

Kurskod: SKOK11  
Termin: Vårterminen 2022  
Handledare: Malin Andersson  
Examinator: Jörgen Eksell

## **Regnbågsflaggan som strategi?**

En kvalitativ studie av hur organisationer kommunicerar sitt  
varumärke i samband med Pride

**ANNA HÄRSTEDT & SASCHA HANSSON**

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



*Ett stort tack till,*

*Institutionen för Strategisk Kommunikation vid Lunds Universitet, Campus  
Helsingborg.*

*Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Malin Andersson som  
kontinuerligt har stöttat oss genom processen och gett oss värdefulla råd som  
hjälp till oss att slutföra denna uppsats.*

*Slutligen vill vi understryka att båda författare har bidragit till lika stora  
delar av denna uppsats.*



# Abstract

---

Organizations are increasingly choosing to switch from traditional media to digital platforms to communicate their brand identity. Digital marketing gives organizations the opportunity to reach out to a larger audience, communicate their brand and express their values. In coherence with this development, organizations have a greater need to differentiate themselves from competitors and take actions to influence the audience's attitudes towards the brand. This study therefore intends to analyze how organizations communicate their brand with the help of brand activism on social media. The study examines how organizations use this type of social brand activism in their digital marketing with a brand-building purpose. A multimodal analysis has been conducted based on the organizations Försvarsmakten, IKEA and Nobina, where their Instagram posts published in connection with the Pride during the years 2017-2022 have been analyzed. In the conducted study, we have identified how organizations communicate their brand with the help of brand activism in connection with Pride on Instagram. The results show that organizations use social activism as a strategy to add symbolic meaning to their brand image. This is established by using brand-building strategies in connection with Pride, which include the company's visual identity, slogans, logo and product placement in combination with a standpoint for LGBTQ+-rights. The thesis aims to contribute with research in Strategic Communication within the field of brand communication.

*Keywords: Strategic communication, brand communication, brand activism, symbolic meaning and digital marketing.*

*Number of characters including spaces: 99 956*

# Sammanfattning

---

Organisationer väljer idag i större utsträckning att övergå från traditionella medier till digitala plattformar för att kommunicera sin varumärkesidentitet. Digital marknadsföring ger organisationer möjlighet att nå ut till en stor publik, kommunicera sitt varumärke och lyfta upp deras värderingar. I samband med denna utveckling har organisationer idag ett större behov av att differentiera sig från konkurrenter och ta aktiva ställningstaganden för att påverka publikens attityder gentemot varumärket. Studien avser därför att analysera hur organisationer kommunicerar sitt varumärke med hjälp av varumärkesaktivism på sociala medier. I studien undersöks hur organisationer använder sig av denna typ av politisk varumärkesaktivism i sin digitala marknadsföring med ett varumärkesbyggande syfte. En multimodal analys genomfördes på organisationerna Försvarmakten, IKEA och Nobina där deras Instagraminlägg som publicerats i samband med Pride under åren 2017-2022 analyserades. I vår studie har vi identifierat hur organisationer kommunicerar sitt varumärke med hjälp av varumärkesaktivism i samband med Pride på Instagram. Resultatet uppvisar att organisationer använder sig av social aktivism som en strategi för att tillföra symbolisk mening till deras varumärkesbild. Detta görs genom att i koppling till Pride använda sig av varumärkesbyggande strategier som inkluderar företagets visuella identitet, slogans, logga och produktplacering i kombination med ett tydligt ställningstagande för Pride. Uppsatsen syftar till att bidra med forskning inom Strategisk Kommunikation inom fältet varumärkeskommunikation.

*Nyckelord: Strategisk kommunikation, varumärkeskommunikation, symbolisk mening varumärkesaktivism och digital marknadsföring.*

*Antal tecken inklusive blanksteg: 99 956*

# Innehållsförteckning

---

<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>4</b>
<b>Innehållsförteckning</b>	<b>5</b>
<b>Inledning</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	9
1.3 Syfte och frågeställningar	10
1.4 Avgränsningar	11
<b>Tidigare forskning om varumärkesbyggande kommunikation via sociala medier</b>	<b>11</b>
2.1 Sociala mediers uppsving	11
2.2 Digital marknadsföring	12
2.3 Meningsskapande kommunikation ur ett marknadsföringsperspektiv	14
2.4 Varumärkesaktivism som marknadsföringsstrategi	15
<b>Teoretiskt ramverk</b>	<b>16</b>
3.2 Teorier om varumärkesbyggande strategier	16
3.2.1 Varumärkesidentitet	16
3.2.2 Varumärkeskapital	18
3.2.4 Varumärkesbild	20
3.2.5 Symbolisk varumärkesbetydelse	21
<b>Metod</b>	<b>22</b>
4.1 Vetenskaplig utgångspunkt	22
4.3 Analysmetod: Multimodal analys	23
4.4 Urval och insamlingsmetod	24
4.5 Metoddiskussion	26
<b>Analys</b>	<b>27</b>
5.1 Identitetsskapande kommunikation	27
5.2 Varumärkesbyggande kommunikation	33
5.3 Engagerande och interaktiv kommunikation	35
5.4 Kommunikation för att påverka varumärkesbilden	38
5.5 Meningsskapande kommunikation	42

<b>Diskussion och slutsats</b>	<b>44</b>
6.1 Vidare forskning	47
<b>Referenslista</b>	<b>48</b>
<b>Bilagor</b>	<b>54</b>

# 1. Inledning

---

*I detta avsnitt presenteras bakgrunden till det valda forskningsområdet som studeras. Därefter presenteras en problemformulering, existerande kunskapsgap och uppsatsens syfte samt frågeställningar.*

## 1.1 Bakgrund

Organisationers marknadsföring har i större utsträckning flyttats från traditionella medier till digitala medier, mer specifikt sociala medier. Fenomenet sociala medier definieras enligt den svenska nationalencyklopedin enligt följande: *“sociala medier, samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud.”* (Nationalencyklopedin, n.d.). Människor spenderar idag allt mer tid på sociala medier för att dela med sig av sitt vardagliga liv i form av bilder, videor och text. Därmed anses sociala medier idag vara en självklar del av människors vardagliga liv i stora delar av världen. Det används i dagligt tal ofta som referens och källa till information, och har således kommit att utgöra en viktig beståndsdel och ett verktyg i organisationers marknadsföring (Rana et.al, 2020).

I samband med denna utveckling har varumärken idag ett mycket större behov av att differentiera sig från konkurrenter, både inom samma bransch men också sett bortom och utanför den egna branschen. Varumärken har under en lång period bakåt i tiden kommunicerats och marknadsförts ur ett transmissions-perspektiv där det endast finns en sändare, ett budskap och en mottagare (Queensberry, 2019). Kombinationen av sociala mediers uppsving och det ökade behovet av digital marknadsföring har däremot idag resulterat i en ökad mängd forskning med större fokus på tvåvägskommunikation som en avgörande faktor för att uppnå en framgångsrik digital marknadsföring.

Enligt Dwivedi et. al. (2021) gör digital marknadsföring det möjligt för organisationer att få kontakt med sina kunder, öka medvetenheten om sina varumärken, påverka konsumenternas attityder, få feedback samt hjälp till att förbättra nuvarande produkter och tjänster. Nedgången av traditionella kommunikationskanalers effektivitet och att allt fler människor spenderar en stor del av sin vardagliga tid på sociala medier har gjort det väsentligt för organisationer att flytta sin

marknadsföring till digitala plattformar. Detta för att kunna stärka sin varumärkesidentitet och således varumärkesengagemang (Dwivedi et. al., 2021).

Det har därför blivit vitalt för organisationer att använda sig av digital marknadsföring som ett verktyg i ett varumärkesbyggande syfte för att stärka sitt varumärke.

Varumärkesbyggande handlar i grunden om att skapa en positiv bild hos konsumenterna samt att skapa en stark association till varumärket. Forskare argumenterar för att organisationer bör använda sig av digital marknadsföring för att skapa en stark varumärkesidentitet, symbolisk mening och varumärkesbild, snarare än för att enbart sälja produkter. Detta för att skapa ett starkare intresse för varumärket hos potentiella konsumenter (Bae och Zamrudi, 2018).

Varumärkets ställningstagande och identitet på sociala medier kan i sin tur påverka attityden till varumärket (Dwivedi et. al., 2021).

Instagram lanserades år 2010 och har sedan dess varit bland de ledande kanalerna på sociala medier. Plattformen har möjliggjort ett nytt sätt att kommunicera på genom att låta sina användare ha möjligheten att snabbt dela med sig av fotografier, videor och händelser till sina följare (Nationalencyklopedin, 2022). Mediumet klassas idag som en användarcentrerad kanal, innebärande ett övergripande fokus på den enskilda användaren (Quesenberry, 2019). Vidare beskriver Quesenberry (2019) detta som ett maktskifte där enskilda individer idag har lika stor möjlighet som företag att nå ut och påverka innehåll på digitala medier. Detta har medfört att det finns en ökad medvetenhet bland konsumenter i dagens samhälle, både sett till varumärkens symboliska mening men också kring de värderingar som kommuniceras via varumärket.

Vidare är Instagram idag en plattform där allt fler väljer att ta ställning till sociala frågor genom bland annat användningen av olika hashtags, detta för att visa på ett tydligt ställningstagande samt för att få en ökad spridning av inlägget. Bara på Instagram har #StopAsianHate använts nästan 500 000 gånger, medan användningen av #BlackLivesMatter i nuläget uppnår över 27,2 miljoner. Queeraktivister och allierade har använt hashtaggen #LoveIsLove över 36,8 miljoner gånger för att sprida medvetenhet om sociala frågor i HBTQ+-rörelsen (The Influence Agency, 2021).

För att ta ställning och skapa ett symboliskt värde i form av mening, har allt fler organisationer börjat använda sig av varumärkesaktivism som en del av sin strategiska kommunikation på Instagram. Detta genom att skapa kampanjer och marknadsföringsinnehåll som belyser aktivism genom exempelvis politiska frågor och ställningstagande i sociala frågor.

Enligt Vredenburg et al. (2020) fungerar kontroversiella frågor som HBTQ+-rörelsen som särskilt effektiva aktivistiska ställningstaganden för varumärken att lyfta upp ett socialt intresse i sin marknadsföring. I samband med Pride 2021 valde stora skandinaviska företag och organisationer som IKEA, Försvarsmakten, Nobina, UNHCR och RFSL att genomföra marknadsföringskampanjer där ett ställningstagande för HBTQ+-rörelsen togs (Resumé, 2021).

Korschun (2021) beskriver att varumärkesaktivism har skapats som svar på ett behov av mening, som efterfrågats av konsumenterna och som vidare blivit en ny varumärkesbyggande strategi för organisationer att använda sig av i digital marknadsföring. Korschun (2021) menar att företag tidigare undvikit att förknippas med politisk kommunikation och annan aktivism i största möjliga mån. Detta eftersom att det setts som riskfylld kommunikation som kan ha en negativ inverkan på varumärkets anseende och rykte. Något som kan ha förändrats i samband med uppsvinget av sociala medier där konsumenterna ofta väljer att göra ett selektivt urval när det kommer till deras attityder till varumärken, sett utifrån både ett hållbarhetsperspektiv men också beroende av varumärkens ståndpunkt i politik, sociala frågor och andra värderingar inom olika typer av aktivism (Korschun, 2021). Vredenburg et al. (2020) argumenterar för att denna typ av marknadsföring kan ge konsumenterna en mer autentisk och trovärdig uppfattning av varumärket då de tar ställning i en social fråga.

Men det finns också en risk med denna form av varumärkesaktivistiska marknadsföring då det kan bidra till negativa reaktioner från allmänheten om inte företagets marknadsföring anses vara autentisk, genom att aktivismen och arbetet för sociala frågor inte genomsyras i hela företagets arbete.

## 1.2 Problemformulering

I en värld som idag hotas av klimatkriser, pandemier och nya världskrig så söker människor efter mening. Informationsöverflödet, vilket inom kommunikation också kan benämnas som brus, medför således att varumärken måste hitta nya sätt att kommunicera på. Detta för att skapa en varumärkesbild som särskiljer det enskilda varumärket från dess konkurrenter med syftet att nå ut och igenom bruset till den tilltänkta målgruppen.

Sociala mediernas uppsving och den digitala marknadsföringens kraft, har lett till att förutsättningarna för varumärkeskommunikation har förändrats för organisationer under det senaste decenniet. För att arbeta kommunikativt och bygga upp ett varumärke på sociala medier,

är det inte längre priset på produkterna eller kvaliteten som nödvändigtvis är de enda aspekterna som påverkar varumärkesbilden och varumärkeskapitalet (Bae och Zamrudi, 2018). Ju mer medvetna dagens konsumenter är i förhållande till organisationers transparens och deras agerande kring miljömässiga och sociala utmaningar, desto mer måste organisationerna möta detta krav på att anpassa sin marknadsföring och varumärkesbild (Algharabat et al., 2018).

Som nämnt i tidigare avsnitt har ett antal skandinaviska organisationer marknadsfört sig med varumärkesaktivistiska kampanjer i samband med Pride. Exempelvis skapade försvarsmakten en kampanj på Instagram i samband med Pride 2021 med ledordet “en flagga värd att försvara” där myndigheten tog ett aktivt ställningstagande för HBTQ+-rörelsen (Försvarsmakten, 2021).

Det är viktigt att understryka att den betydande delen av tidigare forskning kring varumärkesaktivism på sociala medier är utförd utifrån ett konsumentperspektiv med fokus på effekten strategierna har på konsumtion (Hatch & Schultz, 2008., Bae & Zamrudi, 2018., Korschun, 2021). Det finns därför idag en begränsad mängd forskning där varumärkesaktivism på sociala medier i koppling till varumärkesbyggande strategier undersöks ur ett organisationsperspektiv.

Med avstamp i forskningsfältet varumärkeskommunikation finner vi ett behov av forskning som söker kunskap om hur organisationer använder sig av varumärkesaktivism på sociala medier som belyser och tar ett aktivt ställningstagande för HBTQ+-rörelsen, för att i ett varumärkesbyggande syfte kommunicera och marknadsföra sitt varumärke.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att förstå hur organisationer kommunicerar sitt varumärke med hjälp av varumärkesaktivism på sociala medier. Vi har för avsikt att undersöka hur organisationer använder sig av denna typ av social varumärkesaktivism i digital marknadsföring. Intentionen har sin grund i en strävan att bidra till ökad och nyanserad kunskap inom forskningsfältet varumärkeskommunikation, för att således också belysa eventuell problematik.

**Med avsikt att uppfylla studiens syfte har följande frågeställningar identifierats:**

- Hur kommunicerar organisationer sitt varumärke med hjälp av varumärkesaktivism i samband med Pride på Instagram?



- Hur använder organisationer social aktivism för att tillföra symbolisk mening till varumärkesbilden?

## 1.4 Avgränsningar

Studien har sin utgångspunkt i varumärkeskommunikation och faller inom forskningsfältet Strategisk kommunikation. Studien behandlar särskilda strategier för hur företag ska nå sina övergripande organisatoriska verksamhetsmål. Vidare avgränsas studien till ett kommunikativt perspektiv, vilket kan argumenteras för, med definitionen av Strategisk kommunikation enligt Falkheimer & Heide: *“Strategisk kommunikation är den målmedvetna kommunikationen av en person eller en organisation utformad för att övertyga publik med målet att öka kunskapen, ändra attityder eller framkalla önskat beteende.”* (Falkheimer & Heide, 2018 s. 56). Fortsatt, är studien till hög grad koncentrerad kring digitala medier då fenomenet som undersöks har en tydlig utgångspunkt i digital marknadsföring och digital marknadsföring på sociala medieplattformen, Instagram.

Ytterligare avgränsningar som gjorts för att koncentrera studien är inom ramen av social aktivism, där den här studien specifikt har för avsikt att undersöka HBTQ+.

## 2. Tidigare forskning om varumärkesbyggande kommunikation via sociala medier

---

*I det här kapitlet presenteras den tidigare forskning som ligger till grund för studien.*

*Inledningsvis redogörs utvecklingen av fenomenet sociala medier och digital marknadsföring tillsammans med tidigare forskning kring detta från ett varumärkesbyggande perspektiv. Något som vidare leder in på varumärkesaktivism där tidigare forskning kring fenomenet och hur det har använts i ett marknadsföringssyfte presenteras.*

### 2.1 Sociala mediers uppsving

Till följd av den digitala utvecklingen uppkom sociala medier, ett fenomen som under de senaste åren varit under konstant utveckling, gällande både innehåll och applikationer. Idag klassas det

inte längre som ett nytt medium för kommunikation. Däremot sett till tidigare forskning inom kommunikation, går det nu att urskilja en mängd nya studier koncentrerade kring tvåvägskommunikation, uppkomna i takt med det sociala medielandskapets utveckling.

