinikainen et.al (2020) konstaterar i sin kvantitativa studie att Generation Z, till skillnad från äldre generationer, kontinuerligt misstänkliggör den information som kommer från varumärken, baserat på hur trovärdigt de uppfattar varumärket. Generation Z vill, enligt Reinikainen et.al (2020), ha interaktion med varumärken som står bakom dess värderingar och ideal för att kunna uppfatta varumärket som trovärdigt. Genom att

varumärken följer och speglar de värderingar målgruppen har, kan ett varumärke påverka sin relation med Generation Z, men det krävs mer än bara en spegling av värderingar för att dessa ska lita på och bli lojala till varumärket (Reinikainen et.al, 2020).

Språket i den kommunikation som riktas mot Generation Z spelar en stor roll i hur mottagliga de är för budskapet. Gretry, Horváth, Belei och Van Riel (2017) konstaterar i sin studie att det språk ett varumärke använder sig av för att kommunicera med sin målgrupp måste överensstämma med de förväntningar målgruppen har på varumärket. Finns ett högt förtroende, där varumärkets värderingar speglar målgruppens, kan användandet av målgruppens språk ses som autentiskt och förtroendeingivande. Baserat på forskningen om Generation Z kan vi presentera ett kunskapsgap som vi, genom att undersöka fenomenet, kan stötta forskningsfältet strategisk kommunikation och den framtida forskningen om Generation Z. Att nya generationer med nya förhållningssätt till kommunikation kommer, har vi redan konstaterat, men det som saknas är information om hur varumärken väljer att kommunicera till målgruppen. Genom forskningsöversikten syns ett perspektiv som oftast används inom forskningen, mottagarperspektivet. Forskningen vi tagit del av har främst fokuserat på hur Generation Z mottar reklam och inte hur företag med Generation Z som målgrupp väljer att kommunicera med målgruppen, vilket vi kommer fokusera på i denna studie. Att utgå från sändarperspektivet inom denna studie betyder att vi genom den tidigare forskningen om Generation Z analyserar det empiriska materialet för att se hur Hedvig använder sig av kulturella värderingar för att påverka Generation Z.

3. Teori

I avsnittet framförs de teorier arbetet använder sig av och utgår från, med avsikt att besvara de frågeställningar och det syfte som är presenterat. Till en början presenteras det postmoderna samhället, som beskriver den samhällskontext vi använder som grund för studien, där inkluderas även konsumtion som del av ett identitetsskapande. Vidare framförs teorier kring cultural branding som specificeras genom det autentiska varumärket, att vara en del av kulturen och storytelling.

3.1 Det postmoderna samhället

För att nå en djupare förståelse av det empiriska materialet och den symboliska mening Hedvig skapar på sociala medier, utgår vi från det postmodernistiska perspektivet, vilket innebär det postmoderna, globaliserade samhället vi enligt flera forskare lever i idag (Holt, 2002: Beverland, 2009). Ozanne och Murray (1995) menar att postmodernismen är en följd av nutidens informationsrika miljö där relationer till andra människor byggs genom de medier konsumenten konstant utsätts för. Den beskrivning av det postmoderna samhället som gjorts ovan är också den inriktning vi valt att ha som grund för vår studie.

På sociala medier möts vi av konstant information från privatpersoner såväl som varumärken, där varumärken når ut både genom marknadsföring men också genom egna konton. Enligt Elliot och Wattanasuwans (1998) studie är det centralt inom postmodernismen att köpbeslut inte längre fattas efter en produkts funktion, utan fokus istället ligger på varumärket och dess symboliska mening. Det vill säga att varumärken skapar symbolisk mening, vilket gör att en relation kan skapas mellan konsument och varumärke. Det är i sin tur relevant att förstå för att kunna besvara de frågeställningar arbetet utgår från för att bidra till forskningsfältet strategisk kommunikation. Vidare betyder det att på konsumentnivå skapar varje person en bild av den de vill vara och väljer varumärken efter sin självutnämnda idealbild (Elliot & Wattanasuwan, 1998). Ett exempel på detta är att en person som finner

miljön viktig, väljer varumärken som har en god påverkan på miljön då det styrker den självbild de vill uppnå. Den symboliska meningen som då skapas är beroende på samhället och grupperns användande av symbolerna och det kan skilja beroende på kultur och samhällsgrupp (Elliot & Wattanasuwan, 1998). I linje med detta resonemang är Oswald (2012) och hennes resonemang avseende konsumtionskultur, kommunikation och identitetsskapande relevant. Oswald (2012) har identifierat en process för varumärken för att påverka konsumentens meningsskapande och identitetsprocess, där varumärken, genom att skapa och addera symboliska och emotionella värden till produkten kan skapa identitetsfaktorer för konsumenten. Vilket knyts till Elliot och Wattanasuwan (1998) som menar att samtidigt som konsumenterna väljer varumärken efter dess symboliska mening, kan varumärken också själva erbjuda en identitet, vilket visar på att konsumenter kan finna en identitet utifrån varumärken och dess symboliska mening. Elliot och Wattanasuwan (1998) beskriver vidare att i det postmoderna samhället är betydelsen av att ha en tillhörighet viktig, då jaget enligt dem är fragmenterat och konstant i förändring. Står vi utan tydlig identitet kan vi finna trygghet i den identitet och tillhörighet varumärken kan erbjuda (Elliot & Wattanasuwan, 1998). Känner konsumenten en emotionell eller en symbolisk tillhörighet till varumärket, väljer konsumenten varumärket då den förstärker konsumentens egen identitet (Oswald, 2012).

Inom varumärken finns det flertalet komponenter, såsom logotyp, design eller namn som påverkar konsumentens associationer och indirekt valet av om konsumenten vill använda sig av varumärket för att förstärka eller skapa sin identitet (Oswald, 2012). Dessa komponenter kallar Oswald (2012) för identitetsfaktorer, vilket innebär att dessa symboliska attribut blir en indikator för den tillhörighet, socioekonomiska status, subkultur eller liknande, konsumenten önskar inneha och visa för andra. Ett exempel på detta är att genom att ha en produkt från Apple, kanske du känner att du tillhör en grupp som ses som kreativ, exklusiv eller stilren då det är de värden som Apple avser att kommunicera. Ett annat ord för detta är personlig image och denna image skapar konsumenten genom de varumärken de konsumerar och använder sig av, vilket i sin tur också blir en del av konsumentens identitet (Oswald, 2012). Även de värderingar ett varumärke kommunicerar genom sin varumärkeskommunikation eller marknadsföring är relevanta för att påverka konsumenten. Främst viktigt är detta för varumärken som

avser att kommunicera till, eller konsumeras av, målgrupper som har starka värderingar, såsom Generation Z. Marknadsföring och kommunikation är viktiga sätt att förmedla symbolisk mening av varumärken, då de genom rätt budskap kan nå ut till målgruppen och påverka dem till sin fördel (Elliot & Wattanasuwan, 1998). Att förstå sin målgrupp för att skapa väl fungerande marknadsföring är därför viktigare än någonsin. För ett företag gäller det att förstå Generation Z, dess språk och värderingar, för att sen skapa den symboliska meningen som målgruppen eftersträvar hos ett varumärke. Generation Z är en målgrupp, som tidigare nämnts i avsnitt 2.2, som har starka värderingar och väljer varumärken efter hur varumärkets värderingar linjerar sig med deras egna, vilket också återspeglas i hur varumärken kommunicerar till dem. Oswalds (2012) likväl som Elliot och Wattanasuwans (1998) forskning om identitetsfaktorer och varumärkens symboliska värde i identitetsskapande kommer användas inom analysavsnittet för att ytterligare utröna huruvida Hedvigs varumärkeskommunikation och marknadsföring innehåller kulturella värden och associationer för att påverka målgruppens uppfattning om dess autenticitet. Genom att grunda analysen av deras kommunikation på sociala medier i det postmoderna samhället kan vi på ett djupare plan förstå hur de, genom marknadsförings- och varumärkesstrategier, arbetar för att skapa symbolisk mening och identifikation hos målgruppen.

3.2 Cultural branding

När konsumentkulturer förändras, förändras också de strategier som varumärken använder sig av för att kommunicera ut varumärket och dess produkter (Holt, 2004). På grund av denna förändring finns det en relation mellan varumärkesstrategier och den kulturella och samhällsliga kontext de råder inom (Holt, 2004). Förståelsen för den konsumentkultur som utvecklats under det postmoderna samhället gör också att vi kan förstå hur varumärkens kommunikation utvecklats för att anpassa sig till de nya förutsättningarna. Holt (2004) kallar dessa förändringar inom varumärkeskommunikationen för cultural branding, vilket innebär hur varumärken använder sig av samhällslig och kulturell kontext för att kommunicera till sin målgrupp.

Inom cultural branding är cultural icons ett begrepp som används för att beskriva de symboler som står för viktiga tankesätt och idéer inom en samhällslig

och kulturell kontext som individer kan förankra sin identitet vid (Holt, 2004). Dessa cultural icons kan till exempel vara ett varumärke, kända personer eller en specifik subkultur. I det postmoderna och digitaliserade samhälle som vi lever i idag har spridningen av cultural icons blivit allt mer frekvent (Holt, 2004: Beverland, 2009). Spridningen av cultural icons kan idag innebära att de finns med i reklam, eller att bilder på en känd person används på sociala medieplattformar. Att förstå hur cultural icons och identitet skapas är relevant för att förstå hur omsättningen av cultural icons idag kan påverka hur konsumenter uppfattar och relaterar till varumärken. För att i denna studie kunna analysera hur omsättningen och återskapandet av cultural icons påverkar uppfattningen om de kulturella värden, eller värderingar målgruppen har, måste vi först förstå de principer om cultural branding som Holt (2004) och andra forskare definierar. Men för att förstå principerna om cultural branding, är det relevant att ta upp vad Holt (2004) definierar som varumärken.

Holts (2004) definition av varumärken är också centralt i förhållande till förståelsen för cultural branding. Holt (2004) beskriver varumärken som en process, där varumärket växer fram genom erfarenheter och associationer från konsumenter. Alltså får inte ett varumärke liv genom att bara ha ett namn eller en logotyp, utan växer och förändras baserat på hur konsumenterna uppfattar det. Dessa erfarenheter eller associationer kan vara till produkten, varumärket eller varumärkets historia. Genom berättelser som skapas i form av, till exempel, reklamkampanjer och skildringar i nyhetsmedia och populärkultur, tillskrivs varumärket mening och det faktiska varumärket konstrueras (Holt, 2004). Genom att olika skribenter, som kan vara: Influere (till exempel influencers i en nutida kontext), företaget, kulturindustrin och konsumenter, skapar berättelsen om varumärket, eller vad som kallas den kulturella texten, startar en process som ger varumärket liv (Holt, 2004). Skribenterna använder sig av bilder, associationer och historier om varumärket för att kunna skapa den kulturella texten och därmed ge varumärket liv. Då historier och bilder innehåller handling och karaktärer som leder berättelsen framåt ses dem som främst centrala i förhållande till skapandet av den kulturella texten. Handlingen och de karaktärer som berörs blir i sin tur delar av den berättelse som kopplas till varumärket och kommuniceras av skribenterna. Att dessa berättelser kontinuerligt återskapas är vad som, enligt Holt (2004), gör att varumärken är konsistenta och kulturella ikoner då berättelserna till slut betraktas som sanningar för konsumenten.

