

LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier



# Modevarumärkens användning av influencers i marknadsföringssyfte

En fallstudie om NAKD och Nelly.com

Av: Michelle Andersson och Emilia Lindholm

MKVA22:4, B-uppsats

Handledare: Fredrika Thelandersson

Examinator: Katarzyna Herd

VT2021

## **Abstract**

Denna uppsats handlar om hur modevarumärken använder sig av influencers för att marknadsföra sig till sina konsumenter på sociala medie kanalen Instagram. För att undersöka detta användes två stycken fast fashion företag, NAKD och Nelly.com. Undersökningen har gjorts under en begränsad tidsperiod och utifrån det material som finns på deras Instagram kanaler används diverse teorier och metoder för att analysera bilderna. Resultatet visar de båda varumärken använder sig av influencers-marknadsföring, men utformandet mellan varumärket och influencers ser olika ut. Modevarumärket använder även Instagram för att kommunicera med sina följare och i varumärkesbyggande syfte. Trots att det är liknande bolag som båda arbetar med en nutida digital marknadsföring skiljer sig användning av Instagram i marknadsföringssyfte.

**Nyckelord:** Instagram, modevarumärke, marknadsföring, Instagram, Sociala medier, NAKD, Nelly.com

**Titel:** Modevarumärkens användning av influencers i marknadsföringssyfte - En fallstudie om NAKD och Nelly.com

**Författare:** Michelle Andersson och Emilia Lindholm, författad i Medie- och kommunikationsvetenskap, vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet, vårterminen 2021.

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Bakgrund .....	4
1.2 Syfte och frågeställning.....	6
1.3 Tidigare forskning .....	6
1.3.1 How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach.....	6
1.3.2 Influence marketing in the Fashion and Beauty Industry .....	7
1.4 Definitioner och begrepp .....	8
1.5 Avgränsningar .....	9
1.6 Disposition .....	9
2. Metodkapitel.....	10
2.1 Val av metod .....	10
2.1.2 Motiv till vårt val av metod och insamlingsteknik .....	11
2.2 Urvalsutförande .....	11
2.3 Tillvägagångssättet för vår analys av vårt material .....	12
2.4 Metodkritik .....	12
2.5 Undersökningens kvalitet och allmängiltighet .....	13
3. Teorikapitel .....	13
3.1 Patrik Aspers teori om mode och marknad .....	13
3.2 Signalling theory .....	14
3.3 Semiotik .....	15
4. Analyskapitel / Resultatkapitel .....	15
4.1 Instagram och användningen av influencers .....	16
4.2 Varumärket NAKD .....	17
4.3 NAKDs Instagramkanal .....	18
4.4 NAKDs användning av influencers i marknadsföringssyfte .....	19
4.5 Varumärket Nelly.com.....	22
4.6 Nelly.coms Instagramkanal .....	23
4.7 Nelly.coms användning av influencers i marknadsföringssyfte .....	24
4.7.1 Vad är det varumärket vill förmedla med sina bilder? .....	27
4.8 Kritik och problem med att marknadsföra sig på sociala medier med hjälp av influencers.....	28
5. Slutsatser / diskussion / vidare forskning .....	29
5.1 Jämförelse och diskussion om hur NAKD och Nelly.com väljer att använda sig av influencers i sin marknadsföring.....	29
5.2 Vidare forskning .....	31
6. Källförteckning .....	32
7. Bilagor .....	35

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Sociala medier växer mer och mer för varje år som går och det tillkommer både nya sociala kanaler men de som redan är etablerade blir dessutom bara större och större. Sociala medier har med denna tillväxt kommit att bli den nya arenan för marknadsföring och varumärken att kriga på för konsumentens uppmärksamhet. Instagram, som är en social kanal där användare kan lägga upp både bilder och videoklipp för sina följare att se, är en app med över 1 miljard användare (Quesenberry, 2021, s.207). Det sociala medier tillåter är för den gemene man att skapa innehåll och dela den med andra som är intresserade av samma hobby eller produkter. Det betyder att innehåll som enbart skapades av professionella personer nu kan skapas av amatörer och fler personer kan komma till tals om diverse ämnen (Quesenberry, 2021, s.8-9).

Allt fler företag väljer att skapa och använda sig av olika sociala kanaler för att marknadsföra sig på till redan existerande konsumenter men även nå nya potentiella kunder (Quesenberry, 2021, s. 8-15). Anledningen till detta är för att målgruppen företagen vill åt befinner sig på sociala medier för att hitta inspiration och nya produkter att köpa för att sedan kunna använda själva. Mode är en industri som börjat anamma sociala medier mer och mer för att öka försäljning och medvetenhet om varumärken. Anledningen är att sociala medier erbjuder företag information om sina kunder vilket gör att de kan få en bättre uppfattning om sin målgrupp på ett snabbare sätt än tidigare (Harris, 2017, s.77). Förutom att sociala medier kan förse företag med information om sina kunder kan de även hjälpa dem att växa på modemarknaden och skapa ett bra rykte om sig själva (Harris, 2017, s.77). Till sin hjälp för att sprida medvetenheten om ett varumärke brukar företag använda sig av influencers som visar upp kläder och pratar om olika märken på sina sociala medier kanaler (Harris, 2017, s.81). Det innebär att personer som är influencers länkar varumärket på sina bilder eller taggar dem i inlägg på exempelvis sin Instagram så att följarna av influencern kan upptäcka varumärket. Det innebär att influencers blir en del av varumärkets marknadsföring som sker på Instagram. Det betyder att istället för att marknadsföringen kommer direkt från varumärket så kommer det från influencers och de blir en mellanhand mellan varumärke och konsumenter. Vanligtvis brukar även de erbjuda någon form av rabattkod för deras följare att använda vid köp av produkter från varumärket, dock brukar detta bara gälla en viss begränsad tid vilket kan tänkas öka till mer konsumtion. Det som händer när företag

använder sig av influencers i sin marknadsföring är att det hittar förebilder och ledare som kan marknadsföra varumärket åt företaget (Quesenberry, 2019, s148-149).

NAKD är ett svenskt fast fashion företag som grundades av Jarno Vanhatapio år 2015 och driver sin försäljning främst via sin hemsida på nätet, nakd.com (Leijonhufvud, 2017). Företaget har ett stort instagramkonto med över 3 miljoner följare och är aktiva dagligen med flertalet inlägg och stories för deras följare att engagera sig i. NAKD säljer till flertalet länder runt om i världen och växer ständigt på marknaden. Företaget säljer både kläder, accessoarer och skönhetsprodukter på sin hemsida som faller inom kategorierna för kvinnor och barn. Företaget har under åren defunnits gjort flera samarbeten med olika kändisar och influencers för att skapa nya kollektioner för sina konsumenter (NAKD, 2021).

Jarno Vanhatapio har även grundat Nelly.com, eller som det juridiskt heter Nelly NLY, som också är ett svenskt fast fashion företag. Företaget grundades år 2003 och bedriver även dem sin försäljning av mode och skönhet främst på nätet (Leijonhufvud, 2017). Företaget är marknadsledande och verksamma både i Norden och även internationellt. Även detta företag har ett instagramkonto som de lägger upp bilder på dagligen för sina 441 tusen följare att se och interagera med.

Både dessa varumärken är modevarumärken och säljer kläder som riktar sig till samma målgrupp. Målgruppen för varumärkena är unga vuxna som är modemedvetna samt följer de aktuella influencers som publicerar liknande innehåll. De använder sig flitigt av sociala medier och Instagram framförallt för att nå sin målgrupp i vad som kan uppfattas som ett hav av mode-konton som vill vinna målgruppens uppmärksamhet. Eftersom att sociala medier växer och har blivit den nya arenan för varumärken att göra sin marknadsföring på skulle det vara intressant att undersöka närmare hur kanalen Instagram kan användas för att vinna uppmärksamheten hos konsumenterna. Genom att undersöka hur influencers, som har som jobb att lägga upp bilder för sina följare, kan användas för att påverka konsumenter att köpa produkter från ett visst företag kan det vara intressant att diskutera hur viktigt det kan vara att dra nytta av den makt som influencers har på sina sociala kanaler.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur influencers kan användas för att påverka och inspirera privatpersoner till att konsumera produkter inom kategorin mode. Dvs, hur varumärken använder influencers på sociala medier för att på så sätt locka till merköp och vissa livsstilar. Huvudsyftet kommer att vara att fokusera på hur två stora modevarumärken väljer att porträttera och använda dessa influencers på den populära kanalen Instagram där över 1 miljard användare befinner sig. Med underlag från material på Instagram vill vi därför undersöka hur kanalen och framförallt influencers används för att nå konsumenter i en tid där vi konstant har tillgång till sociala medier och kan göra inköp med bara några få knapptryck.

Vår frågeställning lyder därför:

- Hur och när använder sig modevarumärken av influencers på Instagram i marknadsföringssyfte?

## 1.3 Tidigare forskning

Sociala medier är ett område som har intresserat flertalet forskare under det senaste åren. Gällande artiklar och tidigare forskning till denna uppsats valde vi att inte enbart begränsa oss till Instagram som ett socialt medium. Detta för att vi fann relevanta artiklar som undersökte bland annat hur olika klädvarumärken framställde sig på sociala medier. Följande artiklar ansåg vi passande till uppsatsens frågeställningar.

### 1.3.1 How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach

Sandra Maria Correia Loureiro , Jessica Serrab och Jo~ao Guerreiro är tre forskare som alla tillhör Insituto Universitario de Lisboa och är forskare inom området företag och verksamhet. De har skrivit en artikel som heter *How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach* (2019) och i den studerade dem hur modevarumärken använde sig av sociala medier för att integrera med sina följare. Forskarna samlade under en bestämd tidsperiod in data utifrån en kvalitativ etnografisk undersökningsmetod kallad netnografi. Forskarna valde sex varumärken och studerade deras Instagram-konton utifrån olika kategorier. De undersökte hur varumärken väljer att porträttera sig för att skapa engagemang med sina följare och hur varumärkens följare responderar på olika typer av innehåll. Slutsatsen som redovisades i artikeln var bland annat att

det fanns tre faktorer som bidrog positivt till framgång på Instagram. Den första var att integrerar med sina följare, den andra var att uppdatera kontinuerligt med relevant innehåll. Den sista var att använda celebriteter vid marknadsföring av produkter och kampanjer. Denna artikel är relevant för vår studie då forskarna ställde sig frågan om hur modevarumärken använder sig av sociala medier för att integrera med sina följare. Eftersom vår frågeställning lyder "Hur och när använder sig modevarumärken av influencers på Instagram i marknadsföringssyfte?" ansåg vi att denna artikel kan användas som ett bra stöd i vår analys samt diskussion.