Kommunikation har under en lång tid setts ur ett transmissionsperspektiv, specifikt sett till traditionell media där transmissionssynen av en sändare, ett budskap och en mottagare genomsyrar hela syftet av att informera och uppmärksamma (Quesenberry, 2019). Däremot går det idag att urskilja ett nytt behov av att dela budskap och vidare interagera. Detta kan argumenteras för att ha uppkommit i takt med sociala mediers utveckling, men grundar sig egentligen i ett mänskligt behov av att interagera med andra människor, dela information och berättelser.

Quesenberry (2019) lyfter "*the rise of social media*", det vill säga sociala mediers uppsving i form av ett fenomen som utvecklats tack vare människors intressen i att ta del av, samt själva dela information och idéer. Något som i sin tur genererat ett helt nytt innehåll på de olika sociala medie plattformarna vilket Quesenberry (2019) hänvisar till i termen av ett maktskifte. Detta eftersom att den enskilda individen idag står för skapandeprocessen av innehållet och har samma möjligheter att nå ut, som ett företag eller större organisation har. Vilket leder till att betraktaren av innehållet avgör dess relevans och värde, således vad som får uppmärksamhet på sociala medier och vad som inte får det. Detta medför i sin tur en press på kommunikationen och specifikt det budskap som kommuniceras. Vidare så har utvecklingen av sociala medier medfört ett mer interaktivt sätt att kommunicera på inom ramen av digital kommunikation, eftersom att de sociala plattformarna möjliggör tvåvägskommunikation i form av dialog.

## 2.2 Digital marknadsföring

Användningen av internet och sociala medier har förändrat hur företag väljer att marknadsföra sig själva. I artikeln *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions* (Dwivedi et. al, 2021) undersöker författarna hur marknadsföring har flyttats från traditionella medier till sociala medier och hur detta påverkar organisationers marknadsföringsstrategier. Enligt Dwivedi et. al. (2021) har sociala medier blivit en allt mer viktig marknadsföringskanal eftersom att det har möjliggjort ett nytt sätt att kommunicera och dela information på kanaler där potentiella konsumenter rör sig..

En av fördelarna med digital marknadsföring är att det gör det möjligt för företag att uppnå sina marknadsföringsmål till en relativt låg kostnad. Digital marknadsföring används främst för att organisationer ska kunna skapa en större varumärkesmedvetenhet, sprida sin varumärkesidentitet och vilka tjänster som de erbjuder; men också för att marknadsföra politiska kampanjer och offentliga tjänster (Dwivedi et. al, 2021). Studien visar att organisationer kan dra stor nytta av att använda sig av digital marknadsföring, främst på sociala medier, som en integrerad del av deras övergripande affärsstrategi. Digital marknadsföring gör det möjligt för organisationer att få kontakt med sina kunder, förbättra medvetenheten om sina varumärken, påverka konsumenternas attityder, få feedback samt hjälpa till att förbättra nuvarande produkter och tjänster (Dwivedi et. al, 2021).

Kang (2018) förklarar i artikeln att organisationer försöker identifiera behoven hos medlemmar på sociala medier och skapa en kommunikation samt marknadsföring som tillgodoser dessa behov och bidrar till en gemenskap online. Bae och Zamrudi (2018) analyserade sociala meningsskapande aspekter av digital marknadsföring och drog slutsatsen att organisationer bör använda sin digitala marknadsföring för att skapa en stark varumärkesidentitet, varumärkesmening och varumärkesbild snarare än för att enbart sälja produkter för att skapa en högre motivation hos potentiella kunder. Studien bedömde att samhällsdeltagande-, tillhörighets- och psykologiska faktorer var de viktigaste faktorerna för organisationer att skapa en digital marknadsföring som är relevant och engagerar potentiella konsumenter.

Konsumenternas personliga egenskaper och psykologiska drivkrafter i form av självkänsla, tillfredsställelse med livet, och behov av att tillhöra, tycks spela en viktig roll för hur företag väljer att kommunicera på digitala plattformar (Kim & Han, 2014). Detta ligger sedan till grund över hur organisationer från ett organisationsperspektiv bör tänka när de planerar och lägger upp sin digitala marknadsföringsstrategi.

Tafesse och Wien (2018) analyserade olika digitala marknadsföringsstrategier som används av organisationer där upplevelsen och identiteten av varumärken i deras marknadsföring uppfyllde önskvärda psykologiska egenskaper. De strategierna som var av högst status var de som var informativa, presenterade varumärkets produkt och odlade pågående interaktioner med kunder. Studien visade att interaktiva inlägg på sociala medier påverkade organisationer mer positivt jämfört med informativt innehåll. Enligt forskaren var Instagram en mer lämpad

marknadsföringsplattform för interaktivt innehåll som kombinerar visuella element med informativ text (Tafesse & Wien, 2018).

Sammanfattningsvis kan digitala marknadsföringsstrategier användas för företag och organisationer att stärka sitt varumärke. Digital marknadsföring i sociala medier kan ge en positiv påverkan på ett företags varumärke i aspekter såsom varumärkesmening, varumärkeslojalitet och varumärkeskapital.

## 2.3 Meningsskapande kommunikation ur ett marknadsföringsperspektiv

I artikeln *Developing the organization's sensemaking capability: Precursor to an adaptive strategic marketing response* (Neill et al., 2007) betonar forskarna att digital marknadsföring har skapat ett ökat mediebrus och informationsöverflöd. På sociala medier finns tusentals företag som digitalt kommunicerar ut sitt varumärke via olika inlägg på sociala plattformar. Detta leder till ett stort informationsöverflöd som kan vara svårt att navigera genom. För att skapa en värdefull kommunikation i sin marknadsföring är meningsskapande en viktig faktor att ha i åtanke (Neill et al., 2007).

Meningsskapande, eller "sensemaking" är den process där en organisation skaffar, tolkar och agerar på information om sin omgivning för att skapa en meningsskapande kommunikation (Weick, 1995). Thomas et al., (1993) definierar sensemaking som "*den ömsesidiga interaktionen av informationssökning, vilket betyder tillskrivning och handling*" (s. 240). Meningsskapande ses som en uppsättning av faktorer som är baserade på samspelet mellan mening och handling (Weick et al., 2005).

I en miljö där organisationer vänder sig alltmer till digital teknik för att skaffa nya kunder, bygga upp kundpreferenser, marknadsföra sitt varumärke, behålla kunder och öka försäljningen är meningsskapande en vital faktor. Det nya digitala medielandskapet förändrar inte bara hur konsumenter interagerar med företag utan också hur organisationer måste förhålla sig till det nya informationsflödet (Milfield & Haley, 2022).

Ur ett marknadsföringsperspektiv kan organisationer skapa en meningsfull marknadsföring genom att anpassa sig efter miljön företaget är verksam i, hur deras kommunikation kan skapa en större mening än att enbart sälja produkter och hur marknadsföringen ska ses som autentisk och trovärdig (Giannakis et al., 2022). Utmaningen är att anpassa sig efter konsumenternas agerande och viljor och samtidigt skapa ett personligt

varumärke som står ut på marknaden. Företag kan också skapa varumärkesmening genom att kommunicera budskap och värderingar som visar vad varumärket står för och hur det vill identifieras. (Giannakis et al., 2022).

Sammanfattningsvis ger meningsskapande varumärkeskommunikation organisationer möjlighet att ta ställning och öppnar upp en ny väg för att förstå konsumenternas ständigt föränderliga efterfrågan och bygga goda relationer med dem.

## 2.4 Varumärkesaktivism som marknadsföringsstrategi

Korschun (2021) skriver i artikeln *Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why*, om varumärkesaktivismens framväxt och hur den tagit avstamp i, och utvecklats i svar på ett behov av mening, som efterfrågats av konsumenterna. Korschun (2021) menar på att företag tidigare undvikit att förknippas vid politisk kommunikation och annan aktivism i största möjliga mån. Detta eftersom att det setts som riskfylld kommunikation som kan ha en negativ inverkan på varumärkets anseende och rykte. Således argumenterar författaren för att varumärkesaktivism är något som uppkommit under det senaste decenniet. Korschun (2021), understryker dock att detta är något som växt under flera årtioenden, men att det blomstrar först nu.

I artikeln *Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?* beskriver Vredenburg et. al (2020) hur det har blivit allt vanligare att varumärken använder sig av varumärkesaktivism som en del av sin marknadsföringsstrategi på sociala medier. I dagens samhälle förväntar sig konsumenter i större utsträckning att varumärken ska ta ställning i sociopolitiska samhällsfrågor. När varumärken samverkar med aktivistiska budskap i ett marknadsföringssammanhang eller samarbete skapas stora möjligheter för att bidra till en social förändring men också för varumärket att stärka sin position på marknaden (Vredenburg et. al, 2020).

Enligt författarna fungerar kontroversiella frågor som klimatkrisen, Black Lives Matter och HBTQ-rörelsen som katalysatorer för varumärken att lyfta upp ett socialt intresse i deras marknadsföring. Med utgångspunkt från CSR, varumärkesbyggande, etik och digital marknadsföring undersöker författarna hur denna typ av marknadsföring uppfattas av konsumenterna, reaktionerna på marknadsföringen och hur det påverkar deras bild av varumärket (Vredenburg et. al, 2020).

Vidare hävdar författarna att anpassningen av aktivistiska marknadsföringsbudskap i ett varumärkesbyggande syfte bidrar till att konsumenterna får en mer autentisk och trovärdig uppfattning av organisationen. Dock kan det också uppstå en tveksamhet där konsumenterna kan ifrågasätta huruvida dessa sociala frågor och aktivismen som stort faktiskt genomsyras i resten av arbetet inom företaget. Det är därför viktigt för varumärken som använder sig av varumärkesaktivism i sin kommunikation att låta budskapen genomsyra hela företagets arbete, inte bara genom exempelvis en marknadsföringskampanj (Vredenburg et. al, 2020).

### 3. Teoretiskt ramverk

---

*I det här kapitlet presenterar vi det teoretiska ramverket för studien som inleds med teorier om varumärkesbyggande strategier såsom varumärkesidentitet, varumärkesbild, varumärkeskapital och varumärkesengagemang. Syftet med den teoretiska bakgrunden är att skapa en grundförståelse av fenomenet som studeras samt kan användas som ett verktyg i analysen av vår empiri.*

#### 3.2 Teorier om varumärkesbyggande strategier

##### 3.2.1 Varumärkesidentitet

För att bygga ett starkt varumärke är det viktigt att skapa en tydlig och stark varumärkesidentitet. Varumärkesidentitet är de synliga delarna av ett varumärke, såsom färg, design och logotyp, och visuella kampanjer som identifierar och särskiljer varumärket från konsumenternas perspektiv. Mer specifikt bygger varumärkesidentitet enligt Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2015) på fyra byggstenar: Symbol, person, produkt och organisation. Syftet med dessa byggstenar är att skapa en identitet och bild av varumärkets värdeord, mening och påverka hur konsumenterna ska uppfatta varumärket.

Dimensionen symbol refererar till visuella egenskaper hos ett varumärke. De representerar varumärkets personlighet och bidrar till dess igenkänningsgrad hos allmänheten.

Det är en del av organisationers visuella identitet och består av visuella element. En framgångsrik och intresseväckande grafisk identitet ska enligt Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2015) ha en enkel design som tydligt visar varumärkets värderingar. Symboler är lättare att komma ihåg jämfört med text och är ett sätt för varumärken att enkelt skapa en visuell identitet. Varumärkessymboler främjar och stärker köparnas identifikation med varumärket. Deras framträdande placering direkt på produkten eller i inlägg på sociala medier utlöser en känslomässig reaktion. Detta är särskilt vanligt med lyxmärken och det får köpare att känna sig som en del av ett sammanhang som matchar deras självbild.

Byggstenen person handlar om varumärkets personlighet; en uppsättning av egenskaper som kännetecknar ett varumärke utifrån konsumenternas perspektiv. Ett varumärkes personlighet är det som formar allmänhetens uppfattning om en organisationen baserat på hur den agerar, vad som sägs och hur det ser ut. Konsumenter har ofta starka och personliga associationer och känslor kring en organisation. Enligt Azolulay & Kapferrer (2003) väljer konsumenter att tycka om specifika varumärken precis som de väljer att umgås och tycka om sina vänner. Det är därför vitalt för varumärken att skapa en personlighet som utstrålar genuinitet, matchar målgruppens behov och tydligt utlyser varumärkets grundvärderingar och kärnvärden (Azolulay & Kapferrer, 2003).

Produkt innefattar organisationens främsta produkter och tjänster som allmänheten associerar varumärket med. Med en tydligt produktbild kopplad till varumärkesidentiteten är målet att konsumenterna ska relatera en viss produktkategori till organisationen (Warell, 2015). Warell (2015) beskriver att Nike är ett exempel på att varumärke som skapat en tydlig produktidentitet där många associerar produkten tränings skor till deras varumärke. Organisation i samband med varumärkesidentitet hänger ihop med varumärkets produkter men här handlar det istället om hur allmänheten uppfattar varumärkets organisation.

Sammanfattningsvis är en tydlig varumärkesidentitet viktig inom varumärkesbyggande då det styr hur organisationer och dess identitet uppfattas konsekvent över språk och kulturer världen över. En organisations identitet bygger på grundstenar presenterade i uppsatsen som stärker varumärkets närvaro och associationer hos konsumenter som är nödvändiga för att stärka företagets globala närvaro. För att uppnå detta bör varumärken noggrant formulera sin varumärkesidentitet så att den genomsyras på varumärkets alla plattformar (Jun & Lee, 2022).

### 3.2.2 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital hänvisar till det som en organisation genererar från en produkt med ett igenkännbart namn jämfört med en generisk motsvarighet och konkurrenter. Organisationer kan skapa varumärkeskapital för sina produkter genom att göra dem minnesvärda, lätta att känna igen och överlägsna i kvalitet och tillförlitlighet jämfört med deras konkurrenter. Målet är att uppnå detta genom en effektiv marknadsföring med tydliga marknadsföringsstrategier (Hatch & Schultz, 2008).

Aaker (1997) ser varumärkeskapital som en blandning av varumärkeskänedom, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet. Alla dessa bygger ett värde som tillhandahålls av ett varumärkes varor eller tjänster. Aaker introducerade modellen "brand equity model" som ska hjälpa varumärken att skapa en varumärkesstrategi som består av olika komponenter som skiljer ett varumärke från dess konkurrenter och främjar det (Hatch & Schultz, 2008).

Modellen består av fem komponenter som ska kontrollera varumärkeskapitalet. Ju högre värde dessa komponenter har, desto högre blir varumärkets totala varumärkeskapital (Hatch & Schultz, 2008):

1. **Varumärkesmedvetenhet:** Hur känt är varumärket för allmänheten? Hur konsumenterna associerar varumärket med hjälp av organisationens kommunikation.
2. **Varumärkeslojalitet:** Hur kommunicerar organisationer för att skapa en kundlojalitet? Det är viktigt att bygga upp en stor kundlojalitet för att kunna stärka varumärkeskapitalet.
3. **Upplevd kvalitet:** Förväntas varumärket leverera bra kvalitetsprodukter? En hög kvalitet på varumärkets produkter bidrar till ett bättre rykte.
4. **Varumärkesassociationer:** Vad känner folk när de ser varumärket? Den kognitiva reaktionen och känslorna som uppstår när konsumenterna ser varumärket i annonser och sociala medier under köprocessen.
5. **Handelspartners:** Varumärken med högre ackumulerade äganderättigheter och samarbetspartners har en konkurrensfördel gentemot andra varumärken.

Sammanfattningsvis representerar varumärkeskapital värdet av ett varumärke och omfattar hur organisationer använder sin marknadsföring för att påverka konsumenters medvetenhet om ett varumärke, de associationer som marknadsföringen kan ge till varumärket, hur de uppfattar kvaliteten på dess produkter och i vilken utsträckning konsumenterna visar lojalitet gentemot det.



Varumärkeskapital är en avgörande faktor i varumärkes marknadsföringsstrategier, med tanke på dess stora inverkan i upprätthålla konkurrensfördelar på lång sikt (Hatch & Schultz, 2008). Varumärken måste konsekvent övervaka sitt varumärkeskapital för att göra det möjligt för varumärket att skraddarsy deras marknadsstrategi för att stärka varumärkeskapitalet i linje med ekonomiska trender (Hatch & Schultz, 2008).