Varumärkesberättelser är också det, enligt Holt (2004) som främst bidrar till den eventuella framgång och autenticitet ett varumärke kan uppnå. Autenticitet som begrepp och teori kommer vidareutvecklas under avsnitt 3.2.1.

Anledningen till att vissa varumärkesberättelser, eller som Holt (2004) definierar dem: myter, är mer framgångsrika, eller uppskattas mer av konsumenten, är på grund av det identitetsvärde som vissa av dessa myter innehar. När en konsument väljer en produkt som tillhör ett visst varumärke, skapar konsumenten sin egen identitet baserat på varumärket. Detta kan kopplas till det postmoderna samhällets påverkan av identitetsskapande genom konsumtion som Elliot och Wattanasuwan (1998) och Oswald (2012) beskriver som identitetsprocessen. Identitetsprocessen och myter är inom det postmoderna samhället tätt sammankopplade. De berättelser som tidigare har skapat samhällelig och kulturell kontext för individer är idag nödvändiga för att varumärken ska kunna särskilja sig och sin målgrupp från andra. Mer precist hur myter om varumärken differentierar varumärken och agerar på dagens sociala medieplattformar samt relevansen av förståelsen för dessa begrepp kommer utvecklas under avsnitt 3.2.3.

Inom den nutida forskningen har bland annat Mazurek-Łopacińska (2016) utgått från Holts (2004) forskning av varumärkens marknadsföring ur ett postmodernt perspektiv. Författaren har då fokuserat på de samhällliga förändringar som påverkat utvecklingen av varumärkeskommunikation och där hon redogör för det nuvarande paradigmet inom marknadsföring (Mazurek-Łopacińska, 2016). Mazurek-Łopacińska (2016) definierar det rådande paradigmet inom marknadsföring och varumärkeskommunikation som ett paradigm där kulturella värden och kulturella associationer fått en central roll inom kommunikationen. Mazurek-Łopacińska (2016) fortsätter att belysa betydelsen av förståelsen för användningen av kulturella koder, som definieras som djupa kulturella associationer som finns hos konsumenten. Dessa kulturella koder kan liknas till kulturella värden, något som påverkar och förändrar associationer och beteenden hos konsumenten (Mazurek-Łopacińska, 2016). För att kommunicera effektivt till sin målgrupp krävs en djupgående förståelse för de kulturella värden målgruppen innehar. Varumärket behöver identifiera de kulturella värden som målgruppen har och applicera dessa i kommunikationen då det är avgörande för målgruppens acceptans av varumärket och dess kommunikation (Mazurek-Łopacińska, 2016). Då det är viktigt att varumärken identifierar kulturella värden som representeras

inom målgruppen så är det intressant att baserat på den tidigare forskningen om Generation Z kunna analysera hur kulturella värden kommuniceras av Hedvig för att påverka målgruppen.

Inom denna studie avser vi att ta ett företags- och avsändarperspektiv då vi studerar de kulturella värden som används inom marknadsföringsmaterialet. Genom att förstå cultural branding och value based marketing så får vi också en möjlighet att skapa förståelse för hur Hedvig använder sig av kulturella värden för att påverka Generation Z och skapa relation till dem.

3.2.1 Det autentiska varumärket

Beverland (2009) utgår från Holts (2004) teori om cultural branding i sin beskrivning av hur autenticitet uppnås och hur det påverkar en konsuments köpbeslut. Enligt Beverland (2009) är autenticitet en primär anledning till att konsumenter väljer ett varumärke över ett annat. Synen på vad autenticitet är, kan liknas med de paradigmskiften som skönjts inom marknadsföringen och är något som förändras över tid (Beverland, 2009; Mazurek-Lopacińska, 2016). Autenticitet kan delas upp i den traditionella synen och den nuvarande synen på hur det uppnås och styrs. Den traditionella synen på autenticitet beskriver autenticitet som en objektiv del av varumärket, styrt av bestämda traditioner och regler (Beverland, 2009). Autenticitet, kan enligt det traditionella perspektivet, styras och regleras av varumärket genom konsekvent och kontinuerlig kommunikation som stämmer överens med de regler som företaget bestämt (Beverland, 2009).

Beverland (2009) anser att denna syn på autenticitet och hur den skapas är problematisk, och innehåller flera begränsningar där en av de främsta är att den traditionella synen bortser från konsumentens roll i tillskrivande av autenticitet till varumärket. Istället definierar Beverland (2009) autenticitet som något subjektivt och socialt konstruerat, och tillskrivs till varumärket av konsumenten genom en meningsskapande process (Beverland, 2009). Konsumenten är inte en passiv mottagare av varumärkeskommunikation och reklam, utan har en aktiv roll i skapandet av mening och autenticitet för varumärket. Detta är också i linje med principerna för cultural branding (Beverland, 2009; Holt, 2004).

Beverland (2009) menar också att framväxten av sociala medieplattformar och digitaliseringen har påverkat hur meningsskapandet av varumärken har blivit allt

mer beroende av konsumenter. Plattformarna ger konsumenten möjlighet att snabbt sprida och enkelt komma över information, vilket i sin tur både kan skada och hjälpa varumärken och deras autenticitet. En av de starkaste drivkrafterna för konsumenter att tillskriva autenticitet till ett varumärke är konsumentens egna identitetsprojekt (Beverland, 2009; Oswald, 2012). Alltså är jakten på autentiska varumärken ur ett konsumentperspektiv en direkt konsekvens av det postmoderna samhället, och den roll varumärken har idag. Varumärken har blivit en stor del av hur identitetsprocessen sker då de används för att bekräfta de tankar vi har om oss själva, och är därmed viktiga för konsumenten.

Som tidigare har nämnts har däremot Generation Z en inneboende negativ syn på reklam och att bli påverkade (Southgate, 2017). Däremot har de också ett behov av att varumärken de konsumerar och använder sig av har samma värderingar som de själva innehar. Varumärken som riktar sig till Generation Z behöver därmed förstå de kulturella koder, och värderingar som målgruppen innehar för att kunna få målgruppen att tillskriva autenticitet till varumärket.

Denna studie kommer tillämpa Beverlands (2009) definition av autenticitet som något som tillskrivs av konsumenten genom varumärkets användning av kulturella värden. I analysen kommer Hedvigs användning av identifikationsfaktorer och kulturella värden analyseras för att få en djupare insikt i hur Hedvig vill att konsumenten ska tillskriva autenticitet för varumärket.

3.2.2 Att vara en del av kulturen

Att vara en del av kulturen beskriver Beverland (2009) som en välanvänd strategi för autentiska varumärken. Strategin beskrivs som fyra olika alternativ för autentiska varumärken som kan användas för att bevisa sitt tillhörande till den kultur dess målgrupp har. Dessa fyra strategier innefattar: att koppla sig till varumärkets nationalitet, regionen där produkten skapas, att vara en del av den industriella utvecklingen inom en produktkategori och därmed också förändra konsumentkulturen, att skapa en ny typ av kulturell tillhörighet eller att stötta, eller bevisa sig trovärdig för en subkulturell grupp (Beverland, 2009). Användningen av kulturella symboler och berättelser gör att ett varumärke kan påverka den kulturella tillhörigheten varumärket har och skapa starka band till denna kultur på grund av att varumärket skapar identitetsfaktor för konsumenten (Minár, 2016).

Subkulturella grupper delar ofta kultur, konsumtionsmönster och värderingar vilket leder till att varumärken som integreras i och stöttar subkulturen får en stark autenticitet och trovärdighet gentemot subkulturen och blir också en del av subkulturen (Beverland, 2009). Varumärket kan således bli en del av subkulturen och genom användandet av de subkulturella symboler och berättelser som rör subkulturen, blir varumärket en del i hur konsumenter inom gruppen skapar sin identitet (Beverland, 2009). Genom att köpa en produkt från varumärket, stärker konsumenten sin tillhörighet till subkulturen och därmed också sin egen identitet.

I analysen kommer Beverlands (2009) teori om att vara en del av kulturen användas för att ytterligare fördjupa analysen av Hedvigs visuella kommunikation och hur de använder kulturella symboler och berättelser för att integrera sig med den kultur Generation Z uppvisar, och därigenom påverka tillskrivandet av autenticitet till varumärket.

3.2.3 Storytelling

Berättelser har alltid varit en grundläggande del av alla kulturer och har gett möjligheter till att skapa sin identitet och sociala kontext som för människor samman (Beverland, 2009; Minár, 2016). Ur ett kommunikations, eller marknadsföringsperspektiv kallas användandet av berättelser att skapa den kontext för konsumenten, storytelling, och är, enligt Beverland (2009), ett effektivt verktyg för att bevara autenticiteten hos ett varumärke.

Beverland (2009) utvecklar sitt resonemang med att relationen mellan autentiska varumärken och storytelling grundar sig i människans behov av berättelser. Autentiska varumärken är, enligt Beverland (2009), en samling av alla historier, berättelser och myter som varumärket själv har producerat och som sedan har återskapats av dess kunder. Genom storytelling skapas upplevd autencitet och tillhörighet hos konsumenten.

I linje med detta beskriver Holt (2004) och Minár (2016) storytelling som en central del av hur ett varumärke skapar identitet och förtydligar att genom att varumärken anspelar på de kulturella värden som är i tiden, och centrerar berättelserna runt karaktärer och handling, kan varumärken skapa kulturella berättelser som attraherar målgruppen. När varumärken använder sig av kulturella värden som är anpassade till den målgrupp de vill nå, kan konsumentens villighet

till att identifiera sig med varumärket och dess villighet till att anse varumärket som autentiskt öka (Holt, 2004; Beverland, 2009). Mazurek-Łopacińska (2016) och Minár (2016) argumenterar också för att just storytelling är en viktig del av huruvida varumärken uppfattas som autentiska. Mazurek-Łopacińska (2016) förstärker också Beverlands (2009) argument avseende varumärkesberättelser som en viktig del av konsumentens uppfattning av varumärkens autencitet. Genom att varumärken använder sig av varumärkesberättelser, laddade med aktuella, kulturella värden, ökar benägenheten för konsumenten att vara emotionellt engagerade i varumärket. Därmed ökar också möjligheten för identifiering med varumärket för konsumenten (Mazurek-Łopacińska, 2016). Genom att använda storytelling, laddat med kulturella värden, centrala för konsumenten vid tidpunkten, har varumärket en stor möjlighet att påverka den autencitet som konsumenten tillskriver varumärket. I perspektiv av området strategisk kommunikation och digitala medier får vi en inblick i hur storytelling och kulturella värden kan samspela för att förstärka ett varumärkes påverkan av Generation Z.

I dagens medielandskap, där sociala medieplattformar har fått en allt mer betydande roll för konsumenten, mer specifikt för Generation Z (Southgate, 2017), har också storytelling och skapandet av varumärkesberättelser förändrats (Esteves, 2018). Generation Z konsumerar allt mer digitalt och visuellt innehåll, mer specifikt på sociala medieplattformar, och därmed har varumärken med Generation Z som primär målgrupp också varit tvungna att anpassa sin marknadsföring (Southgate, 2017).

