

Kurskod: SKOK11/SKDK11
Termin: Vårterminen 2022
Handledare: Marie Ledendal
Examinator: Nils Gustafsson

As smooth as it gets

En kvalitativ studie om svenska betaltjänsten Klarnas användning av strategisk kommunikation på Instagram för att marknadsföra kreditbetalning till unga vuxna.

NIKLAS KJELLANDER & KEVIN STRÖMBERG

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Vi skulle vilja tacka,

Vår handledare Marie Ledendal, som med varmt tillmötesgående, tålamod, värdefull kritik och snabba svar lett oss genom denna mödosamma arbetsprocess.

Alicia Fjällhed, som med blixtsnabbt ingripande kompletterade med ovärderlig feedback.

Våra klasskamrater, som gett oss en oförglömlig tid under våra tre år på Lunds universitet.

Henrik Simonsson och Fabian Svanberg, som med humor, broderskap och kärlek gjorde vår studietid till en tid att minnas.

Vi vill även betona att arbetsbördan har varit jämn fördelad mellan de båda uppsatsparterna.

Abstract

Today, financial technology (fintech) companies implement marketing strategies targeting young and financially inexperienced adults to increase their habits of consumption using credit. Among the services provided by these companies, the concept Buy-Now-Pay-Later (BNPL) is the one that stands out within the context of marketing. Although this is a common concept within an industry, this essay chooses to use the major Swedish fintech company Klarna as a representative candidate. The purpose of this essay is to contribute with knowledge about BNPL marketing to the field of strategic communication. This is done by studying, analyzing and trying to understand the communicative actions made by Klarna when attempting to reach a young target group on social media. In order to do this, an analysis of the company's advertisements on Instagram was conducted using theories of influencer marketing, visual communication and social semiotics. What was discovered was the use of communicative resources that together seems to create a pattern indicating an attempt to reach and attract a young audience of potential consumers. The communicative resources that were uncovered in Klarna's social media advertisements together formed messages communicating being young as well as living a life of luxury, youth, relaxation and consumption. These messages were considered to be a way to destigmatize the use of BNPL services among young adults in general and generation z in particular.

Keywords: *Klarna, BNPL, Instagram, Marknadsföring, Generation z*

Tecken: 88 846

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
1.1 Bakgrund	4
1.1.2 Buy Now, Pay Later (BNPL)	5
1.1.3 Klarna	5
1.1.4 Unga vuxna: konsumtion och sociala medier	6
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte	7
1.4 Forskningsfråga	8
1.5 Relevans till Strategisk kommunikation	8
1.6 Disposition	9
1.7 Avgränsningar	9
1.8 Tidigare forskning	10
1.8.2 BNPL och Bolagens ansvar	10
1.8.3 Potentiella följder av BNPL	10
1.8.4 BNPL och överkonsumtion	11
1.8.5 Unga vuxnas konsumtion	11
1.8.6 Unga vuxna och sociala medier	11
1.8.7 Kommunikationen kring BNPL	12
1.8.8 Visuell kommunikation	13
2. Teoretiskt ramverk	14
2.1 Influencer Marketing	14
2.2 Visuell kommunikation	15
2.2.2 Färgteori	17
2.3 Socialsemiotik	17
3. Metod	20
3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	20
3.2 Urval av data	21
3.3 Metod för analys	23
3.3.2 Analysstruktur	23
3.4 Metodologisk reflektion	24
4. Resultat och analys	26
4.1 Visuell kommunikation	26
4.1.2 Rörelse	26
4.1.3 Rytmi	27
4.1.4 Färg	28
4.2 Influencer marketing	32
4.3 Socialsemiotik	33
- 4.3.1 Lyx och extravagans	33
- 4.3.2 Ungdomlighet	34
- 4.3.3 Avslappning	36
- 4.3.4 Konsumtion	36
4.4 Sammanfattad analys	37
5. Diskussion och slutsats	38
6. Framtida forskning	42
Referenser	43
Bilagor	50

1. Introduktion

Introduktionsavsnittet kommer att presentera bakgrundsinformation till BNPL-plattformar och företaget Klarna, följt av unga vuxnas konsumtion och sociala medier. Därefter kommer avsnittet att behandla studiens problemformulering, syfte samt forskningsfrågor. Vidare kommer introduktionsavsnittet beröra studiens relevans till strategisk kommunikation samt studiens avgränsningar. Avslutningsvis kommer avsnittet redogöra för den tidigare forskning som gjorts inom området.

1.1 Bakgrund

Smooth shopping eller smooth strategisk kommunikation?

Oetisk marknadsföring handlar om de företagsbeteenden som är olagliga eller anses moraliskt oacceptabla i samhället och påverkar konsumenters beteende på marknaden. Den association och tidigare relation som konsumenter har med företag influerar deras reaktion till företagets beteende (Ingram, Skinner & Taylor, 2005). Fastän etiskt beteende blir allt viktigare inom affärsvärlden, saknas relevant forskning som belyser den tvivelaktiga aspekten av kreativ marknadsföring (Palmer, Kraus & Ribeiro-Soriano, 2020). Med detta menas implementeringen av originella idéer för att få ett övertag genom manipulation (Palmer m.fl., 2020).

Att betala på kredit är ingenting nytt, utan är vedertaget och vardagligt för många människor över hela världen (Ritzer, 1995). Klassiska kreditkort är och har varit ett vanligt betalningssätt för miljontals konsumenter i decennier. Men under de senaste tio åren har det, i samband med digitaliseringen och de snabba tekniska framstegen, vuxit fram nya trender inom betalningstjänster. En sådan trend är användningen av Buy now, pay later-plattformar (Tan, 2022), vilket hädanefter kommer benämnas som "BNPL" i denna uppsats.

1.1.2 Buy Now, Pay Later (BNPL)

BNPL är elektroniska betalningstjänster, ofta levererade av finansteknologi-bolag (fintech), vilka erbjuder konsumenten att handla produkter och tjänster direkt och betala senare i framtiden (Johnson, Rodwell & Hendry, 2021). Tjänsterna brukas som ett medel för korttidsfinansiering av

dess användare och har ökat kraftigt i popularitet de senaste åren (Gerrans, Baur & Lavagna-Slater, 2021). Processen innebär att BNPL-företagen köper en produkt eller tjänst av ett företag och betalar hela priset minus en kommissionsavgift. BNPL-företagen tjänar sedan genom att låta konsumenten betala tillbaka det fulla priset genom en serie av mindre betalningar eller genom klumpsumma vid överenskommet framtida datum med konsumenten. (Gerrans, m.fl., 2021).

1.1.3 Klarna

Det finns många olika BNPL-företag på den internationella marknaden, bland annat Affirm, Afterpay, Sezzle, Laybuy och Klarna. Av dessa är Klarna framträdande p.g.a. deras utstickande påkostade marknadsföring i sociala medier. Klarna grundades i Sverige år 2005, och är en plattform som erbjuder nya betalningsalternativ i en online shoppingmiljö (Ko, 2020). Tjänstens användare kan betala för sina produkter eller tjänster antingen genom direktbetalning, uppdelad betalning eller genom en senarelagd betalning. Eftersom Klarnas vinst är baserad på att deras kunder köper varor och tjänster av Klarnas samarbetspartners, så lyfts även dessa upp i Klarnas marknadsföring. Syftet med detta är att få konsumenterna att använda sig av betaltjänsten (Ko, 2020). Klarnas målsättning är att erbjuda betalningslösningar som är så enkla, smidiga och säkra som möjligt (Klarna, 2022a). Betaltjänsten har idag växt sig allt större i Europa och håller just nu på att etablera sig på andra ställen i världen som t.ex. den amerikanska marknaden (Ko, 2020). Enligt Klarnas egen hemsida har företaget idag en daglig trafik på 2 000 000 transaktioner och ca 147 000 000 aktiva konsumenter som kan handla i över 400 000 butiker i 45 länder (Klarna, 2022a). Företagets internationella framfart visar sig även i deras närvaro på sociala medier, där de har växt sig relativt stora. Klarna har startat ett flertal Instagram-konton vars innehåll är riktat mot olika nationella målgrupper (Klarna, 2022c).

Precis som många andra BNPL-företag, har Klarna valt att fokusera sin digitala marknadsföring till sociala medier. Sociala medier blir en alltmer oskiljaktig del av konsumentupplevelsen på marknaden (Stachowiak-Krzyzan, 2019) och vad gäller Klarnas digitala marknadsföring, så sker detta till stor del på sociala medier och inte minst på Instagram som också står i fokus för kommande analys. Företaget har haft en stark närvaro på Instagram under flera års tid och har flertalet konton som riktar sig till olika länder. De inlägg som publiceras på samtliga av Klarnas

konton präglas av färgglada filmer och stillbilder som inte sällan inkluderar influencers och kända artisters deltagande samt produkter som kan konsumeras genom användningen av Klarnas betaltjänst (Klarna, 2022c).

1.1.4 Unga vuxna: konsumtion och sociala medier

Unga vuxna är idag mindre begränsade vad gäller ekonomiskt beslutsfattande (Stachowiak-Krzyzan, 2019). Detta beror på sociala mediers framfart, vilket resulterar i att de alltmer kan agera som självständiga konsumenter på marknaden. Stachowiak-Krzyzan (2019) hävdar dessutom att sociala medier har blivit en alltmer oskiljaktig del av konsumentupplevelsen och att det innehåll som publiceras på de olika plattformarna ofta skapar ett behov hos unga som sedan fattar impulsiva köpbeslut. Bland dessa unga konsumenter finns generation z, född mellan 1995 och 2015, och är den första generationen att växa upp och fullt anpassas till användningen av sociala medier (Barnes & Jacobsen, 2020). Denna målgrupp har också kommit till att bli en av den mest frekventa användaren av just BNPL-tjänster online (Lia & Natswa, 2021; Gerrans m.fl., 2021).

1.2 Problemformulering

Generation Z är en väldigt konsumtionsorienterad generation, delvis på grund av smidigheten genom integrationen av shoppingappar och sociala medier (Lia & Natswa, 2021). BNPL kan generera en negativ inverkan hos unga konsumenter på flera olika plan, bland annat ekonomiskt, socialt och mentalt. Från ett ekonomiskt perspektiv kan BNPL-plattformar bidra till, och förverkliga impulsiv konsumtion hos unga (Lia & Natswa, 2021; Tahir, Ahmed & Richards, 2021). Vad gäller problematik kring BNPL, är den stora skillnaden mellan banker och BNPL-plattformar att nästan vem som helst kan använda BNPL-tjänster då det idag finns relativt vag reglering kring användning av tjänsterna. Gerrans m.fl. (2021) menar att det generellt inte sker någon traditionell kreditbedömning av den nya användaren, utan att BNPL-plattformar istället ofta använder algoritmer som ytligt undersöker användaren och därefter bedömer återbetalningstroligheten. Ah Fook & McNeill (2020) hävdar att en orsak till detta är att banker tvingas handla socialt ansvarsfullt och enbart godkänna lån som låntagaren kan betala tillbaka, vilket då BNPL-plattformar generellt inte behöver anpassa sig till.

Gerrans m.fl. (2021) föreslår att unga vuxna är den lägst finansiellt kunniga gruppen i samhället och Johnson m.fl. (2021) menar att BNPL-skulder och betalningar har en särskilt stor inverkan på yngre människor och kan medföra en smittoeffekt till andra typer av kreditformer. Det kan även potentiellt tillföra en negativ inverkan på mental hälsa. Unga vuxna är även mer exponerade för ökande mängd aggressiv marknadsföring av finansiella produkter och kreditjänster (Ah Fook & McNeill, 2020). Då dessa följder är allvarliga och direkt skadliga mot unga människor, så menar Johnson, m.fl. (2021) att hårdare reglering bör tillämpas. Klarna förespråkar och belyser fördelarna med BNPL i sin externa kommunikation (Klarna, 2022b) och problematiken med fintech-jätten blir påtagligt i en kombination av ett kommunikativt och etiskt perspektiv. De praktiker den tidigare forskningen hävdar att BNPL-företagen utför, rimmar på det större samhällsproblem som Ingram m.fl (2005) definierar som oetisk marknadsföring. Forskningen kring BNPL är idag ett relativt outforskat område, och de studier som finns fokuserar främst på ekonomi, reglering samt hälsa och inte på den kommunikativa aspekten av BNPL. Den enda forskningen som studerar BNPL utifrån ett strategisk kommunikationsperspektiv är Tan (2022). Tan beskriver hur BNPL-företag generellt positionerar sig och vilka andra marknadsföringsstrategier de ofta använder. Men, vad han forskning saknar är ett analytiskt djup i företagets strategiska kommunikation med praktiska exempel och tolkande diskussion kring material.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att bidra till fältet strategisk kommunikation genom ny kunskap om BNPL-marknadsföring riktad mot unga konsumenter. Detta uppnås genom att studera, analysera och förstå hur Klarna genomför kommunikativa prestationer för att nå en ung målgrupp på Instagram. Alltså, vill vi konkret förstå vilka budskap och värderingar som kommuniceras och hur detta har potential att attrahera den aktuella målgruppen. Detta är intressant att studera då vi lever i en tid där marknadsföring och populärkultur till viss grad sammansmälter genom sociala medier. Företag blir allt skickligare i sin strategiska kommunikation och genom att studera ett specifikt fall som Klarna kan en djupare insikt i dessa typer av kommunikationsstrategier uppnås. Dessa strategier utövade av BNPL-företagen, är intressanta för analys ur ett kommunikativt perspektiv, då de bär potential att vara del av ett större samhällsproblem.

1.4 Forskningsfrågor

Hur använder sig Klarna av strategisk kommunikation för att försöka attrahera en ung målgrupp på Instagram samt uppmuntra fakturabaserad konsumtion?

Vilka kommunikativa resurser använder Klarna för att tilltala en ung målgrupp på Instagram?

Hur använder Klarna kommunikativa resurser på Instagram för att uppmuntra användningen av "Buy now, pay later"-betalning?