### **1.3.2 Influence marketing in the Fashion and Beauty Industry**

Arminda Paço och Sofia Oliveira är två forskare inom området management och ekonomi på Universidade da Beira Interior som ligger i Portugal. De har skrivit artikeln *Influence marketing in the Fashion and Beauty Industry* (2017) och har som syfte att undersöka vilken roll influencers-marknadsföring har vid köp av mode och skönhet. Forskarna studerade hur influencers genom sina bloggar kunde påverka kundens köpbeteende samt varför kunden valde att konsultera influencers innan den genomförde ett köp. Studien bygger på en deskriptiv och kvantitativ studie samt en survey undersökning som genomfördes i slutet av studien. Paço och Oliveira kom fram till att influencers kunde påverka konsumentens köpintentionen. Influencers fungerade även som ett sätt att till viss del skapa fördelaktiga åsikter och även skapa interaktion med sin målgrupp. Något som även nämns i artikeln är samarbetet mellan bloggar och modevarumärken, som enligt forskarna ska vara gynnsamt för båda parter. Det kan vara ett samarbete som består av betalda inlägg eller att influencersna infinner sig på olika event och delar det på sin blogg. Studien fann även att de typer av innehåll som publicerades handlade till stor del om stil, varumärken, shopping och recension av produkter. Influencersna fungerade även som opinionsledare eftersom att de delade med sig av sin egna stil och visade på så sätt att de har en egen åsikt, som i sin tur kan tillåta deras läsare att skapa sin egen åsikt om trender. I slutet av dessa inlägg visade oftast influencersna tydligt var deras läsare kunde köpa de olika plaggen. Vid analysen och diskussionen av vårt material var denna artikel relevant då den diskuterar ämnet influencers-marknadsföring gällande mode och skönhet. Även fast denna artikel har använt bloggar som det sociala mediet går det att se likheter mellan varumärkes användande av bloggarnas exponering och influencers exponering på Instagram. Studien kom fram till att influencers faktiskt hade en påverkan gällande attityder och beteende vid köp, vilket är något vi

kunde ta i beaktning vid analysen av Nellys och NAKDs användning av influencers på deras Instagramkonton. Artikelns antagande bidrog till diskussionen om respektive varumärkes olika typer av samarbeten med influencers.

#### **1.4 Definitioner och begrepp**

*BGR (Branded Garment retailers)* - Är ett företag som säljer varumärkes-kläder dvs inte ett företag som enbart är återförsäljare av olika varumärken. De har ett tydligt varumärkesnamn på marknaden. Exempelvis kan detta vara Dior eller Zara som båda är företag som har ett etablerat varumärke på marknaden som konsumenter vet namnet på (Aspers, 2010, s.1-3).

*Influencers* - Joel Backaler refererar i *Digital Influence* (2018) till BusinessDictionary.com definition av influencers. De beskriver influencer som "individer som har makten att påverka andra personers köpbeslut genom deras auktoritet, kunskap, position och förhållande." Detta är dock en relativt bred beskrivning och något som författaren hävdar att de flesta kan känna igen sig i. För att få en tydligare förklaring beskrivs tre olika typer av influencers:

- Den första kallas för 'kändis-influencers' vilket är en individ med en bredare målgrupp och möjligheten att influera fler. Dessa individer beskrivs som skådespelare, atleter, musiker och tv-personligheter. Skillnaden som beskrivs mellan kändis-influencers eller bara kändisar är att en influencer har kunskapen om att kunna påverka en bestämd målgrupp.
- Den andra är 'kategori-influencer' som verkar inom ett specifikt område. Denna person är trovärdig för sin publik inom sitt område och når oftast en mer specifik istället för bred målgrupp.
- Den sista kategorin är 'micro-influencers' som nödvändigtvis inte behöver ha en större räckvidd, däremot har de ett intresse för antingen ett speciellt område, varumärke eller produkt som de vill förmedla till sina vänner/följare. (Backale, 2018, s. 21-24)



Genom att förstå vad dessa tre begreppen innebär kommer det att underlätta förståelsen av analysen och diskussionen som kommer i senare kapitel där vi kommer att belysa och diskutera hur personer inom dessa olika kategorierna används på Instagram.

*Fast fashion* - Företag eller varumärken som säljer billiga kläder och där nya kollektioner kommer ut på marknaden väldigt ofta (Lexico.com, 2021). Detta är ett begrepp som kommer att användas i diskussion kring vilka företag som använder influencers på Instagram.

### **1.5 Avgränsningar**

De avgränsningar som vi gjort är först och främst att begränsa vilket medium vi ville undersöka närmare. Det finns en mängd olika sociala kanaler som influencers och företag använder men eftersom att det var inom kategorin mode som vi ville fördjupa oss i så valde vi Instagram på grund av att de är främst bilder som publiceras på kanalen.

Den andra avgränsningen som vi gjorde var hur många modevarumärken samt vilka vi ville använda i vår studie. På grund av de tidsbegränsningar samt utrymme i texten slutade det med att vi valde NAKDs och Nellys instagramkonto. Anledningen till det var för att de är aktiva dagligen på kanalen samt är båda liknande fast fashion företag som riktar sig till samma målgrupp, dvs unga vuxna. Som nämnt så är de båda aktiva och publicerar flera inlägg om dagen, därför valde vi att begränsa oss till en specifik tidsperiod för att kunna studera inläggen och hur de båda agerar på kanalen. Vi valde tidsperioden 1 Juni till 31 Juli 2020 eftersom att det är en tid på året då varumärken försöker förmedla samma känsla i sin marknadsföring till konsumenter, dvs känslan av sommar.

### **1.6 Disposition**

Först kommer ett kapitel om vilken metod vi valt att använda för att besvara vår frågeställning. Därefter kommer ett kapitel om de teorier vi valt att använda oss av i vår analys. De följande två kapitel efter teorikapitlet är först ett kapitel om NAKD följt av ett kapitel om Nelly.com. Slutligen kommer ett kapitel med sats och diskussion om de resultat som vi fått fram från vår analys samt ett stycke om framtida forskning.

## 2. Metodkapitel

I metodkapitlet redovisar vi vilka metoder vi har valt att använda. Analysmetoden kommer att presenteras samt det material som har använts. Även den kvalitativa innehållsanalysen kommer presenteras i sin helhet och även materialanvändningen. Därefter kommer ett stycke om tillvägagångssättet samt en reflektion om studiens validitet och reliabilitet och slutligen ett stycke om eventuell kritik.

### 2.1 Val av metod

Denna textanalytiska metod beskrivs av Johanna Ledin och Ulla Moberg i boken *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2010). Textanalysen är en metod som enligt författarna studerar textens beståndsdelar och svarar på frågor om hur en text kan konstrueras utifrån ett större sammanhang. Den kan även studera av vilket syfte en text har skapats och hur den kan orientera läsaren i förhållande till ett större sammanhang (Ekström, Larsson 2010 s.155). Denna metod definierar text som olika system av tecken, vilket kan vara både skrivna texter, musik, tal, bilder eller symboler (Ekström, Larsson 2010 s.153). I en uppdaterad upplaga av boken (2019) beskrivs textanalysen även som ett sätt att både studera den enskilda individen och oss själv som läsare samt samhället i stort (Ekström, Johansson 2019 s.193). Jennifer Morey Hawkins skriver i *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (2021) att en central del i textanalysen är att det visuella, talade eller skrivna meddelandet blir som ett sätt att skapa förståelse för kommunikationen. Att det meddelandet kan vara influerat av samhällsfaktorer som politik eller kulturella kontexter och av den anledningen så måste studien ha en förståelse för den sociala konstruktionen i en vidare bemärkelse (Hawkins, 2021, s.2).

Vid en språklig textanalys studeras den skrivna texten närmare och dess mönster för att kunna svara på om det finns några underliggande värderingar i en text som exempelvis kan fungera som styrmedel. Denna metod grundas i den konstruktivistiska synen på kommunikation och att det är interaktionen mellan text, kontext och läsare som är meningsskapande. Ledin menar att texter skapas i en social situation och att det är en eller flera skribenter som skapar textens syfte som en följd av tidigare texter. Även fast denna metod tar andra texter i beaktning finns det ett fokus på textens skribent och läsaren, det vill säga själv kommunikationssituationen.

Författarna till *Metodbok för medievetenskap* (2008) skriver om text och tecken. För att förklara tecknets mening och relationen mellan tecknet och det den står för hänvisar de till Saussures terminologi (Knapskog, Larsen och Østbye, 2008 s.67) Vid analysen av materialets bilder låg teorin om Semiotiken och Saussures terminologi till grund. Genom att analysera tecknets denotationer och konnotationer genomfördes en semiotisk analys som presenteras i analyskapitlet.

### **2.1.2 Motiv till vårt val av metod och insamlingsteknik**

Den textanalytiska metoden var relevant för denna studie eftersom vi ville titta närmare på interaktionen mellan skribent och läsare. Bildanalysen relevans grundar sig i att uppsatsens material bestod av en kombination av bild och text och med stöd i teorin semiotik kunde vi analysera vad bilderna på Influencers signalerar.

Gällande insamling av material är de båda varumärkenas, Nelly.com och NAKD instagram-konton som är utgångspunkten. Gällande insamlings-tekniken så har materialet, alltså alla inlägg på respektive Instagramkonton mellan 1 juni 2020 till 31 juli 2020, samlats in och sparats i ett separat dokument. Instagraminläggen är sparade i en kronologisk ordning för att det lättare ska kunna gå att få en överblick över det samlade materialet. Allt material är tydligt uppdelat mellan Nelly och NAKD.