Esteves (2018) har primärt forskat på hur användningen av memes, ett visuellt element såsom en bild eller ett uttryck, ofta humoristiskt i sitt sätt, skapas och återskapas av människor på sociala medieplattformar. Memes återskapas med vissa variationer som ger uttryck för kulturella och subkulturella värden hos användarna (Esteves, 2018). Esteves (2018) beskriver memes som en form av kommunikation mellan jämlikar på digitala medier som snabbt formar relationsband baserat på den delade uppfattningen av uttrycken, eller humorn som memen innehåller. Esteves (2018) argumenterar också för att memes kan ses som kulturella artefakter, eller cultural icons, för den digitala generationen då det visuella kommunikationsmedlet har en hög igenkänningsfaktor samt är en del av internetkulturen idag. Genom att varumärken använder sig av memes som en form av marknadsföring menar Esteves (2018) att det emotionella engagemanget hos konsumenten blir starkare och

varumärket uppfattas som en del av den kultur varumärket önskar att kommunicera med. Om ett varumärke använder sig av samma form av digital kommunikation som målgruppen, och som anspelar på samma humor som målgruppen, kan starka relationsband mellan varumärke och målgrupp skapas vilket i sin tur kan leda till en ökad tillskriven autenticitet för varumärket (Mazurek-Łopacińska, 2016: Esteves, 2018).

I analysen kommer avsnittet om storytelling användas för att visa hur Hedvig kommunicerar strategiska budskap till målgruppen samt hur Hedvig genom storytelling avser att påverka konsumentens uppfattning om varumärkets autenticitet.

3.3 Sammanfattning av teori

Avslutningsvis har vi valt att sammanfatta teoriavsnittet för att förenkla läsningen och den kommande analysen. Uppsatsen tar ansats i det postmoderna samhället för att skapa en förståelse för hur varumärken, värderingar och vikten av en personlig identitet påverkar varumärkeskommunikationen och konsumenten idag. Även om studien är ur ett sändarperspektiv så behöver vi skapa en förståelse för hur identitet formas i det postmoderna samhället. Varumärkeskommunikationens roll i hur identiteten formas baseras på Holts (2004) teori cultural branding där begrepp såsom myter, kulturella värderingar och cultural icons tas upp för att vägleda läsaren senare i analysen. Inom cultural branding är även autenticitet och storytelling två centrala byggstenar för att förstå sändarens roll i varumärkeskommunikationen, och hur denne kan påverka identitetsprocessen för konsumenten.

4. Metod & Material

I detta avsnitt börjar vi med att redogöra för studiens vetenskapsteoretiska ansats samt forskningsdesign. Vi presenterar sedan urvalet av empiriskt material och därefter följer en redogörelse för användandet av visuellt material från sociala medier. Frågor avseende arbetets kvalitet och generaliserbarhet lyfts och diskuteras. Avslutningsvis framförs en diskussion och reflektion om studiens metodologi.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Studien görs inom forskningsfältet strategisk kommunikation och digitala medier och har en kvalitativ utgångspunkt. Studien genomförs genom en multimodal socialsemiotisk analysmetod av företaget Hedvigs visuella kommunikation på digitala medieplattformar. Det empiriska materialet kommer undersökas ur ett postmodernt perspektiv med utgångspunkt i Holts (2004) teori om cultural branding. Den ontologiska och epistemologiska ansatsen i den här studien är socialkonstruktivistisk. Socialkonstruktivismen är ett samhällsvetenskapligt perspektiv som menar att samhället och verkligheten är en social konstruktion som ständigt skapas och återskapas genom kommunikativa processer (Bryman, 2016). Vilket för denna studie innebär att det som tolkas kommer sättas i den samhälleliga och kulturella kontext som studien är aktiv inom. Konkret betyder detta att vi har, baserat på den tidigare forskningen om Generation Z, analyserat materialet utifrån de värderingar generationen innehar, samt baserat analysen i det postmoderna samhället.

Vidare ansats tas i en multimodal socialsemiotisk analys för att förstå hur mening skapas genom tolkning av tecken. Inom den socialsemiotiska teorin anses mening skapas genom den sociala kontext tecknet befinner sig i, samt inom vilken social kontext tolkaren befinner sig i (Wong, 2019; Rose, 2016). Meningsskapande innebär att människor tillsammans skapar mening av olika typer av visuella resurser och att meningen blir till baserat på den sociala kontext och de associationer som

tillhör gruppen (Rose, 2016: Wong, 2019). Enligt socialsemiotiken är alla tecken motiverade. Det innebär att avsändaren, i detta fall Hedvig, har en avsikt med de semiotiska resurser som de använder som kommunikationsmaterial (Wong, 2019). Vi vill förstå denna avsikt bättre genom att använda multimodal socialsemiotisk analys på Hedvigs visuella kommunikation för att belysa och exemplifiera användandet av kulturella värden och cultural icons för att skapa autenticitet och påverka målgruppen Generation Z.

4.1.1 Multimodal socialsemiotisk analysmetod

Studien grundar sig i den multimodala socialsemiotiska analysmetoden då vi avser att undersöka hur Hedvigs kommunikation och budskap ser ut utifrån ett helhetsperspektiv. Olika semiotiska resurser, vilket gör analysmetoden multimodal (Wong, 2019: Van Leeuwen, 2005). Analysmetoden multimodal socialsemiotisk analys används för att undersöka hur olika semiotiska resurser som typsnitt, färg, ljus, text och filter skapar mening genom sitt samspel och helhet, agerar för att skapa ett enhetligt budskap till mottagaren (Van Leeuwen, 2005). Då visuell kommunikation på digitala medier ofta innehåller flera av dessa semiotiska resurser är den valda analysmetoden väl lämpad för att användas inom denna studie. Metoden syftar till att belysa olika samband och mönster inom kommunikation, samt agera som ett verktyg för att beskriva och förklara vad som uttrycks i film och bild (Wong, 2019, Rose, 2016). Genom att grunda analysen i det semiotiska synsättet har vi fått en djupare förståelse för hur visuella resurser agerar.

Genom att ha använt multimodal socialsemiotisk analys på ett urval av Hedvigs visuella, digitala kommunikation mot målgruppen görs ett försök att få en djupare förståelse för de semiotiska resurserna och hur dessa används för marknadsföring gentemot Generation Z. I studien har den multimodala socialsemiotiska analysen använts som ett verktyg i analysens inledande del för att synliggöra hur kulturella värden används för att konstruera värde för konsumenten. Analysmetoden gör sig lämplig då vi kan se hur de kommunikativa fragmenten samverkar och skapar mönster i det visuella kommunikationsmaterialet. Resultatet av den inledande analysen skapar sedan grunden för en djupare analys där teorier avseende det postmoderna samhället och cultural branding har tillämpats.

4.2 Fallbeskrivning och urval

I studien har vi valt att fokusera på företaget Hedvig och dess kommunikation, mer specifikt dess digitala marknadsföring. Hedvig, ett svenskt försäkringsbolag, valdes för att de har en stark närvaro på digitala medier och för att det är ett relativt nystartat företag. Heide och Simonsson (2014) nämner att valet av organisation är viktigt, både för att materialet ska vara så informationsrikt som möjligt och för att kunna exemplifiera det fenomen som studeras. Då Hedvig är ett företag som kommunicerar via digitala medier, och riktar sig mot Generation Z, kan vi genom att använda oss av deras visuella material som grund för studien för att exemplifiera fenomenet studien avser att undersöka. Hedvigs målgrupp är, enligt vår övergripande analys av varumärkets kommunikation, unga personer, vilket vi har applicerat till Generation Z, också kallade digital natives. Valet av företag för studien baserades på att vi båda tagit del av Hedvigs kommunikation via sociala medieplattformar och dessutom har hört talas mycket om företaget, vilket har gjort oss intresserade av dess varumärkes- och kommunikationsstrategi. Vårt intresse väcktes också för Hedvig då de erbjuder en tjänst, hemförsäkringar, som kan ses som något tråkigt och ointressant av unga personer. Då hemförsäkringar enligt oss ofta kopplas till något tråkigt, eller något som föräldrar anser viktigt och tvingar på den yngre generationen, är det intressant att analysera Hedvigs kommunikation till målgruppen Generation Z för att se hur de försöker påverka målgruppen.

Eftersom studien vill exemplifiera ett fenomen, har vi i vårt empiriska material valt 10 bilder som exemplifierar Hedvigs kommunikation. Bryman (2016) anser att för att få en förståelse för det empiriska materialet i en kvalitativ studie så bör urvalet vara begränsat men informationsrikt. Då vi valt bilder ur det empiriska materialet som bäst exemplifierar Hedvigs kommunikation har vi begränsat mängden empiri samtidigt som urvalet kan anses vara tillräckligt stort för en studie. Urvalet har gjorts för att kunna visa på specifika fenomen som ingår i studien. Enligt Rose (2016) är detta det lämpligaste sättet att göra ett urval för semiotisk analys då syftet inte är att bevisa något, utan att exemplifiera ett fenomen.

Från Instagram har 60 inlägg hämtats, från Facebook 30 inlägg, från hemsidan har 10 bilder hämtats och från annonsering riktad till oss på sociala medieplattformar har det hämtats 9 inlägg. Sammanlagt består det empiriska materialet av 109 inlägg eller bilder från Hedvigs olika sociala och digitala

medieplattformar. Inläggen och bilderna i studien har valts ut för att representera och påvisa övergripande teman inom Hedvigs marknadsföring och kommunikation, samt kunna analysera användningen för att påverka målgruppens uppfattning om varumärkets autenticitet. Ur det empiriska materialet har vissa bilder valts då de anses vara mest representativa för Hedvigs kommunikation och användes för en mer genomgående analys av kommunikationen. Det empiriska materialet har analyserats med bilder i relation till de bildtexter som tillkommer för att få en djupare förståelse för användningen av kulturella värden i skapandet av autenticitet.

4.3 Forskningsdesign och utförande

Studien utfördes på institutionen för Strategisk Kommunikation vid Lunds Universitet under våren och sommaren 2020. Vid uppstarten av studien valdes företaget Hedvig för att belysa användningen av kulturella värden och autenticitet i digitala företags marknadsföring idag. Inledningsvis utfördes en helhetsanalys av Hedvigs olika plattformar såsom hemsida, Facebook-sida och Instagram-sida för att få en bred förståelse för vilka plattformar som används av företaget för att kommunicera med sin målgrupp, Generation Z. Detta för att få en förståelse för hur Hedvig kommunicerar till målgruppen på de olika plattformarna samt för att få en uppfattning om vilka plattformar som är relevanta för studien. De plattformar som ansågs mest representativa ur studiens syfte var Hedvigs hemsida, Facebook och Instagram samt den riktade marknadsföring som författarna tog del av från Hedvig. Efter avgränsningen till de specifika plattformarna skapades övergripande teman för att kategorisera det empiriska materialet inför studiens analys. Vi valde hemsidan, då den är mer informerad i sin natur, Facebook då plattformen också syftar till att vara informerad och agera uppvisande av Hedvig som företag, Instagram, för att få en insyn i hur de knyter an till sin målgrupp och de riktade marknadsföringsinläggen på båda plattformarna i avsikt att få en bild av hur Hedvigs marknadsföringsstrategi ser ut. Vi valde att utesluta kommunikation som utförs som annonsering på andra digitala plattformar såsom Snapchat och nyhetssidor för att lägga ett högre fokus på vad vi uppfattat vara deras primära plattformar. Empirin samlades in under april, maj och juni 2020 för att sedan analyseras. Urvalet av det empiriska materialet bestod av 109 bilder som samlats in på de sociala medieplattformarna. Det empiriska materialet samlades in genom

skärmdumpningar på de olika plattformarna för att bevara det digitala materialet. Då sociala medieplattformar kan redigeras, och material tas bort, så valde vi att använda oss av denna metod för att inte förlora det ursprungliga empiriska materialet. Antalet bilder är stort, men samlades in för att kunna välja ut bilder som bäst exemplifierade Hedvigs uttryck och användande av visuella resurser. Därefter analyserades empirin genom multimodal socialsemiotisk analys med stöd av begrepp och teorier från det teoretiska ramverket. Vid analysen fördjupade vi oss särskilt på teckensystem såsom bild, text, och helheten av tecknet för att vidare förstå hur de olika semiotiska resurserna samspelar.