### 3.2.3 Varumärkesengagemang

Varumärkesengagemang är processen att bygga och upprätthålla ett engagemang för ett varumärke från sina kunder. Detta handlar främst om konsumenternas anknytning och känslor till varumärket. Det tillåter företag att ständigt interagera med kunder och öka sin varumärkeslojalitet. Kunder som har ett stort varumärkesengagemang kommer sannolikt konsumera mer av varumärket och sprida vidare deras positiva attityd gentemot varumärket till familj och vänner. Detta gör det vitalt för varumärken att bibehålla ett högt varumärkesengagemang.

När engagemanget för ett varumärke är lågt visar kunderna en svag lojalitet till varumärket vilket bidrar till att kunderna exempelvis är mer tillgängliga för negativ information kring företaget och upplever den som avgörande för deras uppfattning av varumärket. Jämfört med de högt engagerade konsumenterna som känner en stor lojalitet kring varumärket är mindre benägna att låta exempelvis negativ publicitet påverka deras bild av varumärket då de från start känner en tillit till företaget. Detta höga varumärkesengagemang gör konsumenter mindre benägna att låta negativ information påverka deras köpbeslut. Det är därför viktigt för organisationer att via sin kommunikation försöka påverka kundernas engagemang till deras varumärke (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000).

En vanlig strategi för att stärka varumärkesengagemanget är att använda sig av kändisar eller influencers som en del av sin marknadsföringsstrategi. Är det en influencer med många lojala följare eller en kändis som generellt är omtyckt kan denna typ av marknadsföring skapa ett större varumärkesengagemang då kunderna associerar kändisen eller influencern som de tycker om till varumärket. Har konsumenten däremot en dålig attityd till kändisen eller influencern kommer detta påverka hur de associerar varumärket och dess varumärkesengagemang negativt (Tunca, 2019).

Sammanfattningsvis sker processen för att stärka varumärkesengagemang främst via digital marknadsföring. För att skapa ett högt varumärkesengagemang måste konsumenten känna att varumärket kan erbjuda nytta och värde med sina produkter eller tjänster. För att göra detta är det viktigt för varumärken att visa en trovärdighet och transparens i sin marknadsföring samt anpassa innehållet efter deras målgrupper och interagera med konsumenterna. Genom att göra detta ökar chanserna för att få ett större varumärkesengagemang bland konsumenterna (Martínek, 2021).

### 3.2.4 Varumärkesbild

Varumärkesbild avser hur organisationer skapar en digital marknadsföring som medför specifika associationer till deras varumärke. Det kan beskrivas som en samling av associationer i konsumenternas sinnen (Schultz, Harch & Larsen, 2000). Konsumenter utvecklar olika associationer till varumärken och baserat på dessa associationer bildar de en bild av organisationen. Varumärkesbilden förmedlar känslomässigt värde och inte bara en mental bild. Det kan utvecklas över tid och innebär inte nödvändigtvis att en kund gör ett köp eller använder varumärkets produkter och/eller tjänster. Eftersom kunder kan ha en annan uppfattning om ett varumärke är det viktigt att arbeta hårt för att upprätthålla en konsekvent varumärkesbild (Schultz, Harch & Larsen, 2000).

Enligt Schultz, Harch & Larsen (2000) måste organisationer bygga upp en tydlig varumärkespersonlighet, röst och positionering på marknaden för att skapa en stark varumärkesbild. Alla dessa faktorer bidrar till hur en kund interagerar med och uppfattar ett varumärke, vilket kulminerar i en varumärkesbild. Huvudelementen i en positiv varumärkesbild är en unik logotyp som återspeglar organisationens image, slogan och marknadsföring som beskriver organisationens verksamhet i korthet och som stöder deras nyckelvärderingar.

Idag köper många konsumenter inte ett varumärkes produkter bara för att det har den bästa produkten, utan för vad varumärket står för. I en studie av Harvard Business Review (2012) fann forskarna att 64 % av konsumenterna säger att delade värderingar är den främsta anledningen till att de har en relation med ett varumärke. Det var i stort sett den största drivkraften, och endast 13 % angav frekventa interaktioner som den primära orsaken till ett förhållande. Det betyder att även om ett varumärke måste interagera med dina kunder, är

kvaliteten på innehållet och dess kärnvärden viktigare än kvantiteten (Harvard Business Review, 2012).

En stark varumärkesbild utvecklar och förmedlar organisationen och dess produkters karaktär på ett unikt sätt som skiljer sig från konkurrenternas varumärkesbild. Att bygga en stark, unikt igenkännbar varumärkesbild hjälper även till att främja närmare relationer med ett varumärkes kunder och driva högre varumärkeskapital. Särskilt i den digitala eran där konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet är hård, kan en stark varumärkespersonlighet, som människor kan relatera till, göra stor skillnad när det gäller att skilja ett varumärke från dess konkurrenter.

### 3.2.5 Symbolisk varumärkesbetydelse

Ett varumärkes symboliska betydelse har till följd av utvecklingen av dels den digitala kommunikationens utveckling som stort, dels också sett till utvecklingen av sociala medier specifikt, idag en inflytelserik betydelse. Med symbolisk varumärkesbetydelse menas vad användningen av varumärket i fråga, kommunicerar till den egna individen samt till dess omgivning. Således kan den symboliska varumärkesbetydelsen argumenteras för att användas för att kommunicera och konstruera individens egna identitet såväl som samhället vi lever i. Följaktligen kan teorin om ett varumärkes symboliska betydelse argumenteras för att vara ett svar på det konsumtionssamhälle vi lever i idag. Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan (2015) argumenterar vidare för att teorin har sitt ursprung i den postmoderna konsumenten och har vidare sitt synsätt utifrån ett social konstruktionistiskt perspektiv. Vilket tydliggörs av teorins utgångspunkt i synsättet på konstruktionen av den egna identiteten. Vad som vidare understryks är således vikten av att varumärket återspeglar den kultur och det synsätt som präglar samhället idag, då den meningsskapande processen utgår i från kulturen vi idag lever i.

## 4. Metod

---

*I detta kapitel presenteras studiens metodologiska val vilket innefattar vetenskaplig utgångspunkt, analysmetod, urval samt insamlingsmetod. Avsnittet avslutas med en metoddiskussion.*

### 4.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Uppsatsen är skriven inom ramen för forskningsfältet varumärkeskommunikation. Vidare har vi valt att utföra en kvalitativ forskning som ger oss möjligheten att samla in detaljerad, beskrivande och djupgående information om ett specifikt fall eller problem (Boyle & Schmierbach, 2020).

Enligt Boyle & Schmierbach (2020) ger detta oss som forskare möjligheterna att gräva djupare och få mer kunskap och förståelse för fenomenet som undersöks. Användningen av en kvalitativ metod ger oss en djupare förståelse och kunskap om vårt forskningsproblem. Vi vill använda metoden för att kunna fånga upp subjektiva betraktelser, nyanser och djup i innehåll som vi annars skulle ha missat. Det är en analytisk metod som ger oss olika svar på våra frågor, från olika perspektiv (Boyle & Schmierbach, 2020).

I vår kvalitativa analys kommer vi att utgå från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv. Enligt Bryman (2016) betyder det att vi utgår från teorin om att människor utvecklar kunskap om världen i ett socialt sammanhang, och att mycket av det vi uppfattar som verklighet beror på gemensamma antaganden. Ett socialkonstruktionistiskt perspektiv utgår från att delar av vår verklighet tas för givet och att kunskapen om världen består av subjektiva uppfattningar och sociala konstruktioner som vi människor tolkar som sanning (Bryman, 2016). Detta är passande till vår studie då eftersom att vår verklighet skapas i samspel och människor och innehållet på sociala medier och varumärkeskommunikation kan förändras och utvecklas över tiden.

Vidare kommer vi använda oss av ett abduktivt tillvägagångssätt i vår metod. Det innebär att vi i vår studie kommer analysera empiri och tidigare forskning samt teorier för att få svar på våra forskningsfrågor. Den abduktiva forskningsprocessen gör det möjligt för oss att inte vara bundna till teorier utan istället hitta material som ger oss möjligheten att hitta nya svar och tolkningar på forskningsfenomenet (Alvesson & Skoldberg, 2008). När ett abduktivt

tillvägagångssätt används kan tidigare forskning och teorier kring fenomenet som studeras användas som grund och inspiration för att sedan få en ökad förståelse och kunna finna mönster samt strukturer. Vi anser att en abduktiv ansats är passande för vår studie då vi pendlar mellan teori och empiri för att få en djupare förståelse. Enligt Alvesson & Sköldberg (2008) är ett abduktivt tillvägagångssätt passande vid fallstudier vilket är mycket relevant till vår studie.

Vår uppsats utgår från forskningsfrågor som innehåller "hur" vilket är ett av argumenten till varför vi har valt en kvalitativ forskningsansats (Eksell och Thelander, 2014). Då vi har valt en kvalitativ metod är syftet med uppsatsen att nå en djupare förståelse kring varumärkeskommunikation. Något som enligt Eksell och Thelander (2014) uppnås genom att djupgående analysera en mindre mängd empiri som innehåller mycket information.

Vi har därför valt att analysera empiriskt material i form av Instagram-inlägg som ger rikligt med information i både bild och text i kontext till det fenomen som vår studie ämnar att undersöka. Eksell och Thelander (2014) argumenterar för att syftet med studier där organisationer undersöks inte är att undersöka hela organisationen, utan att endast undersöka en del av organisationer kan ge tillräckligt rikligt med information för att kunna genomföra en djupgående analys. Vi har valt att begränsa vår studie till att analysera Instagram-inlägg från tre olika organisationer vilket bidrar till att ett djup kring fenomenet som undersöks kommer att uppnås.

För att genomföra denna analys av det empiriska materialet så kommer vi att utföra en multimodal analys, något som kommer presenteras i kommande avsnitt.

### 4.3 Analysmetod

För att kunna analysera den insamlade empirin har vi inspirerats av en multimodal metod. En multimodal analys lägger sitt största fokus på hur olika typer av kommunikation skapas, hänger samman och förmedlar olika budskap i samhället (Rasmussen, 2014).

Den här metoden ger oss möjlighet att studera olika kommunikationsformer i både text, bild, grafik och former. Detta gör det passande för oss att utföra en multimodal analys eftersom vi i vår analys av Instagrambilder vill både studera den visuella bilden och former kombinerat med text och ord. Enligt Rasmussen (2014) syftar denna analysmetod på att framhäva och avslöja olika mönster och kopplat till vår empiri kan det vara mönster som exempelvis vanligt

förekommande ord, en viss typ av bilder, typsnitt eller färg som följer ett visst mönster och kan väcka vissa associationer samt känslor.

Denna metod är passande för vår studie som fokuserar på varumärkesbyggande och varumärkeskommunikation eftersom den ska bidra till större förståelse till både informativa och visuella element. En annan anledning till att metoden är passande för varumärkeskommunikation enligt Rasmussen (2014) är att det har blivit alltmer vanligt att varumärken använder sig av flera kommunikationsformer i en och samma kommunikationsinsats. Ett och samma varumärke kan på exempelvis Instagram kommunicera via både, text, grafik, video och ljud. En multimodal analys gör det möjligt för oss som forskare att förstå och identifiera flera kommunikationsformers gemensamma skillnader, egenskaper och hur de fungerar tillsammans.

När vi genomförde vår analys där vi inspirerades av det multimodala tankesättet började vi först med att samla in alla inlägg som organisationerna publicerat i samband med Pride, sedan analyserade vi varje Instagraminlägg där vi studerade bildernas grafik, visuella element, färg och text för att kunna hitta mönster. Efter att detta hade gjorts delade vi in vårt empiriska material i fem teman för att kunna kategorisera empirin och slutligen koppla till det teoretiska ramverket för att besvara våra frågeställningar.

#### 4.4 Urval och insamlingsmetod

Urvalet för studien kommer att utföras genom ett strategiskt urval, som enligt Bryman (2016) är lämpat för kvalitativa studier och syftar på att samla in relevant empiri till det fenomen som undersöks. Det innebär att målet med vår undersökning ligger till grund för vilken empiri vi valt att samla in för att kunna besvara våra forskningsfrågor.

Studiens empiriska material utgörs av Instagraminlägg av fallorganisationerna IKEA, Försvarsmakten och Nobina. Alla dessa tre organisationer har under flera års tid genomfört kampanjer på Instagram för HBTQ+-rörelsen i samband med Pride. Organisationerna genomförde i samband med Pride-paraden mellan år 2016-2021 kampanjer på Instagram för HBTQ+-rörelsen, med undantag från Nobina och Försvarsmakten som inledde deras Pridekampanjer 2017 samt 2018. Vi är medvetna om att valet av organisationer skiljer sig från varandra men vi anser att det vidgar kunskapen och analysen att titta på olika branscher.

Enligt branschtidningen Resumé (2021) var dessa tre organisationer de som dominerade med sin marknadsföring under paraden och stack ut i mediebruset i skandinavien enligt en

kartläggning av Meltwalter. Detta ligger till grund för vårt urval då våra frågeställningar samt mål med vår studie syftar till att undersöka organisationer som strategiskt, under en längre period, valt att arbeta med varumärkesaktivism i samband med Pride.

Det empiriska materialet består utav alla bild-Instagraminlägg från vardera organisation som har publicerats i samband med Prideparaden de senaste fem åren. Vi har valt denna tidsperiod då ingen av organisationerna har genomfört Pridekampanjer innan 2016. Från Försvarsmakten har vi samlat in bilder från deras Instagramkonto @forsvarsmakten från datumen 30 juli 2018, 29 juli 2019, 29 juli 2020, 30 juli 2020 och 29 juli 2019. Från den andra fallorganisationen IKEA har vi samlat in bilder från deras Instagramkonto @ikeasverige från datumen 25 juli 2016, 25 juli 2019, 26 juli 2019, 1 juni 2020 27 juli 2020, 30 juli 2020, 31 juli 2020, 1 augusti 2020, 2 augusti 2020 och 21 augusti 2021. Från den tredje fallorganisationen Nobina har vi samlat in bilder från deras Instagramkonto @nobinasverige från datumen 4 augusti 2017, 26 juni 2019, 7 augusti 2019, 29 juli 2020 och 31 juli 2020.

De specifika datumen och tidsperioden valdes då det var i samband med Pride som inläggen som publicerades och för att ha möjlighet att samla in tillräckligt material för att kunna genomföra en ingående analys har vi valt att analysera alla inlägg som varje organisation publicerat i samband med Pride från alla fem år. Dessa Instagraminlägg från Nobina, Försvarsmakten och IKEA kommer att studeras med syfte att undersöka hur de använder varumärkesaktivism i ett varumärkesbyggande syfte på Instagram, hitta mönster och slutligen kunna identifiera likheter och skillnader.

Enligt Silverman (2017) är det viktigt i kvalitativa studier att hitta rätt mängd av empiriskt material som bidrar till en djupgående analys. De tar upp informationsmättnad som ett av de främsta kraven vid urvalet av en studie där ett strategiskt urval används som insamlingsmetod. Med detta i åtanke anser vi att insamlingen av observationer, i detta fall i form av Instagraminlägg, inte genererar i ett överflöd utan ger oss möjlighet att utföra en djupgående analys.

## 4.5 Metoddiskussion

En trovärdig studie bygger på trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet. För att kunna genomföra en valid studie måste vi som forskare ha detta i åtanke under forskningen (Heide & Simonsson, 2014). Heide och Simonsson (2014) betonar att grunden för att skapa en trovärdig

studie baseras på till vilken grad det empiriska materialet i studien går att koppla till befintliga teorier. Det innebär också att vi som forskare säkerställt att forskningen utförs efter det ramverk som finns. I vår studie har vi genomgående följt de riktlinjer som Lunds Universitet har gett oss.

Pålitlighet syftar till vårt synsätt och objektivitet när vi utför studien (Heide & Simonsson, 2014).

Enligt Silverman (2017) kan ett forskningsproblem eller en forskningsfråga inte vara helt objektiv eftersom den är specifikt vald av forskarna. Han påpekar också att kvalitativa metoder ofta kritiserats för att vara subjektiva. Med detta i åtanke måste vi som forskare vara medvetna om att våra slutsatser och kritiska synpunkter inte kommer att vara helt objektiva och kommer att ligga inom våra diskurser. När vi genomförde forskningen hade vi Silvermans (2017) ord i åtanke och försökte vara så reflexiva och objektiva som möjligt. Heide & Simonsson (2014) förklarar att det kan vara nödvändigt för forskare att tolka och dra egna slutsatser för att kunna svara på vissa forskningsfrågor. Men vi måste ha etiska aspekter i åtanke och tänka på att våra tidigare kunskaper och erfarenheter kan ha påverkat våra slutsatser.