## **2.2 Urvalsutförande**

Valet av Nelly.com och NAKD som varumärke samt instagramkonto för denna uppsats grundar sig i att företagen har uttryckt vikten av influencers i deras marknadsföring. Företagen har en gemensam grundare (Jarno Vanhatapio) däremot har de valt att utforma samarbetet med influencers på olika vis. Av den anledning fann vi det intressant att undersöka materialet från respektive Instagramkonto för att kunna besvara uppsatsens frågeställning samt titta närmare på hur respektive varumärke använde influencers i marknadsföringssyfte. Det möjliggjorde i sin tur att vi kunde jämföra de båda varumärkena för att finna likheter och skillnader i deras strategier. Både Nelly.com och NAKD har ett större antal följare på Instagram och når därför en större publik. Eftersom att syftet med uppsatsen var att undersöka hur varumärken använder influencers på Instagram för att locka till merköp hos sina följare gav detta material oss möjlighet att i en

begränsad skala besvara denna mer generella fråga om mediekanaler och enskilda personers (influencers) makt.

### **2.3 Tillvägagångssättet för vår analys av vårt material**

Analysen av materialet har skett enligt den textanalytiska metoden som Johanna Ledin och Ulla Moberg skriver om i *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (2019). Författarna menar på att det inte finns ett specifikt tillvägagångssätt för en språklig analys av text eftersom att alla texter är utformade på olika sätt, utan studiens frågeställning blir utgångspunkten för analysen. Eftersom att det var ett stort antal texter som ingick i vårt material det vill säga Instagraminlägg, gjorde vi en helhetsbedömning. Vi fann olika typer av inlägg för att sedan välja ut 50 stycken inlägg från respektive Instagramkonto där vi gjorde en mer djupgående språklig analys av texten. Detta kallas för en kontextuell analys och innebar att vi gjorde en övergripande bedömning av kommunikationssituationen. Här kunde vi se vilka som var avsändare och vem texterna riktade sig till. De 50 inläggen valdes utifrån olika genrer; texternas innehåll, ton och bild. Eftersom att uppsatsens syfte var att undersöka specifikt influencers, var influencers medverkan gemensamt för alla valda inlägg. De olika genrer som vi valde var: inlägg för en specifik kampanj med en influencer, inlägg med en influencer, bild från en influencer på enbart deras produkter som exempelvis skor eller en väska samt bild från en influencer på miljöer utan produkter som exempelvis en strand eller utsikt över en stad. De sammantagna texterna fick på så sätt fyra olika sorters innehåll varav den djupare analysen genomfördes på tio inlägg från respektive genre (Ekström, Johansson 2019 s.196-202)

### **2.4 Metodkritik**

De kritiska delarna i en textanalys är det går att undanhålla eller marginalisera vissa delar i texter beroende på hur språket används vilket inte tas i beaktning i denna analys (Ekström, Johansson 2019 s.222). I praktiken kan det innebära att vi analyserade texterna till varumärkenas fördel och inte hade med en kritisk aspekt i vår metod. Det i sin tur kan innebära att de analyser och diskussioner som fördes endast är utifrån varumärkens bästa och vad de vill förmedla. Dock stötta vi upp diskussionerna med andra teorier och fakta från tidigare forskning som bidrog till en mer diversifierad diskussion. I semiotik analysen användes begreppet konnotationer som kräver en tolkning utifrån mottagarens känslor och/eller kulturella värderingar (Fiskes 2008 s.128).

Bilderna blev på så sätt analyserade utifrån författarnas erfarenheter och kulturella värderingar och kunde blivit tolkade på andra vis med andra författare.

## **2.5 Undersökningens kvalitet och allmängiltighet**

Eftersom denna undersökning är något begränsad i volymen av material blir det svårt att dra generella slutsatser för alla modevarumärken användninga av influencers på Instagram. Uppsatsen kan däremot användas som underlag till större studier i framtiden. Texten innehåller relevanta teorier, tidigare forskning och problemformulering för vidare forskning i en större skala.

## **3. Teorikapitel**

För att få en teoretisk och vetenskaplig grund i våra analyser och resonemang har vi valt teorier som både berör och som diskuterar modemarknaden men även hur företag porträtterar sig i förhållande till sina kunder. Förutom det har vi även teorier om bilder och dess betydelser. Följande avsnitt kommer diskutera begreppen och teorierna: Signalling theory , mode och marknad samt semiotik.

### **3.1 Patrik Aspers teori om mode och marknad**

I boken *Orderly Fashion* (2010) skriver Patrik Aspers om hur flera olika aktörer skapar den modemarknad vi har idag. Om en aktör skulle försvinna från marknaden hade själva marknaden inte fungerat ordentligt. Aspers teori handlar främst om hur viktigt det är att alla olika roller finns och agerar som de ska enligt den gemensamma uppfattning och förståelse den gemene man har för modemarknaden, dvs en förståelse för hur strukturen skapas och dessutom stannar så som den är (Aspers, 2010, s.1-3). Det betyder exempelvis att det måste framgå tydligt vem som är säljare, köpare, vem som influerar marknaden etc. Utöver förståelsen för helheten går han även in på detaljer och bland annat hur *Branded Garment Retailers* (BGR), dvs märkes-varumärken, får och skapar sin status på marknaden (Aspers, 2010, s.63). BGR skapar sina identiteter och status hos konsumenterna genom sina olika reklamkampanjer. Dessa reklamkampanjer skapar inte hela uppfattningen som konsumenterna har om varumärket men det är en stor del av slutresultatet (Aspers, 2010, s.74). Enligt Aspers är syftet med reklam att skapa en identitet och övertyga konsumenter om vad som är mode och inte mode genom att visa upp klädesplagg från

sina egna kollektioner. Reklam från olika varumärken skapar och berättar för konsumenterna vad som är mode och vilka stilar som gäller för säsongen. Förutom det finns även reklam till för att differentiera sig från konkurrenter och på så sätt visa vad varumärket är och inte är (Aspers, 2010, s.75-77). Utifrån Aspers teori om modemarknaden kommer NAKDs och Nellys innehåll på Instagram att analyseras och undersökas för att få en förståelse för hur de väljer att marknadsföra sig samt visa upp sina produkter.

### **3.2 Signalling theory**

Signaling theory handlar om hur två olika parter väljer att agera när de antingen skickar ut signaler eller mottar dem från någon annan där båda parterna besitter varierad mängd information om ämnet (Conelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011, s.39-40). Den part som väljer att skicka ut en signal eller ett budskap kan till exempel vara ett varumärke som vill informera konsumenter om exempelvis en ny produkt eller något som företaget arbetar med. Företaget i detta fallet väljer vad för budskap det är de vill förmedla till konsumenterna samt om de vill ge ut mycket information eller lite, dvs de kan välja att begränsa vad det är de vill gå ut med och framförallt hur de väljer att gå ut med informationen. Mottagaren, som i detta fallet är konsumenten, väljer sedan hur de tolkar och interagerar med budskapet det fått från sändaren (Conelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011, s. 40-41). Eftersom att det kan finnas skillnader i hur mycket information eller kunskap människor besitter om varumärket kan man som sändare av ett budskap inte anta att det ska uppfattas likadant av alla som kommer i kontakt med budskapet (Conelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011, s.42). Det innebär att man som sändare måste förstå hur olika mottagare kan förstå informationen de sänder ut. Eftersom att företag kan välja vilken information de ska gå ut med till konsumenter eller investerare kan de själva påverka hur företaget uppfattas från utomstående. Utfallet från om företaget väljer att agera och sända ut mycket och sanningsenlig information eller behålla det för sig själv varierar och kan påverka företagets framtid på marknaden (Conelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011, s. 42-44). Anledning till att denna teorin kommer att användas i vår uppsats är på grund av att den kan användas för att undersöka hur och vad våra två varumärken väljer att publicera till allmänheten.

### 3.3 Semiotik

John Fiske skriver i boken *Introduction to communications studies* (2010) om semiotiken och vad den innebär. Författaren skriver att semiotiken är studien om tecken och dess betydelse. Studien berör tre områden som beskrivs som följande:

1. Betydelsen bakom tecknet i sig själv och hur det kommunicerar en betydelse samt hur det relaterar till de personer som använder sig av tecknet.
2. De strukturer/koder som har skapats som en följd av samhällsbehov, kulturer eller för att kunna ta reda på hur de olika kanalerna ser ut för att en transmission ska ske och hur de olika tecken är strukturerade efter det.
3. Den kulturella betydelsen för koder och tecken och hur det fungerar (Fiske, 2010, s.93)

I litteraturen beskriver Fiske tecknet utifrån två etablerade vetenskapsmän och deras modeller. En av dem är Charles Sander Peirce som beskriver relationen mellan tecknet, dess användare och vad tecknet står för. Peirce menar att tecknets betydelse tolkas utifrån denna relation (Fiske, 2010, s.94-95). Ferdinand de Saussure däremot intresserade sig mer för tecknet i sig själv och beskrev det som att de bestod av två delar, det betecknade och det betecknande. Det betecknade är den del som syns oberoende av några kulturella kunskaper eller andra referenser. Exempelvis ett träd är ett träd och inte mer än så. Det betecknande å andra sidan är hur tecknet tolkas utifrån den gemensamma kulturen och språket. Det kallas även för den "mentala bilden" av tecknet. Det går att se likheter mellan de två vetenskapsmännens syn tecken, det som skiljer dem åt är att Peirce även har med inslag från det externa i sin modell (Fiske, 2010, s.96). Med grund i denna teori kunde materialet analyseras och diskuteras för att skapa en förståelse för vilket bildspråk varumärkena använde sig av, hur de använde det och jämföra eventuella skillnader och likheter. Eftersom att semiotiken kan användas som både en metod och en teori kommer vi att använda den som en teori för att på så sätt kunna analysera de tecken som finns i Instagraminläggen.

### 4. Analyskapitel / Resultatkapitel

I följande kapitel kommer vi med stöd i de valda teorier, de samlade materialet och tidigare nämnda artiklar att analysera hur de två varumärkena använder sig av influencers för att marknadsföra sig på sina Instagramkonton. Först kommer ett avsnitt om Instagram följt av en

analys om NAKDs Instagramkonto och deras användning av influencers. Därefter kommer en analys av Nelly.com att göras på ett liknande sätt som med NAKDs Instagramkonto.