Vi denoterade och konnoterade det empiriska materialet för att få en djupare förståelse för den individuella meningen av de semiotiska resurserna och sedan helheten i form av tematisering. Denotation innebär det vi ser direkt i en semiotisk resurs utan att tillskriva denna mening och konnotation innebär det meningsskapande som sker genom tolkning, alltså de associationer och den mening vi tillskriver en semiotisk resurs baserat på våra egna erfarenheter och uppfattningar (Barthes, 1977; Wong, 2019). Genom denotation och konnotation kunde vi utläsa meningsskapande fragment och betydelser inom det empiriska materialet. Därefter kunde vi utläsa olika teman och strukturer inom Hedvigs kommunikation till målgruppen. Efter att ha genomfört denotativa och konnotativa analyser på varje enskild semiotisk resurs analyserades dessa i relation till varandra för att fånga de övergripande teman som återkommer i Hedvigs kommunikation, som i sin tur kan kopplas till teorin om cultural branding. Utifrån dessa kopplingar kan vi därefter dra slutsatser om Hedvigs användning av cultural branding och hur denna process används av varumärken idag för att kommunicera till Generation Z. Urvalet och analysen som utförts avser att belysa övergripande teman, därmed har vi, för att inte vara upprepande, valt att inte gå in på djupet inom varje enskild semiotisk resurs utan istället valt att fokusera på att belysa övergripande teman och samband. De teman som identifierats är:

- Varumärkets avsedda relation
- Den kulturella kontexten
- Att kommunicera ärlighet

Under analysen av varje tema presenteras det empiriska materialet för att få en djupare förståelse av analysen. För att ytterligare styrka analysen, grundas den i det

postmodernistiska synsättet på varumärken och konsument, som redogörs för under avsnitt 3.1.

4.4 Metodologiska reflektioner

Studiens kvalitativa undersökning och den socialkonstruktivistiska ansatsen kan kritiseras ur ett kvalitets- och validitets-perspektiv. Ur ett positivistiskt, kvantitativt perspektiv är det centralt att studien ska kunna översättas till andra sammanhang inom samma kontrollerade område då syftet är att bevisa överförbara resultat (Heide & Simonsson, 2014). Då vi undersöker ett fenomen, och inte ett specifikt varumärke, kan däremot resultatet exemplifiera användningen av cultural branding mot Generation Z i ett större perspektiv för andra varumärken. Det positivistiska, kvantitativa synsättet på forskning anser därmed att den socialkonstruktivistiska kvalitativa forskningsmetoden innehåller en del brister. Då kvalitativ forskning med socialkonstruktivistiskt synsätt inte har som syfte att vara överförbar, och inte heller anser att det finns en enskild sanning, utan istället vill förstå människors subjektiva tolkningar och uppfattningar om ett fenomen, kan inte de kvantitativa kriterierna för kvalitet och validitet inom en studie appliceras (Bryman, 2016). Att säkerställa kvalitet inom forskning med socialkonstruktivistisk ansats anses svårt på grund av hur den är uppbyggd. Det finns inga universella kriterier för kvalitativ forskning som ska uppnås för att öka kvaliteten och validiteten. Däremot har forskare som tillämpar kvalitativ metod skapat flera olika förslag för hur kvalitet och validitet kan upprätthållas. Under studiens gång har vi förhållit oss till Lincoln och Gubas kvalitetskriterier (Heide & Simonsson, 2014) för att uppnå en så hög kvalitet och validitet som möjligt.

Lincoln och Guba (Heide & Simonsson, 2014) har framställt fyra kriterier med syfte att säkra kvaliteten och validiteten i en kvalitativ studie, dessa är: Trovärdighet, Överförbarhet, Tillförlitlighet och Bekräftelsebarhet. För att uppfylla kriteriet trovärdighet har vi valt att använda empiriskt material från olika plattformar för att vara så informationsrika inom analysen som möjligt. Lincoln och Guba (Heide & Simonsson, 2014) anser att detta är en central del i den kvalitativa forskningen. Kriteriet överförbarhet har uppfyllts genom att vi genomgående visar upp det empiriska materialet inom analysen för att agera så transparent som möjligt och stötta läsaren genomgående i analysen och för att det

empiriska materialet ska agera som bevisföring för vår analysprocess och vårt tillvägagångssätt.

De två avslutande kriterierna är tillförlitlighet och bekräftelsebarhet, och kan enligt Lincoln och Guba (Heide & Simonsson, 2014) uppfyllas genom att intervjupersoner får läsa analysen och sedan bekräfta resultatet. Dessa två kvalitetskriterier är därmed främst riktade till studier som är baserade på intervjuer, vilket vår studie inte är. Lincoln och Guba (Heide & Simonsson, 2014) menar dock att om studien bekräftas av parter som inkluderas i studien, såsom i det här fallet företaget eller varumärket som analyseras, kan dessa kvalitetskriterier uppnås. För att uppnå denna bekräftelsebarhet har vi istället valt att presentera det empiriska materialet som analyseras för läsaren och läsaren kan därefter själv testa de tolkningar vi har utfört. På så sätt ökar tillförlitligheten då det skapar en deltagarvalidering då läsare såväl som varumärke har frihet att läsa och tolka (Heide & Simonsson, 2014).

Avslutningsvis vill vi också poängtera att våra erfarenheter och kunskaper samt vårt västerländska ursprung påverkar resultatet av studien. Bryman (2016) anser däremot att detta inte behöver påverka studiens kvalitet negativt då kvalitativa studier grundas i tolkande traditioner. Istället kan denna tillhörighet vara stärkande då vår generationstillhörighet, Generation Z, och vårt ursprung matchar företagets målgrupp och nationalitet.

5. Analys

I detta avsnitt följer först resultatet från den multimodala socialsemiotiska analysen av det insamlade materialet. Den empiri som ligger till grund för analysen är visuell kommunikation från försäkringsbolaget Hedvig till målgruppen. Vidare presenteras en djupgående analys kring Hedvigs sätt att skapa autenticitet genom deras visuella kommunikation.

5.1 Varumärkets avsedda relation

Ett tema som har identifierats under analysens första stadie var “Varumärkets avsedda relation” vilket vi väljer att presentera genom olika delar som representerar den helhet som avslutas med “Hedvig som en vän”.

5.1.1 Testimonials

Hedvig använder sig av en rad olika kommunikationsstrategier på sina digitala plattformar, där testimonials är en av dem. Testimonials, eller vittnesmål, är ett begrepp som innebär att kundens egna, skrivna, vittnesmål om tjänsten som köpts värde för konsumenten som sedan används som kommunikation av ett företag (Jessen, 2014).



Bild 1

I bilden syns en skärmdump av en kommentar en kund lämnat på Hedvigs Instagramsida, där kunden har skrivit “y’ all fixed my shattered laptop in record time this year I love you 🥹💕”. Kunden menar att Hedvig har överträffat sig själva i lagningen av dennes dator och att den är extremt tacksam. Bildtexten säger “The world needs your laptop to work @crm.mme 🧑‍💻🧑‍🔧💕 #creativegenius” och vi utläser att Hedvig, genom publiceringen av detta omdöme och genom sitt svar försöker visa målgruppen att Hedvig och målgruppen är jämlikar. När skribenter, såsom kunder, sprider information om varumärken, förstärks varumärkesberättelsen, eller myten, om vad varumärkets identitet är och vilka värderingar de innehar (Holt, 2004). Precis som Holt (2004) och Beverland (2009) beskriver att en myt som innehåller handling skapar en starkare tillhörighet och förståelse för varumärket, skapar också denna form av storytelling ett sammanhang för Hedvigs konsument. Vi ser ett testimonial, eller ett vittnesmål, som Hedvig använder för att kunna visa på och återskapa den myt om varumärket som skribenten, kunden i detta fall, har skapat genom att kommentera sin upplevelse av företagets tjänst och process. Vi uppfattar Hedvigs publicering av testimonials som ett sätt att skapa en starkare myt om varumärket för att kunna påverka målgruppen. Hedvig vill, genom publiceringen av kundens kommentar, att skapa handling och

ge myten om Hedvig en karaktär; i detta fall har kunden tagit del av handlingen, den process som sedan lett till ett gott resultat.

Minár (2016) nämner att storytelling i form av att visa på de positiva delar som kommer från konsumentens upplevelse av företaget eller varumärket ur ett perspektiv där konsumenten själv har valt att producera innehållet skapar en öppnare och mer positiv bild av hur varumärket upplevs av konsumenten. Genom att Hedvig då väljer att publicera innehåll från en av sina kunder, som har haft en positiv upplevelse av tjänsten, menar de till att skapa en hjälpsam och mer positiv bild av varumärkets tjänst. Vilket kan kopplas till de teorier av kommunikationen av kulturella värden och de värden som önskas kommuniceras för att skapa identifikationsfaktorer för konsumenter (Oswald, 2012).

Vi uppfattar att Hedvig, genom användandet av testimonials syftar till att vara ett varumärke konsumenten kan identifiera sig med, och uppfatta som en positiv person snarare än som ett företag. Detta syns tydligast i hur Hedvig väljer att använda sig av samma språk, och tonalitet, som finns inom det testimonial de har publicerat. De använder sig av samma språk, samma form av emojis och pratar direkt till kunden snarare än att publicera kommentaren som ett bevis på sin förträfflighet. Att Hedvig pratar med målgruppen på detta sätt påverkar hur andra kunder som tar del av kommunikationen förväntar sig hur Hedvig vid senare tillfällen ska tala. Tonaliteten och språkbruket sätter ton, och förväntningar, för hur målgruppen anser att Hedvig pratar med dem vid framtida tillfällen. Att tidigt etablera ett vänskapligt och liknande språk som målgruppen skapar en bild för andra konsumenter, och ger dem en utgångspunkt och förväntad relation till Hedvig. Gretry et.al (2017) konstaterar att varumärken som vidhåller den förväntade tonen, och inte avviker från den, kan skapa starka relationsband med målgruppen vilket i sin tur kan påverka hur målgruppen uppfattar varumärket.

5.1.2 Individualistiskt fokus

Life is best when accepted

Hedvig är en ny approach till försäkringar. Det handlar om frihet och att du ska kunna vara ok med ditt liv, vad som än händer. Vi hjälper dig att gå vidare när verkligheten inte blir som planerad.