1.5 Relevans till strategisk kommunikation

Detta arbete grundar sig i kommunikationsområdet men fokuserar främst på just strategisk kommunikation. Strategisk kommunikation brukar generellt agera som ett paraplybegrepp för all form av kommunikation som utförs av vilken aktör som helst i syfte att gynna berörda intressenter (Zerfass, Nothhaft, Page Werder & Verčič, 2018). Zerfass et al. (2018) går dock närmare in på begreppet, och beskriver det mer specifikt som en organisations målmedvetna användning av kommunikation i syfte att uppnå sitt mål. Vad som undersöks är alltså hur Klarna som varumärke, organisation och företag medvetet genomför olika kommunikationsaktiviteter i syfte att nå sin målgrupp, påverka denna grups beteende och slutligen nå sitt mål att generera fler konsumenter. Kommunikationsaktiviteternas existens är planerade i sig, men deras strategiskt kommunikativa struktur är den som kommer att vara fokus för uppsatsens analys. Med detta menas att bryta ner materialets holism i mindre delar för att förstå vilka komponenter som tillsammans bygger ett genomtänkt budskap.

1.6 Disposition

Denna uppsats kommer att delas upp i sex avsnitt. Det första kapitlet är inledningen och kommer presentera studiens bakgrund, vilket ger en introduktion till BNPL-plattformar, företaget Klarna, unga vuxnas konsumtion samt vanor på sociala medier. I detta kapitel finns även studiens syfte, forskningsfrågorna, relevans till strategisk kommunikation, disposition, avgränsningar samt tidigare forskning. Det andra kapitlet utgör studiens teoretiska ramverk och kommer att gå igenom influencer marketing, visuell kommunikation samt socialsemiotik. I det tredje kapitlet kommer studiens metod att klargöras, här kommer även urval av data, metod för analys samt forskningsetik att diskuteras. Det fjärde kapitlet omfattar studiens analys samt resultat och i det femte kapitlet presenteras studiens fynd, slutsats och förslag till vidare forskning.

1.7 Avgränsningar

Denna studie avgränsar sig till att studera Klarnas digitala marknadsföring på Instagram och kommer därmed inte att inkludera de andra sociala medieplattformarna där Klarna också har en stark marknadskommunikativ närvaro, dvs. Twitter, Facebook och Youtube. Anledningen till att uppsatsen begränsats till Instagram är i huvudsak tvåfaldig: 1) Instagrams användare utgörs av cirka 60% unga vuxna, varav över 30% tillhör generation Z (Statista, 2022). Avgränsningen till Instagram som enskilt analyserade plattform specificerar studiens intresseområde då unga vuxna representerar majoriteten användare. Dessutom är detta den målgrupp som påstås vara mest ekonomiskt känslig (Johnson, m.fl 2021) och som i ökande omfattning blir utsatt för påtryckande marknadsföring av finansiella produkter (Ah Fook & McNeil, 2020). 2) Ett annat skäl till att just Instagram valts är på grund av plattformens stora mängd och variationsbredd av tillgängligt rörligt material. Av Klarnas olika instagramkonton avgränsas arbetet till en analys av Klarnas svenska instagramkonto "klarna.se" då studien utförs utifrån ett svenskt perspektiv. Som ovan nämnt är Klarna även aktiv på andra sociala medier och att inkludera vidare innehållsanalys av dessa hade kunnat bidra med viktig inblick i intresseområdet. Detta gjordes inte, då risken var för hög att studien skulle bli för bred innehållsmässigt och för grund i sitt analytiska djup.

1.8 Tidigare forskning

Det finns en del forskning som gjorts om BNPL-plattformar och flertalet dessa studier har producerat mycket intressanta resultat för vår uppsats. Studierna diskuterar olika områden inom, och belyser flertalet vinklar av fenomenet BNPL, bl.a. ansvar, användarens hälsa, spontanköp, överkonsumtion, skulder, reglering och marknadskommunikation.

1.8.2 BNPL och bolagens ansvar

Gerrans m.fl. (2021) enkätstudie analyserar BNPL-plattformar hos australiensiska fintech-bolag och undersöker deras ansvarsfullhet. Detta studeras genom att låta nuvarande och f.d. BNPL-användare svara på ett frågeformulär om deras bruk. Studiens empiriska resultat kom bland annat fram till att lägre nivåer av “financial literacy” (ekonomisk kunnsighet/pålästhet) var förknippat med större upplevda fördelar av produkterna och mindre ekonomisk risk – men samtidigt också högre upplevd benägenhet att hamna i ett BNPL avtal (Gerrans m.fl. 2021, s.23). Detta, menar Gerrans m.fl. (2021) är ytterst problematiskt, då majoriteten av BNPL användare är unga och att empiriskt bevis pekar på att de hör till gruppen i samhället med lägst nivå av ekonomisk kunnsighet.

1.8.3 Potentiella följder av BNPL

Johnson m.fl. (2021) fortsätter diskussionen om ansvar och fokuserar på hälso- och regleringsfrågor. Johnson m.fl hävdar att BNPL-betalningar och skuld har en särskilt stark negativ inverkan på yngre konsumenter och att den snabbt växande BNPL-marknaden kan generera seriös skada på dessa känsliga konsumentgrupper om det inte upprättas en starkare reglering kring BNPL-plattformar. Johnson m.fl. (2021) hävdar även att unga är en nyckelgrupp för BNPL då just unga har högre nivåer av impulsivt konsumtionsbeteende. Detta är även något som Lia & Natswa (2021) bekräftar, samt att generation z och millennials (19-34 år) utgör en majoritet av konsumenter som “lånar” online genom kredittjänster.

1.8.4 BNPL och överkonsumtion

Ah Fook & McNeills (2020) enkätstudie undersöker följderna av och sambandet mellan BNPL-plattformar samt överkonsumtion och baserar sina resultat på svaren från 109 kvinnor mellan åldrarna 19-25. Resultaten visade bland annat att: a) Användning av BNPL-plattformar kan signifikant positivt förutspå impulsiva konsumtionstendenser online. b) BNPL användare är märkbart mer kognitivt och känslomässigt impulsiva än icke användare. c) Tidigare användning av BNPL kommer positivt förutspå framtida avsikter att använda BNPL online.

1.8.5 Unga vuxnas konsumtion

Unga konsumenter är den målgrupp som vanligtvis möter flertalet hinder när det kommer till att delta i konsumtionen på marknaden (Stachowiak-Krzyzan, 2019). Dessa hinder kan bestå av faktorer såsom ålder, sociala influenser, ekonomi samt allmän brist på förståelse för marknaden. Unga är dock betydligt mindre begränsade idag än innan uppkomsten av sociala medier, vad gäller ekonomi och förmågan till finansiellt beslutsfattande och kan därför i allt större utsträckning agera som självständiga konsumenter (Stachowiak-Krzyzan, 2019). Detta har resulterat i att denna unga målgrupp har blivit mer relevant för marknadens aktörer, som därför har fått en större del av befolkningen att marknadsföra och sälja sina produkter till (Stachowiak-Krzyzan, 2019). Dock är dagens unga konsumenter generellt trötta på budskapen som kommuniceras via traditionell reklam, vilket leder till uppkomsten av nya och mer tilltalande marknadsföringsmetoder som ska resonera bättre med sin nya målgrupp (Stachowiak-Krzyzan, 2019). En stor del av BNPL-användarna är konsumenter som hör till generation z (Gerrans m.fl., 2021). Denna generation är den delen av populationen som föddes mellan 1995 och 2015, växte upp med sociala medier och är den första verkligt digitalt anpassade generationen (Barnes & Jacobsen, 2020)

1.8.6 Unga vuxna och sociala medier

Den digitala marknadsföringen är den som sker digitalt, online och framförallt på sociala medier (Morfoulaki, Myrovali & Chatziathanasiou, 2022). För att få en uppfattning om huruvida denna typ av marknadsföring skulle vara den mest passande marknadsföringsmetoden, kan man jämföra antalet unga vuxna som använde sociala medier 2004, vilket var 7%, med de 90% som

använde det år 2020 (Barnes & Jacobsen, 2020). Barnes & Jacobsen (2020) argumenterar dock för att den drastiska konsumtionsförändringen på sociala medier bidrar till en negativ effekt i form av konsumtionsmissbruk bland unga vuxna och speciellt bland Generation Z.

Pressen av att leva i ett konsumtionsorienterat samhälle där marknadsföring har en stark digital närvaro bidrar till en ohälsosam tillvaro för unga (Barnes & Jacobsen, 2020). Studier har visat på att denna grupp spenderar i genomsnitt nio timmar per dag på interaktion med skärmar och digitala medier vilket tenderar att leda till ångest, gruppsyck, konstant behov av underhållning samt lågt självförtroende (Barnes & Jacobsen, 2020). Sociala medier blir en alltmer oskiljaktig del av konsumentupplevelsen på marknaden (Stachowiak-Krzyzan, 2019). Den omfattande användningen av sociala medier påverkar även de ungas ekonomi på ett negativt sätt. Sociala medier har vistats nästan alltid spela en avgörande roll i beslutsfattande processer. Innehåll som publiceras på sociala medier har visat sig skapa ett behov bland unga konsumenter och uppmanar till impulsköp (Stachowiak-Krzyzan, 2019). I Barnes & Jacobsens konsumentstudie som utfördes på universitetsstudenter år 2020, kom man fram till studiens respondenter generellt kände en press att konsumera de senaste produkterna som kom ut på marknaden (Barnes & Jacobsen, 2020). Andelen som kände denna press för konsumtion av teknikprodukter var 81%, för event/konserter 59%, kläder 46% och skönhetsprodukter 41%. Hälften av studiens respondenter rapporterade dessutom att det var sociala medier, och speciellt Instagram, som var den primära påverkansfaktorn.

1.8.7 Kommunikationen kring BNPL

Tan (2022) diskuterar kommunikationen av BNPL-plattformar och går in på det fokusområde vår studie fördjupar sig inom. Tan (2022) studerar BNPL-plattformar och undersöker genom innehållsanalys av bl.a. BNPL-hemsidor och media vilka strategier företagen använder sig av för att attrahera unga konsumenter. Tan (2022) skriver om BNPL-företagens positionering av tjänsterna som en livsstil, där konsumenterna inte sällan porträtteras som unga, kunniga, modemedvetna personer som har roligt medan de köper saker. Tan (2022) menar, genom att lova konsumenter möjligheten till ett konsumtionsorienterat liv fyllt av materiella ting, genom att enkelt använda del- eller framskjuten betalning utan extra avgifter – så uppmanar BNPL-företagen konsumenter att spendera. En taktik för att locka konsumenter (inkl. unga och

låginkomsttagare) till kreditbetalning, menar Tan är att producera “... an appealing narrative that evokes positive feelings of living a good life – one that is fuelled by higher levels of materialist consumption” (Tan, 2022, s.9). Tan fortsätter att hävda BNPL-plattformernas känslorienterade positioneringsstrategi genom att titta på hur BNPL-företagen omformulerat hur konsumenter bör se på skuld: Skiftet från skuld som en ekonomisk förpliktelse till en känslomässig tillfredsställelse har, genom en stark betoning på affektiva värden, omformulerat konceptet skuld. Detta, menar han har i praktiken ansetts vara en ansats att normalisera skuld som ett verktyg för “self-care” under Covid-19 pandemin (Tan, 2022, s.9). Ett exempel på just detta, är Klarna som fick annonser censurerade i Storbritannien. Argumentet var att Klarna uppmanade till att använda BNPL som ett medel för terapi för att tackla den generella nedstämdheten i karantänen (Tan, 2022).

Dessa studierna representerar bland de mest omfattande som gjorts på området och bidrar, som nämnt tidigare, med värdefull inblick i BNPL-plattformernas utmaningar och sociala effekter. Men vad området saknar, och vilket dessa ovanstående studier inte innehåller, är en djupgående analys av hur BNPL-företagen i praktiken kommunicerar BNPL till denna känsliga målgrupp. Ovanstående studier antingen utesluter eller skrapar enbart på ytan av den strategiskt kommunikativa aspekten av BNPL. Vad denna studie bidrar med är en genomgripande undersökning av vilka budskap som kommuniceras av fintech-bolagen och hur detta rimmar på unga vuxnas kultur och identitet i samhället.

1.8.8 Visuell kommunikation

Brett formulerat innebär begreppet visuell kommunikation representativa handlingar där, synliga ting kan uttrycka saker som värderingar, attityder och idéer (Machin, 2014). Det kan till exempel handla om att, med olika medel, kommunicera direkt uppenbara budskap eller budskap som baseras på och kopplas till den samtida kontexten och kulturen. Al-Zubbaidi och Kumar (2014) konkretiserar begreppet vidare genom att förklara visuell kommunikation som förmedlandet av information genom till exempel bilder, konst, grafisk design och färger. Det kan dock även vara kommunikation gällande de kläder som bärs eller hur hem möbleras och hur detta uppfattas av andra (Machin, 2014).

Machin (2014) menar på att vi lever i ett alltmer visuellt samhälle och trycker specifikt på den omfattande användningen och exponeringen av foto och film. Just denna form av visuell kommunikation är idag vanligt förekommande i kontexten av reklam och marknadsföring (Al-Zubaidi & Kumar, 2014). Zhou, Xue & Zhou (2013) hävdar att reklam som förmedlas i bilder är lättare och snabbare att bearbeta än verbalt språk. Visuell reklam har dessutom förmågan att kommunicera mer än summan av sina beståndsdelar, vilket gör det till en effektiv kommunikationsform (Zhou, Xue & Zhou, 2013). Den snabba utvecklingen av mobila enheter, såsom mobiltelefoner, har lett till en förändring kopplat till marknadsföring online och en kraftig ökning av reklamfilmer på digitala plattformar. I detta sammanhanget syftar det till att påverka konsumenters beslutsfattandeprocess och ska, enligt Al-Zubaidi och Kumar (2014), ändra konsumentens beteende till att fatta ett köpbeslut. Block (2020) vidareutvecklar effekten som visuell kommunikation har på åskådare och menar på att filmers berättelser, visuella komponenter och ljud har förmågan att skapa känslomässiga reaktioner. Musik pekats ut som det medium som väldigt lätt kan kommunicera känslor till sin publik (Block, 2020).

2. Teoretiskt ramverk

Detta teoretiska ramverk består av teorierna influencer marketing, visuell kommunikation och socialsemiotik, vilka kommer att användas för att analysera det aktuella materialet för uppsatsen. Samtliga teorier bedöms relevanta för att angripa just den marknadsföring som Klarna bedriver. Alltså, kan dessa analytiskt redogöra för användningen av influencers, rörliga bilders visuella intryck och slutligen tolkningen av denna i en större social kontext.