#### **4.1 Instagram och användningen av influencers**

Som nämnt i början av uppsatsen så är Instagram en social media kanal som växt ganska drastiskt de senaste åren. Kanalen används främst för att lägga upp bilder för sina följare att se och engagera sig i med bland annat kommentarer och gillningar. Influencer-yrket är ett yrke som tagit sig in på kanalen och som utformar stora delar av innehållet som vi som följare ser. Eftersom att influencers är personer som påverkar och informerar om olika produkter eller ställen så kan dessa personer användas i marknadsföringssyfte. Influencers har alltså blivit en del av modemarknaden och människor i och utanför systemet har accepterat deras roll de har för att marknaden ska fungera (Aspers, 2010, s.1-3). Med hjälp av Aspers (2010) teori kan man då förstå att influencers konto på Instagram har, precis som modemagasin, blivit en källa till inspiration för konsumenter. Eftersom att de då har fått den status som legitim källa för inspiration på marknaden kan det tänkas att som företag vara bra att utnyttja denna källa för att på så sätt nå sina konsumenter med sina egna produkter.

Förutom sin egna kanal som influencers använder sig av så kan företag även använda sig av influencers på sin egna kanal. Det brukar vara att en influencer är med på en bild som publicerats på företagets egna Instagram. Att som företag göra detta kan det hjälpa till att skapa en legitim status på marknaden för företaget. Med det menas att om ett företag vill skapa och utveckla sin varumärkesbild hos konsumenter kan de använda en känd person för att marknadsföra produkterna (Aspers, 2010 s.36). Ser konsumenter att en känd person är med på företagets bilder och arbetar med dem så kan de få uppfattningen om att det företaget är populärt och har hög status. Genom att applicera signalling theory (2011) på denna strategin kan man se att det företag då försöker göra är att signalera vissa tecken eller information om hur företaget är och vad de står för samt vem företaget riktar sig till. Att exempelvis använda en influencer som är populär bland de yngre och som har en specifik målgrupp leder till att den målgruppen kan få intrycket av att varumärket vänder sig till den ålder och säljer produkter som passar dem och inte äldre personer.



## 4.2 Varumärket NAKD

Som tidigare nämnt är NAKD ett varumärke som riktar sig till unga vuxna som är modeintresserade. Att de använder sig av Instagram i mycket av sin marknadsföring går inte att undvika eller bortse från. På NAKDs hemsida finns det bland de olika kategorierna en kategori som heter "Shop Instagram" vilket leder användaren till deras bilder från Instagram. Genom att trycka på en av bilderna öppnas bilden upp i en ruta där du sedan kan se vilka klädesplagg och accessoarer som finns med på bilden. Därefter kan du enkelt trycka på köpknappen för det plagg du önskar handla (se bilaga 5). Då omdirigeras du vidare till plaggets köpsida på hemsidan och du kan där välja storlek och färger. Varumärket säljer sina egna kollektioner men också väldigt många kollektioner som är samarbeten med diverse influencers. De har på sin hemsida en egen kategori som heter "influencer kollektioner" där de enbart har listat alla sina kollektioner med flera olika influencers.

Det NAKD har gjort är att skapa sin plats och positionering på marknaden för sina konsumenter och konkurrenter så att de får en förståelse för vad de är för företag (Aspers, 2010, s.1-3). NAKD har gjort detta genom att exempelvis lägga väldigt mycket fokus på influencers och deras roll i företagets varumärkesbyggande. Aspers (2010) pratar om att för en modemarknad ska fungera behöver alla parter vara överens om hierarkin samt alla aktörers roller och vad de har för funktion. Det innebär att aktörerna på marknaden har accepterat NAKD som ett modevarumärke och en aktör inom Fast Fashion kategorin. För att uppnå en status har NAKD behövt göra olika reklamkampanjer för konsumenter att ta del av för att skapa en varumärkeskänedom och uppfattning om vad varumärket står för och betyder (Aspers, 2010, s.1-3). Som nämnt tidigare så är NAKD ett varumärke som jobbar väldigt nära och ofta med influencers i sina kollektioner och marknadsföring. De har alltså skapat en uppfattning hos konsumenterna om varumärket som består av att de är ett företag som arbetar mycket med influencers och skapar kollektioner med sådana personer flera gånger under en månad. Exempelvis kan vi se detta i urvalet från deras Instagram Juni till Juli 2020 där de lägger upp bilder på olika influencers kollektioner under en kort period där de marknadsför kläderna tillsammans med influencern (se bilaga 6). Att NAKD använder sig av influencers på detta sätt signalerar dem vissa kulturella tecken och koder till mottagaren. Genom att studera detta utifrån semiotiken (2010) kan vi få fram att de använder sig av aktuella influencers för att signalera att företaget också är aktuellt. Det som influencers kan

hjälpa till att signalera till konsumenterna är att just detta företag är aktivt och att det är ett företag som influencern gillar och använder själv. Men för att mottagaren av bilderna ska förstå innebörden behöver de också ha samma kulturella förförståelse, dvs de behöver förstå vad tecknet och koderna i bilden representerar och betyder (Fiske, 2010, s.96). Exempel på det är att mottagaren vet vem personen på bilden är.

För att skapa en varumärkesbild har de behövt välja vad de är de ska visa upp för konsumenterna i sina bilder och marknadsföring som sedan kan kopplas till varumärket. Signalling Theory (2011) som berör detta ämne kan användas för att tolka NAKDs val av information de använt och förmedlat i sin marknadsföring. Genom att marknadsföra sig på sin Instagram kanal så befinner de sig i ett visst typ av forum där konsumenterna kan tänkas förvänta sig en viss typ av interagerande från varumärket. Vad NAKD väljer att lägga upp skickar signaler till följarna, dessa signaler kan exempelvis vara att de är ett varumärke som använder sig av modeller med varierande utseende eller är intresserade att belysa olika samhällsfrågor. Ett exempel är att NAKD under den perioden vi har studerat var aktiva med att publicera och få fram en diskussion om LGBTQI. Precis som Sandra Maria Correia Loureiro, Jessica Serrab och Jo~ao Guerreiro (2019) fick fram i sin forskning så är det viktigt för varumärken att skapa en diskussion och engagemang hos konsumenterna. För att göra det behöver de publicera relevant innehåll, vilket NAKD gör genom att engagera sig i LGBTQI diskussionen. Hur detta sedan uppfattas av mottagaren kan varumärket inte veta i förhand utan de måste i sin marknadsföring ha den förståelsen för att alla inte uppfattar bilder och text på liknande sätt, dvs en förförståelse krävs ibland.

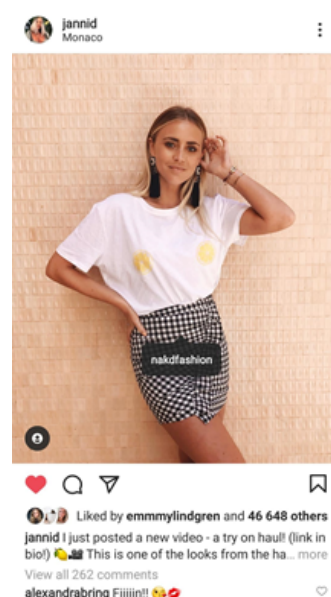
### **4.3 NAKDs Instagramkanal**

Som nämnt tidigare så är NAKD ett varumärke som verkligen anammat sociala medier och dess funktioner i att nå sin målgrupp. I sitt flöde under perioden Juni - Juli 2020 så har de en röd tråd och ett övergripande tema i sina inlägg och bilder de väljer att lägga ut. Det är ljusa färger och bilderna är tagna i miljöer som kan förknippas med sommar (se bilaga 7). Att Instagram är en plattform som NAKD använder sig av är ingen hemlighet och att de lägger väldigt mycket tid på att producera material, vilket syns såväl på deras konto men även på hemsidan. På deras hemsida uppmanar de sina konsumenterna att tagga och även hashtagga bilder de lägger upp på sig själva i

ett plagg de köpt från företaget. Genom att konsumenten gör detta får de en chans att få möjligheten att synas på NAKDs egna Instagram kanal. Om konsumenter gör detta är de med och marknadsför varumärket och dess identitet på marknaden (Aspers, 2010, s.75-77). Eftersom att NAKD använder sig mycket av Influencers för att nå sin målgrupp så kan det antas att Instagram är en av deras främsta marknadsföringskanaler. Därför är det viktigt att signalera rätt budskap och på ett sätt som inte är svårt för konsumenten att förstå eller ta del av (Conelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011, s. 40-41). Deras inlägg är under perioden vi undersökt väldigt ofta på en eller flera personer men enstaka bilder på enbart accessoarer kan även förekomma. Förutom att det är bilder på influencers i kollektioner från varumärket så lägger NAKD även upp bilder på aktuella samhällsämnen. Exempelvis som tidigare nämnt så publicerade de ett antal inlägg om LGBTQI på sin Instagram för att uppmärksamma sina följare om ämnet och få igång en diskussion (se bilaga 8). Utifrån att göra detta försöker de skapa en koppling med sina konsumenter samt genom att diskutera ett aktuellt samhällsämne försöker de utveckla sin varumärkesbild och fortsätta vara aktuella hos konsumenterna (Aspers, 2010, s.75-77)

#### 4.4 NAKDs användning av influencers i marknadsföringssyfte

Användningen av influencers på Instagram har blivit allt vanligare och eftersom att de har tagit en plats på marknaden som aktörer på modemarknaden har det skapats en struktur för hur de ska användas och synas. Genom att använda semiotiken för att studeras hur NAKD använder sig av influencers kan vi få fram både tecken och strukturer för hur de används i marknadsföringen för varumärket. Utifrån vår studie kunde vi se att influencers som används på NAKDs Instagram främst befinner sig på Instagram eller Youtube. Strukturen för hur en influencer ska användas och bör agera syns även på flertalet av dessa personers personliga Instagram-kanaler. Ett exempel är Janni Delér som skulle kunna kategoriseras som en "kändis-influencer" då hon gör Youtube-videos om sin vardag, med andra ord vloggar som innebär att hon bloggar fast istället för text så filmar hon sin dag, och även då publicerar inlägg på sin Instagram. På bilden till höger syns Janni Delér i ett inlägg hon själv publicerat på Instagram där hon iklädd kläder från NAKD marknadsför både produkterna men även varumärket till sina följare.