Vi har designat en försäkringsupplevelse som utgår från hur människor faktiskt vill få hjälp, vi har skrivit om försäkringsvillkoren så att de går att förstå, och vi har omdefinierat hur ett försäkringsbolag tjänar pengar.

Bild 2

På Hedvigs hemsida noterar vi ett kontinuerligt individualistiskt tilltal och fokus. Texterna, som exemplifieras i Bild 2, riktar sig ofta, om inte alltid, till kunden direkt med ord som “Du”, “Ditt” och “Dig”. I Bild 2 ser vi rubriken “Life is best when accepted” som följs av brödtexten “Hedvig är en ny approach till försäkringar. Det handlar om frihet och att du ska kunna vara okej med ditt liv, vad som än händer. Vi hjälper dig att gå vidare när verkligheten inte blir som planerad.” Användandet av ett individualistiskt fokus och tilltal, såsom Hedvig tilltalar kunden direkt med, bidrar enligt Beverland (2009) till en ökad autenticitet för varumärket, vilket kommer utvecklas under avsnitt 5.4. Det individualistiska tilltalet och fokuset för konsumenten från Hedvigs sida anser vi tyder på att de vill uttrycka de värderingar som varumärket innehar. Hedvig vill enligt oss visa upp att de skiljer sig från det som kunden tidigare har förväntat sig av företag med samma tjänst och påvisa att Hedvig finns där för kunden, i alla svåra stunder, snarare än att kunden ska vara beroende av Hedvig. Som vi sedan tidigare vet är Generation Z en värderingsstyrd generation som söker efter ärliga, eller sanna varumärken som representerar dess egna värderingar (Southgate, 2017; Francis och Hoefl, 2018; Reinikainen et.al, 2020). Att anspela på en livsstil där frihet och mindre oro ingår är ett sätt för Hedvig att påvisa att de delar värderingar med målgruppen och därmed önskar att skapa en relation till med dem. I det postmoderna samhället letar konsumenten efter varumärken de delar värderingar med för att genom varumärket stärka sin identitet (Beverland, 2009). Genom att prata om frihet och ett liv utan oro vill Hedvig påvisa att de är ett varumärke som inte bara vill sälja sin tjänst, utan kontinuerligt

underlätta och hjälpa sina kunder framåt. Det budskap Hedvig vill framföra är att deras kunder inte ska behöva oroa sig, utan kunna leva sina liv utan oro för vad som händer om något går fel, för Hedvig finns där för dem.

5.1.3 En stöttande person



Bild 3

I bilden ser vi en person, taggad, genom en textruta, med “Hedvig”, som bär Rihanna, en känd musiker och sångare som varit aktiv under 2000-talet, ridandes på en persons rygg. Bilden följs av bildtexten “What having Hedvig feels like.”. Hedvig är taggad i bilden som personen som bär den andra, över en snötäckt gata. Enligt oss vill Hedvig visa att varumärket bär sina konsumenter framåt, de behöver inte gå igenom jobbiga saker själva, utan Hedvig hjälper dem i svåra stunder. Även bildtexten förstärker budskapet med bilden, genom att uttala att om man har Hedvig som försäkringsbolag, kommer det kännas tryggt, för att du alltid har någon som stöttar dig. I kombination med en cultural icon, som Rihanna kan liknas vid, skapas också igenkänning och möjligheter att påverka identitetsprocessen hos konsumenten. Holt (2004) säger att genom att kommunicera kulturella värden och använda sig av cultural icons, kan varumärket påverka det sökande efter identitet som den postmoderna konsumenten genomgår. Även om Hedvig inte uttryckligen

skriver ut, eller kommunicerar värden annat än genom att likna sig vid Rihannas vän, får vi ändå en tydlig bild av vad de vill visa med inlägget.

Sammanfattningsvis anser vi att Hedvigs anspelning på behovet av en stöttande person, och Rihannas relation till personen som bär henne, skapar en bild av vad Hedvig vill med sin kommunikation till målgruppen. Hedvig vill, enligt oss, vara den stöttande personen för målgruppen och använder sig av visuella resurser, i form av popkulturella ikoner för att förstärka budskapet samtidigt som de anspelar på att det är de som bär personen.

5.1.4 Hedvig som en vän

Temat "Hedvig som en vän" har identifierats genom den ovanstående analysen. Hedvig anpassar och anstränger sig för att matcha målgruppens egen tonalitet och uttryckssätt. Användningen av cultural icons och kulturella värden identifierar vi som ett försök från Hedvig att möjliggöra en relation med målgruppen. Hedvigs användning av dessa verktyg skapar bilden av att varumärket avser att påverka målgruppen till att se varumärket som en vän. De visuella resurserna som används av Hedvig för att kommunicera förstärker detta genom att kontinuerligt porträttera Hedvig som någon som stöttar, hjälper och bekräftar målgruppen. Användningen av det individualistiska tilltalet och fokuset, som ses under både Bild 1 och Bild 2, kan påverka målgruppens uppfattning om huruvida Hedvig är en vän eller ej. Förutom att de bekräftar kunden som lämnat en positiv kommentar, använder de sig av ett individualistiskt fokus och tilltal till målgruppen, vilket främst kan ses i Bild 2.

Hoefl och Francis (2018), Reinikainen et.al (2020) och Southgate (2017) definierar Generation Z som en generation, söker varumärken som speglar deras värderingar. Hedvig visar att de är ute efter en relation med målgruppen genom att de visar upp sina kunders glada historier och skapar myter om varumärket som förstärker bilden av ett pålitligt varumärke. Enligt oss försöker Hedvig framställa sig som att de alltid gör det som är bäst för kunden. På så sätt vill varumärket bevisa för sin målgrupp att de innehar samma värderingar och därigenom påverka målgruppens relation till varumärket. Då historier är ett verktyg för att skapa kontext för individer i det postmoderna samhället (Beverland, 2009; Minár, 2016), blir också de berättelser Hedvig producerar genom visuella resurser och

testimonials en form av kontextskapande för konsumenten. Kontexten, i förhållande till de visuella resurserna och analysen är att Hedvig är er vän, eller en vän till målgruppen, vilket de visuella resurserna också visar genom sättet de publicerar sitt innehåll. Hedvig väljer att publicera sin kommunikation till målgruppen på forum som liknar målgruppens egna, till exempel Instagram, där Hedvigs inlägg liknar de som publiceras av målgruppen, detta kallas native advertising. Native advertising innebär varje sponsrat eller publicerat inlägg som syftar till att användas som reklam, sker sömlöst inom målgruppens eget flöde (Hwang och Jeong, 2019). Då Generation Z är mer benägna att tro och lita på innehåll eller information som kommer från deras jämlingar (Southgate, 2017), anser vi att Hedvig försöker imitera det innehåll som målgruppen producerar genom att sprida innehåll som målgruppen producerat genom t.ex. testimonials. Därigenom anser vi att Hedvig försöker skapa en bild till målgruppen, där Hedvig är en vän till dem, och därmed är trovärdig.

Hedvig uppvisar flera försök till att bevisa denna vänskapsrelation de syftar till att uppnå i det empiriska materialet. Att likna sig själva vid en person som stöttar, och bär en annan för att undvika olyckor eller jobbiga situationer är ett av de främsta sätten där vänskapsrelationen visualiseras. Hedvig är ett försäkringsbolag, vilket i sin tur betyder att de ska ersätta skador och vara behjälpliga i situationer som kunden inte förväntar sig. Genom att genomgående producera visuellt material där varumärket hjälper cultural icons, se Bild 3, stärker Hedvig de identitetsfaktorer som finns. Genom att visa på att Hedvig är den som bär Rihanna som också är en cultural icon, försöker de, enligt oss, visa på att om du har Hedvig, som vill vara din vän, kommer de hjälpa dig hela vägen. Detta kan ses som effektivt, men kan också, om målgruppen väljer att bortse från innehållet som produceras för att likna dess egna, ses som ett tydligt försök att påverka målgruppen. Att bli övertydlig i sitt påverkansförsök kan skapa risker för Hedvig även om syftet är att förstärka relationen mellan varumärke och målgrupp.

5.2 Den kulturella kontexten

Ett annat tema vi identifierat är användandet av den kulturella kontext Generation Z befinner sig i. Memes, cultural icons, såväl som delaktighet i kulturen är

huvudsakliga tillvägagångssätt vi identifierat i Hedvigs kommunikation. En fördjupad analys av dessa följer i styckena nedan.

5.2.1 Memes



Bild 4

Memes är en stark del av den digitala kulturen och hur kommunikation och relationer skapas inom den (Esteves, 2018). När företag såsom Hedvig använder återskapande av memes i sin kommunikation till målgruppen uppfattar vi att Hedvig avser att skapa symboliska värden för varumärket. Det finns memes som har använts under en längre tid, i olika skepnader, som fortfarande har en stor påverkan på den digitala kulturen (Esteves, 2018) och kan då i sin tur ses som en cultural icon. Ett exempel på en sådan meme är Distracted Boyfriend Meme, som avbildar ett par där pojkvännen vänder sig om efter en annan kvinna. Betydelsen av memen är att pojkvännen letar efter något bättre än det han redan har. Memen finns

avbildad under Bilaga 1. Memen som avbildas är en av de äldsta och mest återanvända memes som används på sociala medieplattformar (Esteves, 2018).

Hedvig använder sig av den klassiska memen, men gör den till en del av sitt eget varumärke. Bilden är publicerad i form av en sponsrad annons som kommit från en av författarnas egna flöden. Bilden har den tillhörande bildtexten “Skaffa Sveriges mest älskade hemförsäkring 🥰”. Då vi anser att inlägget avses som marknadsföring, snarare än varumärkeskommunikation, uppfattar vi att Hedvig vill locka nya konsumenter från sin utvalda målgrupp med hjälp av memen och dess innebörd. Innebörden av memen är att personen som ser tillbaka, bort från avtalet den håller i handen, letar efter någonting bättre än det den redan har, vilket i detta fall avses vara Hedvig. Att Hedvig är avbildad som en telefon, anser vi både kan syfta till att Hedvig säljer en tjänst som endast använder digitala plattformar och att Hedvig är det mer moderna alternativet. Det förstärks i sin tur av användandet av en meme i annonseringen. Vi uppfattar att Hedvig vill visa på tillhörighet i målgruppens kultur genom att anspela på smartphones, vilket Southgate (2017) visat på är det främsta verktyget för Generation Z att ta del av internet, information och underhållning. Genom att likställa Hedvig med en smartphone uppfattar vi att Hedvig avser att använda en smartphone som en cultural icon, vilket det mycket väl kan anses vara, däremot kan detta ifrågasättas. Kopplingen till Generation Z är inte, enligt vår uppfattning, helt tydlig eftersom en stor del av världens befolkning använder sig av smartphones. Trots det kan kopplingen till Generation Z göras, eftersom de i princip använder smartphones i all sin hämtning av information (Southgate, 2017).