2.1 Influencer Marketing

Idag har influencer marketing växt till att bli en av de populäraste trenderna på sociala medier och tycks leverera goda resultat för de som väljer att utnyttja det (Fromm & Read, 2018). Allteftersom sociala medier växt sig starkare bland användarna har influencer marketing lyckats erhålla statusen som den mest gynnsamma marknadsföringsmetoden på de stora digitala plattformarna (Farrell, Campbell & Sands, 2022). Denna form av marknadsföring sker på flertalet sociala medier och inte minst på de stora företagen såsom Facebook, Youtube, Snapchat

och Instagram och är den metod som bäst lyckas attrahera konsumenter inom generation z (Fromm & Read, 2018). Vad dessa influencers gör, är att de med sin digitala närvaro etablerar en roll i sina följares liv genom att, med mänsklig kontakt, skapa förtroende och utveckla förhållanden med de som anser sig finna en koppling till influencers (Fromm & Read, 2018).

Företag kan, genom partnerskap med just influencers, utnyttja deras kändisskap och kontakt med sina redan existerande följare för att på så sätt få tillgång till en ny grupp konsumenter (Farrell m.fl., 2022). Vilken person, eller influencer, som väljs ut av varumärken baseras ofta på hur väl de matchar varumärket vad gäller relevant koppling och/eller hur de uppfattas och tas emot av varumärkets målgrupp (Farrell m.fl., 2022). Det har dock, under senare år, skett ett skifte i relationen mellan varumärken och social media influencers eftersom varumärken nu har börjat inse omfattningen av den påverkan och makt som influencers har över följare och konsumenter (Farrell m.fl., 2022). Farrell m.fl. (2021) hävdar att detta starka grepp som influencers har om följarna grundar sig i att konsumenterna anser att kontakten med varumärken via en riktig person är mer organisk och autentisk än vad den tidigare varit genom traditionell ansiktslös marknadsföring. Människor, eller konsumenter, litar mer på människor än vad de litar på varumärken. Influencers blir alltså den mänskliga faktorn som bidrar med att varumärket kan humaniseras och bygga relationer med konsumenter (Fromm & Read, 2018). Influencer marketing är egentligen inget nytt fenomen, utan har använts av varumärken i årtionden. Skillnaden mellan dagens influencer marketing och föregångaren är att den nu utspelar sig online på sociala medier och att inte enbart tidigare kända personer kan vara de som influerar konsumenterna. Idag kan ”vanliga” människor vara de som, med sin röst, bidrar med åsikter och expertis inom diverse områden (Fromm & Read, 2018).

2.2 Visuell kommunikation

Alla bilder, stilla som rörliga, består av “story” (berättelser), “visuals” (synliga element) och ibland “sound” (ljud) (Block, 2020). Det är när dessa tre beståndsdelar läggs ihop till en bild som de kommunicerar ett budskap till åskådaren. Block vidareutvecklar de tre beståndsdelarnas innebörd genom att bryta ner deras funktionella bidrag till bild. Story består av händelseförlopp, dialoger och karaktärer. Sound består också av dialoger men även av ljudeffekter och musik.

Visuals är den bredare komponenten och består av allt som är synligt i bilden, såsom rekvisita, kläder, rum och landskap (Block, 2020).

Block fortsätter att fördjupa sig i just visuals och delar upp det i kategorier som, rörelse, rytm och färg. Rörelse inträffar genom en blandad användning av kamera objekt samt karaktärer och är det första som fångar åskådarens uppmärksamhet. Rytm innebär dels det som kan höras, men kan också uppfattas i synliga rörelser av objekt, karaktärer samt klippning och redigering av rörlig bild (Block, 2020). Vad som också kan styra publikens känslor och uppmärksamhet är principen om kontrast och affinitet. Principen om kontrast och affinitet innebär att ju större de visuella kontrasterna är, desto större blir den visuella intensiteten och dynamiken. Det innebär således att ju större affiniteten är i visuella komponenter, desto mindre blir den visuella och dynamiska intensiteten (Block, 2020). De stora visuella kontrasterna är mer händelserika vad gäller till exempel färger och tempo och bidrar till att öka publikens uppmärksamhet och engagemang, medan affinitet brister inom dessa områden och har mindre sannolikhet att fånga en publikens uppmärksamhet (Block, 2020).

Block (2020) beskriver rytmen i visuell kommunikation som lätt att uppleva men svår att beskriva. Rytm kan t.ex. uppfattas via ljud, visuella medier och känsel. Det är dock i ljud som rytm är mest förekommande för oss människor och bygger på att det sker en omväxling mellan ljud och tystnad (Block, 2020). Denna omväxling måste dock repeteras kontinuerligt för att en rytm ska skapas. Hur snabbt denna omväxling mellan ljud och tystnad resulterar i vilket tempot är. En snabb repetitiv omväxling resulterar alltså i ett snabbt tempo och vice versa (Block, 2020).

Färg, som beståndsdel i bilder, har också en kommunikativ förmåga (Block, 2020). Vad färger kommunicerar beror dels på vilken färg det är, men också i vilken kontext den presenteras för åskådare. Det finns vissa stereotypiska budskap som specifika färger kommunicerar och ett exempel på detta är den röda färgens konnotation till fara. Dessa stereotyper kan vara användbara i visuell kommunikation, men Block (2020) poängterar att de inte alltid stämmer och kan variera beroende på vilket scenario de framställs i.

2.2.2 Färgteori

Färgpsykologi, eller färgteori, är en vetenskaplig disciplin med fokus på de olika känslor, beteenden och humör som olika färger orsakar och påverkar hos människan (Hunjet & Vuk, 2017). Färg har en inflytelserik roll i människans mentala processer och har förmågan att påverka psykologiska och emotionella förändringar genom manipulation och visuell observation (Ouyang, 2021). Då synen är det mest dominanta och utvecklade sinnet, blir detta extra relevant ur ett marknadsföringsperspektiv p.g.a. dess stora makt att påverka konsumentupplevelsen (Hunjet & Vuk, 2017). Hunjet & Vuk (2017) vidareutvecklar detta och betonar vikten av att färgernas användbarhet som marknadsföringsverktyg, då de direkt påverkar konsumentens undermedvetna och kan kommunicera dolda men ändå tilltalande budskap. Det är därför viktigt med rätt färg när man önskar kommunicera med sin tänkta målgrupp och därmed öka varumärkets försäljning. Dock, är det viktigt att välja rätt färg för sammanhanget, eftersom färger kan ha både positiva och negativa konnotationer beroende på mottagare och kontext. Som sändare kan man enligt teori, t.ex., använda sig extra mycket av färgen röd för att uppmuntra till konsumtion i digitala miljöer eftersom färgen röd ska uppmuntra konsumenten till handling och påverka dess köpbeteende (Hunjet & Vuk, 2017). Mohebbi (2014) ger ytterligare exempel där färgen grön bl.a. kan kommunicera tillväxt och hälsa, svart kan kommunicera elegans och kraft, samt den vita färgens förmåga att förmedla ungdomlighet och renlighet. Färgernas associationer kan dock variera beroende på kontext och kultur (Mohebbi (2014). Ett ytterligare exempel på färgpsykologi i en marknadsföringskontext är fördelen som starka och kulörta färger medför vid marknadsföring som riktas mot och tilltalar en yngre målgrupp, kontra en äldre medelålders målgrupp som generellt attraheras av mer pastellfärger (Hunjet & Vuk, 2017).

2.3 Socialsemiotik

Socialsemiotik är en kommunikationsteori framtagen av Michael Halliday som senare utvecklades som en multimodal teckentolkande teori främst genom arbetet av Gunther Kress, Robert Hodge och Theo van Leeuwen. Socialsemiotik analyserar olika typer av media och studerar mänskligt användande av "modes" vilka skapar vår förståelse av omvärlden och formar maktstrukturer i samhället (Jewitt, et.al. 2016). Ett mode är en samling semiotiska resurser socialt organiserade för att skapa mening – tal, skrift och bilder är alla exempel (Jewitt, et.al. 2016). För att något ska kunna betraktas som ett mode så måste det ha en viss samling resurser

och dessutom vara erkänt av en social enhet, exempelvis en grupp eller en kultur (Jewitt, et.al. 2016). De modes som kommer att undersökas i denna studie är de Cope & Kalantzis (2005) rekommenderar för multimodal analys: Text, Ljud (musik, röst, ljudeffekter), gester, färger samt spatial arrangering (den rumsliga orientering av fysiska objekt).

Socialemiotik anses vara en teoretiskt angreppssätt till multimodal analysmetod då teorin har rötter i lingvistik och användes för att tolka skriven text, men utvecklades multimodalt i samband med de teknologiska framstegen inom kommunikation (Jewitt & Henriksen, 2016). Socialemiotiken studerar de sociala dimensionerna av mening och de mänskliga tolkningsprocesserna av symboler och tecken som formar individer och samhällen (Thibault, 1991). Socialemiotiken observerar inte mening som statiskt, utan som något i rörelse till kontext, kultur, historia (Jewitt, et.al. 2016) och undersöker kvalitativt meningsskapande aktiviteter av olika former, varje sig visuella, verbala, skrivna, gestuella, etc. (Kress & Van Leeuwen, 2001).

“Social semiotics sets out to understand how representations are produced by and contribute to cultural settings, that is, to get at their social function and meaning potential in the communicative landscape. Their textual features are analyzed in order to comment on social relations, power, signification, the interest of the sign makers, the imagined audience, and the social purposes realized by texts”
(Jewitt & Henriksen, 2016).

En skillnad mellan socialemiotiken och den traditionella semiotiken, är att den traditionella förutsätter och arbetar utifrån att mening är bestämt i förhållande till det analyserade materialet, som i sin tur ska transkriberas och avkodas av en analytiker via ett universellt kodat system. Å andra sidan finns socialemiotiken, som inte antar att samma material (text, bild, film, ljud) producerar samma mening eller inverkan i två olika sociala kontexter (Hodge, Kress & Hodge 1988). Vad socialemiotiken hävdar, är att den meningsskapande processen som sätts igång i individer när vi tolkar ett tecken, är färgad av vår sociala kontext (Leijon & Lindstrand, 2012). Det finns generell sju huvudsakliga koncept inom socialemiotik som är applicerbara på många olika former av multimodal kommunikation. Dessa koncept är: semiotisk resurs, provenance, modal affordance, sign maker, motivated sign, interest samt design (Jewitt & Henriksen, 2016).

Denna uppsats kommer begränsas till fem av dessa, vilka presenteras nedan, då vi anser att modal affordance och design ej är relevanta för uppsatsens analys.

Semiotisk resurs hänvisar till material, artefakter och handlingar som används för att kommunicera (Jewitt & Henriksen, 2016) och beskriver den (im)materiella produkten av en social grups meningsskapande aktiviteter över tid som konstant möter och rimmar på gruppens krav och förväntningar (Jewitt, m.fl., 2016). Ett exempel på en materiell resurs, menar Jewitt, m.fl., (2016) kan vara fysiskt avstånd som av filmare och fotografer, genom tid formats till den semiotiska resursen 'length of shot' – resursen brukas i denna kontext i syfte att förmedla nivåer av social intimitet i bilden, då närsccener ofta beskriver social närhet och vice versa.

Provenance beskriver en semiotisk resurs meningspotential vilken härstammar från tidigare användning i en social grupp – när resursen används i representation skapas ett nytt tecken, och varje gång det används går det igenom en viss grad av förändring. Provenance är väldigt likt Barthes begrepp myt och konnotation då begreppet definierar vart tecken härstammar från. (Jewitt & Henriksen, 2016). Huvudtanken här är att vi människor konstant importerar tecken från olika kontexter (kultur, social grupp, tidsera) till den kontext där vi vill skapa ett nytt tecken, för att kunna tolka värderingar/ideér kopplat till den nya specifika kontexten (Kress & van Leeuwen, 2001). Wong (2019) exemplifierar detta genom att dra en parallell till hur företag medvetet använder sig av lyxartefakter som diamanter, sportbilar och båtar för att signifiera symboliska värden av framgång och status, genom att just importera mening från en annan kontext.

Teckenskapare, motiverat tecken & intresse

Inom socialemiotiken hänvisar teckenskaparen både till producenten och tolkaren av ett tecken – alla parter, vare sig tolkare eller skapare av ett tecken, är involverade i teckenskapandet. Socialemiotiken menar även att själva tolkandet av ett tecken anses vara ett omskapande av tecknet då producenten och tolkaren är färgade av sina sociala, kulturella och teknologiska omgivningar. Det är just detta erkännande av den teckenskapande aktörens implicita eller explicita intentioner som är centralt för att förstå ett socialemiotiskt förhållningssätt (Jewitt, m.fl., 2016). Motiverat tecken hänvisar till socialemiotikens idé om att mening är förstått och motiverat hellre än att det sker en godtycklig association mellan form (signifier) och mening

(signified). Interesse används för att beskriva den samlingen av alla relevanta externa sociala erfarenheter som har påverkat teckentolkarens objektivitet (Jewitt, m.fl., 2016).

“Viewing signs as motivated and constantly being remade draws attention to the interest and intentions that motivate a person's choice of one semiotic resource over another” (Jewitt, m.fl., 2016, s.68).

3. Metod

I detta avsnitt kommer den vetenskapsteoretiska utgångspunkten, urval av data, metod för analys, metodologisk reflektion samt etiskt förhållningssätt för uppsatsen att presenteras. Ambitionen med detta, är dels att förklara hur detta arbete ämnar att angripa den analytiska processen samt att redogöra för hur och vart materialet har inhämtats. Senare kommer en presentation av strukturen för analysens gång samt reflektioner kring etiken kopplat till analysen som helhet.

3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Denna studie genomförs utifrån en kvalitativ forskningsmetod. Denna typ av forskningsdesign passar bäst när man vill försöka skapa en djupare förståelse kring ett visst fenomen, hellre än att försöka bevisa något (Tjora, 2012). Den kvalitativa forskningsdesignen förhåller sig vanligtvis till en explorativ ansats och används ofta för studier där man undersöker mänskliga relationer, interaktioner, erfarenheter och upplevelser i sociala kontexter (Patton, 2001). Denna studie vill förstå hur Klarna kommunicerar specifika meddelanden mot en viss målgrupp. Den kvalitativa metoden är passade på grund av att det är just tolkning och utforskande snarare än hypotesprövning och bevisning som står i centrum för studien.