Utifrån semiotiken kan vi börja med att få fram denotationer från bilden som är att vi ser en blond kvinna som står framför en ljus vägg iklädd en kjol och en T-shirt. Därefter ska vi få fram de konnotationer som finns i bilden vilket är att de som vet förstår att det är Janni Delér som är kvinnan som poserar framför väggen. Eftersom att vi även har en bildtext kan vi förstå att detta är ett samarbete och reklam för varumärket NAKD. Sådana här bilder och samarbeten brukar oftast även erbjuda en rabattkod till följarna som de kan använda under en begränsad tid. Vilket i sin tur kan leda till att fler besöker hemsidan och kanske gör ett inköp som de kanske annars inte skulle göra. Förutom att skriva bildtexten så finns det även en bild-tagga som är på varumärket. Vi förstår då att detta är en reklambild för varumärket och dess produkter. Förutom de konnotationer som nämnts så förstår vi även att det är sommar och varma grader när bilden är tagen. NAKD använder sig precis som andra liknande varumärken av influencers på detta sättet. Eftersom att samarbetet ser ut på detta sättet är det då den struktur som ska följas för att mottagarna ska förstå att det är reklam som influencersna gör (Fiske, 2010, s.94-95).

NAKD är ett företag som använt sig av influencers på ett sätt som kan skilja sig i hur andra varumärken har gjort och gör. I sin start och uppbyggnad av status som företag och varumärke valde de att samarbeta med influencers som inte var de största med flest följare utan de ville hellre ha många samarbeten, för att på så sätt få ut namnet på marknaden (Micu, 2019). Utifrån semiotiken kan detta tolkas som att de ville skapa en stabil grund och rykte genom att använda sig av micro influencers så kan de generera en mer legitim status. Anledningen till det är för att de har ett färre följantal och är på så sätt kan de anses vara mer i kontakt med sin följarskara vilket kan leda till att de uppfattas som mer legitima än en större kändis. När NAKD sedan fick en plats på marknaden så började de även att samarbeta med exempelvis Bianca Ingrosso och andra större influencers (se exemplet i ovan stycke) för att fortsätta växa och bygga upp sitt rykte till större mängd konsumenter som inte följer micro influencers (Micu, 2019). Precis som nämnt tidigare, på sin hemsida länkar dem till bilder som lagts upp på Instagram där de på den kanalen lägger upp bilder frekvent på influencers som bär deras produkter. Istället för att lägga upp på enbart personer som är modeller väljer NAKD att använda sig av influencers i sina egna bilder, influencers som på något sätt är kopplade till varumärket eller som har gjort kollaborationer tidigare (NAKD, 2021). På NAKDs Instagramflöde är det för det mesta influencers som poserar på bilderna de lägger upp där de även taggar personerna i bilderna. Personerna de använder

poserar oftast i sitt eget hem eller utomhus och inte i en studio. Det som händer då är att de skapar en mer inbjudande och välkomnande bild för följare att gilla samt att plagget som de vill marknadsföra ses på en person som följare känner en koppling till. Genom att göra på detta viset skickar det signaler om att klädesplaggen är användbara i vardagsmiljöer och att dessa personer använder dem till vardag och då kan konsumenterna också göra det. Istället för att skapa en distansering så försöker NAKD tillsammans med influencerna skapa en samhörighet med konsumenterna och en känsla av gemenskap.

Förutom att influencers gör samarbeten på sina kanaler så marknadsför och visar de även upp de plagg de själva varit med och skapat när de har skapat en egen kollektion för varumärket. Eftersom att NAKD jobbar väldigt mycket med influencers och att det har blivit deras nisch så har de även börjat samarbeta med två influencers som är väldigt populära hos ungdomar. Det är två tjejer som heter Lisa och Lena (se bilaga 9) som blivit stora på Instagram de senaste året och de ska tillsammans med NAKD lägga upp bilder varje månad med nyheter och plagg som de vill rekommendera till sina konsumenter. Genom att använda sig av ett sådant samarbete skapar de en starkare bild tillsammans med dessa två personerna en främre region och signalerar till sina konsumenter vad för stil och mode som är inne (Conelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011, s. 40-41). I sitt arbete med influencers skapar de olika signaler till sina konsumenter eftersom att influencers i sig själva är ett varumärke använder sig NAKD lite av deras status för att påverka sin egna status. Exempel på sådana signaler kan vara att om influencern ofta pratar om lika villkor för män och kvinnor och sedan gör reklam för NAKD kan det ge signalen att NAKD tycker likadant då influencern väljer att visa upp produkter från dem. För att fortsätta på samma linje som de började på när företaget startade, dvs användningen av influencers, har de fortsatt att göra detta konstant i sina inlägg på Instagram för att på så sätt fortsätta signalera samma meddelande till konsumenterna. Eftersom att de kontinuerligt och ständigt förmedlar samma budskap i sina inlägg och i deras reklamkampanjer, skapar det förutsättningar för konsumenter och mottagare att få en tydlig och precis bild av hur NAKD är som företag (Conelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011, s. 42-44). Dessa budskap är bland annat att NAKD är ett varumärke för unga vuxna och som jobbar nära och mycket med influencers samt att varumärket ständigt är aktuella och med i diverse samhällsfrågor. Det innebär dock inte att det kanske är de som stämmer överens mest med verkligheten men det skapar möjligheten att stämma överens mest

med det företaget vill förmedla ut till omvärlden. Det kan exempelvis vara så att företaget vill att konsumenterna ska uppfatta dem som ett företag som bryr sig om samhällsfrågor men i själva verket så bryr de sig bara om väldigt få samhällsfrågor, dvs de skapar en varumärkesbild om att de bryr sig om flertalet frågor för att öka populariteten hos konsumenterna och även på marknaden (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011, s. 42-44).

#### **4.5 Varumärket Nelly.com**

Nellys produkter riktar sig mot mode- och skönhets medvetna tjejer i åldrarna 15-25 år. De har som vision att förmedla att livet är en fest och något som ska firas. Nelly.com marknadsför sig bland annat genom Instagram, både på sin egna profil men även på andra influencers plattformar, bland annat genom att influencersna visar upp Nelly.coms produkter och erbjuder sina följare en rabattkod (se bilaga 5). Nelly.com säljer både produkter från sitt egna klädmärke (NLY) samt fungerar som återförsäljare åt andra varumärken som exempelvis Vero Moda och Missguided. Tillskillnad från NAKD gör inte Nelly.com kollektioner lika frekvent med influencers, däremot släppte de tillsammans med Bianca Ingrassio en kollektion hösten 2020 (Meteomode.se, 2021).

Patrik Aspers diskuterar olika aktörers identitet på marknaden och definierar bland annat begreppet "reflexive identitet". Denna typ av identitet förklaras som att aktören i detta fall Nelly.com har en idé om vilka de tror att de är och vilka de vill vara. Identiteten refererar inte enbart till organisationen utan även individen och att aktören har en makt som gör att de kan ändra strukturer eller värderingar för att skapa sig en förståelse för den miljö de befinner sig i (Aspers, 2010 s.36) För denna text är miljön Instagram där både Nelly.com agera som en aktör, men vid influencer-marknadsföring spelar även individen en vital roll. Det kan antas att varumärket som aktör har en idé om vilka de är och vilka de vill vara och den idén är med och påverkar representationen på Instagram. Det som uppstår när Nelly.com ska använda sig av influencers är att det är en annan individ och även ett annat varumärke. Vidare i texten *Orderly Fashion: Sociology of markets* (2010) diskuteras även hur organiseringens reflexivitet utgörs av de olika individerna i organisationen och de svårigheter som uppstår när organisationen ska ha det övergripande ansvaret för att styra identiteten. I slutet ska det betraktas som en enhet där de olika individerna enas kring att de är en del av organisationens identitet (Aspers, 2010 s.37). På Nelly.coms Instagramkonto är de den övergripande eller ansvariga organisationen som ansvarar

för identiteten och dess form, men influencers kommer ta del av det skapandet av identitet vid deras deltagande i Instagramflödet. Alltså utifrån detta antagande blir influencers en del av skapandet av varumärkets identitet, om inte för organisationen så för utformandet av identiteten på Instagram. För att återkoppla till frågeställningen kan influencers antas användas på ett sätt för bygga eller skapa Nelly.com som varumärke på Instagram, vilket kan vara ett medvetet val av Nelly.com eller något som blir som en följd av att företaget utnyttjar deras förmåga till att nå ut till en större målgrupp.

#### **4.6 Nelly.coms Instagramkanal**

Nelly.com har år 2021 ca 400 000 följare på sitt Instagramkonto. Under 1 juni och 31 juli 2020 publicerade företaget bilder med produkter anpassade efter årstid presenteras i en kontext som gemene man skulle associera med sommaren. De Instagraminlägg som förekommer i materialet är både med influencers och inlägg med bilder som med olika modeller. Vid begrepps definitionen definierades influencers samt vilka olika influencers som finns. Den sorts influencers som Nelly.com under perioden 1 juni till 31 juli 2020 använde sig av var micro- och kändis-influencers. Användningen av influencers vid marknadsföring kan med stöd i de båda artiklarna *How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach* (2019) och *Influence marketing in the Fashion and Beauty Industry* (2017) antas vara en viktig del, bland annat vid marknadsföring på sociala medier. I uppsatsen frågeställning om när influencers används i marknadsföringssyfte tolkas det från materialet att de var med genomgående för båda månader. Något speciellt tillfällen från den tidsperioden gick inte att urskilja, däremot från Maj 2021 syntes kändis-influencers Linn Ahlberg (bilaga) på Nelly.coms Instagram i vad som kunde tolkas som ett kampanj liknande satsning inför sommaren.