Vi är också medvetna om att det faktum att vi valt att analysera Instagraminlägg från de utvalda fallorganisationerna som är publicerade i samband med Pride mellan 2016- 2021 kommer att påverka studiens trovärdighet då de inte är publicerade vid samma tidpunkt. Detta eftersom att digitala miljöer och varumärkeskommunikation kan förändras mellan åren och då påverka resultatet. Vi är också medvetna om att de valda organisationerna verkar inom olika typer av branscher vilket kan ha en påverkan på vår studie.

Överförbarhet innebär att vi med vår studie har som mål att vår forskning ska kunna bidra till en större teoretisk förståelse av det fenomen som vi studerar (Rennstam & Wästerfors, 2015). Vi är därför noggranna med att kontinuerligt i vår analys koppla empirin till befintliga teorier som vi använder för att förstå forskningsfenomenet. Det är även viktigt att ha i åtanke att vi endast har valt att analysera totalt 25 Instagraminlägg. Därför är det inte möjligt att dra några utökade slutsatser eller generalisera våra resultat. För att göra det skulle vi behöva genomföra en mer omfattande datainsamling där vi analyserade en större mängd Instagraminlägg, reaktionerna och även genomföra intervjuer och undersökningar.



## 5. Analys

---

*I detta avsnitt presenteras fallorganisationerna och sedan analyseras det empiriska materialet teorierna i den teoretiska referensramen. Baserat på det vi har identifierat i empirin är analysen uppdelad i fem teman: Identitetsskapande kommunikation, varumärkesbyggande kommunikation, engagerande och interaktiv kommunikation, kommunikation för att påverka varumärkesbilden och avslutande meningsskapande kommunikation. Objekten som hänvisas till i nedan avsnitt, hittas i 8.0 bilagor.*

### 5.1 Identitetsskapande kommunikation

När vi har studerat hur organisationerna kommunicerar på Instagram har vi identifierat en samling av strategier som har ett syfte att kommunicera organisationernas varumärkesidentitet. Varumärkesidentitet är en del av en varumärkesbyggande strategi som är koncentrerad kring en organisations synliga element. Detta urskiljs vanligtvis i den externa kommunikationen genom följande faktorer; färg, design, logotyp, och visuella kampanjer som identifierar och särskiljer varumärket genom associationer. I följande del av analysen har vi identifierat hur organisationer använder sig av och kommunicerar sin varumärkesidentitet.

I objekt 1, publicerat av Försvarmakten, identifieras visuella element i egenskap av användandet av ett och samma typsnitt, myndighetens logotyp, starka färger tagna från Pride-flaggan och även myndighetens uniformer som syns i bilden. De visuella elementen som urskiljs i objekt 1 är en del av den varumärkesbyggande strategi som syftar till att stärka Försvarmaktens *varumärkesidentitet*, där det explicita typsnittet och de olika färgkombinationerna tillsammans gör avsändaren tydlig. Det förstärks vidare av de visuella symbolerna i inlägget som är enkla att identifiera och urskilja. Designen är vidare relativt simpel, något som i koppling till Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2015), vi identifierat kan stärka varumärkesidentiteten och gör varumärket, i detta fall myndigheten, enkel att känna igen samt skapa en relation till.

I koppling till Prideflaggan som presenteras i bilden och texten “En flagga värd att försvara” har vi identifierat i Warells teori (2015), till skillnad från Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2015), att texten i kombination med de visuella elementen i bilden kan vara en strategi

myndigheten använder i syfte att skapa en stark identitet som visar att deras gemenskap och interna styrka består av olikheter. Något som vi, i koppling till Warells teori (2015), identifierat är en strategi för att stärka varumärkesidentiteten samt för att få mottagarna av kommunikationen att relatera till och känna en gemenskap med Försvarsmakten som myndighet.

I enlighet följer objekt 2, 3, 4 och 5 som är publicerade på Försvarsmaktens Instagram en enhetlig visuell identitet med samma typsnitt, färger och grafik, vilket visar att myndigheten strävar efter att ha en genomgående visuell identitet och tydlig varumärkesbild där kommunikationen, i det här fallet Instagraminläggen, tydligt ska visa på Försvarsmakten som avsändare. Utifrån Jun & Lee (2022) kan detta förstås som en planerad strategi där myndigheten vill att mottagaren, enbart genom att kolla på deras marknadsföringsinnehåll, ska kunna identifiera att det kommer från Försvarsmakten. I flera av Försvarsmaktens publicerade inlägg på Instagram tar myndigheten ett tydligt ställningstagande för Pride och HBTQ+-rättigheter med kortfattade texter och slagkraftiga slogans som presenteras centrerat i bilderna, skrivet i versaler. Ett exempel på detta är i objekt 3 där det står "vår styrka består av olikheter" där myndigheten i inlägget beskriver hur stolta de är över att kunna representera mångfald och hur viktigt det är för dem som arbetsgivare. I detta kan flera likheter med Azolulay & Kapferrer (2003) identifieras, som i sin teori kring varumärkesidentitet belyser att mottagarna väljer att tycka om varumärken precis som de väljer att tycka om specifika vänner. Genom att symboliskt visa kärlek med symboliska element och en tillhörande text där människors rättigheter lyfts upp kan detta vara ett sätt för Försvarsmakten att skapa en varumärkespersonlighet som utstrålar genuinitet vilket kan leda till att fler känner en tillhörighet till myndigheten.

Inläggen genomsyras av en grafisk identitet som består utav samma typsnitt, tonalitet och visuella färger vilket, i utgångspunkt från Jun & Lees (2022) teori kring varumärkesidentitet, verkar vara Försvarsmaktens grundstenar i deras varumärkesbyggande kommunikation som genomsyrar innehållet av samtliga inlägg. Denna varumärkesidentitet är viktig för Försvarsmakten och i konstruktionen samt upprätthållandet av deras varumärke, eftersom att det styr hur myndigheten och dess identitet uppfattas konsekvent av mottagarna på Instagram. Kommunikationen i texten som framstår i både bilderna och tillhörande texter är väldigt lika varandra; att Försvarsmakten försvarar mänskliga rättigheter och kärlek, inte bara Sverige militärt som land. I koppling till Jun & Lees (2022) teori, som menar att det måste finnas en tydlig visuell röd tråd genom en organisations marknadsföring, så är objekt 5 av Försvarsmakten

ett exempel på ett inlägg där myndigheter går från sin visuella identitet. Jämfört med tidigare inlägg skiljer sig denna bild något visuellt då det inte finns någon text centrerad i bilden och den är beskuren på ett annat sätt till skillnad från de andra inläggen som analyseras och som publicerats på Försvarmaktens Instagram. Detta beror troligtvis på att detta var den första bilden Försvarmakten publicerade i samband med Pride och att den grafiska identiteten utvecklats därefter. Dock följer tonaliteten i texten och den allvarliga bilden Försvarmaktens genomgående röst och budskap som har identifierats i deras inlägg i samband med Pride.

Med utgångspunkt i Jun & Lees (2022) teori menar vi att detta kan påverka Försvarmaktens varumärkesidentitet då detta inlägg inte går att associera och koppla till myndigheten på samma sätt som de andra inläggen som analyserats. Däremot så tillför inlägget en stark symbolisk mening och trots en grafik utan text så kan varumärkesidentiteten tydligt urskiljas av de visuella elementen som associeras med Försvarmakten, i egenskap av den militära uniformen med den svenska flaggan.

Vi har även identifierat flera strategier som syftar till att kommunicera varumärkesidentiteten i organisationen Nobinas marknadsföring på Instagram. I objekt 20 publicerat på Nobinas Instagram den 31 juli 2020 med tillhörande text: *“Nobina är bussföretaget som kör med Pride. Så löd Unionens motivering när vi vann HBTQ-priset 2019. – Något som vi är otroligt stolta över och fortsätter arbeta med varje dag berättar HR-direktör Jenny Lundmark som tog emot priset...”* (Instagram, @nobinasverige).

Textens inledning “Nobina är bussföretaget som kör med Pride” är en slogan som syns på flera ställen i Nobinas marknadsföring på Instagram. Med denna slogan tar de ett tydligt ställningstagande för HBTQ+-rörelsen och skapar en genomsyrande tonalitet i deras inlägg vilket kan användas som en strategi för att stärka varumärkesidentiteten. I koppling till Azolulay & Kapferrer (2003) kan en tydlig slogan likt denna göra varumärket mer igenkännbart för mottagaren och skapar en tydlig bild av vad företaget står för. Vilket således möjliggör för associationer både till organisationen i sig, men också till dess kärnvärden. Något som i det här fallet gör att Nobina med hjälp av Pride kan kommunicera att organisationens varumärkesidentitet som inkluderande, accepterande och för alla.

Vidare i Objekt 21 som är publicerat på Nobinas Instagram den 29 juli 2020 går det att identifiera strategier som används för att bygga varumärkesidentiteten. På bilden syns en av Nobinas bussar som är målad i Prideflaggans färger. På sidorna av bussen står det

“festivalbussen” och på framsidan av bussen står det “The Pridebus”. Detta är en del av Nobinas samarbete med Pride-paraden där de kör festivaldeltagarna gratis. Vilket således också stärker trovärdigheten för kommunikationen. På bilderna syns symboliska egenskaper från företaget såsom deras produkt; bussen, Pridefärgerna som syns, texten “pridebus” i kombination med texten där Nobina informerar mottagaren om vart deras bussar brukar åka. Detta är exempel på synliga element som påverkar varumärkesidentiteten genom att kommunikationen tydligt kan associeras med företaget Nobina. Med koppling till Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervans (2015) teori bidrar dessa element som presenteras i bilden till Nobinas personlighet och kan skapa en högre igenkänningsgrad hos allmänheten. Symboler som dessa kan främja samt stärka Nobinas kunders associationer till deras företag och deras varumärkesidentitet.

I objekt 24 som är publicerad på Nobinas Instagram den 26 juni 2019 syns en av Nobinas bussar som kör emellan en stor folkmassa i samband med Pride i Stockholm. Längst fram syns personer klädda i vita t-shirts som viftar med Prideflaggor i handen. Med utgångspunkt i Jun & Lees (2022) teori kring varumärkesidentitet kan detta leda till att mottagarna associerar Nobinas produkt med Pride och företagets värderingar, vilket således kan uppfattas vara en del av företagets varumärkesidentitet. Detta medför i sin tur att Nobina kan använda Pride för att kommunicera företagets kärnvärden. Sammanlagt kan dessa faktorer leda till att företaget blir enklare att känna igen och komma ihåg i framtiden för mottagarna samt medföra en starkare närvaro på digitala medier.

Detta går i linje med objekt 25 som är en bild på sex personer som är anställda på Nobina, klädda i jobbuniformer framför en av deras bussar. Längst ner på bilden står det “Ride with PRIDE” tillsammans med Nobinas logga. Jämfört med tidigare inlägg som analyserats av Nobina, där den visuella identiteten i form av färg och grafik inte har varit tydliga, belyser objekt 25 en tydlig visuell röd tråd. Deras visuella identitet visas i detta inlägg genom deras slogan “ride with PRIDE”, deras logga och företagets färger; lila och gult. Genom dessa visuella element som kan identifieras i bilden kan mottagaren urskilja att Nobina är avsändaren. Detta genom element i kommunikationen som kan associeras med företaget samt bidrar till deras igenkänningsgrad hos allmänheten. I vidarekoppling till Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervans (2015) teori kring varumärkesidentitet, bidrar Nobinas logotyp, slogan och färger som representeras i bilden till en tydligare varumärkespersonlighet och stärker mottagarens identifikation till Nobina som företag.

Symboler som dessa är lättare att komma ihåg för mottagaren och visar tydligt Nobinas värderingar i samband med Pride.

Som tidigare nämnt, syns Nobinas medarbetare, iklädda i deras uniformer, och deras produkt (bussen) i bilden. Nobinas busschaufförer och bussarna är företagets främsta produkter som allmänheten associerar företaget med. I koppling till Warrells (2015) teori kring varumärkesidentitet, är en tydlig produktbild kopplad till Nobinas varumärkesidentitet ett optimalt sätt för företaget att få konsumenterna att relatera en viss produktkategori, i detta fall transportmedel, till företaget. Detta hänger samman med Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervans (2015) teori där en framträdande placering direkt på produkter i inlägg på sociala medier kan utlösa en känslomässig reaktion hos mottagarna.

Detta går att koppla samman med objekt 12 som är publicerat av IKEA Sverige den 31 juli 2020. På bilden syns IKEAs regnbågskasse i Pride-flaggans färger tillsammans med en kanelbulle och en kaffekopp på en brygga längs med havet. IKEAs regnbågskasse är en produkt som syns i majoriteten av IKEAs instagraminlägg i samband med Pride. Detta kan vara en strategi för att stärka företagets varumärkesidentitet genom att medvetet lägga största fokus på en av deras produkter, i detta fall regnbågskassen. Detta kan, med utgångspunkt i Warells teori (2015), vara ett sätt för IKEA som organisation att strategiskt marknadsföra deras regnbågskasse för att få mottagarna att direkt associera produkten med IKEA som företag.

IKEA har i sin marknadsföring på Instagram en visuell identitet som följer en röd tråd och är enkel att identifiera och vidare associera till varumärket. Ett exempel är objekt 16 som är publicerad på IKEAs Instagram den 1 juni 2020 med tillhörande text "*Vår regnbågskasse är så mycket mer än en kasse. Den är en symbol. Ett ställningstagande.*" (Instagram, @Ikeasverige). På bilden syns deras regnbågskasse mot en blå bakgrund tillsammans med en länk till kassen i ett vitt typsnitt.

Detta är ett exempel på de visuella elementen som representeras i IKEAs inlägg i samband med Pride. Varumärkesidentitetens fyra byggstenar; symbol, person, produkt och organisation, går alla att identifiera i IKEAs externa digitala kommunikation. Koncentrerat till Regnbågskassen, så kan kassen i fråga både identifieras som byggstenarna, symbol och produkt i koppling till Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervans (2015) teori kring varumärkesidentitet. I det här fallet är det tydligt att IKEA står som avsändare. Detta styrks även vidare av typsnittet som i vissa inlägg använts som ett grafiskt element med syfte att förtydliga och stärka budskapet.

Typsnittet är av symbolisk betydelse eftersom att det associeras väl till företaget och genomgående i dess externa kommunikation. Således bidrar det till en igenkänningsgrad hos allmänheten, vilket gör att det blir enkelt att identifiera avsändaren av kommunikationen.

Texten “Vår regnbågskasse är så mycket mer än en kasse” fungerar som en slogan som används i flera av IKEAs inlägg och medför att företaget tar ett tydligt ställningstagande för HBTQ+-rättigheter. I likhet med Azolulay & Kapferrers (2003) teori kring varumärkesidentitet kan en slogan likt denna skapa en högre igenkänningsgrad hos mottagaren samt tydliggöra företagets värderingar vilket kan stärka identiteten.

En av Azolulay och Kapferrers (2003) byggstenar för organisationer att kommunicera en tydlig varumärkesidentitet är “person”. IKEA har genom sin digitala marknadsföring på Instagram skapat en lekfull personlighet. Detta genom att vara enkel, lättsam, familjär och trygg. Således matchar IKEAs varumärke målgruppens behov, vilket Azolulay & Kapferrer (2003) understryker vara av yttersta vikt får att nå målgruppen och skapa ett värde i kommunikationen. Detta syns exempelvis i objekt 9, 10 och 11 publicerade på Instagram där IKEA presenterar olika produkter med finurliga namn såsom “pappis”, “mammut” och “lilleplutt” tillsammans med en text som belyser att “alla är välkomna in i familjen”.

Produkterna är i de här fallen tydliga, både lådan, pallen och katten som är produkter med hög igenkänningsfaktor och som konsumenterna därför kan associera enkelt med IKEA. Detta är i sin tur en starkt bidragande faktor till en stark varumärkesidentitet.

Med en enkel och lekfull tonalitet kombinerat med regnbågskassen som ett ställningstagande i flera av inläggen skapar IKEA kommunikation kring Pride som bygger på en kombination av igenkännbara grafiska element, återkommande slogans och en och samma produkt (regnbågskassen), detta i syfte att kommunicera sin varumärkesidentitet. I likhet med Jun & Lees (2022) teori kring varumärkesidentitet har vi identifierat att dessa faktorer gör det enklare att associera IKEAs produkter med företaget och i detta fall associera regnbågskassen med IKEA och organisationens värderingar i samband med Pride.