En annan faktor, bortsett från studiens syfte och frågeställning, som också avgör val av vetenskaplig metod menar Larsen (2009), är det vetenskapliga angreppssättet. Vi har i denna studie valt att använda oss av analytisk induktion. Analytisk induktion är en vetenskaplig process som observerar fall för att kunna förklara något allomfattande. Detta angreppssätt börjar med datainsamling, i vårt fall observationer av visuellt material som därefter studeras i syfte att hitta mönster och samband. Slutligen eftersträvar man att hitta teorier som kan utveckla och förklara vad man ser, vilket leder till en diskussion och slutsats (Bryman, 2011).

Denna uppsats antar ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, detta förhållningssätt innebär att sociala fenomen och dess mening är något som sociala aktörer själva ständigt konstruerar. Förhållningssättet menar även att dessa sociala företeelser och kategorier är i ett stadie av kontinuerlig förändring (Bryman, 2011). Studien utgår från detta perspektiv då Klarnas kommunikation mot dess sociala omgivning, genom ett tolkande teoretisk ramverk, är det som studeras. Det finns inget absolut verklighet, inget rätt eller fel, utan det är vår subjektiva tolkning som beskriver verkligheten.

3.2 Urval av data

Anledningen till att det är just Instagram som valts ut som kommunikationskanal är dess stora popularitet bland unga användare och har därmed betydelse gällande marknadsföring mot denna målgrupp (Sharma, Sanghvi & Chuvi, 2022). Materialet som kommer väljas för att genomföra denna studie kommer bestå av totalt fyra olika visuella annonser i form av filmklipp från Klarnas Instagramkonto. Anledningen till att antalet filmer som valdes ut är fyra, är att det ansågs vara tillräckligt för att upptäcka kommunikativa mönster och ändå inte för många för att en djupare analys inte skulle kunna genomföras. Hade analysen istället innefattat stillbilder hade större antal bilder krävs för att uppnå samma analytiska djup.

Två av de fyra filmerna kommer att inkludera användningen av influencers och två kommer att vara helt utan influencers och eller kända personer. Förutom en redovisad analys av dessa fyra reklamfilmer, kommer även ett antal fler filmer att tillhandahållas i "Bilagor" tillsammans med stillbilder från filmerna. Anledningen till detta är att reklamfilmerna som står i fokus för analysen är representativa för en viss filmkategori. Klarna har alltså producerat och publicerat en mängd filmer där vissa följer samma produktionsmässiga riktlinjer. I detta arbete kommer därför filmkategorierna träning, mode och influencers att analyseras och därefter kommer två övriga filmer per kategori att presenteras. Syftet med detta är att ge läsaren möjligheten till att få djupare förståelse för Klarnas material utöver vad som analyseras i just denna uppsats.

Reklamfilmerna kommer väljas ut genom ett icke-sannolikhetsurval där ett antal kriterier som ska uppfyllas finns för att materialet ska vara kvalificerad för att genomgå den analytiska processen. Först och främst ska materialet vara producerat av Klarna, det ska vara rörliga bilder och det ska vara hämtat från Klarnas Instagram-konto. Skillnaden mellan de två olika filmkategorierna ska vara att två av dem ska innehålla minst en känd person eller influencers per video, medan de resterande två enbart ska bestå av skådespelare som inte besitter en särskild roll i dagens populärkultur. Anledningen till användningen av dessa kriterier i icke-urvalsmetoden är för att underlätta för möjligheterna att hitta visuella mönster och budskap som Klarna själva vill kommunicera. Ytterligare en anledning till denna urvalsmetod är att Klarna tenderar att publicera material som producerats av samarbetspartners och inte Klarna själva. Syftet med att undvika just den typen av kommunikation är, även det, ett sätt att undvika potentiella hinder som kan försvåra upptäckten av kommunikativa mönster i Klarnas visuella marknadsföring. Att inhämta material från Klarnas egna kanal som dessutom är producerat av företaget blir alltså ett sätt att säkerställa att rätt typ av data inhämtas för att lyckas uppfylla syftet med denna uppsats.

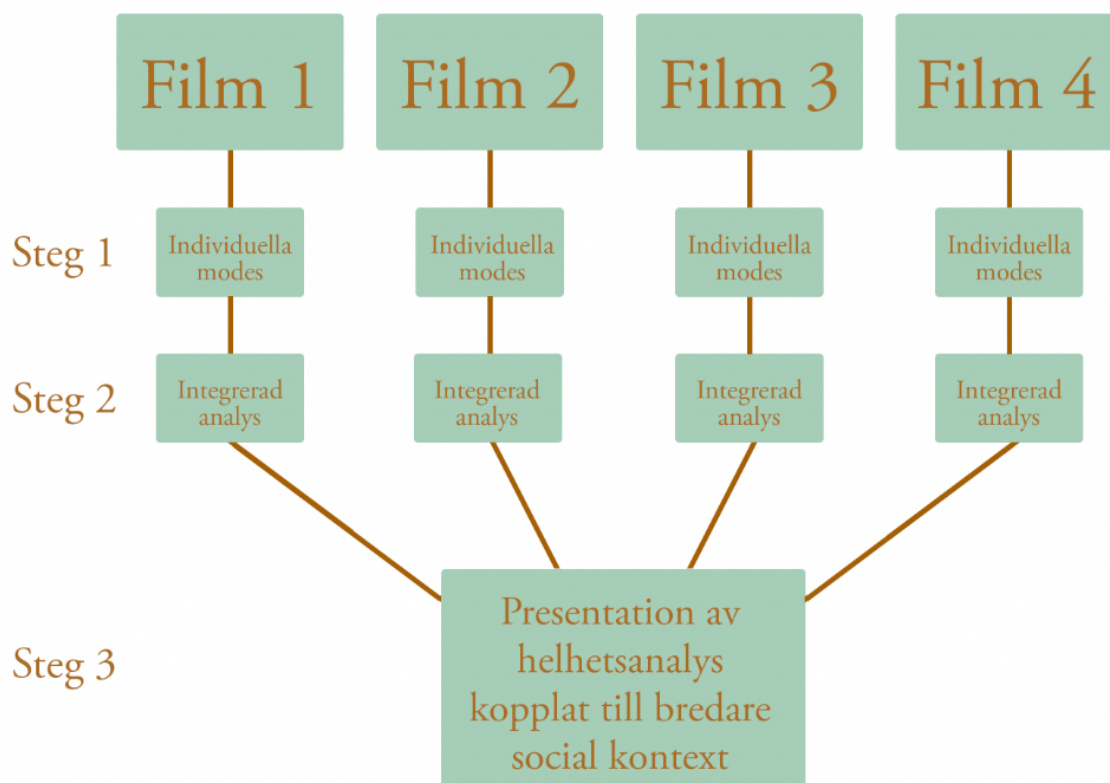
Klarna har idag publicerat över 400 filmer och bilder på sitt Svenska Instagramkonto och det är från denna samling av empiri som studiens material kommer väljas ut för analys. De reklamfilmer som kommer att analyseras i denna studie har publicerats mellan 24 oktober 2020 och 4 mars 2022 och har valts just p.g.a. att de uppfyller de urvalskriterier som fastställts. Vad gäller de utvalda reklamfilmer som producerats i samarbete med influencers har två valts ut där Janni Olsson Delér, som härnäst kommer benämnas "JOD", samt ASAP Rocky medverkar. Anledningen till att just dessa filmklipp med dessa två kändisprofiler har valts ut, är att de är profiler som tilltalar en målgrupp på den svenska marknaden. Det fanns även andra filmer med influencers att välja på, men som antingen konstaterades inte uppfylla kriterierna för analys eller att de ansågs vara för korta eller för långa för att en djupare analys skulle kunna utföras. Då denna studie fokuserar på just Klarnas svenska Instagram-konto, blir dessa influencers ett mer naturligt val än att välja influencers som t.ex. hade tilltalat en finsk målgrupp mer. De resterande två reklamfilmerna som ska analyseras uppfyller också kriterierna då de är producerade av Klarna och inte av en tredje part.

3.3 Metod för analys

Denna studie kommer att utföras genom appliceringen av den kvalitativa analysmetoden multimodal kritisk diskursanalys som ska tillämpas för att analysera den utvalda datan i syfte att mönster och leda till en djupare förståelse för Klarnas marknadsföring. Den multimodala kritiska diskursanalysen kommer systematiskt att upptäcka betydelsefull kunskap i de reklamfilmer som ska analyseras (Wildfeuer, 2013). Detta kommer att ske genom att först enskilt uppmärksamma de olika kommunikationsformerna, såsom ljud, bilder, färger, karaktärer, objekt och text i filmerna i den angivna kontexten och sedan analysera deras interaktion med varandra. Kommunikationsformernas interaktion kommer sedan att tolkas i syfte att förstå publikens meningsskapandeprocess av vad som kollektivt kommuniceras (Wildfeuer, 2013). Kress (2010) förklarar fördelarna av att kombinera de olika kommunikationsformerna, och menar på att var och en av dem bidrar med sina specifika förmågor och kompletterar varandra i syfte att nå sitt kommunikativa mål. Varje utvald reklamfilm från Klarna kommer först att observeras och analyseras individuellt genom studiens teoretiska ramverk bestående av Influencer marketing, Visuell kommunikation och Socialsemiotik för att slutligen ingå i en helhetsanalys av det mönster som eventuellt binder ihop samtligt material kopplat till Klarnas marknadsföring.

3.3.2 Analysstruktur

Analysen kommer bestå av en trestegsmodell baserad på Tangs (2018) multimodala kritiska analysmodell, som kommer att behandla det insamlade materialet. Varje Instagram-film kommer enskilt att analyseras genom denna struktur. I det första steget av analysmodellen kommer varje enskilt mode att observeras. Därefter kommer det andra steget, vilket innefattar en integrerad analys av hur dessa modes interagerar med varandra och tillsammans skapar ett gemensamt budskap. Avslutningsvis kommer steg ett och två att mynna ut i det tredje steget, där tidigare analys kommer att presenteras och sättas i en bredare social kontext. Det är dock enbart det tredje steget i analysstrukturen som kommer att presenteras skriftligt. Anledningen till det är att steg tre bygger på föregående steg och är det enda som tillhandahåller en helhetsanalys av materialet. Analysens struktur illustreras även i bildformat nedan för att förtydliga processen ytterligare.



Bilaga 1. kritisk multimodal trestegsmodell

3.4 Metodologisk reflektion

Reliabilitet och validitet anses generellt vara en viktigare faktor i kvantitativ forskning (Bryman, 2011). Bryman hävdar dock att det, till viss del, även kan vara relevant i kvalitativa studier men att konsensus ännu inte är nådd i frågan. Denna studie kommer därför att inkludera dessa faktorer för att inte riskera en etisk frånvaro i arbetets tillvägagångssätt. En brist som kvalitativ forskning tenderar att ha, vad gäller reliabilitet, är att data såsom mätbara siffror och transkriberingar inte alltid kan presenteras (Silverman, 2018). När istället mer abstrakt data tillhandahålls lämnas läsaren ofta till att vara beroende av forskarens uppfattningar och tolkningar (Silverman, 2018). Det blir dessutom en utmaning för arbetets validitet när trovärdigheten för forskarens tolkningar ifrågasätts. Silverman (2018) argumenterar därför att de slutsatser som forskaren drar ska kunna bekräftas av data och är byggt på förnuft samt baserat på tidigare forskning. För att styrka denna studies reliabilitet och validitet är det därför viktigt att samtliga data, analysmetod, teoretiskt

ramverk samt tidigare forskning tillhandahålls för läsaren. Det är även vitalt att de tolkningar som presenteras inte bara är tydligt formulerade, utan att de också besitter mer än ett tolkningsperspektiv. Anledningen till detta är att inte utesluta andra potentiella tolkningar.

Eftersom denna typ av studier ofta tenderar att bygga på subjektiva tolkningar av inhämtat material, bör man också vara öppen gällande ens tidigare erfarenheter av ämnet i fråga (Silverman, 2018). Syftet med detta är att, för externa intressenter, presentera en klar bild av vad som potentiellt kan ha kunnat forma de uppfattningar och tolkningar som beskrivs i studien. Detta ska inte enbart ge läsaren en djupare förståelse i tolkningarna, utan ska även reducera eventuell kritik riktad mot studiens subjektivitet (Silverman, 2018). Med tanke på detta vill vi belysa våra tidigare erfarenheter och interaktioner med just Klarna som tjänst och varumärke. Vad gäller vårt förhållande till Klarna kopplat till denna studie så har vi tagit del av en stor mängd av Klarnas egna material i form av texter, stillbilder samt rörliga bilder i syfte att få en uppfattning av Klarnas kommunikation och i syfte att kunna sortera ut användbart material. Vi har även exponerats för Klarnas visuella kommunikation i form av annonser på exempelvis sociala medier redan innan denna studien inleddes och dessutom nyttjat företagets betaltjänster. Vad som även är viktigt att nämna, är att den tidigare forskning om BNPL som vi grundar mycket av studien på, förhåller sig till stor del kritisk till BNPL – vilket bär potential att påverka vår analytiska neutralitet. För att minimera risken att dessa tidigare interaktioner med Klarna ska påverka uppfattningar och omdömen, kommer strukturen i en tydlig trestegsanalys att följas där materialet dessutom kommer filtreras genom tidigare relevant forskning. Analysen av materialet kommer också att genomföras en gång per person i avskild miljö och sedan jämföras. Anledningen till detta är att undvika att olika uppfattningar påverkar varandra och att kompromisser gällande tolkning eventuellt uppstår.

4. Resultat och analys

I denna del kommer resultatet av de observationer som genomförts presenteras samt analyseras. Upptäckterna kommer först att analyseras genom diverse teorier om visuell kommunikation och därefter genom influencer marketing och socialsemiotik. I avsnitt 4.1.4 Färg jämförs samtliga filmer med varandra, dock inte filmen med JOD. Anledningen till detta är den filmens drastiska skillnader gällande kulör och inspelningsmiljö, vilket ledde till beslutet att analysera den separat. Analysen avslutas sedan med en kortare sammanfattning av analysens viktigaste delar.