Vid en jämförelse mellan Instagraminlägg med micro- och kändis-influencers var det svårt att urskilja någon större skillnad. Den största skillnaden mellan hur Nelly.com använder influencers och nyttjar deras möjlighet att nå ut till en större målgrupp är samarbetet med influencers på influencers egna kanaler. Nelly.com har främst samarbeten med kändis-influencers där de antingen medverkar vid en kampanj eller att influencersna delar ut en rabattkod till sina följare på exempelvis sin egna Youtubekanal (se bilaga 10). Tilltalet och bildtexterna var ungefär de samma för alla inlägg, samt hur bilden var utformad. De inlägg där en influencer medverkade var

ungefär densamma, en ung kvinna, i en miljö anpassad efter årstiden med produkter från Nelly.com. I artikeln *Signaling Theory: A Review and Assessment* (2011) skriver Connelly et al. om signal teorin och hur signal miljön utifrån teorin kan beskrivas och definieras. Den första som benämns "signaler", som i denna text kallas för avsändaren är en aktör som har tillgång till information om exempelvis en produkt eller individ, det vill säga personerna som arbetar med influencer-markandsföring på Nelly.com är avsändaren och har information om både deras produkter samt influencers. Förutom information om Nelly.coms produkter har dessa avsändaren även tillgång till vad som benämns som privat information om bolaget, exempelvis interna regler eller kollektivavtal. Det andra begreppet som förklaras är signaler. Användarna bestämmer vilken information som ska kommuniceras till utomstående om bolaget. Signalteorin lägger störst vikt vid den kommunikation som presenterar företagets positiva attribut. Nelly.coms användare bestämmer alltså det som ska kommuniceras till utomstående om bolaget. Det sista begreppet som förklaras är mottagare, som beskrivs som individer med en bristande information om bolaget, men med en vilja av att mota mer. Utifrån de signalerna som mottagarna får kan de fatta ett beslut om att exempelvis köpa en produkt. De individer som följer Nelly.com på Instagram har gjort ett aktivt val och tryckt på "följ" för att få mer information om bolaget. De signaler som de sedan motar på Instagram kan bidra till ett beslut om att köpa en produkt. Användandet av influencers blir en del av de signaler som Nelly.com sänder ut i deras flöde. Frågan om varför bilderna och texterna är utformat på ett liknande sätt är svårt att besvara med denna teori, det som går att konstatera är att Nelly.com har gjort ett aktivt val i att dela med sig av dessa bilder och text. Nelly.com har som användare alltså valt att dela inlägg med influencers för att dessa signaler kan bidra till att följarna väljer att köpa deras produkter (Connelly et al. 2011, s.44-45)

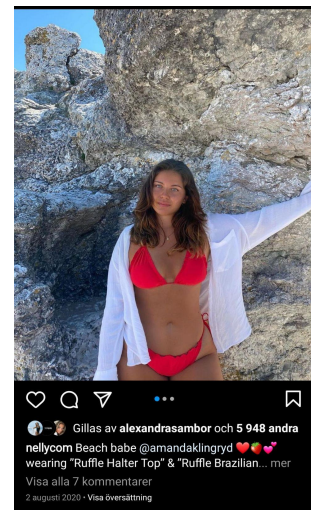
#### **4.7 Nelly.coms användning av influencers i marknadsföringssyfte**

I en intervju med tidningen Resúme 2019 berättar Nellys vd Anna Ullman Sersé att de redan från start använde sig av influencers vid marknadsföring. Enligt Ullman Sersé har influencers varit viktiga i deras marknadsföring, eftersom att de har sett att det har haft ett positivt inflytande över deras kunder och att det har uppskattats. För Nelly.com har influencers blivit ett sätt att kunna stärka och styra trenderna. Eftersom att de ser att kunder har ett förtroende för de influencers de använder och på så sätt kan influenserna visa upp Nelly.coms kläder för deras kunder där



varumärket blir den trend-styrande parten. I artikeln *Influencer marketing in the Fashion and Beauty Industry* (Paço och Oliveira, 2017) hävda forskarna att influencers genom sina bloggar kunde vara med och styra trender eftersom att deras följare hade ett förtroende för dem. Liknande resonemang för Nelly.coms VD där de hävdar att de ser en effekt av just detta i sin försäljning.

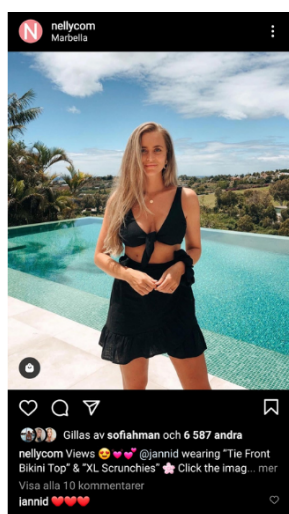
Som tidigare nämnt syns två typer av influencers i Nelly.coms Instagramflöde, micro- och kändis-influencers. Den vanligaste förekommande är micro-influencers som används för att visa upp olika plagg eller accessoarer i Nelly.com sortimen (Backale, 2018, s. 21-24). De taggar i princip alltid personen på bilden och i bildtexten under samt skriver namnet på plaggen. I några av inläggen finns även en direktlänk till hemsidan där produkten kan köpas. Utifrån den språkliga textanalysen går det att urskilja integration mellan skribent och läsaren genom att det förekommer pronomen eller en direkt talan till personen på bilden som exempelvis “Beach babe @amandaklingryd (emojis) wearing “Ruffle Halter Top” & “Ruffel Brazillian Panty” (emoji). Bilden här bredvid är lik både till innehåll och bildtext ett stort antal andra bilder som Nely.com har publicerat på sin Instagram med micro-influencers.



Bildens tecken går att urskilja på olika sätt, utifrån semiotikens begrepp denotationer och konnotationer definierade i boken *Introduction to communication studies* (2011). Bildens denotationer är en kvinna som står vid stenar iklädd en röda och vita kläder. Även fast övriga bilder i uppsatsens material är fotograferade på ett annat sätt eller möjligtvis av en annan person kan liknande denotationer urskiljas. Bilderna med en person är en kvinna, iklädd någon form av klädsel, skillnaden är miljön. Miljön skiljer sig åt mellan bilderna men det går även att finna likheter exempelvis att det oftast är en strand eller en miljö med vatten. Anledningen till att Nelly.coms bilders denotation antas vara kvinnor beror på att deras produkter som de själv uttrycker är för kvinnor. Om en jämförelse görs med deras dotterbolag Nly Man som säljer produkter åt män, är deras Instagramkonton bilders denotationer just män (Fiske, 2011 s.127). För att problematisera Nelly.coms denotationer kvinnor, som blicken lyftas till den samhällsdiskussion som finns idag om hur begreppet kvinna ska definieras. Likt bilden ovan kan

Nelly.coms definition av kvinna redovisas med den stereotypiska kvinnan eftersom att övrigt material ser likadant ut. Utifrån detta resonemang kan slutsatsen dras att gällande Nelly.com inte arbetar med en breddare representation av kvinnor. Bildens konnotationer visar att det är en ung kvinna som porträtteras i bilden, runt 20 årsåldern. Denna konnotationen är återkommande i bilderna i uppsatsens material, vilket kan antas bero på att Nelly.coms produkter riktar sig åt 15-25 åringar. Den unga kvinnan befinner sig på en strand eller på ett ställe där man kan bada, vilket även är en återkommande konnotation i materiellt, med stor sannolikhet beror det på att bilderna är publicerade under sommarmånader. Influencers kan på så sätt ses som ett sätt för varumärket att visa upp deras produkter som Nelly.com anser vara aktuella i en miljö som är aktuell för perioden den publiceras (Fiske, 2011 s.128).

Kändis-influencers är något som Nelly.com använder sig av i sina Instagraminlägg utifrån uppsatsens material, dock är det något som inte är lika på Instagramkonto och det är att



kändis-influencers som förekommer är frekvent samma influencers (se bilaga 4) samt att samarbetet oftast ser annorlunda ut. Bildtexten och hur den är utformad är likartat som i inläggen med mikro-influensen den stora skillnaden är samarbetet på kändis-influencernas egna kanaler. Utifrån samma begrepps definition av semiotikens konnotationer och denotationer som i tidigare stycke analyseras bilden till vänster på kändis-influencers Janni Déler. Bildens denotationer är en kvinna iklädd svarta kläder med en grön miljö och en blått vatten. Denotationerna kan liknas vid dem som presenterades i analysen av micro-influencers i vit och röd klädsel samt övriga bilder i materialet till uppsatsen. På så sätt kan även kändis-influencers betraktas som ett sätt för Nelly.com att visa

de produkter de säljer. Bildens konnotationer å andra sidan ger bilden en annan betydelse. John Fiske skriver om hierarki vid definitionen av konnotationer (*Introduction to communication studies* 2011). Författaren förklarar det som att tecken på högre ranking kan signalera status. Kändis-influencers som Janni Deler med 1,3 miljoner följare kan betraktas som en person med högre ranking än en micro-influencers med femtusen följare på Instagram. Det ska dock poängteras att det är i kontexten som diskuteras i denna uppsats där influencers med fler följare är individer med högre ranking. Genom att använda sig av kändis-influencers kan Nelly.com signalera att de

har högre status och den ekonomiska möjligheten att nå en större och bredare målgrupp (Fiske, 2011 s.128)

Sammanfattningsvis kan det konstateras att bildens tecken går att urskilja på olika vis. Även att det finns likheter men även skillnad mellan hur Nelly.com använder olika typer av influencers på deras Instagram. Likheten var att de användes för att visa upp Nelly.coms produkter i en miljö som var aktuell när bilderna publicerade och även att det var kvinnor. Skillnaden var främst att samarbetet var utformat på ett annat sätt med kändis-influencers samt att denna sortens influencer kan signalera högre status för Nelly.com i den kontext som uppsatsen diskuterar. I boken *Orderly Fashion: Sociology of markets* skriven av Aspers (2010) förklaras aktörens identitet och att den skapas utifrån hur konsumenten ser dem. Det är inte bara produkten som har en inverkan utan även hur varumärket väljer att annonsera sig (Aspers, 2010 s.62) Utifrån detta antagandet och analysen med de semiotiska begreppen formar Nelly.com en identitet för deras kunder med de influencers de valt att publicera på sin Instagram. Influenserna i materialet visar vilken åldersgrupp som varumärket tilltalar, vilka produkter de säljer samt att de är kvinnor som brukar konsumera deras produkter. Även att de använder kändis-influencers kan utifrån konsumentens perspektiv identifiera Nelly.com som ett varumärke med status och på så sätt något som är aktuellt för konsumenten att köpa från.

#### **4.7.1 Vad är det varumärket vill förmedla med sina bilder?**

Bilderna är en central del av uppsatsens material och Nelly.coms Instagramflöde. Genom att diskutera den tidigare nämnda signalteorin kunde det konstateras att Nelly.com sänder ut signaler utifrån hur de vill presentera företaget. En av de begrepp som förklaras är mottagaren som dessa signaler är avsedda för. Mottagaren i sin tur kan tolka dessa signaler på olika vis (Connelly et al. 2011, s.44-45). Semiotiken som förklaras av John Fiske i *Introduction to communication studies* (2011) förklarar bland annat begreppet konnotationer. Konnotationer tolkas utifrån mottagarens kulturella och emotionella kunskaper vilket innebär att en bild kan tolkas på olika vis av olika mottagare (Fiske, 2011 s.128).