## 5.2 Varumärkesbyggande kommunikation

Vid analys av organisationernas kommunikation på Instagram har vi upptäckt flera kommunikativa element och strategier som används av organisationerna för att bygga upp deras varumärke. Organisationer kan kommunicera sitt varumärke genom att exempelvis genom

kommunikationen göra dem minnesvärda, lätta att känna igen och överlägsna i kvalitet och tillförlitlighet. Målet är att uppnå detta genom en effektiv marknadsföring med tydliga marknadsföringsstrategier.

I objekt 2 publicerat av Försvarsmakten med bildtexten “Varför deltar Försvarsmakten i Pride?”, kan flera strategier för att påverka varumärkeskapitalet identifieras. En av Aakers (1997) fem komponenter är “varumärkeskännedom”, som syftar till att företag genom sin marknadsföring ska skapa en högre kännedom av varumärket bland mottagarna. I likhet med Aakers (1997) resonemang kring varumärkeskännedom, försöker Försvarsmakten i detta inlägg öka kännedomen genom att informera mottagarna kring vilka de är som myndighet, presentera deras överbefälhavare samt resonera kring deras medverkande i Pride. En informerande text likt denna skapar mervärde i inlägget och öppnar upp för diskussion.

Överbefälhavaren är en känd person för allmänheten i koppling till Försvarsmakten som i kombination med den informerande texten kan påverka hur mottagarna uppfattar och associerar myndigheten. Det kan också vara en strategi för att öka varumärkeslojaliteten, en av Aakers (1997) komponenter, då myndigheten med detta inlägg ger en bild av att Försvarsmakten tar socialt ansvar genom att delta i Pride samt ger mottagarna en insyn i deras tankar kring det genom det tydliga ställningstagandet. I objekt 1 publicerat av Försvarsmakten syns en allvarlig tonalitet med soldater som håller i vapen och en stor Pride-flagga kombinerat med den kraftfulla texten “En flagga värd att försvara”. Här skapas ett tydligt känslomässigt innehåll där mottagaren kan associera Försvarsmakten som en myndighet som försvarar mänskliga rättigheter, enbart genom att kolla på bilden. I likhet med Aakers (1997) komponent “varumärkesassociationer”, är detta en strategi för att skapa en känslomässig reaktion och skapa associationer till Försvarsmakten som genom bilden fokuserar på myndighetens uppgift: Att försvara Sverige. Detta skapar associationer till Försvarsmakten som kan stärka varumärkeskapitalet. I koppling till Azolulay och Kapferrer (2003) har vi identifierat att innehållet som presenteras i Försvarsmaktens inlägg, till skillnad från Aaker (1997), kan påverka varumärkesidentiteten då beskrivandet av Försvarsmaktens uppgifter i inlägget har en påverkan på deras produktbild. Detta eftersom att myndigheten i inlägget lyfter upp hur de “försvarar mänskliga rättigheter” vilket leder till att mottagarna skapar associationer kopplat till Försvarsmakten och deras arbete i det svenska försvaret.

Organisationen Nobina använder sig av strategier för att stärka sitt varumärkeskapital med stort fokus på att skapa en tillit och lojalitet hos mottagarna genom att använda sig av personliga inlägg som inkluderar medarbetarna med en vardaglig tonalitet. De har också lagt stort fokus på att informera mottagarna kring hur de arbetar i samband med Pride och för HBTQ+-rättigheter. Detta går att koppla samman med Aakers (1997) komponent “varumärkesassociationer” då deras personliga tonalitet ger mottagarna en insyn i organisationen och dess värderingar, tillsammans med deras arbete där målet är att skapa trovärdighet, vilket vi i Aakers teori (1997) identifierat kan skapa positiva associationer till varumärket. I koppling till Martíneks teori (2021) har vi däremot identifierat att inkludering av medarbetare i sin kommunikation kan påverka varumärkesengagemanget då de fungerar som ambassadörer för organisationen och på så sätt kan bidra till att mottagarna känner en tillit till organisationen.

Nobina väljer att i majoriteten av deras inlägg i samband med Pride att inkludera deras produkter, vilket främst är bussar. I exempelvis objekt 21 syns en bild på deras buss i Pride-färger med en tillhörande text som beskriver att företaget kör Pride-deltagare gratis under paraden. I likhet med Aakers (1997) komponent “upplevd kvalitet” kan bilden på deras buss i kombination med Pride öka mottagarnas upplevda kvalitet av produkten då bilden signalerar att deras produkter används i samband med ett gott syfte, och dessutom kör deltagarna gratis.

IKEA har i sin digitala marknadsföring på sociala medier fokuserat på att ha en tydlig grafisk identitet kombinerat med slagkraftiga budskap samt lekfull tonalitet med deras produkter i fokus. I koppling till Aakers (1997) “brand equity model” går det i deras digitala marknadsföring att identifiera flera komponenter som IKEA använder i sin kommunikation. I exempelvis objekt 13 publicerad på IKEAs Instagram den 30 juli 2020 tillsammans med texten “*Inredning är ett statement. Med STORSTOMMA regnbågskasse visar du att du står upp för allas rätt att vara sig själva...*” (Instagram, @ikeasverige). På bilden syns IKEAs regnbågskasse tillsammans med en bukett av solrosor. Utifrån Aakers teori (1997) kan dessa element i bilden kombinerat med texten förstås som ett sätt för IKEA att skapa varumärkesassociationer. Genom bilden gör de detta genom att symboliskt kombinera deras produkt med vackra blommor som tydligt visar upp deras ställningstagande i samband med Pride. Med deras produkt i fokus kan mottagarna via denna typ av kommunikation associera IKEA som varumärke med människors lika värde och de uppmanar även till kunderna att hjälpa till att bidra vilket skapar en reaktion och känslor hos mottagaren, något som vi identifierat kan stärka varumärkeskapitalet.



### 5.3 Engagerande och interaktiv kommunikation

När vi har studerat hur organisationerna kommunicerar i samband med Pride på Instagram har vi identifierat flertalet strategier som bygger på att skapa samt upprätthålla ett engagemang från mottagarna. Det handlar främst om att skapa en anknytning och ett känslomässigt band till organisationen.

I Objekt 2, en bild publicerad på Försvarsmaktens Instagram den 29 juli 2020, syns Försvarsmaktens överbefälhavare Micael Bydén poserande framför en svart bakgrund och svensk flagga. Centrerat längst ner på bilden står det med versaler "Varför deltar Försvarsmakten i Pride?". Till bilden finns en tillhörande text som lyder "*I år går vi inte i ett pridetåg men det är ändå lika viktigt för oss att visa vårt ställningstagande för alla människors lika värde. I det här inlägget svarar överbefälhavare Micael Bydén på tre frågor om Försvarsmaktens deltagande och engagemang i Pride, och varför det är viktigt för oss...*" (Instagram, @forsvarsmakten). I den tillhörande texten svarar Michael Bydén på frågorna "Varför deltar Försvarsmakten i Pride?" och "Varför är olikheter/mångfald viktigt i Försvarsmakten?".

Jämfört med objekt 1, där stort fokus ligger på att väcka känslor hos publiken, är Försvarsmaktens syfte med denna bild och text att informera och sprida kunskap kring varför myndigheten deltar i Pride. Detta kan vara en strategi för att stärka varumärkesengagemanget som enligt Ahluwalia, Burnkrant & Unnava (2000) är en process för att stärka kundernas lojalitet och engagemang till organisationen. Försvarsmakten gör det genom att ta ett tydligt ställningstagande för HBTQ+-rättigheter och ge deras publik en tydlig insyn i hur myndigheten resonerar kring deras deltagande i Pride. Genom att göra detta kan Försvarsmakten skapa en större tillit hos sin publik genom att visa deras kärnvärden där de beskriver i texten att olikheter och mångfald är en styrka. I koppling till Ahluwalia, Burnkrant & Unnavas (2000) teori kring varumärkesengagemang kan en informativ text som denna få konsumenten att känna att myndigheten ger något mer till allmänheten än att enbart försvara landet i konflikter vilket kan få deras publik att känna sig inkluderade och på det sättet öka lojaliteten till deras verksamhet. I bilden har de valt att fronta deras överbefälhavare Michael Byden, en person som har varit mycket framträdande i media och en månad innan inlägget publicerades höll i ett sommarprat i Sommar i P1 fick uppmärksamhet bland allmänheten (Dagens Nyheter, 2020). Detta kan vara en strategi för att locka uppmärksamhet till inlägget och genom att använda en person som är känd bland allmänheten kan myndigheten, i koppling till Tunca (2019), skapa ett större

varumärkesengagemang då allmänheten kan känna relaterbarhet och lojalitet till överbefälhavaren som presenteras i inlägget. Dock är det viktigt att ha i åtanke att personen som presenteras i Försvarsmaktens inlägg även jobbar för myndigheten vilket kan påverka engagemanget.

Vi har identifierat utifrån Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervans (2015) teori, till skillnad från Tunca (2019), att Michaél Byden i detta inlägg kan fungera som en varumärkessymbol som genom sin expertis och engagemang inom myndigheten fungerar som en ambassadör och kan skapa trovärdighet samt tillit. I objekt 20 har Nobina i sitt Instagraminlägg, likt Försvarsmakten, valt att lägga största fokus på en medarbetare i bilden. På bilden syns Nobinas HR-direktör som ler, klädd i en rosa-randig klänning som håller upp ett pris som företaget har fått i samband med Pride. Bakgrunden visar att bilden är tagen under Pride-festivalen med ett folkvimmel i bakgrunden och Nobinas Prideskylt.

Att lägga största fokus på HR-direktören i bilden kan vara en strategi för att öka varumärkesengagemanget, då personen i fråga har en viktig roll inom organisationen, i kombination med att bilden är publicerad i samband med en text som berättar att företaget har tagit emot ett pris för deras arbete för Pride. Detta kan, med utgångspunkt ur Tuncas (2019) teori om varumärkesengagemang, bidra till en känsla av trovärdighet och transparens som kan skapa en ökad kundlojalitet. Detta då innehållet i texten och bilden på diplommet visar allmänheten att företaget har fått ett pris som aktivt informerar samt visar att företaget har jobbat för HBTQ+-rörelsen.

I objekt 21 som är publicerad på Nobinas Instagram syns en av Nobinas bussar som är målad i Prideflaggans färger. På sidorna av bussen står det "festivalbussen" och på framsidan av bussen står det "The Pridebus". Detta är en del av Nobinas samarbete med Pride-paraden där de kör festivaldeltagarna gratis. I den tillhörande texten beskriver Nobina att bussarna kör gratis under Pride samt vilka destinationerna vanligtvis är vilket kan vara ett sätt för Nobina att marknadsföra hur företaget agerar och vilken nytta de bidrar med till samhället. Detta kan vara positivt då det kan få konsumenterna att känna att Nobina erbjuder nytta och värde med sina tjänster, något som i relation till Martínek (2021), kan öka chanserna för företaget att få ett större varumärkesengagemang bland konsumenterna.

Likt objekt 20 är objekt 24 en bild publicerad på Nobinas Instagram där stort fokus ligger på medarbetarna och personifiering från Nobinas sida. Bilden tillsammans med tillhörande text

ger mottagaren en inblick i Nobina som företag, vilka medarbetarna är och hur de jobbar för HBTQ+-rättigheter i samband med Pride-paraden. Texten, där du får lära känna "vikarie-Elin", är skriven med ett ledigt och personligt språk som samtidigt innehåller tydliga ställningstagande för Pride, HBTQ+-rättigheter och mångfald. Dessa faktorer är, med utgångspunkt i Ahluwalia, Burnkrant & Unnavas (2000) teori, en strategi som Nobina använder med syftet att öka varumärkesengagemanget då de i texten samt bilden visar upp en personlig sida som kan få mottagarna att lättare relatera till företaget och på så sätt skapa en lojalitet hos potentiella kunder. Om Nobina, med hjälp av deras personliga tonalitet i majoriteten av Instagraminläggen, lyckas skapa en lojal följarskara är risken mindre att kunderna påverkas av negativ information eller publicitet. I likhet med Ahluwalia, Burnkrant & Unnava (2000), kan detta bero på att engagerade kunder som känner en stor lojalitet till företaget är mindre benägna att låta exempelvis negativ publicitet påverka deras bild av varumärket då de från start känner en tillit.

Detta går även att identifiera i objekt 6 publicerat av IKEA den 21 augusti 2021 med tillhörande text: "*Tillsammans skapar vi förändring. Här delar några av våra medarbetare runt om på IKEA med sig av hur de skapar en förändring för att skapa en värld där alla känner sig hemma*" (Instagram, @ikeasverige).

I detta inlägg får du ta del av en personligare sida av IKEA genom en insyn i deras verksamhet och ett möte med deras medarbetare, något som inte annars representeras i IKEAs Sveriges övriga Instagraminlägg i samband med Pride. I koppling till Ahluwalia, Burnkrant & Unnavas teori(2000) kan detta bero på att IKEA med sin kommunikation vill ge mottagarna en större insyn i deras verksamhet och skapa en transparent del av sin marknadsföring. Syftet med denna typ av marknadsföring kan vara att visa upp en personlig sida vilket kan få mottagarna att känna en större trovärdighet och tillit till företaget. IKEA är ett företag som är välkänt för allmänheten och ofta ses som en väldigt stor verksamhet, därför kan det vara extra viktigt för IKEA att använda sig av denna typ av marknadsföring för att skapa en lojalitet hos potentiella kunder. Detta kan också vara anledningen till att medarbetarna som syns i bild både bär IKEAs uniform men också är klädda i sina egna kläder, för att således visa på att de gäller alla inom organisationen, oavsett kontor eller varuhus.

Som tidigare nämnt är regnbågskassen som står i fokus i majoriteten av IKEAs inlägg en del av ett samarbete med 'Sweden for UNHCR' där pengarna från försäljningen doneras till deras arbete för att stötta HBTQ+-flyktingar. I exempelvis objekt 15 publicerat på IKEAs

Instagram den 27 juli 2020 uppmanar samt informerar IKEA, tillsammans med en bild på kassen, mottagarna att köpa en kasse för att stötta arbetet för HBTQ+-flyktingar. I likhet med Martíneks (2021) teori kring varumärkesengagemang kan detta vara en kommunikativ strategi från IKEAs sida för att skapa ett högre värde och nytta med sina produkter. Detta går i linje med Martíneks (2021) resonemang kring att varumärkesengagemanget ökar om konsumenten känner att produkten kan bidra till nytta. Med detta inlägg uppmanar IKEA sina mottagare att hjälpa till med att bidra vilket kan skapa ett högre engagemang då de i detta fall bjuder in till deltagande från allmänheten.

## 5.4 Kommunikation för att påverka varumärkesbilden

I de studerade organisationerna har vi identifierat flera kommunikativa strategier som används för att påverka deras varumärkesbild samt med målet att skapa specifika associationer till deras varumärke. Det kan definieras som en samling av associationer i konsumenternas sinnen.

I objekt 1 som är publicerat på Försvarsmaktens Instagram syns en bild på fyra personer klädda i Försvarsmaktens kamouflagefärgade uniformer. Personerna har ett allvarligt ansiktsuttryck och tre på bilden håller i svarta framträdande vapen. Längst fram håller en man i en stor Prideflagga som fladdrar längs med bildens ena sida. I versaler står det centrerat i bilden "En flagga värd att försvara". Bilden utlyser genom uniformerna, framträdande vapen och Prideflaggan, ett allvarligt och seriöst intryck. Den framträdande texten kombinerat med den stora Prideflaggan och personerna i uniform gör det tydligt att Försvarsmakten genom bilden vill visa att de försvarar mänskliga rättigheter i deras verksamhet, men också underliggande i Sverige som land genom att stå upp för de mänskliga rättigheter och den demokrati som genomsyrar Sverige och dess grundlag. Bilden hänger samman med den tillhörande texten där Försvarsmakten syftar till att med hjälp av aktivism för HBTQ+-rörelsen försäkra deras följare att de försvarar deras rättigheter och att alla är välkomna i deras verksamhet.