4.1 Visuell kommunikation

4.1.2 Rörelse

Väger man in aspekten rörelse i visuell kommunikation, finns det en hel del gemensamma element som genomsyrar samtliga reklamfilmer. Den rörelse som finns i de flesta reklamfilmerna är konstant och är dels skapad av kameran men även av de objekt och karaktärer som medverkar i filmen. Exempel på gemensamma kamerarörelser är de in- och utzoomningar som sker riktat mot filmernas karaktärer, men även de panoreringar där kameran sveper över utrymmen som kan tänkas vilja stå i fokus för åskådaren. Dock sticker ASAP Rocky-filmen (se bilaga 4) ut i detta avseende p.g.a. de få rörelser som karaktären själv gör jämfört med karaktärer i övriga filmer, samt att kameran här endast gör in- och utzoomningar och inte panorerar. Däremot verkar det som att Klarna i ASAP Rocky-filmen använt en speciell kamerateknik som brukar benämnas som "Dolly zoom". Dolly zoom är en slags teknik där kameran zoomar in samtidigt som den backar bort från objektet i fokus och ska framkalla känslor av spänning samt ge en pop up-effekt (Chen, Cheng & Su, 2014). Vineyard (2008) hävdar dock att dolly zoom även brukar användas i en cinematisk kontext för att framställa känslor av förvirring och yrsel. I just denna kontext blir den förstnämnda symboliken mer logisk med tanke på att ett nytt och lyxigt klädesplagg presenteras för reklamfilmens huvudkaraktär.

Vad denna konstanta rörelse i film bidrar med, enligt Block (2020), är att den gör den visuella kommunikationen mer händelserik vilket därför fångar publikens uppmärksamhet och har potential att styra dess känslor beroende på innehållet. Block (2020) förklarar detta som en del av

principen om kontrast och affinitet. Principen innebär dels att ju större de visuella kontrasterna är desto större blir den visuella intensiteten och dynamiken. Det innebär också att ju större bristen på kontraster, alltså affinitet, är i visuella komponenter desto mindre blir den visuella och dynamiska intensiteten (Block, 2020). Kontrast och affinitet behöver dock inte enbart innefatta rörelser, utan kan också handla om den visuella kommunikationens färger och tempo (Block, 2020). Vad gäller färgkontraster kan detta tydligt identifieras i samtliga reklamfilmer förutom i reklamfilmen med JOD (se bilaga 5), som till stor del innehåller få och homogena färger. Just denna film besitter en hög grad av affinitet och har därför mindre potential att öka publikens uppmärksamhet och engagemang än vad resterande filmer har (Block, 2020). En mer omfattande färganalys kommer dock att genomföras i avsnittet 4.1.4 Färg.

4.1.3 Rytmm

Principen om kontrast och affinitet inkluderar, som sagt, även rytm och dess tempo (Block, 2020). Tempo innebär, i detta fall, inte enbart musik utan också andra element såsom hastighet i klippning. Högt tempo bidrar till att öka publikens uppmärksamhet och engagemang, medan lågt tempo brister inom dessa områden och har mindre sannolikhet att fånga en publiks uppmärksamhet (Block, 2020). Tittar man på modofilmen (se bilaga 2) är tempot i klippningen generellt högt och man får som åskådare därför många visuella intryck på kort tid i takt med musik som matchar detta tempo. Även i gymfilmen (se bilaga 3) har musiken ett högt tempo och bidrar till känslan av den stressiga situation som utspelas när huvudkaraktären försöker nå sitt mål. Gymfilmen har dock inte lika högt tempo i sin klippning, utan kameran verkar mer fokuserad på att fånga de visuella detaljer som bidrar till berättandet av filmens story.

När man däremot tittar på ASAP Rocky-filmen bryts mönstret kopplat till musiktempo, eftersom denna film är helt utan ljud. Klippningen upplevs inte heller ha särskilt högt tempo eftersom att kameran är mer fokuserad på att kommunicera med den tidigare nämnda filmtekniken dolly zoom och jobbar därför mer med dramatiska inzoomningar. Man skulle kunna argumentera för att en hastig klippning hade hindrat presentationen av lyx och personlig förändring av huvudkaraktär i just denna reklamfilm. Den film som bryter tempomönstret allra mest är dock Klarnas film med JOD som har ett lugnare tempo i musik och klippningar samt inslag av slow motion-effekter. Syftet med detta, till skillnad från mode- och gymfilmen, ska antagligen inte

vara att kommunicera snabba och färgrika intryck utan att förmedla en mer harmonisk tillvaro till publiken.

4.1.4 Färg

Av de färger som kan observeras i samtliga reklamfilmer är det ett par som sticker ut då de kan återfinnas i majoriteten av det visuella materialet. Till att börja med så tar färgen grön stor plats i gymfilmen, modefilmen samt ASAP Rocky-filmen. I gymfilmen dominerar den gröna färgen dels på tak och golv men framförallt på huvudkaraktärens utstyrsel. Färgen är något mer subtil i ASAP Rocky-filmen, där den syns på en av väggarna i det showroom som öppnas upp för huvudpersonen. Slutligen så kan den återfinnas i modefilmen där den klär rummets väggar.

Enligt färgpsykologisk teori ska färgen grön symbolisera och kommunicera budskapen tillväxt, ungdomlighet, hälsa, generositet och stabilitet (Mohebbi, 2014). Hunjet & Vuk (2017) kompletterar den gröna färgens associationer med känslor av harmoni och friskhet. Tittar man på gymfilmen så kan man argumentera för att det finns en logik bakom att den unga huvudpersonen är helt grönklädd då det kan anses fördelaktigt att kommunicera dessa positivt laddade budskap. Det kan i synnerhet finnas en logisk förklaring till varför Klarna skulle vilja kommunicera budskapen tillväxt, hälsa och stabilitet i association med en ung person med tanke på att Tan (2022) förklarar hur BNPL-företag ofta riktar sin marknadsföring mot unga konsumenter. Detta kan alltså dels vara ett försök att kommunicera Klarna som ett stabilt och generöst företag, men kan dessutom vara ett sätt att tilltala en yngre målgrupp. Detsamma gäller för modefilmen som inte bara domineras av färgen, utan också innehåller ett större antal unga individer som samspelar med den.

En av de mest förekommande färgerna i modefilmen är en ljus nyans av rosa vilken har kommit att kallas "Millennial pink" och klär såväl golvet som kläder, glassar och glassautomat. Den rosa färgen återfinns även på majoriteten av träningsutrustningen i gymfilmen samt på podiet som bär glasmontern i ASAP Rocky-filmen. Denna rosa nyans är även dominerande i Klarnas grafiska profil och syns ofta i samband med varumärkets logotyp. Denna rosa nyans stämmer visuellt överens med vad Bideaux (2019) benämner som "millennial pink". Millennial pink är en speciell nyans av ljusrosa med beige inslag, vilken nästan påminner om färgen av lax. Den rosa nyansen

blev mycket populär i slutet av 2015 och inträdde design- och modevärlden genom den enorma spridningen på sociala medier, främst genom Instagram. Färgen döptes till just "millennial" på grund av dess mest frekventa användare, en generation född mellan cirka 1980-2000 (vilken också överlappar med generation z: cirka 1995-2012). Bideaux (2019) förklarar att färgen låtsas bära ett meningsfullt meddelande i form av en slags avstigmatisering från det feminint associerade rosa och påstås vara könsneutral. Bideaux menar att denna användning av feministiska koncept är en strategi baserat på idén om att presentera maskulina bilder med feminint kopplade färger. Marknadsförare använder sig av dessa för att attrahera den yngre generationen konsumenter, vilka ses vara känsliga mot feminism och queer-teorier (Bideaux, 2019).

Förutom de associationer som specifikt millennial pink bär så ska rosa, enligt Mohebbi (2014), kommunicera känslor av lycka, barnslighet, hälsa och kärlek. Dessa budskap verkar, vid första anseende, ha potentialen att attrahera en yngre såväl som en äldre målgrupp om man exkluderar anknytningen till barnslighet. Adderar man dock färgvalet med de unga karaktärerna i filmerna börjar vissa indikationer uppkomma som tyder på att det är en yngre målgrupp som Klarna riktar sig mot. Å ena sidan är det värt att poängtera att vissa rosa färger möjligtvis endast finns med i filmerna eftersom att vissa inspelningsplatser råkade ha detta färgval sedan innan. Å andra sidan kan det vara så att dessa platser valts ut just p.g.a. att de hade de färger som Klarna var ute efter att inkludera i sina budskap.

Av de fyra reklamfilmerna ser man att blått används i två av dem, nämligen modefilmen och ASAP Rocky-filmen. Den blå färgen har inte en dominant roll i dessa filmer, men kan vara intressant med tanke på vart den finns att hitta och i vilket sammanhang den presenteras. I modefilmen ses två karaktärer bära blåa klädesplagg som kan anses vara av mer uppklädd stil medan ASAP Rocky bär en avslappnad blå morgonrock. Enligt Mohebbi (2014) kommunicerar färgen blå budskap såsom tillit, välstånd och självsäkerhet. Dock hävdar Mohebbi samtidigt att blå kan ha mer negativa associationer som t.ex. depression. Av kontexten att bedöma i modefilmen så verkar det logiskt att filmens åskådare snarare ska uppfatta de mer positivt laddade budskapen istället för känslor av depression med tanke på den generellt positiva stämningen som skapas i samspel med övriga modes. Det är dock mer logiskt att ASAP Rockys

morgonrock är menat att kommunicera depression med tanke på filmens struktur och sociala kontext. Vad som menas med detta är först och främst kontrasten som målas upp när ASAP Rocky till en början är mer avslappnat klädd i blå morgonrock till när porten till mer lyxiga kläder och smycken öppnas upp. Den blå färgen kan här potentiellt representera känslor av nedstämdhet innan huvudkaraktären får tillgång till finare klädsel. De nya kläderna som ASAP Rocky får tillgång till är en helsvart kostym, vilket är en färg som ska kommunicera elegans, stil, kraft och revolt (Mohebbi, 2014).

Vad som också är nämnvärt med just denna filmen är att den publicerades under coronapandemin. Detta adderar till den mer avslappnade stilen med tanke på att detta var en tid då många generellt spenderade mycket tid hemma och inte behövde klä upp sig i samma utsträckning som före pandemin. Man kan därför argumentera för att Klarna i denna kontext därför porträtteras som skillnaden mellan en negativ självbild och den bild som konsumenten vill ha av sig själv. Den tidigare nämnda associationen mellan färgen svart och revolt kan här också tolkas vara riktad mot pandemins begränsningar av människors sociala liv. Den lila färg som klär väggarna i kostymrummet ökar dessutom den svarta kostymens budskap med sin potentiella symboliska kommunikation, vilken Hunjet & Vuk (2017) påstår vara extravagans och lyx.

Vad dessa tre filmer har gemensamt, rent färgmässigt, är kombinationen av väldigt starka kulörta färger vilka skapar starka kontraster. Detta ska, enligt Hunjet & Vuk (2017), vara att rekommendera när en ung målgrupp önskas nås. Att kommunicera starka och kulörta färger är alltså en fördel i en marknadsföringskontext vad gäller att tilltala en yngre målgrupp medan en äldre medelålders målgrupp generellt attraheras av pastellfärger (Hunjet & Vuk, 2017). Bix, Seo & Sundar (2013) hävdar dessutom att blandningar av kontrasterande färger påverkar konsumenters attraktion av den visuellt presenterade produkten, deras perception av produktkvalitet samt köpintention.

Det är dock här viktigt att återigen ta upp färgen millennial pink som nämndes tidigare under analysen. Anledningen till detta är att den, av Bideaux (2019), påstods vara mer attraherande för generellt yngre målgrupper och speciellt generation z. Samtidigt verkar den vara en typ av pastellfärg och bör då, enligt Hunjet & Vuk (2017) vara mer passande för äldre konsumenter.

Förklaringen till detta kan antingen vara att vissa färgstereotyper är generaliserade och inte alltid kan stämma in i alla sammanhang, eller att ett trendskifte har hunnit genomföras under tiden som ny forskning uppkommit.

Reklamfilmen med JOD har största sannolikhet inte spelats in i en studio som de andra tre filmerna, utan i influencerns egna hem. Detta kan innebära att de kulörer som syns i filmen troligtvis är valda av influencern själv och inte är ett aktivt val från Klarnas håll. Dock kan det vara så att man valt influencer och därmed tillhörande boende baserat på hur det redan såg ut. Med det sagt är antalet dominanta färger begränsat och består av vit, beige och grön. Den vita färgen syns främst på influencerns kläder samt på och i huset. Mohebbi (2014) hävdar att färgen vit ofta används i marknadsföringssammanhang för att framkalla känslor såsom ungdomlighet, ärlighet och renlighet. Dessa känslor kan förvisso tänkas vara önskvärda i Klarnas marknadsföring vad gäller att skapa förtroende hos en ung publik. Dock menar Mohebbi (2014) också på att vit ska kommunicera kyla och rädsla, vilket verkar motsägelsefullt i detta sammanhang. Det skulle kunna vara så att olika kontexter styr färgers konnotationer.

Den beigea färgen, som syns på kläder och inredning brukar enligt Aslam (2006) uppfattas som tråkigt och vuxet men också som dyrt. Man skulle därför kunna argumentera för att man, som sändare av detta visuella material, vill kommunicera och associera en behaglig och lyxig livsstil tillsammans med Klarnas varumärke. Inte minst i kombination med det stora rymliga boendet och dess tomt med pool. Förutom den överväldigande kombinationen av vitt och beige, tar färgen grön stor plats i trädgården och växterna i huset. Som tidigare sagt ska grönt kommunicera tillväxt, ungdomlighet, hälsa, generositet och stabilitet (Mohebbi, 2014). Dock blir Hunjets & Vuks (2017) beskrivning av grönt som representativt för harmoni och friskhet mer logiskt i denna kontext med tanke på den övriga sköna miljön och den avslutande solnedgången.