I memen finns också en undertext “Just nu byter många till Hedvig”, vilket kan tydas som en ytterligare förklarande text för de som nås av denna riktade annons. Däremot kan texten skapa en viss diskrepans mellan målgruppen och Hedvig. Någon som tagit del av internetkulturen på samma sätt som Generation Z, kan tyda memen och dess budskap utan förklarande text. Genom att ha den förklarande texten i memen, fördummar Hedvig istället målgruppen och uppvisar en oförståelse för dess kultur. Att visa på en oförståelse för målgruppens kultur skapar risken att motstånd mot varumärket och dess budskap, i enlighet med Esteves (2018). Däremot skapar inlägget samtidigt en form av berättelse genom sitt uttryck. Vi har en underförstådd handling, och karaktärer som är tydligt definierade genom den underliggande innebörden i memen. Att storytelling är ett verktyg för

att skapa kontext kan också appliceras i den meme som används för att kommunicera till målgruppen. Genom att använda sig av handlingen och karaktärerna vill Hedvig, enligt oss, skapa en ökad möjlighet för målgruppen att identifiera sig med, och skapa en kontext där Hedvig är en viktig del av dess identitet. Att Generation Z, som tidigare nämnt, är väl medvetna om smartphones och den roll den skapar i deras liv, är en underliggande kontext. Vi antar därmed att meningen med att använda sig av den välkända memen också innebär att Hedvig vill framställa sig som det moderna alternativet, direkt anpassat för Generation Z, snarare än andra försäkringsbolag som genom Hedvigs kommunikation ses som förlegade och för en äldre generation.

5.2.2 Cultural icons



Bild 5

I bilden ovan (Bild 5) ser vi Justin Bieber och Selena Gomez gåendes nedför en gata. Bilden är en del av en känd meme-serie kallad “imagine being this rich...”, som skapats och använts för att uttrycka förakt och en viss avundsjuka från alla som inte ingår i den extremt rika grupp som kan behandla värdesaker som någonting man kan slänga bort. Exempel på detta finns också under Bilaga 2. Bieber håller i

en Iphone i ett löst grepp, och skrattar tillsammans med sin dåvarande partner. Hedvig har taggat sig själv på Iphonen och bilden följs av bildtexten “What having Hedvig feels like 🤔”. Enligt oss avser Hedvig att visa, genom att koppla sitt namn till det lösa greppet på telefonen, att känslan av att ha Hedvig innebär att du inte behöver vara lika försiktig utan kan känna dig lika rik som Bieber, för Hedvig finns där för dig. Vi uppfattar också att Hedvig syftar till att ironisera sin egen roll i memen. På samma sätt som den ursprungliga meme-serien innehåller förakt och avundsjuka mot människor som har råd att hantera värdesaker på detta sätt, vill Hedvig visa att även om du inte vill vara som Bieber, eller inte har möjlighet att agera som honom, finns vi där för att hjälpa till. Olyckor händer, även om du har behandlat dina saker korrekt. Vi uppfattar detta som ett tydligt sätt för Hedvig att lyckas använda sig av memen och dess ursprungliga mening, samtidigt som de applicerar sig själva och tillskriver ett värde i Hedvigs deltagande.

Användandet av just denna kända meme-serie är, enligt oss, inte slumpartad, utan visar på att Hedvig menar att använda sig av cultural icons för att påverka målgruppens uppfattning om Hedvigs tillhörighet. Bieber, som startade sin karriär på sociala medier under senare 00-tal, blev snabbt en popkulturell ikon, och har en hög igenkänning bland Generation Z (Morning Consult, 2020). Genom att använda sig av Bieber, och genom att på ett humoristiskt sätt applicera sig själva i sammanhanget med denna cultural icon, anser vi att Hedvig menar att illustrera sitt tillhörande i kulturen genom att visa att de förstår målgruppens intressen. Genom att applicera sitt eget namn och personifiera varumärket med hjälp av taggen, visar Hedvig på att de finns där för att målgruppen ska slippa vara orolig för sina värdesaker oavsett vilka tillgångar de har. Southgate (2017) beskriver Generation Z som en generation som svarar starkt på humor, och fångar upp kommunikation som innehåller humor starkare än många andra målgrupper. Esteves (2018) förstärker också detta genom att tydliggöra hur memes som en form av marknadsföring både kan skapa förtroende och starkare relation till den kultur som företaget avser att applicera sig inom. Genom användandet av cultural icons och memes uppfattar vi också att Hedvig avser att skapa symboliska värden, eller identitetsfaktorer för målgruppen. Detta intryck förstärks genom Oswalds (2012) resonemang avseende skapandet av igenkännbar kommunikation, starka värderingar eller andra former av symboliska värden, och den möjlighet som då uppstår för ett varumärke att bli en påtaglig del av konsumentens identitetsprocess. När

Hedvig väljer att återskapa memes, och kontinuerligt uppdatera sitt flöde med humoristiska bilder från välkända internetfenomen eller cultural icons för målgruppen, uppfattar vi att Hedvig avser att förstärka sitt varumärke via symboliska värden och vill skapa en identitetsfaktor som är attraktiv för målgruppen.

5.2.3 Hedvig som en del av kulturen

När Hedvig använder sig av visuella resurser på sociala medieplattformar noterar vi att de använder sig av bilder på kända personer och memes. Under den ovanstående analysen såg vi flera mönster i hur Hedvig använder sig av memes och cultural icons såsom kända personer för att kommunicera med målgruppen. I vår analys uppfattar vi att Hedvig syftar till att placera sig inom den kultur målgruppen tillhör, genom att använda sig av cultural icons, kulturella värden och liknande kommunikationssätt som målgruppen använder sig av. Genom att till exempel påvisa den mörka humorn som genomsyrat meme-serien som föreligger den meme Hedvig själva har reproducerat, se bild 4, och lagt in sin egen tagg på, anser vi att Hedvig vill uppvisa en förståelse för sin målgrupps kultur, och samtidigt använder den kulturella tillhörigheten till att kommunicera sina budskap till målgruppen. Det vi noterar är att Hedvigs strategi för att applicera sig inom kulturen är fokuserad på den digitala kulturen, de kulturella värden och den humor som kännetecknar denna. Som Beverland (2009) konstaterat är det den subkulturella tillhörigheten som oftast skapar den starkaste formen av tillhörighet och då måste vi reflektera kring om Generation Z's subkultur endast kan definieras av att de är digital natives, eller om Hedvig väljer att bortse från specifika subkulturella värden för att få en övergripande ingång till en tillhörighet i kulturen. Att fokusera på mörk humor, och underförstådda meningar som personer som spenderat hela sitt liv på internet förstår, kan också ses som en direkt inkörsport till att både associeras till den mörka humorn och ett sätt för Hedvig att bli en del av Generation Z. Generation Z kännetecknas av att respondera på humor starkare än tydliga övertalningsförsök såsom tidigare har präglat marknadsföring (Southgate, 2017: Holt, 2004: Mazurek-Łopacińska, 2016). Därmed antar vi att det inte är en slump att Hedvig så tydligt porträtteras som antingen den som tillför humor i situationen, såsom i Bild 5, eller som det som är eftertraktat som i Bild 4.

Att Hedvig använder sig av cultural icons, kulturella värden och memes, eller kommunikationssätt som är välanvända och förstådda av målgruppen, tyder på att Hedvig vill porträttera varumärket som en del av den kultur Generation Z tillhör. Hedvigs använder sig av visuella resurser och språk, för att bevisa deras förståelse för, och tillhörighet till kulturen är genomgående och bekräftar hela tiden den uppfattning de önskar att målgruppen har av dem.

5.3 Att kommunicera ärlighet

I Hedvigs kommunikation genom visuella resurser har vi noterat ett tema som avser projicerade värderingar och ärlighet. Vi har identifierat ett önskat budskap från Hedvig som syftar till att kommunicera bilden av Hedvig som ett ärligt varumärke.

5.3.1 Värdegrund



Bild 6

Bilden består av två kängurus i ett öppet landskap med tillhörande text, där frågan “Om det finns pengar kvar i fickan när året är slut, då?” syftar till vart det eventuella överskott företaget har, går till. Inlägget poängterar att Hedvig aldrig kommer att ta del av överskottet i form av egen ekonomisk vinst, utan förklarar att överskottet går

till välgörenhet. Enligt oss låter detta för bra för att vara sant, då vi inte får någon tydlig förklaring av vilka pengar som räknas till överskott. Var går till exempel gränsen för hur höga lönerna får vara innan det räknas som en vinst och vad är det då som räknas till överskott? Att pengarna går till välgörenhet kan ses som ett sätt för varumärket att visa att de är etiskt medvetna, vilket enligt Francis och Hoefl (2018) och Southgate (2017) är en av de aspekter som Generation Z tar i beaktande när de väljer mellan varumärken. Samtidigt kan det, enligt oss, ses som att Hedvig försöker visa på en sida som kan, för dem själva ses som negativ, då de inte tar ut någon ekonomisk vinst. Däremot vill de visa på en ärlighet mot konsumenterna, vilket i sin tur kan generera ett ökat förtroende och en ökad tillit till varumärket. Vidare låter Hedvig, enligt inlägget, dig som medlem, vara med och välja vart din del av överskottet ska gå. Det upplever vi som att Hedvig uppmanar till samskapande i skapandet av varumärket såväl som den egna identiteten hos konsumenten. Southgate (2017) menar att interaktivitet är något som Generation Z uppskattar i kommunikationssyfte och även om inlägget i sig inte genererar interaktivitet, så uppmantrar de till konsumentens möjlighet till interaktion inom varumärket. Enligt Beverland (2009) gör interaktion med varumärket att dess mening och autenticitet hela tiden skapas och återskapas.