Detta går att koppla till att Försvarsmakten med denna typ av varumärkesaktivistiska marknadsföring vill stärka sin *varumärkesbild*, alltså hur de med detta inlägg påverkar intressenternas bild av Försvarsmakten. Genom Prideflaggan och det tydliga budskapet förmedlar inlägget ett känslomässigt värde, något som i koppling till Schultz, Harch & Larsens teori (2000) kan vara en strategi för att stärka varumärkesbilden. Genom att använda sig av Pride tar Försvarsmakten här ett aktivt ställningstagande och vill skapa känslor genom att visa upp

tydliga nyckelvärderingar där myndigheten lyfter upp att Prideflaggan är en “flagga värd att försvara”. Detta kombinerat med en tydlig visuell identitet där elementen, typsnittet och symboliken i inlägget går i linje med resten av Försvarmaktens grafiska identitet och marknadsföring på Instagram. Utifrån Schultz, Harch & Larsen (2000) teori kring varumärkesbild förstår vi detta som att Försvarmakten med dessa element försöker bygga upp en tydlig röst, identitet och kärnvärden som i sin tur påverkar hur mottagarna interagerar med myndigheten.

Objekt 3 är publicerat på Försvarmaktens Instagram den 30 juli 2020 med tillhörande text: *“Vi är stolta att stå upp för alla människors lika värde. Tillsammans försvarar vi Sverige, vår frihet och rätten att leva som vi själva väljer...”* (Instagram, @forsvarsmakten). På bilden syns soldater klädda i deras kamouflagefärgade uniformer. Personerna längst bak i ledet, som har störst fokus i bilden, har händerna knutna med naglarna målade i Pride-flaggans färger. Centrerat i bilden står det med versaler “Vår styrka består av olikheter”.

Likt objekt 1, syftar Försvarmakten med bilden belysa att de aktivt inte bara försvarar Sverige som land, utan även mänskliga rättigheter och därmed HBTQ+-rättigheter. Genom elementen i bilden som representerar Försvarmaktens soldater, där en bär nagellack i Pride-flaggans färger, vill de visa att deras aktiva ställningstagande för HBTQ+-rättigheter är inkluderat i deras verksamhet bland deras soldater.

I koppling till Schultz, Harch & Larsen (2000) teori kring varumärkesbild kan detta vara ett sätt för Försvarmakten att skapa associationer till myndigheten där publiken kan skapa en bild av myndigheten som aktivt försvarande av mänskliga rättigheter där alla är inkluderade. Utifrån Schultz, Harch & Larsen (2000) kan detta förstås som att varumärkesbilden som Försvarmakten försöker bygga upp med dessa associationer kan utveckla deras varumärke och myndighetens karaktär, i syfte att bygga närmare relationer med intressenterna.

I Objekt 5 som publicerats på Försvarmaktens Instagram identifieras två personer i bild, en kvinna och en man, klädda i kamouflagefärgade uniformer med ett allvarligt ansiktsuttryck. Personerna står framför en grå tegelvägg och är målade i ansiktet i Prideflaggans färger: Lila, blå, grön, gul, orange och röd. Därav är pridefärgerna framträdande i bilden och fångar direkt uppmärksamheten mot de andra dova färgerna som syns i bild.

Genom bilden där Pride-flaggan är i främsta fokus, de allvarliga ansiktsuttrycken och deras text som inleds med deras Pride-slogan i versaler, tar Försvarmakten ett tydligt

ställningstagande med en tonalitet som kortfattat och enkelt beskriver vad Försvarsmakten står för, något som vi kan identifiera i Schultz, Harch & Larsens (2000) huvudelement som vanligtvis används för att skapa en positiv varumärkesbild.

Denna strategi går även att finna i Objekt 20 publicerad på Nobinas Instagram där textens inledning "Nobina är bussföretaget som kör med Pride" används som en tydlig slogan. Med hänsyn till Schultz, Harch & Larsens (2000) teori kring varumärkesbild kan en tydlig slogan likt denna också användas för att beskriva Nobinas verksamhet i korthet och lyfta upp företagets nyckelvärderingar med syfte att skapa en positiv bild av företaget externt.

Som nämnt tidigare har Nobina valt att i objekt 20 inkludera företagets HR-direktör som största fokus i bilden samt att i den tillhörande texten uttrycka en stolthet över priset som tagits emot. Således används personifiering som en tydlig tonalitet och strategi i inlägget. I utgångspunkt ur Schultz, Harch & Larsens (2000) teori kring varumärkesbild kan denna typ av personifiering och gemenskap som visas genom orden "vi" och bilden på en av de anställda användas för att stärka företagets varumärkesbild. Detta då denna typ av symbolik kan främja närmare relationer med företagets intressenter då denna typ av personifiering bidrar till att mottagarna får en tydligare bild av Nobina som företag och kan relatera, vilket är av stort värde för att vara i linje med vad organisationen erbjuder och deras varumärkesidentitet.

Nobina har valt att använda sig av en personlig tonalitet och inkludera medarbetarna i majoriteten av sin inlägg. I exempelvis objekt 24 får du i tillhörande text ta del av medarbetarnas engagemang i samband med Pride och texten är skriven med en vardaglig ton.

Detta hänger samman med Nobinas varumärkesbild, där företaget genom att kontinuerligt inkludera medarbetare och använda en personlig tonalitet i texterna, bygger upp en tydlig bild för allmänheten kring vilka Nobina är som företag. Vilket också går i linje med tjänsten de erbjuder och således ökar möjligheten för företaget att uppfattas som autentisk. I koppling till Schultz, Harch & Larsen (2000) är detta faktorer som kan bidra till att Nobina som företag bygger upp en varumärkespersonlighet, röst och positionering på marknaden som kan stärka deras varumärkesbild. Detta går att koppla samman med Objekt 25 där en av Nobinas bussar kör emellan en stor folkmassa i samband med Pride i Stockholm. Längst fram syns personer klädda i vita t-shirts som viftar med Prideflaggor i handen. I detta inlägg tar Nobina, likt tidigare inlägg, ett tydligt ställningstagande för HBTQ+-rättigheter genom både bild och text där de beskriver att de deltar i Pride då de står för respekt och jämlikhet. Denna typ av varumärkesaktivistiska

marknadsföring, där Nobinas värderingar framstår tydligt, kan vara en strategi för att stärka deras varumärkesbild och hur de med denna typ av inlägg kan påverka mottagarnas syn på Nobina som företag.

Genom Pride-paraden som syns på bilden och Prideflaggorna som visar att företaget aktivt deltar i paraden förmedlar inlägget ett känslomässigt värde och ett tydligt budskap, något som vi identifierat i Schultz, Harch & Larsens teori (2000) kan vara faktorer som stärker Nobinas varumärkesbild. Bussen som syns på bilden kan ha ett symboliskt värde då Nobinas produkter lyfts upp i samband med Pride på bilden.

Detta går att koppla till inläggen som är publicerade på IKEAs Instagram där deras regnbågskasse är i största fokus i både bild och text. Ett exempel på detta är objekt 18 publicerat på IKEAs Instagram den 25 juli 2015 med tillhörande text: *“På IKEA tror vi på allas rätt att vara sig själv. Vi försöker leva upp till detta i alla varuhus runt om i världen. Nu tar vi detta budskap till vårt sortiment genom en kompis till vår mest sålda produkt någonsin – FRAKTA kasse”* (Instagram, @ikeasverige). På bilden syns IKEAs regnbågskasse med en bakgrund av Prideflaggans färger tillsammans med texten “För allas rätt att vara sig själv”. Genom denna bild skapar IKEA en tydlig positionering i HBTQ+-frågan där de aktivt tar ett ställningstagande för människors lika värde. Detta gör att bilden på kassen, i kombination med texten, som kommuniceras kan skapa ett känslomässigt värde. Med utgångspunkt i Schultz, Harch & Larsens teori (2000) kan detta påverka varumärkesbilden som kommuniceras utåt då många konsumenter inte enbart väljer ett varumärkes produkter bara för att det har den bästa produkten, utan för vad varumärket står för. I likhet med detta, kommunicerar IKEA med hjälp av denna bilden att de inkluderar produkter i deras sortiment som är baserade på en aktivistisk ståndpunkt. I kombination med de starka färgerna, den slogan som presenteras i inlägget, kombinerat med tillhörande text skapar IKEA en varumärkespersonlighet och röst för att genom sin kommunikation stärka varumärkesbilden. Enligt Schultz, Harch & Larsen (2000) är det viktigt att ett företag i sin digitala kommunikation använder sig av en slogan som är kort, enkel och stödjer verksamhetens nyckelvärderingar. IKEAs slogan i samband med Pride “För allas rätt att vara sig själv” går i linje med detta och ger en tydlig och trovärdig bild av vad företaget står för i sin kommunikation. Denna slogan i kombinerat med regnbågskassen förmedlar ett känslomässigt värde och öppnar upp möjligheten för mottagarna att skapa associationer till IKEA som företag baserat på deras kommunikation.

## 5.5 Meningsskapande kommunikation

Vid studerandet av empirin har vi identifierat att organisationer använder sig av symboler för att skapa mening i sin kommunikation. Vi lägger här fokus på hur symbolerna i organisationers marknadsföring medför betydelse till mottagarna genom både text och visuella element.

Detta är något som har identifierats i objekt 3 publicerat av Försvarsmakten där en soldat syns klädd i uniform med knutna händer där naglarna är målade i Prideflaggens färger. De Pride-målade naglarna som presenteras i bilden är en minimalistisk detalj som upptäcks om du stannar till och studerar bilden närmare. Naglarna målade i Prideflaggens färger kan ha ett symboliskt värde där naglarna i sig representerar ett aktivt ställningstagande för HBTQ+-rättigheter och att publiken kan, genom att enbart se denna detalj, identifiera Försvarsmaktens kärnvärden, något som i likhet med Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervas (2015) teori kring symboler ökar den symboliska varumärkesbetydelsen. Vidare så kan mottagaren av kommunikationen identifiera sig själv med personen i bilden via den här detaljen. Utifrån Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervas teori (2015) förstår vi detta som symboliska element, som naglarna i denna bild, som kan skapa en symbolisk betydelse för mottagaren och väcka känslor.

I objekt 4 publicerat på Försvarsmaktens Instagramprofil med den tillhörande texten *“Din rätt att få vara den du är, leva som du vill med den du väljer - är vår uppgift att försvara. Se hur vi står upp för Sverige, din frihet och alla människors lika värde på [forsvarsmakten.se/pride](https://forsvarsmakten.se/pride) 🏳️🌈”* (Instagram, @forsvarsmakten) går det att identifiera symboliska betydelser.

På bilden är det en tårta i en grå färg av två olika nyanser med vita rosor som ligger längs med kanterna, ett silvrigt hjärta på toppen och silvriga girlanger. I mitten av tårtan syns en avskuren bit som visar att insidan av verket är gjort utav Prideflaggens färger. Centrerat i bilden syns texten *“Till kärlekens försvar.”* I detta inlägg finns det många symboliska element av en symbolisk varumärkesbetydelse. De vita rosorna representerar traditionellt sätt *“renhet”* och är ett tecken på kärlek samt acceptans vilket kan symboliskt i bilden visa att Försvarsmakten som myndighet, kombinerat med bildens text, tror på allas rätt till kärlek och öppenhet där de som myndighet vill försvara *“kärleken”*. Det går även att avläsa symboliska element i själva tårtan som är gjord i ett kamouflage mönster i gråa färger, men som på insidan visar sig bestå av en



fyllning i Prideflaggans färger. Med utgångspunkt i Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervans (2015) teori kan detta syfta till att Försvarsmakten symboliskt vill belysa att under deras hårda, tuffa skal finns det en värme och en acceptans för kärlek och människors lika värde.

Även i objekt 24 som är publicerat av Nobina går det att identifiera symboliska betydelser. I bilden syns en av Nobinas bussar som kör genom en folkmassa, längst fram i ledet viftar flera personer med Prideflaggor. I denna bild har Pride-flaggorna en symbolisk varumärkesbetydelse då det är den detaljen som får mottagaren att förstå att bilden är tagen i samband med Pride-paraden. I likhet med Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervans (2015) teori kan en symbolisk detalj som Pride-flaggorna i inlägget skapa en större mening till mottagarna som förstår och kan identifiera, enbart genom att se flaggorna, Nobinas grundvärderingar och att de med denna bild står upp för HBTQ+-rättigheter.

Detta går också att identifiera i objekt 22 publicerat av Nobina den 4 augusti 2017. Bilden är tagen i ett mörkt ljus och på bilden ser du en ensam chaufför som sitter i förarsätet i en buss där texten "The Pridebus" lyser längst fram. Bilden tillsammans med texten signalerar att chauffören är där för att hjälpa till att köra hem deltagare den kvällen. Texten "The Pridebuss" kan förstås som symboler som kan skapa mening till varumärket då mottagaren förstår genom att läsa texten att Nobina har dedikerat sin verksamhet till Pride genom sin produkt. Det kan också skapa en symbolisk mening till mottagaren som genom bilden kan känna en trygghet och förståelse kring hur Nobina som företag hjälper deltagarna under Pride.

I IKEAs kommunikation på Instagram har ett stort fokus lagts på deras aktiva ställningstagande för HBTQ+-rörelsen, både visuellt och i texter. I deras olika inlägg har IKEA kommunicerat företagets och varumärkets värderingar och ståndpunkt i frågan, vilket de visar genom sin kommunikation. Utifrån Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan (2015) förstår vi det som att en extern kommunikation som tillför mening till budskapet och vidare till konsumenterna, ökar varumärkets chans att särskiljas från dess konkurrenter och nå igenom bruset. En process som också stärks av den symboliska varumärkesbetydelsen som IKEA byggt upp genom sin kommunikation. Detta genom att bygga en stark varumärkesidentitet som når ut väl till den tilltänkta målgruppen.

Detta kan bland annat identifieras i objekt 11 som är publicerad på IKEAs Instagram den 1 augusti 2020 med tillhörande text: "Heja familjen! Hur den än ser ut. Vem du vill dela ditt liv med och ditt hem med är ditt val. En familj kan se ut på olika sätt och kommer i många former,

precis som våra möbler...” (Instagram, @ikeasverige). På bilden presenteras två av IKEAS produkter: En pall och en låda. Genom denna bild kommunicerar IKEA ett ideal som är tilltänkt och tilltalar många människor genom att fokusera på livet i hemmet och familjen med en grund i individens egna uttryck. Detta genom att skapa lika förutsättningar oavsett prisklass, för individen att kommunicera sin egen persona. Följaktligen så går det därmed att identifiera en grund i IKEAs kärnvärden och kommunikation som att vara “för alla”. Vilket i sin tur bidrar till att ställningstagandet för HBTQ+rörelsen som företaget tar i samband med Pride, stärker den symboliska varumärkesbetydelsen och också identiteten.

Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan (2015) argumenterar för att ett varumärkes symboliska betydelse ska vara ett svar på det konsumtionssamhälle vi lever i idag för att ha effekt i form av mening. Därav blir det viktigt för ett företag i IKEAs storlek och målgrupp att kommunicera Pride för att visa på både inkludering och i syfte att understryka att varumärket är för alla.

## 6. Diskussion och slutsats

---

*I det avslutande kapitlet presenteras en diskussion som tar avstamp i den teori som legat till grund för forskningen kopplat till den empiri som analyserats. Detta följs av studiens slutsatser. Slutligen presenteras förslag på vidare forskning.*

Syftet med den här studien var att förstå hur organisationer kommunicerar sitt varumärke med hjälp av varumärkesaktivism på sociala medier. Under studien har vi undersökt hur de utvalda fallorganisationerna IKEA, Nobina och Försvarmakten använder sig av den här typen av social varumärkesaktivism i samband med Pride, och vidare identifierat hur organisationerna använder flertalet varumärkesbyggande strategier, detta med hjälp av en multimodal analys.

Tidigare forskning inom området varumärkesbyggande kommunikation baserat på varumärkesaktivism har varit centrerad kring hur organisationer använder sig av digital marknadsföring för att öka medvetenheten om deras produkter och tjänster, påverka hur konsumenter ser på företaget samt förändra attityder. Forskningen inom varumärkesaktivism har till största del fokuserat på hur organisationer använder sig av varumärkesaktivism på sociala medier och hur detta påverkar organisationens rykte. Men sammankopplingen av

varumärkesaktivism med varumärkesbyggande kommunikation och strategier har saknats i tidigare forskning.

Denna studie har därför analyserat varumärkesbyggande kommunikation på sociala medier och med hjälp av fallorganisationerna identifierat varumärkesbyggande strategier som används för att särskilja varumärket genom att skapa symbolisk mening. Vidare hur varumärkesaktivism i samband med Pride specifikt har använts som strategi för att kommunicera organisationens varumärke.