4.2 Influencer marketing

Att Klarna använder sig av JOD och ASAP Rocky som influencers i sina reklamfilmer, kan å ena sidan, verka motsägelsefullt men kan å andra sidan ändå ha sina fördelar rent marknadsföringsmässigt. Med tanke på att Farrell m.fl. (2022) hävdar att influencers oftast väljs ut baserat på hur relevanta de är samt hur väl de matchar varumärket, kan det vara svårt att förstå hur någon som verkar leva ett finansiellt bekvämt liv passar i samband med en tjänst som lånar ut pengar och uppmanar konsumenten att skuldsätta sig. Det hade dock kunnat tolkas som ett försök till inspiration till konsumtion eller att visa upp det liv som Klarnas tjänster kan leda till. Exempel på detta är uppvisningen av JODs stora medelhavshus med stor trädgård som i anslutning till havet. Detta kan, för många, vara en eftersträvansvärd livsstil som nu potentiellt kommer att associeras med Klarnas varumärke.

Detsamma gäller ASAP Rocky som, p.g.a. framgången inom musikbranschen, har möjligheten att leva en livsstil som många aldrig uppnår. Dock är skillnaden mellan dessa två hur detta framställs i filmerna. Medan JOD visas upp i sitt hem, får man se ASAP Rocky i en iscensatt miljö vilket gör det svårare att avgöra huruvida man vill visa upp ASAP Rocky som genuint framgångsrik eller inte. Dock får man i slutet av filmen se artisten klädd i en prydlig kostym tillsammans med "dental grills" i munnen. "Dental grills" är ett slags smycke för tänderna, kan bestå av dyrbara metaller samt juveler och är ett sätt att påvisa rikedom, makt och överflöd (Joys, Garla, Karuppaiah, Pandian & Taranath, 2016).

En annan trolig förklaring till valet av Jani Delér och ASAP Rocky är, som Fromm & Read (2018) skriver, att ett varumärke behöver associeras med riktiga människor för att förkroppsliga samt humanisera varumärket för att på så sätt bygga en mer genuin relation till sina konsumenter. ASAP Rockys exponering i reklamfilmen blir, liksom i JOD fall, ett sätt att porträttera Klarna som ett mer mänskligt varumärke och inte bara ett vinstdrivande företag. Fromm & Read (2018) menar också på att en mer mänsklig kontakt med konsumenterna ökar deras förtroende för varumärket. Farrell m.fl. (2021) hävdar dessutom att användningen av en populär influencer kan vara ett sätt för varumärken att komma i kontakt med deras följare på sociala medier och på så sätt skapa relationer med nya konsumentskor. Med tanke på att JOD har en betydande mängd följare med ca 1,2 miljoner på Instagram (Klarna, 2022d) och ASAP Rocky ca 14,8 miljoner

(Klarna, 2022,e), kan detta vara ett försök av Klarna att kommunicera med dessa. Eftersom influencer marketing är den digitala marknadsföringsmetod som bäst lyckas med att nå generation z (Farrell m.fl. (2022), så kan huvudsyftet med dessa reklamfilmer vara att göra just det.

4.3 Socialemiotik

När Klarnas material analyseras ur ett socialemiotiskt perspektiv är det viktigt att ha i åtanke att tecknets betydelse är motiverat av teckenproducenten och teckentolkarens sociala och kulturella omgivningar. Intresse hänvisar till de intentioner och motivationer som Klarna besitter när de kommunicerar tecken – på samma sätt har vi som uppsatsförfattare också intressen och motivation som påverkar vår objektivitet i den analytiska processen av Klarnas material, vad och vilka dessa kan vara redogörs mer utförligt i 3.4 metodologiska reflektioner. Analysen som följer kommer att gå igenom teman vi motiverar finns i filmerna, vilka utgörs av semiotiska resurser, kommunicerade genom modes. I materialet har fyra olika teman identifierats: lyx och extravagans, ungdomlighet, avslappning samt konsumtion.

4.3.1 Lyx och extravagans

Ett tema som tycks genomsyra samtliga filmer är lyx och extravagans. Belägg för detta ges genom användningen och visualiseringen av olika typer av artefakter. Dessa artefakter är semiotiska resurser då de genom tid har formats till att kommunicera en viss mening i en specifik social kontext (Jewitt, m.fl., 2016). I exempelvis gymfilmen finner vi rosa tofsar placerade på gymredskapen – tofsar har genom tiden i olika kulturella kontexter betraktats och använts som exklusiv dekorativ utsmyckning i överklasshem (Jenkins, 2010). Tofsens meningspotential, d.v.s. dess provenance, importeras från en kontext till en annan, tvärs över tid och kultur, i syfte att producera mening i den nya kontexten. Lyxtemat motiveras också vara tydligt genom andra frekvent förekommande resurser som smycken, i form av diamantörhängen, stora silverringar och dental grills. Dessa resurser accentueras inte sällan genom inzoomningar samt närsccener och syns i både modefilmen och Rockyfilmen. I filmen med JOD blir den luxuösa tonen återigen påtaglig genom materiella resurser i omgivningen då JODs hem introduceras; ett stort hus med ljusa öppna ytor, pool, inhägnad trädgård och havsutsikt. I modefilmen syns också flera

semiotiska materiella resurser vilka historiskt sett har använts att symbolisera lyx och överflöd, bl.a. kristallkrona, grekisk kolumn och väggstuckatur.

De framträdande resurserna som associeras med lyx och överflöd kan tolkas som en ansträngning av Klarna att visualisera effekten som kommer av att använda deras tjänster: I Rockyfilmen presenteras en man i morgonrock, direkt efter dras kameran in i ett showroom bakom butiksdiskens och när kameran vänder tillbaka har mannen fått sin stil uppgraderad med diamantörhängen, dental grills och kostym. Morgonrocken mannen bär innan stilbytet kan även den motiveras vara en semiotisk resurs, då den konstant reproduceras kulturellt genom bl.a. film och används ofta för att kommunicera nedstämdhet/depression. Den tolkade effekten av denna stilomvandling blir att Klarna är ett hjälpsamt medel för att bli välklädd – detta stöds av Rockyfilmens medföljande text: “Drop your lockdown look” och “Get smooth again with Klarna and ASAP Rocky”. Detta tolkas som en hänvisning till Covid-19 pandemins negativa effekt på människors klädstil under karantän och att Klarna erbjuder hjälp till konsumenterna att stilmässigt “Get smooth again”. Denna idé av Klarna som medel för stilförbättring är även något som kan observeras i modefilmen då det på en knapp står “Press for new look” och bidrar i sin tur till att personer i filmen får en ny klädstil efter de trätt in i omklädningsrummet.

4.3.2 Ungdomlighet

Ett annat tema som kan motiveras vara framträdande är ungdomlighet. Samtliga av filmerna fokuserar på unga människor och deras handlingar kopplat till Klarnas tjänster. Gymfilmen börjar med att man ser en ung kvinna på ett löpband, hon är centrerad i bild och kameran zoomar mot henne. Detta är en semiotisk immateriell resurs som konstant använts av filmskapare genom tiderna och brukas för att indikera uppmärksamhet mot personen/objektet (Vineyard, 2008). Vad gäller mode:et ljud, hörs berättarrösten: “Vi har vuxit oss stora, och är vuxna nu, och vuxna tar ansvar”. Detta i kombination med de semiotiska resurserna grod- och fågelperspektiv motiverar en viss meningspotential när den äldre mannen och den yngre kvinnan möter blickar och interagerar vid löpbandet. Den unga kvinnan porträtteras i vad som av filmografer kallas fågelperspektiv vilket ofta används för att få någon att se mindre ut än vad de är, samt att kommunicera känslor som svaghet (Svenska filminstitutet, 2022). Mannen porträtteras genom grodperspektiv, vilket ofta används för att få någon att se större och längre ut, samt vanligtvis

kommunicerar känslor och värden som makt och överlägsenhet (Svenska filminstitutet, 2022). Samspelet mellan valet av vinklar, personernas handlingar och berättarröstens ord motiverar meningspotentialen att Klarna representerar den rationella, ansvarsfulla vuxna personen medan den unga kvinnan symboliserar den finansiellt oansvariga ungdomen som är beroende av en klok vuxen för att hantera sin personliga ekonomi. Att porträttera unga människor som okunniga, svagare och beroende av äldre kan tolkas som motsägelsefullt i detta avseende, då det kanske inte är direkt tilltalande för unga konsumenter. Men vad detta istället potentiellt kommunicerar, är ett försök av Klarna att porträttera och etablera sig själv som en snäll och hjälpsam vän till unga konsumenter.

Temat ungdomlighet kan även motiveras genom andra semiotiska resurser som kommuniceras via olika modes flera utav filmerna. Modefilmen börjar med ett Klarnakort som sveps genom ett silverfärgat draperi, i nästa klipp syns två personer bakifrån: Den vänstra personen bär en lång kappa med mönster och fransar och den högra bär ett par skor med blommor på. Framför personerna finns en kvadratisk grop från golvnivå med kuddar och ett bord i mitten, detta skapar förknippning med en "conversation pit"-soffa, vilket var typiskt för lyxig heminredning på 1960-talet. Kort därefter sveper kameran över personerna på solstolar och vi ser en ung kvinna som med hjälp av klarnakortet trycker ett par stora runda solglasögon upp i ansiktet. Kombinationen av dessa materiella resurser i samspel med varandra skapar potentiell mening att symbolisera det amerikanska 1960-talets kontrakultur: en kulturell och politisk rörelse mot etablissemang där just ungdomsrevolt och hippierörelsen spelade en stor del (Braunstein & Doyle, 2013). Associationen kan motiveras genom semiotiska resurser i form av materiella artefakter: den långa färgglada mönstrade kappan med fransar i kombination av skorna med blommigt mönster, samt soffan och de runda solglasögonen skapar tillsammans tankeanknytning till 1960-talsrörelsen och flowerpower. Genom de semiotiska resursernas provenance motiveras belägg för att Klarna vill kommunicera subtila associationer om coolhet, ungdomlig makt och sexuell/politisk frigörelse från etablissemang. Klarnas val att använda dessa resurser kan motiveras vara strategiska då Bideaux (2019) argumenterar att yngre konsumenter generellt tilltalas av feminism och queer-teorier.

4.3.3 Avslappning

Ett ytterligare tema som tycks uppenbara sig i flera av filmerna är avslappning. Genom att titta på mode:et ljud kan vi identifiera musik i modefilmen vilken genom stil, tempo, instrumentmix och instrumentfördelning skapar starka associationer till vad Blair (2015) kallar surfmusik. Surfmusiken, menar Blair, är en rock-subgenre som uppkom i början av 1960-talet i södra Kalifornien när surf-filmskapare ville ha instrumental rock vid sidan om berättarrösten i surffilmerna. Surfmusiken är svängig, har ofta ett högre tempo och baseras främst på en ledande elgitarr, följd av basgitarr och trummor (Blair, 2015). Solstolar och gurkskivor på ögonlocken är två semiotiska materiella resurser som genom tidigare användning i andra kontexter (spa- och strandbesök), skapar, genom dess provenance, associationer till avslappning i denna kontext. Dessa resurser förstärks ytterligare genom mannens gest att ta händerna bakom huvudet, vilket också är en semiotisk resurs som genom lång tid använts för att symbolisera avslappning. Genom kombinationen av de olika modes såsom ljud, gest och spatial arrangering skapas anknytningar till avkoppling i form av en bekymmerslös surfarlivsstil. Associationen till avslappning blir även tydlig i filmen med JOD genom att solstolar återigen presenteras, denna gång på en balkong med solnedgång över havet. Kombinationen av dessa resurser kan tolkas som en ansträngning av Klarna att associera deras varumärke och tjänster med positiva känslor av avslappning.

4.3.4 Konsumtion

Det fjärde och sista temat som identifierats är konsumtion, vilket också tydliggörs via modes och semiotiska resurser. Vi kan bland annat se kopplingar till konsumtion i flera olika mode textformat: "Ett stort kliv för smooth shopping", "Get smooth again with Asap Rocky and Klarna" och "Smooth shopping". Just "Smooth" är en koncept tillhörande en serie prisvinnande reklamkampanjer som Klarna släppte år 2017, vilka visuellt illustrerade hur "smooth", alltså smidigt och lätt det var att betala med Klarna (Klarna, 2017). Konsumtionstemat tydliggörs vidare genom mode i form av gester. I exempelvis modefilmen syns ett Klarnakort som dras genom ett glansigt silverfärgat draperi likt det dras genom en kortterminal i en butik. Detta kan, genom resursens provenance skapa en meningspotential i denna kontext, vilken kommunicerar: Att betala med Klarna är smidigare, mer bekvämt och mindre komplicerat än att betala på traditionellt vis.

4.4 Sammanfattad analys

Det finns ett par delar som är särskilt intressanta i Klarnas reklamfilmer som kommit fram i analysdelen och bedöms vara relevanta att lyfta upp innan diskussion och slutsats. I delen om rörelse i avsnittet visuell kommunikation har vi t.ex. konstaterat att den rörelse som finns i de flesta reklamfilmerna är konstant och är dels skapad av kameran men även av de objekt och karaktärer som medverkar i filmen. Denna konstanta rörelse, tillsammans med visuella kontraster, bidrar till att den visuella kommunikationen blir mer händelserik vilket effektivt fångar publikens uppmärksamhet. Högt tempo i musik och klippning bidrar också till att öka publikens uppmärksamhet och engagemang och kunde identifieras i både mode- och gymfilmen. Tvärtom så ska lågt ha mindre sannolikhet att fånga en publiks uppmärksamhet, vilket är fallet i ASAP Rocky-filmen och filmen med JOD.

Det är ett par färger som sticker ut, då de kan återfinnas i majoriteten av det visuella materialet, och det är grön, rosa och blå. Grönt ska kommunicera budskap som tillväxt, ungdomlighet, hälsa, generositet, stabilitet, harmoni, friskhet. Rosa, eller millennial pink, brukar associeras med generation z, är mer könsneutral och används av marknadsförare i syfte att attrahera yngre målgrupper. Blått finns att hitta i två av filmerna och brukar generellt associeras med tillit, välstånd och självsäkerhet. Vad tre av filmerna har gemensamt, vad gäller färg, är kombinationen av väldigt starka kulörta färger vilka skapar starka kontraster. Detta ska vara en fördel i en marknadsföringskontext vad gäller att tilltala en yngre målgrupp. JODs film hade dock brist på kontraster och bestod mest av färgerna vit och beige, vilka kommunicerar ungdomlighet, ärlighet och renlighet respektive tråkigt vuxet och dyrt.