5.3.2 Recensioner

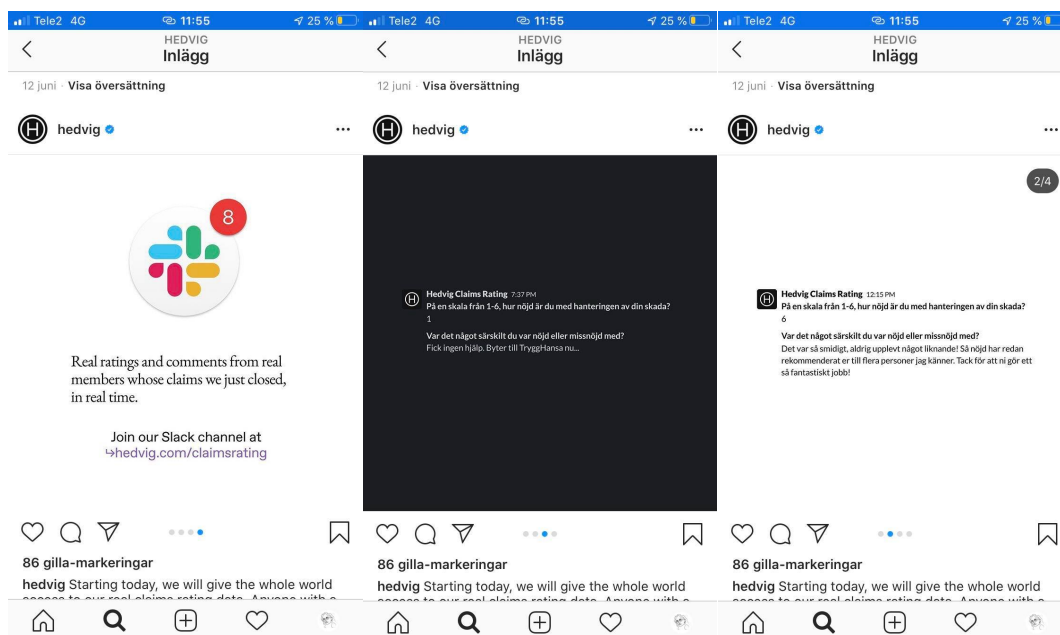


Bild 7

Bild 8

Bild 9

Inlägget består av en bildserie, där Hedvig uppmanar till att ge och läsa recensioner av dess hantering av skadeärenden. Bild 7 visar på en recension där skribenten var nöjd och uttrycker sig som följer “Det var så smidigt, aldrig upplevt något liknande! Så nöjd har redan rekommenderat er till flera personer jag känner. Tack för att ni gör ett så fantastiskt jobb!”, medan Bild 8 visar på det motsatta. Det är även Bild 8 som sticker ut ur vad vi anser vara vanligt förekommande i kommunikation från varumärken. Att få betyget 1 av 6 med en tillhörande kommentar som lyder “Fick ingen hjälp. Byter till TryggHansa nu...”, är inte direkt positiv kritik. Vi upplever att det ger en känsla av att Hedvig inte döljer något för oss som läsare. Francis och Hoefl (2018) och Southgate (2017) menar att Generation Z är en generation styrd av ärlighet och värderingar, vilket Hedvig verkar vilja möta, genom att kommunicera olika former av recensioner som varumärket fått. Vi uppfattar denna kommunikativa strategi som en väg för Hedvig att bevisa för Generation Z att de är ärliga och transparenta, det vill säga, inte döljer någonting för sin målgrupp. Utöver att Generation Z är en ärlig generation som styrs av värderingar och pålitlighet hos varumärken (Francis & Hoefl, 2018: Southgate, 2017), kan vi här se ytterligare exempel på vad som ser ut att vara förståelse för generationen. Reinikainen et.al, (2020) menar på att Generation Z finner förtroende för kommunikation producerad av jämlingar, vilket recensioner är. Med både negativa och positiva recensioner från konsumenter, kan både en ärlighet urskiljas från varumärkets sida, men också ett förtroende skapas från konsumenten. Att ha i åtanke här är att endast två recensioner tas upp i denna bildserie och dessutom är recensionerna raka motsatsen till varandra. Hedvig visar helt enkelt upp något positivt och något negativt, men nämner inte någonting om vad som kan finnas mellan de två recensionerna. Det kan bero på att en recension som fått 3 av 6 inte säger lika mycket som en som är 1 av 6 eller 6 av 6, eller att i en redan informationstät värld, väljer Hedvig att inte dela för mycket information för att inte tappa läsarens intresse. Enligt Ozanne och Murray (1995) är det postmoderna samhället en följd av den informationsrika miljö vi idag lever i, med en konstant tillgång till information är det viktigt att det inte blir ett överflöd för mottagaren. Därför kan valet av antal recensioner ligga i att Hedvig visar på den mängd information som är mest relevant och sen genom Bild 9 hänvisa till var ytterligare information finns, vid behov eller intresse. På så sätt

finns informationen fortfarande att tillgå och att de är villiga att dela med sig av alla recensioner tyder på en ärlighet och transparens mot konsumenterna.

5.3.3 Statistik



Bild 10

Inlägget visar statistik över försäkringsbolags marknadsandelar i Sverige, där Hedvig inte syns med i graferna. Vad vi kan se, har andelen procent under rubriken “others” ökat från 3 procent 1995, till 7 procent 2018, vilket vi antar syftar till att Hedvig under den tiden har anträt marknaden och tag procentandelar. Bara att använda sig av uttrycket “others” gör att vi kategoriserar dem i en annan kategori än de som har sina namn utskrivna på graferna. Hedvig väljer att definiera sig själva som gruppen “others”, snarare än att benämna de andra företag som också eventuellt ligger i den gruppen. Vi tolkar det som att Hedvig avser att ta avstånd till dagens stora försäkringsbolag och vill visa på att ett nytt yngre varumärke håller på att ta plats. Hedvig delar ofta med sig av statistik av samma eller liknande karaktär, där de visar på sin position på marknaden eller skillnader gentemot andra försäkringsbolag, vilket vi anser kan tyda på ytterligare ett sätt att visa på en öppenhet mot konsumenterna. Då de delar med sig av information om dess rådande

situation, visar det återigen på ärligheten Generation Z enligt Francis & Hoefl (2018) och Southgate (2017) söker. Att försöka påvisa trovärdighet som en form av kulturell värdering, specifik för Generation Z (Southgate, 2017; Francis & Hoefl, 2018) förstärker vår bild av att Hedvig verkligen riktar sig till och avser att påverka generationen. Att agera transparent, eller ärligt, menar vi syftar till Hedvigs behov av att särskilja sig från andra företag, som inte ses som lika ärliga som Hedvig vill porträttera sig som. Genom att visa upp statistik och koppla denna till ord som "vår öppna data" så antyder Hedvig att de inte är som alla andra, utan har en starkare och mer trovärdig profil och värdegrund. Denna kontinuerliga påminnelse, som vi anser att det är, från Hedvigs sida är, enligt oss, ett uttryck för att agera trovärdigt i en samtid där trovärdighet är något av det viktigaste för konsumenten som Beverland (2009) påpekar.

5.3.4 Inte ditt vanliga försäkringsbolag

Vi upplever att Hedvigs kommunikation kontinuerligt återkommer med försök att skapa en bild av att de är ett ärligt varumärke genom att differentiera sig från vad de anser andra varumärken göra fel. Även om de inte säger det rakt ut, uppfattar vi det som att de förstärker på att de går en ny väg med ett ärligare syfte. Det är något som genomgående visas i stora delar av deras kommunikation där vi anser att Hedvig vill visa att de inte är samma gamla försäkringsbolag som det dina föräldrar har. Med en ny väg, skapar de också nya värderingar, samt kulturella och emotionella symboliska värden. Dessa värden förenklar identitetsprocessen, vilket Oswald (2012) fastställt i sin forskning. Genom ett nytt tillvägagångssätt på försäkringsmarknaden kan de fånga upp en ny målgrupp och nya konsumenter som också vill differentiera sig från redan befintliga och etablerade varumärken. Genom en differentiering där konsumenterna i sin tur får vara med och delta i skapandet av varumärket, kan det enligt oss, knytas starkare band mellan konsument och varumärke. Det stöds vidare av flertalet teorier, där de understryker vikten av gemensamt skapande och varumärkens framväxt i samband med dess historia och de myter som skapas kring dem (Holt, 2004; Beverland 2009). Bilden av att Hedvig vill vara ett försäkringsbolag som differentierar sig från marknadens befintliga, anser vi visas tydligt i de inlägg som vi analyserat. Enligt oss är användandet av statistik, där företag i branschen jämförs, recensioner, samt inlägg där varumärkets

värdegrund projiceras, något som visar på ett avståndstagande från de befintliga företagen.

Hedvigs kommunikation består enligt oss av humoristiska inlägg kopplade till målgruppens redan befintliga internetkultur, kulturella ikoner och sätt att försöka bygga en relation som grundar sig på ärlighet till Generation Z. Hedvig vill ge en bild av att vara ett trovärdigt och pålitligt varumärke, som målgruppen kan använda som utgångspunkt i sitt identitetsskapande. Genom att använda sig av kulturella värderingar i sin visuella kommunikation, vill Hedvig porträttera sig som det enda ärliga försäkringsbolaget, det enda försäkringsbolaget för Generation Z.

5.4 Autenticitet för Hedvig

Under detta avsnitt kommer de värderingar som framgår under den tidigare forskningen om Generation Z tillämpas för att utröna hur Hedvigs semiotiska resurser förhåller sig till dessa. Avsnittet kommer analysera på vilket sätt de visuella resurserna kan skapa autenticitet för Hedvig.

5.4.1 Användandet av cultural icons

I flertalet inlägg på sina sociala medier använder sig Hedvig av kända kulturella ikoner såsom Kanye West, Rihanna och Justin Bieber. På bilderna med dessa kändisar har Hedvig adderat sitt namn för att koppla bilden bättre till varumärket. Att förknippa ett varumärke med dessa kända personer som i sin tur varit aktiva under Generation Zs uppväxt, kan leda till en igenkänningsfaktor hos målgruppen. Som beskrivet i avsnitt 5.1.2, kan dessa inlägg kategoriseras som memes, vilket Esteves (2018) i sin tur menar, kan ses som kulturella ikoner för den unga digitala generationen. Esteves (2018) menar vidare, att genom rätt användning av memes, kan autenticitet skapas, samt ett ökat engagemang för varumärket hos konsumenterna. Hedvigs användande av dessa kulturella ikoner kan vara ett sätt för dem att försöka nå en igenkänning och skapa interaktion med sina konsumenter, vilket vidare är applicerbart i bredare kontext, i form av andra företag med samma målgrupp. Memes är enligt Esteves (2018) fenomen som skapas och återskapas av människor på sociala plattformar och med varumärket som en del i återskapandet av dessa memes, kan det lättare kopplas till Generation Z. Beverland (2009) menar att genom kulturella ikoner kan varumärken skapa starka band, tillhörighet och

identifikationsfaktorer till konsumenten. Användandet av kända personer som redan står för specifika värderingar och besitter roller för konsumenterna, kan förstärka dess igenkänning och tillhörighetskänsla mot varumärket. Att välja artister som Rihanna och Justin Bieber är effektivt i den mening att många känner till dem sen tidigare och att en redan befintlig identifikationsfaktor kan styrka den identitetsprocess konsumenterna konstant går igenom. Om Generation Z exponeras för kommunikation med redan, för dem befintliga kulturella ikoner, kan sändaren av kommunikationen i sin tur bli en del av kulturen. Beverland (2009) menar att användandet av samma kulturella symboler leder till en ökad integrering hos målgruppen, vilket indirekt betyder att konsumenterna redan varit med och skapat Hedvigs mening och autenticitet så fort de själva använder de kulturella symbolerna. En risk vi ser med att endast använda sig av redan befintliga kulturella ikoner är att dessa redan är befintliga i konsumenternas liv och skulle därför kunna vara mindre relevanta i identitetsprocessen. Hedvig har adderat egen text till memesen av de kulturella ikonerna för att skapa en egen version av dem, vilket i sin tur leder till att dem återskapas i nya sammanhang och blir fortsatt relevanta och igenkänningsbara av målgruppen. Det är något som varumärken enkelt kan ta efter och använda för att komma närmare målgruppen och dess förhållningssätt.