Studien urskiljer ett tydligt mönster som visar på att organisationer använder varumärkesaktivism i form av att kommunicera ett tydligt ställningstagande, i en specifik social fråga, som ett verktyg för att stärka sin varumärkesbild och varumärkesidentitet. För att på så sätt differentiera varumärket och nå igenom bruset. Detta urskiljs i organisationernas kommunikation på Instagram genom att inkludera återkommande slogans, färger, typsnitt och informerande innehåll för att göra organisationen mer igenkännbar och unik, vilket möjliggörs just genom det sociala ställningstagandet eftersom att det bringar mycket uppmärksamhet. Med sociala medier som kommunikationsplattform så öppnar organisationerna även upp för diskussion, något som tillbaka i tiden inte var möjligt då traditionella medier ofta utgjorde valet av kommunikationsplattform.

Vidare är det också tydligt förekommande att organisationer använder sig av medarbetare och personligt innehåll i texterna på Instagram för att genom kommunikationen ge mottagarna en insyn i deras verksamhet med syfte att skapa en trovärdighet och ett engagemang. Vi finner även i vår studie att organisationer använder sig av Pride som en kommunikativ strategi för att ta ställning för HBTQ+-rättigheter och därmed visa mottagarna att organisationen engagerar sig i ett gott syfte. Detta görs genom att i marknadsföringen på Instagram kommunicera hur organisationen aktivt engagerar sig i samband med Pride, via köp av deras produkter donera pengar för HBTQ+-rättigheter samt informera kring varför de deltar i Pride. Genom denna typen av kommunikation kan både organisationens varumärkesbild och varumärkesengagemang påverkas eftersom att det bjuder in till interaktion samt en uppmaning att allmänheten ska stödja deras arbete för HBTQ+-rättigheter.

Vidare är detta något som även reflekteras i den symboliska varumärkes betydelsen genom att konsumenter och andra intressenter kan identifiera sig med varumärkets värderingar

som de själva också står för. Vilket gör att en konsumtion av varumärket således talar om för individens omvärld att denna står för dessa värderingar.

Meningsskapande kommunikation har identifierats som centralt i studien, både i form av den faktiska betydelsen av symbolik i bild och text i koppling till de känslor och associationer som det väcker hos mottagaren, men också sett utifrån den symboliska varumärkes betydelsen. I studien har meningsskapande kommunikation identifierats hos organisationer i form av textinnehåll som väcker känslor, återkommande symboliska element i bilderna och tydliga ställningstaganden för HBTQ+-rörelsen.

I Dwivedi et. al. (2021) studie identifierades det att organisationer lägger stor vikt på sin digitala marknadsföring och att det har blivit en stor plattform för att kunna stärka sin varumärkesidentitet och således varumärkesengagemang. I studien argumenteras det för att användningen av digital marknadsföring har blivit allt mer vanlig för att via varumärkesbyggande kommunikation skapa en symbolisk mening, snarare än att enbart sälja produkter, för att skapa ett högre engagemang hos potentiella konsumenter.

Den multimodala analysen i vår studie bekräftar detta och visar att organisationer använder sig av varumärkesbyggande strategier i samband med ett aktivt ställningstagande för HBTQ+-rättigheter på sociala medier i syfte att skapa meningsskapande kommunikation som uppmanar känslomässiga reaktioner, varumärkesassociationer och varumärkesengagemang med målet att stärka organisationens varumärkeskapital (Hatch & Schultz, 2008).

Sammanfattningsvis visar vår studie att organisationer använder sig av social aktivism som strategi för att genom sin kommunikation tillföra symbolisk mening till varumärkesbilden. Detta görs genom att i koppling till Pride använda sig av varumärkesbyggande strategier som inkluderar företagets visuella identitet, slogans, logga och produktplacering i kombination med ett tydligt ställningstagande för Pride och HBTQ+-rättigheter.

## 6.1 Vidare forskning

Ett förslag på vidare forskning är att med samma kvalitativa metod analysera reaktionerna på IKEA, Nobina och Försvarmaktens digitala marknadsföring i samband med Pride på Instagram och således identifiera hur deras marknadsföring påverkar mottagarna. Vid en sådan studie analyseras materialet ur ett mottagarperspektiv istället för ur ett organisationsperspektiv.

## 7. Referenslista

---

### Elektroniska källor:

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>

Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>

Bae, I. H., & Zamrudi, M. F. Y. (2018). Challenge of social media marketing & effective strategies to engage more customers: Selected retailer case study. *International Journal of Business & Society*, 19(3), 50-200. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4082-5.ch004>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59., 110-318. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Freeman, K., Spenner, P., Bird, A. (23 maj 2012). Three Myths about What Customers Want. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng>.

Fuentes, C. & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use their smartphones to shop. *Journal of Retail and Consumer Services*, 38, 137-146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>

Försvarsmakten. (2021). *En flagga värd att försvara*.  
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/uppvisningar-och-evenemang/pride/>

Giannakis, M., Dubey, R., Yan, S., Spanaki, K., & Papadopoulos, T. (2022). Social media and sensemaking patterns in new product development: demystifying the customer sentiment. *Annals of Operations Research*, 308(1/2), 145–175. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03775-6>

IKEA. (2021). *Tillsammans bygger vi en värld där alla känner sig hemma*.  
<https://www.ikea.com/se/sv/campaigns/tillsammans-skapar-vi-foeraendring-pub6bd0dca0>

Instagram. (2021). *Försvarsmakten*. Hämtad 2022-04-27 från:  
<https://www.instagram.com/p/CSEC7y3IOGp/>

Instagram. (2020) *Försvarsmakten*. Hämtad 2022-04-27 från:  
<https://www.instagram.com/p/CDQWLKbIyH4/>

Instagram. (2020). *Försvarsmakten*. Hämtad 2022-04-27 från:  
<https://www.instagram.com/p/CDNxUhHI9w7/>

Instagram. (2019). *Försvarsmakten*. Hämtad 2022-04-27 från:  
<https://www.instagram.com/p/B0fdKetoqLY/>

Instagram. (2018). *Försvarsmakten*. Hämtad 2022-04-27 från:  
<https://www.instagram.com/p/BI2F1uwFZCD/>

Instagram. (2020). *Nobinasverige*. Hämtad 2022-04-26 från:  
<https://www.instagram.com/p/CDSxoWDHTvZ/>

Instagram. (2020). *Nobinasverige*. Hämtad 2022-04-26 från:  
<https://www.instagram.com/p/CDNotHlnj6W/>

Instagram. (2019). *Nobinasverige*. Hämtad 2022-04-26 från:  
<https://www.instagram.com/p/B03ncEHOjL8/>

Instagram. (2019). Nobinasverige. Hämtad 2022-04-26 från:  
<https://www.instagram.com/p/B0kdgvNI8ps/>

Instagram. (2019). Nobinasverige. Hämtad 2022-04-26 från:  
<https://www.instagram.com/p/BzKSgSHoirW/>

Instagram. (2017). Nobinasverige. Hämtad 2022-04-26 från:  
<https://www.instagram.com/p/BXYvpwChnSZ/>

Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 5-109. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2021.102724>

Kang, M., & Park, B. (2018). Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator. *Sustainability*, 10(4), 9-203. <http://dx.doi.org/10.3390/su10041167>

Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, 33, 256-269.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>

Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *Nim Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>

Milfeld, T., & Haley, E. (2022). Brand Manager Sensemaking: Cognitive Frames in the Digital Media Environment. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (Routledge)*, 43(1), 26–46. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1935364>

Nationalencyklopedin. (2022). Instagram.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/instagram> [Hämtad 2022-04-06]

Nationalencyklopedin. (n.d). Sociala medier.  
[http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier\\_](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier_) [Hämtad 2022-04-15]

Neill, S., McKee, D., & Rose, G. M. (2007). Developing the organization's sensemaking capability: Precursor to an adaptive strategic marketing response. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 731-744. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.008>

Nobina. (5 juli 2019). *Nobina på Pride för sjunde gången*. <https://www.nobina.se/nyheter/2019/nobina-pa-pride-for-sjunde-gangen/>

Petra Audy Martínek. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological Innovations*, 14, 12-78. <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 65, 4-50. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>

The Influence Agency. (2021). *Social activist Influencer Marketing*. <https://theinfluenceagency.com/category/social-activism/>

Thomas, J. B., Clark, S. M., & Gioia, D. A. (1993). Strategic sensemaking and organizational performance: Linkages among scanning, interpretation, action, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 36(2), 239–270. <https://doi.org/10.2307/256522>

Thorell [Hämtad 2022-04-19]  
<https://www.resume.se/kommunikation/pr/varumarkena-som-dominerade-stockholm-pride/>

Tunca, B. (2019). Consumer Brand Engagement in Social Media: A Pre-Registered Replication. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 19(1), 1–20. [https://www.empgens.com/wp-content/uploads/2019/04/Tunca\\_Consumer\\_Brand\\_Engagement\\_Replication.pdf](https://www.empgens.com/wp-content/uploads/2019/04/Tunca_Consumer_Brand_Engagement_Replication.pdf)

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>



Wahlöf, N. (27 juni 2020). ÖB imponerar som sommarpratare med högsta betyg i uppförande. *Dagens Nyheter*.

<https://www.dn.se/kultur-noje/niklas-wahllof-ob-imponerar-som-sommarpratare-med-hogsta-betyg-i-uppforande/>

Warell, A. (2015). Identity references in product design: An approach for inter-relating visual product experience and brand value representation. *Procedia Manufacturing*, 3, 2118–2125.

<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.350>

Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409–421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133>

## Tryckta källor

Aaker, L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*.

Alvesson, M., Skoldberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* (2. Uppl.). Lund: Studentlitteratur

Boyle, M., Schmierbach, M. (2019). *Applied Communication Research Methods: Getting Started as a Researcher*. New York: Routledge.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3.uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5.uppl.). Oxford: Oxford University Press

Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication: an introduction*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Hatch, J. H., Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. (1. uppl.). San Francisco: Jossey-Bass.

Quesenberry, K. (2019) *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the consumer revolution*. (2. uppl.). Rowman & Littlefield.

Rana, N., Slade, E., Sahu, G., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., Dwivedi, Y. (2020) *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. (1 uppl.). Springer.

Rennstam, J., Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2018). *Strategic brand management*. (4. uppl.) Oxford: Oxford University Press

Schultz, M., Hatch, J. M., Larsen, M. H. (2000). *The expressive organization : linking identity, reputation, and the corporate brand*. (1. uppl.) Oxford University Press.

Silverman, D., (2017). *Doing qualitative research*. Los Angeles: SAGE.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

# 8. Bilagor

## 8.1 Försvarmakten

### 8.1.1 Objekt 1



### 8.1.2 Objekt 2



**VARFÖR DELTAR FÖRSVARSMAKTEN I PRIDE?**

forsvarsmakten • Följ

forsvarsmakten • I år går vi inte i ett pridetåg men det är ändå lika viktigt för oss att visa vårt ställningstagande för alla människors lika värde. I det här inlägget svarar överbefälhavare Micael Bydén på tre frågor om Forsvarsmaktens deltagande och engagemang i Pride, och varför det är viktigt för oss.

Varför deltar Forsvarsmakten i Pride?  
 Vårt deltagande i Pride är ett aktivt ställningstagande för människors lika värde och en naturlig del av ansvaret som arbetsgivare för våra medarbetare och frivilliga. Forsvarsmakten står helt enkelt trygg i sin värdegrund och alla som har vilja och förmåga att bidra till försvaret ska känna sig välkomna. Genom att delta i Pride vill Forsvarsmakten visa sin tolerans för människors olikheter i det land vi ska försvara. Därför är vi en del av Pride.

Varför är olikheter/mångfald viktigt i Forsvarsmakten?  
 Forsvarsmakten ska ytterst skydda Sverige mot ett väpnat angrepp. En sådan situation kommer att vara extrem med höga krav på soldater, sjömän och chefer. I dessa svåra och komplexa situationer ska vi kunna agera och fatta beslut. Då är olikheter, mångfald och bredden av olika erfarenheter en styrka. Det ökar vår förmåga att agera oförutsägbart för en angripare.

7 410 gilla-markeringar  
 DEN 29 JULI 2020

Lägg till kommentar... Publicera

### 8.1.3 Objekt 3



**VÅR STYRKA BESTÅR AV OLIKHETER.**

forsvarsmakten • Följ

forsvarsmakten • Vi är stolta att stå upp för alla människors lika värde. Tillsammans försvarar vi Sverige, vår frihet och rätten att leva som vi själva väljer.

Läs mer på [forsvarsmakten.se/pride](https://forsvarsmakten.se/pride)

#svfm #pride #taggaochflagga #stockholmpride

90 v

bjorn\_aaren Löjligt  
 65 v 5 gilla-markeringar Svvara

nordkoll Fienden måste skita på sig när dom ser den svenska feminiserade försvarsmakten idag. Eller så är det så att det här hela fungerar avskräckande just. Jag menar vem vill gå i närstrid strid mot något regnbågsfärgat kulturmarxistmonster som har 344 kön. Tänk om det rör dig!  
 81 v 7 gilla-markeringar Svvara

odenssontor Det finns inget som helst belägg för ert påstående om att mångfald skulle vara en styrka inom  
 DEN 30 JULI 2020

Gillas av agneswesterhult och 9 709 andra

Lägg till kommentar... Publicera

### 8.1.4 Objekt 4



forsvarsmakten • Följ

forsvarsmakten Din rätt att få vara den du är, leva som du vill med den du väljer - är vår uppgift att försvara. Se hur vi står upp för Sverige, din frihet och alla människors lika värde på [forsvarsmakten.se/pride](https://forsvarsmakten.se/pride)

#svfm #pride

142 v

jonatanstorm1

110 v 4 gilla-markeringar Svara

alexander\_bjorling\_ Lite intressant att man inte får prata politik inom bland annat värnplikten och diverse plutoner, samtidigt som varenda reklam man ser ifrån försvarsmakten gäller 1. kvinnors rättigheter och Feminism 2. Homosexualitet 3. Acceptans och tolerans. Skamligt.

110 v 9 gilla-markeringar Svara

— Visa svar (1)

Gillas av agneswesterhult och 7 823 andra

DEN 29 JULI 2019

Lägg till kommentar... Publicera

## 8.1.5 Objekt 5



forsvarsmakten • Följ

forsvarsmakten WE DON'T ALWAYS MARCH STRAIGHT  
No matter when or where we march, we always stand up for your right to live the way you want with whoever you want. .

—  
Oavsett när eller var vi marscherar står vi alltid upp för din rätt att leva som du vill, med den du vill. #svfm #pride #europride

Har redigerats · 194 v

nicklashogfeldtprivate Va fan

43 v 1 gilla-markering Svara

nicklashogfeldtprivate Va fan

43 v 1 gilla-markering Svara

miolofgren Patetiskt

44 v 6 gilla-markeringar Svara

bylingbilder Ålskar bilden!!

Gillas av perlagabay och 13 457 andra

DEN 30 JULI 2018

Lägg till kommentar... Publicera

## 8.2 IKEA

### 8.2.1 Objekt 6





**ikeasverige** • Följ

**ikeasverige** Tillsammans skapar vi förändring. Här delar några av våra medarbetare runtom på IKEA med sig av hur de skapar förändring för att bidra till en värld där alla känner sig hemma, oavsett sexuell läggning och könsidentitet. För att saker och ting ska bli bättre behöver alla bidra. Kanske inspirerar det fler att engagera sig, och bidra till ett bättre liv där alla är hemma!

Du kan också visa ditt stöd för allas rätt att vara sig själv med vår regnbågsfärgade kasse. Vi donerar pengar från försäljningen av regnbågs-kassen till Sverige för UNHCR:s viktiga arbete med att stötta hbtq+-flyktingar. För att verkligen skapa ett bättre liv för alla, överallt. Läs mer på [IKEA.se/progressismade](https://ikea.se/progressismade)

34 v

**labonihuq @ikeasverige** En positiv förändring ni skulle kunna göra är ju att skriva på Arbetsmiljöverket, de textilarbetare i Bangladesh som producerar era textilier förtjänar en trygg arbetsmiljö.