Användningen av två välställda influencers kan verka motsägelsefull med tanke på att man tenderar välja influencers som matchar varumärket. I detta fall kan det dock vara ett sätt att visa upp och locka med luxuös och attraktiv livsstil. Det är dessutom ett effektivt sätt att humanisera varumärket och nå nya konsumentgrupper, och då främst inom generation z.

Fyra övergripande teman kan identifieras genom analys av materialet ur ett socialsemiotiskt perspektiv. Lyx och extravagans kan motiveras vara ett framträdande tema genom de olika materiella och immateriella semiotiska resurser som har identifierats i filmerna. Exempel på

dessa är kristallkrona, diamant-, guld- och silversmycken samt lyxvilla med pool och havsutsikt. Detta tema menar vi kan vara en ansträngning av Klarna att försöka associera varumärket och dess tjänster som något vilket kan leda till ett bättre liv; ett liv fyllt av materiella rikedomar och bekvämligheter. Avslappning är ett ytterligare tema som ter sig vara framträdande genom semiotiska resurser. Exempel på resurser, konkretiserade genom modes vilka talar för detta tema är surfmusik, avkopplande händer bakom huvudet, solstolar samt solnedgång över hav. Ungdomlighet är ett annat tema vi motiverar vara närvarande genom identifieringen av semiotiska immateriella resurser som kameravinklar, fokus och tal. Men även också genom materiella resurser kopplade till en historisk kontext vilken framhäver ungdomlighet. Konsumtion är det fjärde temat vi identifierade vilket motiveras genom modes som text, exempelvis “Ett stort kliv för smooth shipping” samt gester om kortbetalning.

5. Diskussion och slutsats

I denna avslutande del av uppsatsen kommer vi redogöra för vad vi kommit fram till samt dra slutsatser baserade på detta. Vi kommer även presentera förslag på fortsatt forskning inom området. Studiens syfte har varit att ta reda på hur Klarna riktar sin marknadsföring mot ett ungt konsumentsegment. Detta har gjorts genom att analysera kommunikativa modes (ljud, gester, färger, text, etc.) som används i Klarnas visuella marknadsföring på Instagram.

Vad denna studies resultat indikerar, är att Klarna i sin marknadsföring på Instagram använder olika kommunikativa resurser strategiskt utvalda att tilltala ett yngre konsumentsegment. Empirins indicier stöds i flera av studiens teoretiska utgångspunkter: Fromm & Read (2018) bekräftar att influencer marketing är den marknadskommunikativa metod bäst lämpad att tilltala generation z. Hunjet & Vuk (2017) styrker studiens resultatmässiga antydning genom färgpsykologisk teori, då de affirmerar att starka och kulörta färger tilltalar en yngre målgrupp i en visuell marknadsföringskontext. Mohebbi (2014), Bideaux (2019) samt Hunjet & Vuk (2017) bidrar vidare med insiktsfull teori genom specifika färger och dess psykologiska associationer. Vad empirin föreslår är att Klarna valt ut särskilda färger med psykologiska och kulturellt anknytna budskap om bland annat ungdomlighet, feminism, tillit, välstånd. Dessa budskap menar

vi kan motiveras vara ytterst passande för ett företag som vill nå förtroende och attrahera generation z.

Vad som är viktigt när vi söker mönster och formulerar resultat är att kontinuerligt vara analytisk reflexiv och presentera alternativa tolkningar. Färgers betydelser exempelvis, är socialt programmerade och dess associationer är, enligt Mohebbi (2014), ibland paradoxala i sin symbolik. Effekten detta kan få på studien är att Klarna inte haft intentionen vi hävdar när de valde specifika färger, utan att de istället ville kommunicera något annat, eller även att de inte hade någon egentlig agenda än en estetisk. Vad som verkar uppdagas i modefilmen och gymfilmen är början på ett mönster, där man med hjälp av högt tempo och rörelsekontraster försöker locka åskådarens uppmärksamhet. Detta är något som också, till viss del, även uppfattas i ASAP Rocky-filmen. Block (2020) hävdar inte att detta skulle vara en metod specifikt anpassad för att nå en yngre målgrupp, utan att det snarare är ett sätt att attrahera åskådare överlag.

Alternativa tolkningar och reflexivitet är en viktig del för en av studiens största teoretiska utgångspunkter, nämligen socialsemiotiken. Då socialsemiotiken menar att teckens betydelse är motiverat utifrån tolkaren och producentens sociala kontext (Jewitt et al, 2016), betyder det att vår tolkning av Klarnas material är subjektiv. Vad detta innebär är att det egentligen inte finns någon gräns för antalet alternativa tolkningar som kan göras av filmernas budskap. Med detta sagt så kan de fyra teman vi semiotiskt identifierade skapa annan meningspotential i en annan social kontext genom ögonen av andra uppsatsskribenter: En semiotisk resurs, uttryckt genom ett mode som exempelvis en gest, kan skapa totalt motsatta meningar i olika länder/kulturer. Men, då Klarnas filmer är publicerade för en svensk publik och analyserade av oss uppsatsskribenter som är kulturellt programmerade i ett svenskt samhälle - är risken låg för att vår tolkning skulle kulturellt avkastas på detta sätt. Dock ska inte alternativa tolkningar underskattas, då det är flertalet faktorer som onekligen påverkat vår neutralitet, bland annat den tidigare forskning vi läst, vilken förhåller sig relativt kritisk till BNPL

Genom att titta på studiens empiri kan vi se liknande resultat till den tidigare forskningen som gjorts på BNPL. Tan (2022) menar att BNPL-tjänster ofta positioneras likt en livsstil, inte sällan porträtterat genom unga modemedvetna individer som har kul medan de konsumerar. Detta

hävdar vi återspeglas i Klarnas material, främst modifilmen, men även i Asap Rocky-filmen och filmen med JOD. Tan (2022) hävdar att en taktik som BNPL-företag använder för att tilltala ett yngre konsumentsegment är att kommunicera ett attraherande narrativ. Detta narrativ uttrycker positiva känslor av att leva ett gott liv, ett liv producerat av högre nivåer materiell konsumtion. Detta menar vi rimmar väl på filmen med JOD, där vi åskådare får en inbjudan till hennes stora medelhavsvilla och bekväma livsstil. Detta hävdar vi kan motiveras som ett sätt för Klarna att visualisera det liv som kan bli möjligt med Klarnas tjänster. Tan (2022) argumenterar för att det är just visualiseringen av ett bättre liv, förverkligat genom BNPL som uppmanar konsumenterna att spendera pengar.

Johnson m.fl. (2021) argumenterar för att just unga vuxna är extra känsliga mot detta och kan råka illa ut om mer omfattande reglering ej upprättas. Ah Fook & McNeil (2020) ser samband mellan unga vuxnas användning av BNPL och impulsiv konsumtion, dessutom menar Gerrans m.fl. (2021) att empiriskt material indikerar att unga vuxna är konsumentgruppen med lägst ekonomisk kunnsighet i samhället. Gällande Klarnas marknadsföring på instagram anser vi att den tidigare forskningens argument för potentiellt negativa följder må vara väl befogade. Orsaken är att det finns tydliga indikationer på att Klarna strategiskt riktar sig mot en yngre målgrupp genom användningen av just ovannämnda narrativ och materiella ting vilket Tan (2022) antyder uppmana konsumtion på kredit. Denna studiens resultat överensstämmer väl med Tans (2022) resultat gällande positionering, narrativ samt andra marknadskommunikativa ansträngningar för andra analyserade BNPL-företag. Som följd av detta menar vi att denna studiens resultat kan vara generaliserbart för BNPL-branschen, och inte enbart för Klarna.

För att mer strukturerat kunna besvara studiens slutsats tittar vi tillbaka på forskningsfrågorna. Vi ville ta reda på hur Klarna använde sig av strategisk kommunikation för att uppmuntra BNPL-konsumtion hos en ung målgrupp på Instagram. För att lättare kunna besvara detta delade vi in frågan i två delar.

Vilka kommunikativa resurser använder Klarna för att nå en ung målgrupp på Instagram?

Hur använder Klarna kommunikativa resurser på Instagram för att uppmuntra användningen av "Buy now, pay later"-betalning?

Vår studies resultat tyder på att Klarna använder sig av kommunikativa resurser specifikt utvalda för att attrahera ett yngre konsumentsegment. En av dessa resurser är färger: Klarna använder specifika färger och kombinationer av starka kulörta färger vilka, enligt hänvisad forskning används i syfte att just attrahera yngre individer. En annan kommunikativ resurs Klarna använder i detta syfte är influencers, som enligt hänvisad forskning, anses vara den bästa metoden för att tilltala unga vuxna. Gällande den nästkommande frågan, indikerar vår studie att Klarna använder olika kommunikativa teman (lyx och extravagans, ungdomlighet, avslappning, konsumtion) vilka i samspel skapar positiva, lättsamma och önskvärda associationer med BNPL-betalningar. Vad dessa teman i samspel bidrar med, är att kommunicera ett välbärgat liv som kan uppnås genom BNPL-betalning. Genom dessa positivt laddade teman, kommunicerade i kontexten av BNPL, skapas belägg för att Klarna gör ansträngningar att avstigmatisera kreditbetalning. Denna avstigmatisering menar vi sker genom att Klarnas lättsamma diskurs och visuella resurser bagatelliserar allvaret i kreditbetalning och ompaketerar konceptet till en eftersträvanvärd livsstil. Detta är i synnerhet allvarligt då studiens empiri pekar på att det är just unga ekonomiskt känsliga konsumenter som är målgrupp Klarnas kommunikativa material.

Vad vår studie har bidragit med till fenomenet BNPL-kommunikation, är en djupare inblick i vilka val ett BNPL-företag gör i sin kommunikation i syfte att uppmuntra valet av kreditbetalning. Mer specifikt har vår studie bidragit med nya insikter för hur ett av branschens största namn praktiskt går tillväga kommunikativt för att attrahera ett yngre konsumentsegment på Instagram. Vad vår studie har bidragit med till fältet strategisk kommunikation, är en utförlig

analys av hur det relativt outforskade området BNPL-kommunikation använder strategisk kommunikation genom social- och psykografisk målgruppsanpassning samt budskapsutformning.

6. Framtida forskning

I vårt förslag till vidare forskning anser vi att mer omfattande studier om BNPL-kommunikation ska tillämpas där flertalet företag analyseras. Vad som hade varit intressant och insiktsfullt för området, är intervjustudier med praktiker i strategisk kommunikation på BNPL-företag, såväl som med nuvarande och föregående användare av företagets tjänster. Vad sådana studier skulle kunna fokusera på är de sociala, psykiska och ekonomiska effekterna på unga konsumenter i relation till företagets kommunikativa material och praktikernas etiska reflektioner. Dessa studier skulle kunna diskutera och vidareutveckla Johnsons m.fl. (2021) fokus på hälsoeffekter av BNPL i relation till denna studies fokus på kommunikation av BNPL. Vad studier som dessa skulle kunna bidra med till området är mer specifik kunskap om vilka upplevda kommunikativa resurser som bidrar till att unga vuxna råkar illa ut. Vad mer omfattande studier som dessa även skulle kunna bidra med är att lyfta diskussionen till en medborgerlig nivå och inte bara inom forskarvärlden.

Referenser

Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability*, 12(18), 7322.
<https://doi.org/10.3390/su12187322>

Aslam, M.M. (2006) Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
<https://doi.org/10.1080/13527260500247827>

Bideaux, K. (2019) Millennial pink: gender, feminism and marketing. *Color Culture and Science Journal*. 11(1). s.82-98.

Bix, L., Seo, W., & Sundar, R.P. (2012). The Effect of Colour Contrast on Consumers' Attentive Behaviours and Perception of Fresh Produce. *Packaging Technology and Science*, 26(2), s.96-104. Doi: <https://doi.org/10.1002/pts.1972>

Blair, John. (2015). *Southern California Surf Music, 1960-1966*. Arcadia Publishing Inc. ISBN: 9781467133203

Block, B. (2020). *The visual story: Creating the visual structure of film, TV, and digital media*. Routledge. ISBN: 9781138014152.

Braunstein, P., & Doyle, M.W. (2013). *Imagine Nation*. Taylor and Francis. ISBN: 9781136058905

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder (2a uppl.)* Liber AB. ISBN: 9789147090686

Chen H-T., Cheng, C-M., & Su, P-C. 2014. Example-based motion manipulation 2014 *IEEE International Conference on Image Processing (ICIP)*, 2014, s. 4647-4651.
Doi: <https://doi.org/10.1109/ICIP.2014.7025942>

Cope, B. & Kalantzis, M. (2005). *Multiliteracies: Lit Learning*. Taylor and Francis.
ISBN: 9781134611836

Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What Drives Consumers To Engage with Influencers?: Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35-48.
Doi: <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-017>

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. Amacom. ISBN: 9780814439289

Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2021). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, Doi:
<https://doi.org/10.1177/03128962211032448>

Hodge, B., Hodge R.I.V., & Kress, G. R. (1988). *Social semiotics*. Cornell University Press.
ISBN: 0801495156.

Hunjet, A., & Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), s.42-54. Doi: <https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>

Ingram, S., Skinner, S & Taylor, V. (2005) Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment. *Journal of Business Ethics*, 62, s.237-252. Doi:
<https://doi.org/10.1007/s10551-005-1899-0>

Jacobsen, S. L., & Barnes, N. G. (2020). Social Media, Gen Z and Consumer Misbehavior: Instagram Made Me Do It. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 14(3). Doi:
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i3.3062>

Jenkins, J. (2010) *Encyclopedia of the Exquisite: An Anecdotal History of Elegant Delights*. Knopf Doubleday Publishing Group ISBN: 9780385529693

Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016) *Introducing Multimodality*. Taylor and Francis. ISBN: 9781317269786

Jewitt, C., Henriksen, B. (2016) Social Semiotic Multimodality. In: Klug, NM & Stöckl, H, (eds.) *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. s.145-164. De Gruyter.
Doi: <https://doi.org/10.1515/9783110296099>

Johnson, D., Rodwell, J., Hendry, T. (2021) Analyzing the Impact of Financial Services Regulation to Make the Case That Buy-Now-Pay-Later Regulation Is Failing. *Sustainability*. 13(4), 1992; Doi: <https://doi.org/10.3390/su13041992>.