5.4.2 Med individen i fokus

I Hedvigs kommunikation har vi noterat hur de låter skribenter delta och sprida myten, eller varumärkesberättelsen om Hedvig. Skribenterna, enligt Holt (2004) och Beverland (2009) är ansvariga för att skapa myter, eller berättelser, om varumärket för att skapa en identitet, och i sin tur autenticitet i varumärket. Vi kan främst notera denna strategi i hur de väljer att publicera kommentarer från kunder som varit nöjda med varumärket eller i hur Hedvig väljer att publicera både positiva och negativa recensioner. Genom att Hedvig väljer att publicera inlägg såsom dessa anser vi är för att de vill bygga en varumärkesberättelse genom kunden, som är en av de fyra skribenterna som Holt (2004) bedömer viktiga för att kunna skapa, och återskapa berättelser och myter om varumärket. På grund av Hedvigs uppmuntran och delaktighet i skapandet av varumärkesberättelsen, och då de knyter en karaktär och handling till denna, anser vi att varumärket vill att målgruppen ska uppfatta och sprida myten om Hedvig som ärligt och autentiskt. Genom att släppa in

konsumenter såväl som att projicera varumärkets ärlighet, kan varumärken i större utsträckning bygga upp autenticitet gentemot sin målgrupp. I en bredare kontext kan vi härleda användningen av att rikta sig specifikt mot individen och att tala direkt till konsumenten ger möjlighet till att påverka huruvida konsumenten tillskriver autenticitet till varumärket. Genom att använda sig av storytelling och cultural icons samt tidigare vederlagda kommunikationssätt med inneboende kulturella värden såsom memes, kan varumärket påverka den myt och den eventuella identitetsprocessen hos konsumenten. Det individuella tilltalet och fokuset kan ses som en uppmaning, men också som en förenkling av identitetsprocessen. Likt att varumärket vägleder konsumenten genom att ladda kommunikationen med kulturella värden för att öka igenkänningen hos konsumenten. Hedvigs genomgående användning av ett individualistiskt tilltal och fokus är också relevant i förhållande till hur autenticitet tillskrivs av konsumenten. Beverland (2009) anser att det individualistiska tilltalet och fokuset, likt hur Hedvig genomgående riktar sig till "dig", "du" och visar på kunders erfarenheter, kan ses som en central strategi för att öka autenticiteten för sitt varumärke. I det postmoderna samhället har individens konstruktion av sin identitet förändrats och jakten på autentiska varumärken som speglar inre personliga sanningar är en stor del av processen (Beverland, 2009). Hedvigs användning av detta individualistiska fokus, med erfarenheter från kunder och med personligt tilltal kan därmed ses som en form av strategi för att öka autenticiteten hos varumärket. Detta kan också kopplas till hur Generation Z enligt Hoefl och Francis (2018) har ett kollektivistiskt synsätt och söker efter sammanhang på digitala plattformar och främst sociala medieplattformar. Generation Z är också mer benägna att lita på material som deras jämlingar har skapat, eller publicerat. Att Hedvig publicerar sina kunders recensioner och erfarenheter stärker därmed antagandet att Hedvig använder det individualistiska tilltalet och fokuset som en strategi för att få Generation Z att lita på, och tillskriva varumärket autenticitet. Att dåliga såväl som bra recensioner återkommer i deras kommunikation, tyder på att användandet av det är framgångsrikt och strategin med stor sannolikhet är applicerbar på andra varumärken med samma målgrupp.

Däremot kan också dessa publiceringar, och det personliga tilltalet, misstros av målgruppen. Då Generation Z generellt är kritisk till reklam, eller kommunikation från varumärken kan det också vara problematiskt att publicera

kommentarer från kunder (Southgate, 2017). Om det publicerade materialet ses som en för stor påverkansmöjlighet, eller som inte trovärdigt av målgruppen kan det bidra till en minskad autenticitet för varumärket. Däremot, på grund av att Hedvig, i detta fallet, inte väljer att endast publicera positiva recensioner eller kommentarer utan använder sig av både positiva och negativa, kan det istället ses som mer trovärdigt för målgruppen och därmed öka autenticiteten för varumärket.

6. Avslutning

Inom detta avsnitt kommer vi sammanfatta de slutsatser som tagits från analysen och redogöra för hur de förhåller sig till uppsatsens syfte och frågeställningar. Slutsatserna kommer därefter diskuteras i förhållande till uppsatsens kunskapsbidrag och följs av förslag på framtida forskning inom ämnet.

6.1 Diskussion och slutsatser

Analysen av Hedvigs visuella material har gett oss en förståelse för hur kulturella värden används för att påverka Generation Z och ett varumärkes autenticitet, genom det sätt de väljer att integrera olika former av påverkan i sitt visuella material. Likt hur memes har en inneboende mening som föreligger det budskap som de formas till, använder sig Hedvig av flertalet olika grepp som till synes är oskyldiga uttryck för humor, men som på djupet har ett syfte att påverka målgruppen till att uppfatta Hedvig som en vän, del av målgruppens kultur och som ett autentiskt varumärke.

Varumärken som idag använder sig av sociala medieplattformar för sin kommunikation behöver förstå den underliggande meningen i allt kommunikativt material de väljer att använda sig av. Genom att inte visa på denna förståelse konsekvent, bryter de mot krav som Generation Z, och den digitala kultur de tillhör, har utvecklat för att kommunikation ska vara genuin och relationsskapande. Även om varumärket i hög grad har återskapat visuellt material, kan något så enkelt som oförståelse av det inneboende budskapet istället framställa ett varumärke som vill agera autentiskt som opålitligt, vilket i sin tur skadar den identitet som varumärket vill att målgruppen ska skapa runt sig själv.

Southgate (2017) konstaterar i sin forskning att misstron gentemot kommunikation från varumärken är en stor del av hur Generation Z sorterar ut vilka varumärken som är autentiska och värda att konsumera från. I det postmoderna samhället blir detta allt viktigare, eftersom identitet skapas genom konsumtion av produkter från varumärken (Oswald, 2012; Beverland, 2009; Holt, 2004). För att undgå denna misstro är det viktigt att försök till påverkan agerar tvåsidigt: att det

har ett budskap som många förstår, men som också visar på ett underliggande budskap som bara få utvalda kan tyda. Genom att arbeta med kommunikation på detta sätt, kan varumärken både få sin målgrupp att känna sig speciell, men samtidigt kunna ses som något alla skulle kunna identifiera sig med. Ett varumärke som använder sig av kulturella värden för att påverka Generation Z har enligt oss högre krav än varumärken som riktar sig mot andra målgrupper. Generation Z är unika i sitt sätt att hantera information och kommunikation från varumärken och förlitar sig på den information som jämlikar publicerar och sprider (Southgate, 2017).

Semiotiska resurser används för att påverka Generation Z genom att använda sig av kulturella värden och cultural icons och är kontinuerlig anpassade för att varumärket ska ses som en vän till målgruppen. Genom att publicera material på samma sätt som målgruppen, tala direkt till denna och att bevisa att varumärket är en vän, kan målgruppen uppfatta varumärket som en vän och därigenom lita mer på den kommunikationen. Däremot kräver detta att varumärket sedan tidigare har befast sin plats inom den kultur målgruppen tillhör och kan uppvisa de kulturella värderingar och värderingar som målgruppen innehar. Om de bortser från att applicera sig själva inom kulturen, kan misstro skapas mot varumärkets trovärdighet, vilket i sin tur påverkar varumärkets autenticitet.

Avslutningsvis kan vi konstatera att de värderingar som befasts inom den tidigare forskningen används för att påverka Generation Z. Varumärken agerar värderingsstyrt, vänskapligt och ärligt för att fånga målgruppen och påverka dess val men undgår att ses som påverkande genom att applicera sig som målgruppens vän och jämlike genom till exempel testimonials och cultural icons. Att vara en vän till målgruppen innebär i sin tur att varumärken kan ses som mer pålitliga, eftersom de stöttar målgruppen, och indirekt innehar samma värderingar som målgruppen. Detta blir relevant i förhållande till hur autenticitet tillskrivs. Genom att använda sig av storytelling och att kontinuerligt visa varumärket som en stöttande person kan vi anta att varumärken kan ses som mer autentiska av målgruppen.

Studien bidrar till forskningsfältet strategisk kommunikation och digitala medier genom att lyfta användandet av cultural branding inom en digital kontext. Genom att granska och analysera digital kommunikation riktad mot Generation Z får vi en större förståelse för hur digitala varumärken verkar för att påverka Generation Z. Användningen av kulturella kommunikationssätt specifika för dess

kultur, mörk humor och av relationsskapande uttryck ger en bild av ett varumärke som inte vill påverka, men som gör det ändå.

6.2 Förslag till vidare forskning

Perspektivet i denna studie utgår från avsändaren, och hur varumärken använder sig av semiotiska resurser för att påverka Generation Z. Då den tidigare forskningen om fenomenet inte har riktat sig till varumärken så rekommenderar vi därmed fortsatt forskning inom hur varumärken väljer att kommunicera till Generation Z. Vi rekommenderar fortsatta studier ur ett postmodernt perspektiv ur avsändarens perspektiv. Mer specifikt genom djupgående intervjustudier för att få en större insyn i hur varumärken väljer att producera och kommunicera material för att påverka Generation Z.

7. Referenser

- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.
- Beverland, M. (Online service). (2009). *Building brand authenticity*. [Elektronisk resurs] *7 habits of iconic brands*. Palgrave Macmillan.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Dagens Industri. (2018). Försäkringsutmanaren Hedvig tar in 30 miljoner – backas av Uber-investerare. Hämtad 2020-08-19 från: <https://digital.di.se/artikel/forsakringsutmanaren-hedvig-tar-in-30-miljoner-backas-av-uber-investerare>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Esteves, V. E. D. (2018). 'Mah LOLthesis let me show u it': The (re) making and circulation of participatory culture: memes, creativity and networks. (Doktorsavhandling, University of Stirling, Stirling). Hämtad från https://pdfs.semanticscholar.org/9c4c/861b6ebb64b94659505fd5637c23c6c585e4.pdf?_ga=2.51731242.247833584.1590673153-2072287367.1590478508
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen?: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. Hämtad från: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (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>.
- Hedvig. (2020). Om Hedvig. Hämtad 2020-08-19 från: <https://www.hedvig.com/se/about-us>

- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-232). Lund: Studentlitteratur AB.
- Holt, B. D., (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard: Harvard Business Press.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2019). Editorial content in native advertising: How do brand placement and content quality affect native-advertising effectiveness?. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 208-218. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2501/JAR-2018-019>
- Jessen, I. B. (2014). Reconsidering Display in Online Testimonial Advertising: The “Show Faces” Feature in Facebook’s Social Plugins. *Advertising & Society Review*, 15(3). <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1353/asr.2014.0015>
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of business strategy*.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Psychology Press.
- Minár, P. (2016). Goodvertising as a Paradigmatic Change in Contemporary Advertising and Corporate Strategy. *Communication Today*, 7(2), 4–17.
- Morning Consult. (2020) *THE INFLUENCER REPORT: Engaging Gen Z and Millennials*. Hämtad från: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2016). The cultural paradigm in marketing. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15(3), 55–66.
- Oswald, L. R., & Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Ozanne, J. L., & Murray, J. B. (1995). Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 516-525. <https://doi.org/10.1177/0002764295038004003>
- Rasmussen, J. (2014). Multimodal analys. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165–183). Lund: Studentlitteratur AB
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.17645/mac.v8i2.2772>

- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. (4th edition) sage.
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2501/JAR-2017-028>
- Wong, M. (2019). *Multimodal Communication. [Elektronisk resurs] : A social semiotic approach to text and image in print and digital media* (1st ed. 2019.). Springer International Publishing.

8. Bilagor

Bilaga 1



Distracted boyfriend meme Knowyourmeme. Hämtad 2020-05-10 från:

<https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend>

Bilaga 2

Imagine being so rich that u hold an iPhone by the very corner



Imagine being this rich meme. Hämtad 2020-05-23 från:

<https://en.dopl3r.com/memes/dank/imagine-being-so-rich-that-u-hold-an-iphone-by-the-very-corner-thra-her/295240>