Många av de bilder i materialet hade en liknande utformning både gällande text och bild, vilket kan ses som att det finns ett fåtal signaler som Nelly.com vill förmedla med sina bilder. Även att

det finns en tanke att kommunicera med en specifik målgrupp, vilket är unga kvinnor. Problematiken som kan uppstå när de har begränsade signaler är att det kan tolkas på ett icke gynnsamt sätt för Nelly.com och det inte finns bilder som sänder ut andra signaler som tolkas som mer gynnsamt av denna gruppen för Nelly.com. Exempelvis bilden till höger på Influencers Alice Stenlöf, har dennotationerna vit ung kvinna som stå i ett svart plagg med en ljus bakgrund. Texten beskriver klänningen och att det finns en länk på bilden för att köpa den. Gällande Nelly.coms bilders dennotationer kan det exkluderas de som inte är unga kvinnor, eftersom att det som bilden signalerar är att unga kvinnor bär deras kläder. Bildens konnotationer kan vara att den unga kvinnan är influencers Alice Stenlöf och att sättet hon poserar på bilden kan betraktas som sexig. Kläderna som Nelly.com visar en del hud och kan tolkas som sexiga, alltså att det är unga kvinnor, i detta fallet även en vit kvinna som ska bära deras plagg för att kännas sig sexig. Problemet som kan uppstå är att de individer som inte ideofinierar sig som den personen på bilden avstår från att köpa Nelly.coms produkter. Även att representationen av mångfald är begränsad, för ett relativt stort företag. Alltså kan det antas att Nelly.com med bilderna på influencersna vill förmedla sina produkter på kvinnor i deras målgrupp, däremot kan de signaler som bilderna sänder ut tolkas på olika sätt av olika individer. Eftersom att signalerna är begränsade eller liknandes finns det även begränsade signaler som Nelly.com vill förmedla med sina bilder.



#### **4.8 Kritik och problem med att marknadsföra sig på sociala medier med hjälp av influencers**

Genom att fokusera på att marknadsföra sig på sociala medier och med hjälp av influencers kan det få vissa negativa följder samt begränsa varumärkesbilden som företaget vill skapa. En kritik som kan tänkas uppstå är att om varumärken väljer att använda sig av en viss typ av influencer så får förutom att den personen kopplas med varumärket så kopplas varumärket också med influencers. Det skulle innebära att om influencers hamnar i en skandal så kan det påverka varumärket negativt. Viktigt är då att som varumärke tänka efter vilka man väljer att jobba lite

extra med i sin marknadsföring för att kunna behålla varumärkesidentiteten men även nå den målgrupp som man önskar tilltala (Conelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011, s. 40-41). Likt diskussionen om Nelly.coms Instagram bilder, där en begränsad bild av kvinnan var representerad kan även valet av vilka influencers företagen väljer att presentera på sina respektive sociala medier påverka mottagandet från olika samhällsgrupper. I denna frågan blir det även en diskussion om representation i medier och att det finns möjlighet att dessa varumärken genom aktiva val av influencers som syns i deras sociala medier, blir en bidragande faktor till marginaliserade av vad som definieras som en kvinna.

## **5. Slutsatser / diskussion / vidare forskning**

I slutsatser / diskussion / vidare forskning kommer vi presentera de slutsatser vi har kunnat komma fram till från vår analys. Vi kommer även att diskutera våra frågeställningar och om vi har kunnat besvara dem genom studien. Slutligen presenterar vi även hur en vidare forskning hade kunnat se ut.

### **5.1 Jämförelse och diskussion om hur NAKD och Nelly.com väljer att använda sig av influencers i sin marknadsföring**

Vi har kunnat se flera likheter men även skillnader mellan de två varumärkena och hur de använder sig av influencers i sin marknadsföring. Först och främst går det att konstatera att de båda är aktiva på Instagram och publicerar en större mängd inlägg dagligen. Däremot utifrån vårt material publicerade NAKD något fler inlägg än Nelly.com mellan perioden 1 juni till 31 juli 2020. Gällande varumärkenas Instagram-konton överlag kunde vi se att innehållet speglade den årstid som var aktuell just då, både i tonerna och innehållet i bilderna. Utifrån det så följer modevarumärken de trender eller det som är aktuellt just där och då. Båda varumärkena använde sig av korta bildtexter med produkten på bilden i fokus. I de olika bildtexterna kunde vi även se en skillnad. Nelly.com tilltalade oftast personen på bilden genom att använda exempelvis "cutie" och "babe" för att sedan skriva modellens användarnamn på Instagram. Användandet eller tilltalet på detta sättet såg vi som ett sätt för Nelly.com att förmedla deras vision med varumärket. NAKD ställde i vissa inlägg istället frågor som ett sätt att kommunicera med deras kunder istället för att kommunicera genom att tilltala exempelvis personen på bilden. Däremot kunde även

Nelly.com ställa frågor till sina följare för en ökad interaktion, men det var vanligare med ett tilltal till eller om modellen. På så sätt gick det att se hur modevarumärken arbetar på olika sätt för att kommunicera och integreras med sina följare på Instagram.

Sättet på hur Nelly.com och NAKD använder sig av influencers på Instagram för att marknadsföra sig kan besvaras på olika sätt eftersom att vi kunde se att de nyttjar plattformen på olika sätt. NAKD försöker i sina bilder skapa en inbjudande känsla för mottagaren samt få fram en intimare koppling mellan varumärket, influencern och konsumenten. Detta är något Nelly.com också gör men deras platser som deras bilder är tagna på skiljer sig och Nelly.com i någon mån försöker skapa sommarkänslan med stranden medan NAKD mer skapar stads-känslan och hemmakänslan i sina inlägg. I vårt material kunde vi även se att NAKD under denna perioden försökte skapa interaktion och bygga ut sitt varumärke genom att diskutera aktuella samhällsfrågor på sin Instagram. Nelly.com har i sina inlägg istället skapat en röd tråd och lagt upp bilder i samma tema för att på så sätt kunna skapa en tydlig bild för konsumenten hur de är som varumärke.

De båda varumärkena försöker skapa en samhörighet med sina följare på Instagram för att på så sätt nå sin målgrupp. Eftersom att de båda varumärkena säljer liknande stilar, är fast fashion varumärken samt har samma målgrupp är dessa väldigt lika i sin användning av Instagram och alla dess funktioner. Men eftersom att NAKD säljer mer och använder sig mer av influencers för att skapa kollektioner och få många och varierade kollektioner är de något mer aktiva på Instagram. Nelly.com som också arbetar med samarbeten och skapar en online närvaro jobbar också mycket med marknadsföring på Instagram men till en lite lägre grad. Anledningen till detta kan vara för att NAKD startade med mål att jobba med influencers och startades senare än Nelly.com vilket innebär att Nelly.com har marknadsfört sig på andra kanaler tidigare. Det innebär att konsumenter möjligtvis kan koppla NAKD mer till Instagram och sociala medier än Nelly.com som även gör andra reklam på andra kanaler och redan har en stabil målgrupp med en förståelse för varumärket. De båda varumärkenas sätt att använda influencers på är liknande och går i samma riktning för hur andra företag använder dem. Influencers används för att få ut

namnet på ett varumärke till sina följare samt hjälper till att skapa en plats på marknaden för varumärket. Genom att använda sig av influencers så kan de hjälpa till att bygga upp varumärkesnamnet samt nå en större del av konsumenterna.

## **5.2 Vidare forskning**

Eftersom att vår tid och resurser inte var så stora kan vidare forskning innebära djupare analys och en analys av större mängd material. Det skulle innebära att man kan dra mer precisa slutsatser och se om det finns ett mönster genom hela året eller om de skiljer sig från säsong till säsong. Spännande hade även varit att se om företagen har utvecklat någon strategi över flera år i takt med att sociala medier växer. Eftersom Instagram är ett medium som används av många skulle det även vara intressant hur den kan vara med och influera andra beteenden hos användarna, exempelvis som exponerandet av uppmaningar till köp av exempelvis influencers kan öka konsumtionen och hur det i sin tur kan påverka såväl den enskilda individens ekonomi som samhället.

## 6. Källor

Aspers, P (2010). *Orderly Fashion: Sociology of markets*. Princeton University press: Princeton New Jersey

Backaler, J. and SpringerLink (Online service) (2018) *Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Springer International Publishing.

Backaler, J. and SpringerLink (Online service) (2018) *Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Springer International Publishing

Barnhart, B (2021) The most important Instagram statistics you need to know for 2021, Sprout Social, Hämtad: 2021-05-03. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Conelly, B.L, Certo, S.T, Ireland, R.D & Reutzel, C.R (2011). Signaling Theory: A review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67

Fiske, J., Jenkins, H. and Dawsonera (2011) *Introduction to communication studies. [Elektronisk resurs]*. 3rd ed. Routledge (Routledge classics)

Harris, C, (2017), *The fundamentals of digital fashion marketing*, Bloomsbury Publishing Plc.

Ekström M, Larsson L, (red) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Studentlitteratur.

Ekström M, Johansson B. (red) (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan. Studentlitteratur

Lee Susanna & Kim Eunice (2020) Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram



promotional post, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11:3, 232-249, DOI:  
10.1080/20932685.2020.1752766

Leijonhufvud, J (2017), *Modesajten Na-kd växer kraftigt - tar in 140 miljoner*, i Di.se Hämtad:  
2021-05-17.