Joys, D. N. P., Karuppaiah, D. R. M., Garla, D. B. K., Taranath, D. M., & Pandian, D. R. P. (2016). "Say Cheese" is Passé, "Say Bling" is Here - The Evolution of Dental Jewelry: A Review. *Journal of Advanced Oral Research*, 7(3), s.1-6.
<https://doi.org/10.1177/2229411220160301>

Klarna. (2017). Klarna Launches "Smooth" Brand. Klarna.com
<https://www.klarna.com/international/press/klarna-launches-smooth-brand/> [Hämtad: 2022-05-22]

Klarna. (2022a). *Om oss*. Klarna.com. <https://www.klarna.com/se/om-oss/>
[Hämtad: 2022-05-22]

Klarna. (2022b). *Hur funkar det*. Klarna.com. <https://www.klarna.com/se/hur-funkar-det/>
[Hämtad: 2022-05-22]

Klarna (2022c) [@Klarna] [Instagramprofil]. [Hämtad 22-05-2022] från <https://www.instagram.com/klarna.se/>

Klarna (2022d) [@Klarna] [Instagramprofil]. [Hämtad 22-05-2022] från <https://www.instagram.com/jannid/>

Klarna (2022e) [@Klarna] [Instagramprofil]. [Hämtad 22-05-2022] från <https://www.instagram.com/asaprocky/>

Ko, S. (2020). *Klarna: Evolution From Online Payment Platform to Bank Challenging Traditional Credit Cards*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals. ISBN: 9781526495723

Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge. ISBN: 9780415320610

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers. ISBN: 0340662921

Kumar, K., & Al-Zubaidi, A. O. (2014). Role of visual communication in advertising: a study of consumer purchase decision making behavior. *Online Journal of Art and Design*, 2(3), 37-49.

Larsen, A.K. (2009). *Metod helt enkelt*. (1 uppl.) Gleerups Utbildning AB. ISBN: 9789140664792

Leijon, M., & Lindstrand, F. (2012). Socialsemiotik och design för lärande: Två multimodala teorier om lärande, representation och teckenskapande. *Pedagogisk forskning i Sverige*, 17(3-4), 171-192.

Machin, D. (2014). *Visual communication* (Vol. 4). Walter de Gruyter GmbH & Co KG. ISBN: 9783110255492.

Mohebbi, B. (2014) The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership* 3(2). s.92-102. Doi: 10.33844/ijol.2014.60248

Morfoulaki, M., Myrovali, G., & Chatziathanasiou, M. (2022). Exploiting Marketing Methods for Increasing Participation and Engagement in Sustainable Mobility Planning. *Sustainability*, 14(8), 4820. Doi: <https://doi.org/10.3390/su14084820>

Natswa, S., Lia, D. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193. s.130-137. Doi: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211115.018>

Ouyang, M. -Y. (2021). "Psychology of Color in User Experience/Interaction: 'Emotional Color in Visualisation' Theory in Interaction Design for User Experience: The Design of the Italian Medical Linkage System as an example," *2021 2nd International Conference on Intelligent Computing and Human-Computer Interaction (ICHCI)*, 2021, pp. 339-343, Doi: 10.1109/ICHCI54629.2021.00076

Palmer, C., Kraus, S., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Exploring dark creativity: the role of power in an unethical marketing task. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 33(1), s.145-159. Doi: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1660907>

Patton, M.Q. (2001). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications. ISBN: 9780761919711

Ritzer, G. (1995). *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*. SAGE Publications, Inc. ISBN: 9781452243115

Sharma, A., Sanghvi, K., & Churi, P. (2022). The impact of Instagram on young Adult's social comparison, colourism and mental health: Indian perspective. *International Journal of Management Data Insights*, 2(1).

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100057>

Silverman, D. (2018) *Doing Qualitative Research*. SAGE Publications.

ISBN: 9781473966987

Stachowiak-Krzyżan, M. (2019). The use of social media by young consumers in purchasing processes. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(31), 83-108.

Doi: <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0014>

Statista. (2022). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group*.

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. [Hämtad: 2022-05-22]

Svenska Filminstitutet. (2022). *Kameravinklar*. Filminstitutet.se

<https://www.filminstitutet.se/sv/fa-kunskap-om-film/filmpedagogik/filmlexikon/filmiska-uttryck/smedel/kameravinklar/> [Hämtad: 2022-05-22]

Tahir, M., Ahmed, A., & Richards, D. Financial literacy and financial well-being of Australian consumers: a moderated mediation model of impulsivity and financial capability. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), s.1377-1394.

Doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0490>

Tan, G. (2022) Buy what you want, today! Platform ecologies of ‘buy now, pay later’ services in Singapore. *Transactions of the institute of British Geographers*. 00:1-15

Doi: <https://doi.org/10.1111/tran.12539>

Tang, X., (2018). A Multimodal Critical Analysis in Business Discourse: the Case of the Corporate Annual Report of Tesco. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 289. s.433-440. Doi: <https://doi.org/10.2991/icelaic-18.2018.94>

Thibault, P. J. (1991). *Social semiotics as praxis: Text, social meaning making, and Nabokov's Ada*. University of Minnesota Press. ISBN: 0816618658

Tjora, A. (2012) *Från nyfikenhet till systematisk kunskap: kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur. ISBN: 9789144077680

Vineyard, J. (2008) *Setting up your shots: Great camera moves every filmmaker should know*. Michael Wise Productions. ISBN: 9781932907421

Wildfeuer, J. (2013). *Film Discourse Interpretation*. Routledge. ISBN: 9780415841153

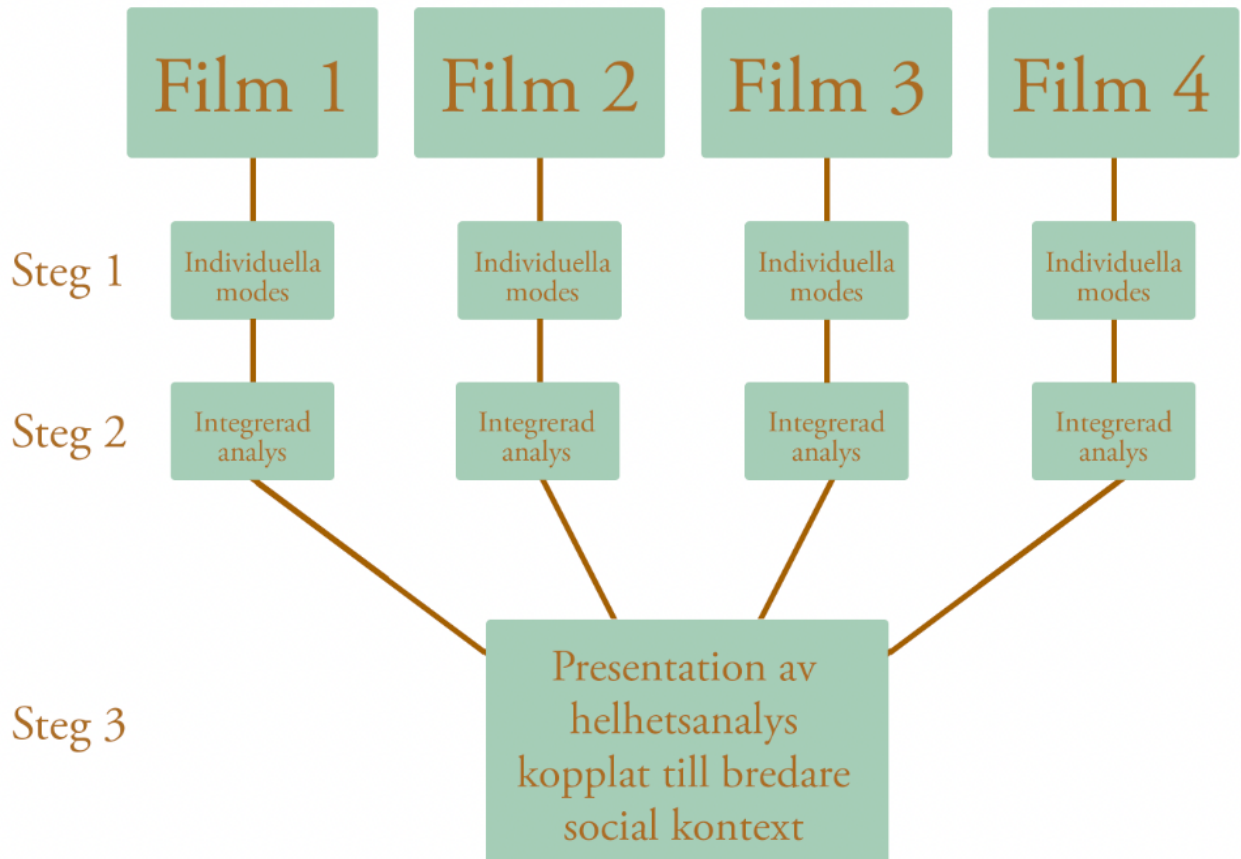
Wong, M. (2019) *Multimodal Communication: A social semiotic approach to text and image in print and digital media*. Springer International Publishing.
ISBN: 9783030154288

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), s.487-505. Doi: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

Zhou, S., Xue, F., & Zhou, P. (2005). Visual differences in US and Chinese television commercials. *Journal of Advertising*, 34(1), 112-119.
Doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639182>

Bilagor

Bilaga 1 - kritisk multimodal trestegsstruktur



Multimodal trestegsstruktur. Skapad 20 maj, 2022

Bilaga 2 “Modefilmen”



Hämtad 9 maj, 2022, från <https://www.instagram.com/p/CGuhVm9AVfl/>

Liknande filmer från Klarna:

<https://www.instagram.com/tv/CGPPuz1JPNu/>

<https://www.instagram.com/tv/CIBYTCRI7-4/>

Bilaga 3 “Gymfilmen”



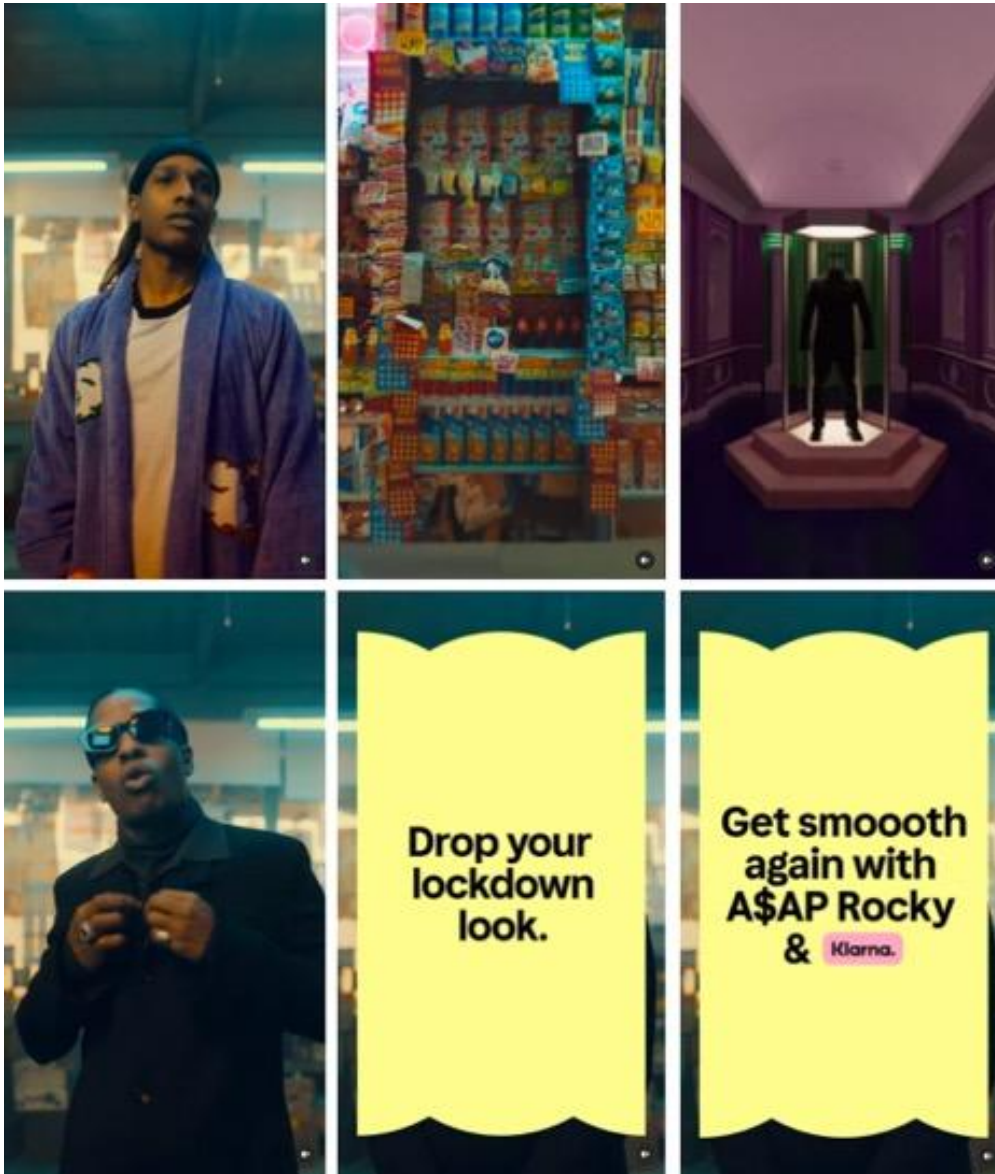
Hämtad 9 maj, 2022, från <https://www.instagram.com/tv/CU76opxL7Be/>

Liknande filmer från Klarna:

<https://www.instagram.com/p/CUXAFKzIHb2/>

<https://www.instagram.com/tv/CTxKWvgojDY/>

Bilaga 4 “ASAP Rocky-filmen”



Hämtad 9 maj, 2022, från <https://www.instagram.com/p/CP8GEw5Hv79/>

Liknande film från Klarna: <https://www.instagram.com/reel/CQMLjmqHIob/>

Bilaga 5 “JOD-filmen”



Hämtad 9 maj, 2022, från <https://www.instagram.com/reel/CasKRwtlqfT/>

Liknande film från Klarna: <https://www.instagram.com/reel/CcfredIIzvE/>