[https://www.di.se/digital/modesajten-na-kd-vaxer-kraftigt-tar-in-140-miljoner/?fbclid=IwAR1x18WS7\\_4YBNyyG7mXbkwyaggGhUd6EoAkpM3DPhy-IeWc3OJVu63aL5U](https://www.di.se/digital/modesajten-na-kd-vaxer-kraftigt-tar-in-140-miljoner/?fbclid=IwAR1x18WS7_4YBNyyG7mXbkwyaggGhUd6EoAkpM3DPhy-IeWc3OJVu63aL5U)

Lexico.com, Hämtat 2021-05-27 [https://www.lexico.com/definition/fast\\_fashion](https://www.lexico.com/definition/fast_fashion)

Loureiro, S. M. C. ( 1 ), Guerreiro, J. ( 1 ) and Serra, J. ( 2 ) (2019) ‘How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach’, *Journal of Promotion Management*, 25(3)

Metro Mode, Hämtad: 2021-05-26

<https://metromode.se/mode/bianca-ingrosso-nelly-kollektion-2021/>

Micu, P (2019), *Sanningen bakom modesajtens succé*, i Expressen.se. Hämtad: 2021-05-14

<https://www.expressen.se/dinapengar/byggjobbaren-bytte-liv-ar-nu-mangmiljonar-pa-mode/>

Mike Allen (no date) *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE Publications. Available at:

<https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cat02271a&AN=atoz.ebs13193152e&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 21 May 2021)

NAKDs hemsida. Hämtad 2021-05-14. <https://www.na-kd.com/sv/om-oss>

Nelly.coms hemsida. Hämtad 2021-05-14, <https://nelly.com/se/om-nelly/>

Paço, A. and Oliveira, S. (2017) ‘Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry’, *Estudos em Comunicação*, (25), pp. 119–136.

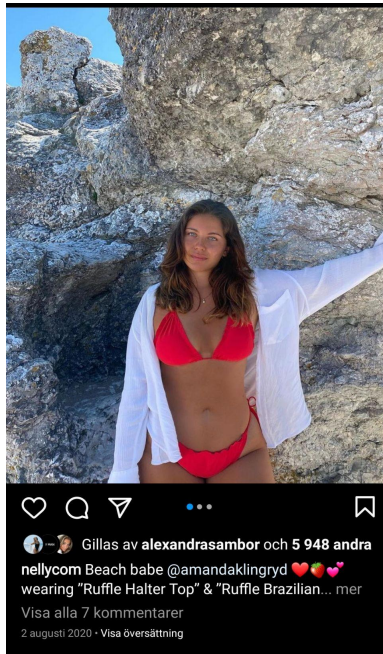
Quesenberry, K.A (2021), Social media strategy - marketing, advertising and public relations in the consumer revolution. Third edition, Rowman & Littlefield

Resume. *Nellys vd om varumärkesresan: "Influencers är vår tv-reklam"*. Hämtad: 2021-05-17  
<https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/nellys-vd-om-varumarkesresan-influencers-ar-var-tv-reklam/>

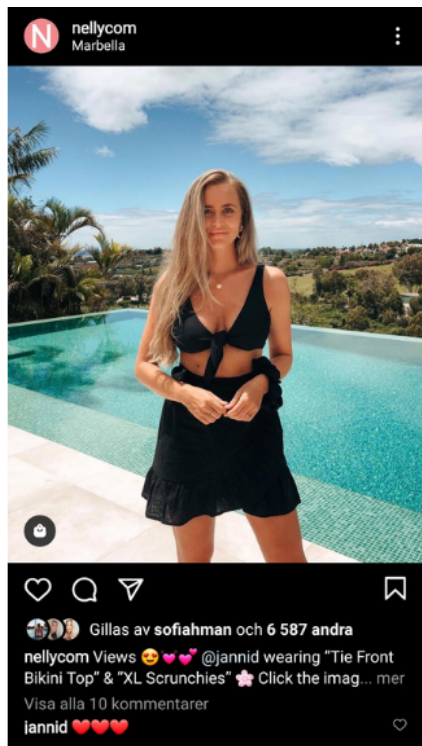
Østbye, H. (2004) *Metodbok för medievvetenskap*. 1. uppl. Liber ekonomi.

## 7. Bilagor

### Bilaga 1



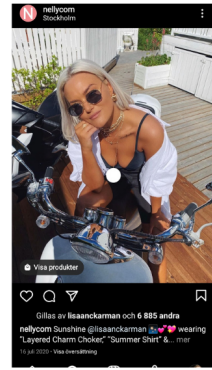
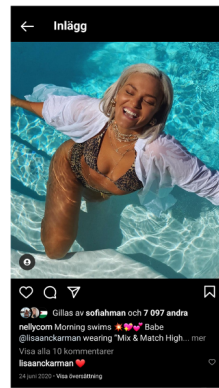
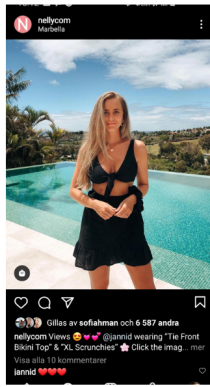
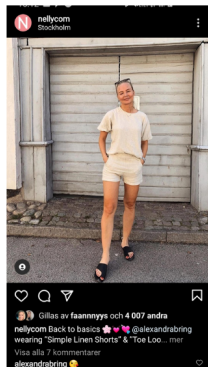
### Bilaga 2



### Bilaga 3




### Bilaga 4



## Bilaga 5

Nyheter Produktkategorier Second hand Topplistan Skor & Väsikor Skönhet Barn Rea Presentkort **Shop Instagram** Gratis klimatkompenserade leveranser & returer

**Shoppa från**  
Tagga @nakdfashion + #be publicerad. Tio publicerade kl varje



**nakdfashion**  
1 dag

POV: Waiting for the weekend to finally start 🥰 While you're on your phone, check out the handpicked styles by Lisa & Lena that just landed on site and get 20% OFF everything with code: LISALENA

Shirt 🔍 #1660-000197  
Top 🔍 #1100-004337  
Shorts 🔍 #1100-004534

#nakdfashion #beNAKD  
👍 9260 💬 20

**Shop the look**

**Recycled Oversize Skjorta**  
349 kr  
[Köp](#)

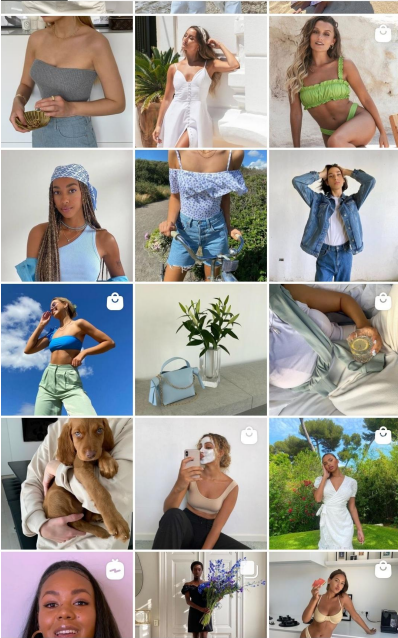
**Ekologisk Ekologiskt Ribbat Linne**  
179 kr  
[Köp](#)

Powered by Flowbox

## Bilaga 6

← **nakdfashion** 🔔 ⋮

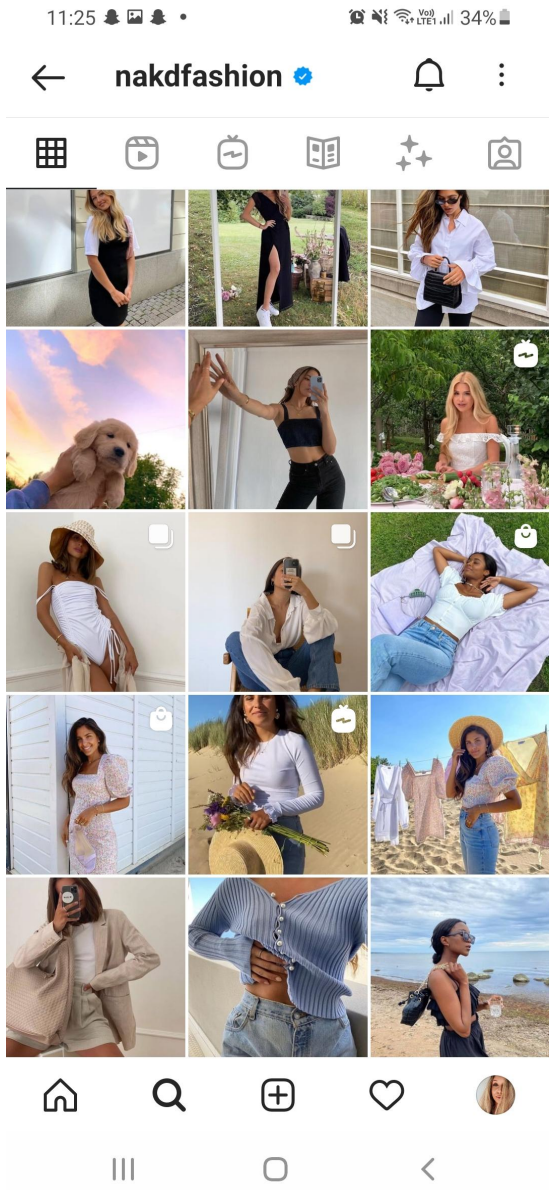
🏠 📷 📺 📖 🛠️ 📷



🏠 🔍 ➕ ❤️ 👤

||| ○ <

# Bilaga 7



## Bilaga 8



The image shows an Instagram post from the account 'nakdfashion' (verified, Gothenburg). The post features a graphic with the text '10 ways to be an LGBTQ+ ally' and 'PRIDE WITH RFSL' over a background of hands holding each other. The post text reads: 'We're working with non-profit organisation @rfsf\_official to educate the NA-KD team and our community on how to best support LGBTQ+ people. Here are 10 Ways to be an LGBTQ+ Ally ❤️ #p#pride2020 @rfsfsgoteborg'. The post has 7,259 likes and was posted on June 28, 2020. Two users, 'weronicacoco' and 'lara α06', have commented.

**10 ways to be an LGBTQ+ ally**

PRIDE WITH  **RFSL**

**nakdfashion** • Following  
Gothenburg

**nakdfashion** We're working with non-profit organisation @rfsf\_official to educate the NA-KD team and our community on how to best support LGBTQ+ people. Here are 10 Ways to be an LGBTQ+ Ally ❤️ #p#pride2020 @rfsfsgoteborg

46w

+

**weronicacoco** 🍌🍌❤️  
46w 1 like Reply  
View replies (1)

**lara α06** 🍌❤️

7,259 likes  
JUNE 28, 2020

Add a comment... **Post**

## Bilaga 9



## Bilaga 10