31 v 1 gilla-markering Svaret

— Visa svar (2)

2 209 gilla-markeringar

DEN 21 AUGUSTI 2021

Lägg till kommentar... Publicera

### 8.2.2 Objekt 7



**ikeasverige** • Följ

**ikeasverige** Alla ska få vara sig själva, i alla kombinationer. Denna sommar stöttar vi UNHCR:s arbete för att skydda hbtq+-flyktingar, för att vi tror att vi tillsammans kan göra skillnad för alla människor som hindras från att vara just det - sig själva. Ett stort tack till er som köpt STORSTOMMA regnbågskasse och därmed bidragit till @sverige\_for\_unhcr :s viktiga arbete, som givetvis fortsätter idag, imorgon, och dagen efter det. Kärlek från oss på IKEA 🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈 #ikea #ikeasverige #pride2020 #equalitymatters #loveislove

92 v

**ingridgheith** 🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈

89 v Svaret

**done.app** 🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈

91 v Svaret

**ullahoernell** Ikea för den nya tiden.

91 v Svaret

**hedin.malin @ingerohans ,en Malinmaria måste vi ju ha** 🏳️🌈🏳️🌈🏳️🌈

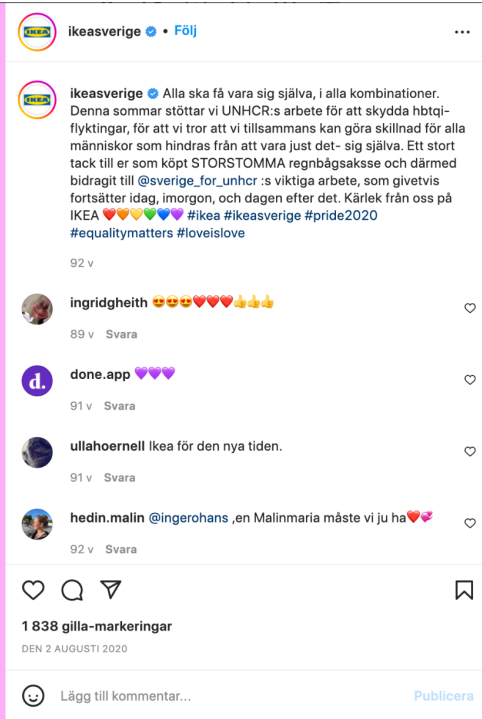
92 v Svaret

1 838 gilla-markeringar

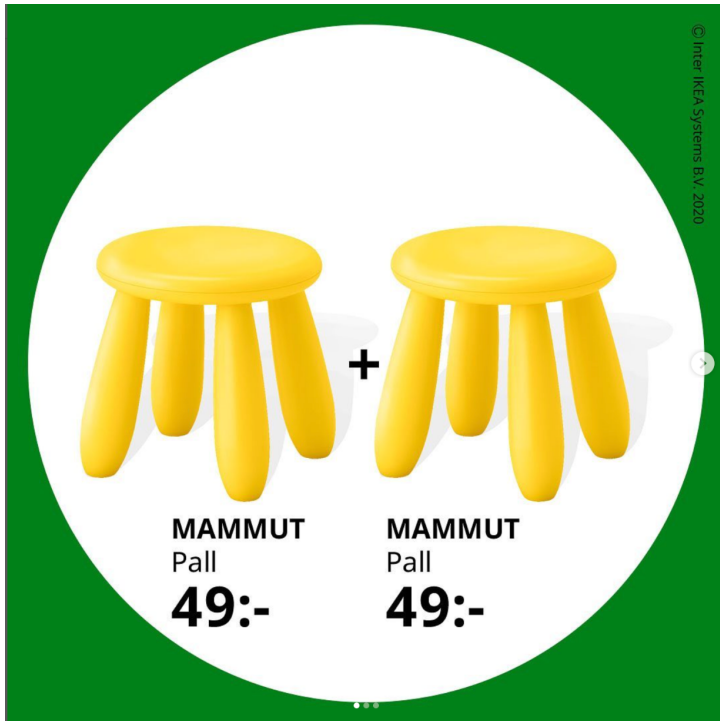
DEN 2 AUGUSTI 2020

Lägg till kommentar... Publicera

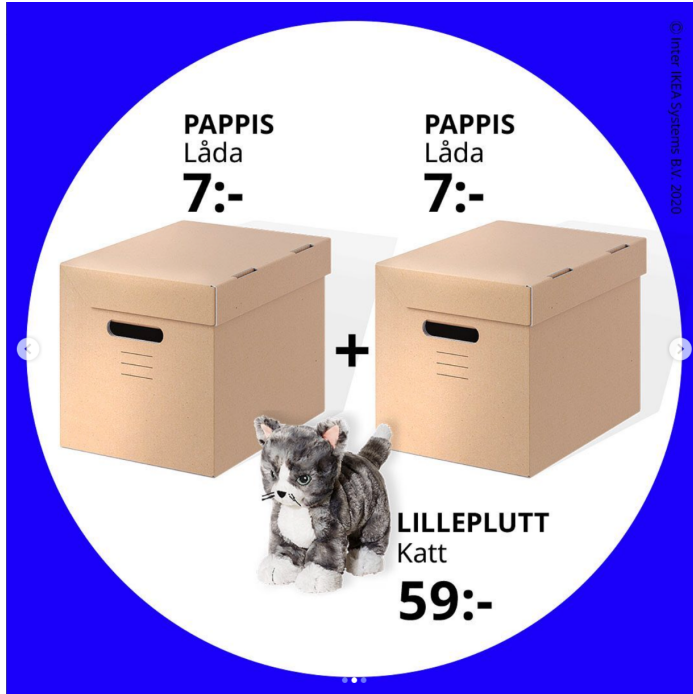
### 8.2.3 Objekt 8



### 8.2.4 Objekt 9



### 8.2.5 Objekt 10



ikeasverige • Följ

ikeasverige Heja familjen! Hur den än ser ut. Vem du vill dela ditt liv och ditt hem med är ditt val. En familj kan se ut på olika sätt och kärlek kommer i många former, precis som våra möbler. Vi på IKEA vill hylla den friheten och trygga allas rätt att vara med vem de vill, både nu och i framtiden. Ta hand om familjen. Hur den än ser ut. ❤️👉👉👉👉👉

Kommentera med en 🌈 om du också tror på rätten att dela ditt liv och ditt hem med vem du vill! #ikea #ikeasverige #loveislove #equalitymatters #pride2020

92 v

nordqvist\_annika 83 v Svvara

ingridgheith ÅLSKAR ER 🍷🍷🍷🍷🍷 89 v Svvara

lalla\_6307 90 v Svvara

carolin.johnsson

3 079 gilla-markeringar  
DEN 1 AUGUSTI 2020

Lägg till kommentar... Publicera

### 8.2.6 Objekt 11



ikeasverige • Följ

ikeasverige Heja familjen! Hur den än ser ut. Vem du vill dela ditt liv och ditt hem med är ditt val. En familj kan se ut på olika sätt och kärlek kommer i många former, precis som våra möbler. Vi på IKEA vill hylla den friheten och trygga allas rätt att vara med vem de vill, både nu och i framtiden. Ta hand om familjen. Hur den än ser ut. ❤️👉👉👉👉👉

Kommentera med en 🌈 om du också tror på rätten att dela ditt liv och ditt hem med vem du vill! #ikea #ikeasverige #loveislove #equalitymatters #pride2020

92 v

nordqvist\_annika 83 v Svvara

ingridgheith ÅLSKAR ER 🍷🍷🍷🍷🍷 89 v Svvara

lalla\_6307 90 v Svvara

carolin.johnsson

3 079 gilla-markeringar  
DEN 1 AUGUSTI 2020

Lägg till kommentar... Publicera

### 8.2.7 Objekt 12

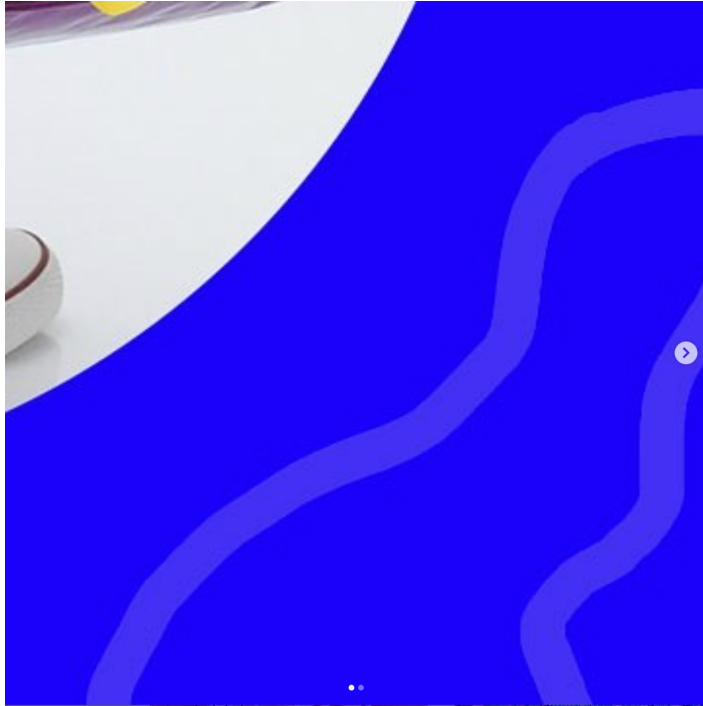




## 8.2.8 Objekt 13



## 8.2.9 Objekt 14



ikeasverige • Följ

ikeasverige Hbtq+ personer över hela världen utsätts dagligen för diskriminering, våld och hot - och många har inget annat val än att fly. UNHCR ser till att hbtq+flyktingar bland annat får skydd från sexuellt våld samt ser till att de får tak över huvudet och en trygg plats. När du köper en STORSTOMMA regnbågskasse går allt överskott till UNHCR:s arbete med att skydda hbtq+flyktingar. Du kan även stödja @sverige\_for\_unhcr genom att bli månadsgivare. Läs mer på [IKEA.se/regnbågskassen](https://www.ikea.se/regnbågskassen)

Med kärlek till er alla från oss alla på IKEA Sverige 🌈🌈🌈🌈🌈🌈  
 #ikea #ikeasverige #regnbågskassen #regnbågskassen2020 #pride #pride2020 #equalitymatters #unhcrsverige #unhcr

Har redigerats · 93 v

abrakadabranna De här inläggen är GRYMMA 🍷

92 v · Svara

marrcus\_swe Snyggt Ikea 🌈❤️

92 v · Svara

lullutsa 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

92 v · Svara

4 129 gilla-markeringar  
DEN 27 JULI 2020

Lägg till kommentar... Publicera

### 8.2.10 Objekt 15



ikeasverige • Följ

ikeasverige Hbtq+ personer över hela världen utsätts dagligen för diskriminering, våld och hot - och många har inget annat val än att fly. UNHCR ser till att hbtq+flyktingar bland annat får skydd från sexuellt våld samt ser till att de får tak över huvudet och en trygg plats. När du köper en STORSTOMMA regnbågskasse går allt överskott till UNHCR:s arbete med att skydda hbtq+flyktingar. Du kan även stödja @sverige\_for\_unhcr genom att bli månadsgivare. Läs mer på [IKEA.se/regnbågskassen](https://www.ikea.se/regnbågskassen)

Med kärlek till er alla från oss alla på IKEA Sverige 🌈🌈🌈🌈🌈🌈  
 #ikea #ikeasverige #regnbågskassen #regnbågskassen2020 #pride #pride2020 #equalitymatters #unhcrsverige #unhcr

Har redigerats · 93 v

abrakadabranna De här inläggen är GRYMMA 🍷

92 v · Svara

marrcus\_swe Snyggt Ikea 🌈❤️

92 v · Svara

lullutsa 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

92 v · Svara

4 129 gilla-markeringar  
DEN 27 JULI 2020

Lägg till kommentar... Publicera

## 8.2.11 Objekt 16



© Inter IKEA Systems BV 2020

IKEA.se/regnbågskassen

ikeasverige • Följ

ikeasverige Vår regnbågskasse är så mycket mer än en kasse. Den är en symbol. Ett ställningstagande. Och nu är den tillbaka. När du köper STORSTOMMA regnbågskasse står du inte bara upp för rätten att vara dig själv, du hjälper samtidigt andra. Allt överskott från försäljningen av kassen går till @sverige\_for\_unhcr arbete med att skydda hbtq+ flyktingar. För att vi på IKEA vill hylla friheten och trygga allas rätt att vara sig själva. Både nu och i framtiden.

PS. Du kan handla kassen redan idag på våra varuhus och via click and collect drive thru, inom kort kommer den också finnas att köpa med hemleverans på IKEA.se

#regnbågskassen2020 #ikea #ikeasverige #sverigeforunhcr

Har redigerats · 98 v

rubkn\_sn @ikeasverige i love you 🍷💕🇳🇵🇺🇳

90 v Svara

omfaliinda @el ien

43 219 visningar

DEN 1 JUNI 2020

Lägg till kommentar... Publicera

## 8.2.12 Objekt 17



© UNHCR/Marek Rednoba

ikeasverige • Följ

ikeasverige Hbtq+personer över hela världen utsätts dagligen för diskriminering, våld och hot – och många har inget annat val än att fly. UNHCR ser till att hbtq+flyktingar bland annat får skydd från sexuellt våld samt ser till att de får tak över huvudet och en trygg plats.

När du köper en FRAKTA regnbågskasse går allt överskott oavkortat till UNHCR:s arbete med att skydda hbtq+flyktingar. Du kan även stödja @sverige\_for\_unhcr genom att bli månadsgivare.

Läs mer på [IKEA.se/regnbågskassen](https://www.ikea.se/regnbågskassen)

#REGNBÅGSKASSEN #FRAKTA #IKEA #UNHCR #PRIDE

142 v

syzygy\_co 🍷💕🇳🇵🇺🇳🍷💕🇳🇵🇺🇳🍷💕🇳🇵🇺🇳

131 v Svara

syzygy\_co 🍷💕🇳🇵🇺🇳🍷💕🇳🇵🇺🇳🍷💕🇳🇵🇺🇳

7 398 gilla-markeringar

DEN 26 JULI 2019

Lägg till kommentar... Publicera



## 8.2.13 Objekt 18



ikeasverige • Följ

ikeasverige På IKEA tror vi på allas rätt att vara sig själv. Vi försöker leva upp till det i alla varuhus runt om i världen. Nu tar vi detta budskap till vårt sortiment, genom en kompis till vår mest sålda produkt någonsin – FRAKTA kasse.

FRAKTA regnbågsfärgad kasse börjar säljas i samtliga varuhus idag. Den finns i begränsad upplaga, så först till kvarn gäller. Max två kassar per kund. Kassen kostar 25 kr, varav 15 kr går oavkortat till UNHCR:s arbete för att skydda hbtq+flyktingar.

Läs mer på [IKEA.se/regnbågskassen](https://www.ikea.se/regnbågskassen)

@sverige\_for\_unhcr #REGNBÅGSKASSEN #FRAKTA #IKEA #PRIDE

Har redigerats · 143 v

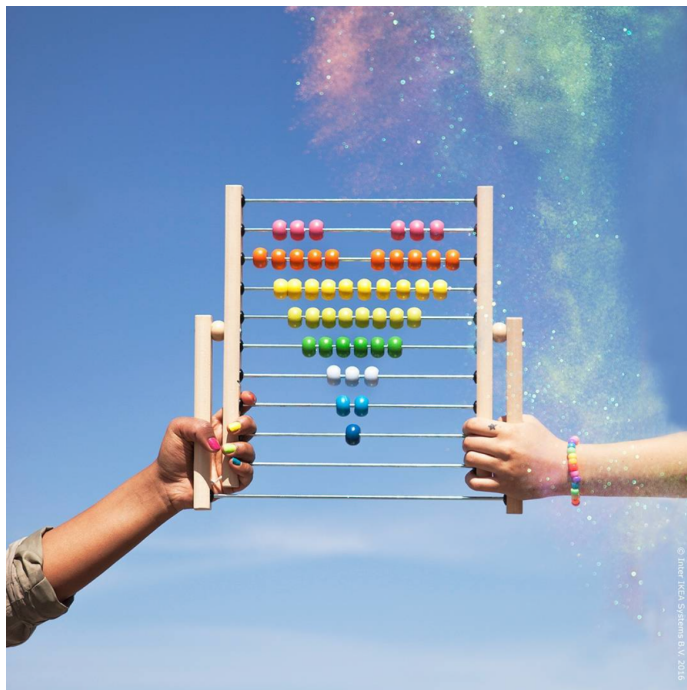
araz2531 🙄🙄🙄  
114 v Svara

syzygy\_co Ty ikea!!!  
131 v Svara

16 218 gilla-markeringar  
DEN 25 JULI 2019

Lägg till kommentar... Publicera

## 8.2.14 Objekt 19



ikeasverige • Följ

ikeasverige Med ett färgglatt hjärta önskar vi Stockholm Pride och alla tiotusentals deltagare en fantastisk vecka full av fest, glädje och kärlek.

300 v

vsbloppis14 ❤️  
298 v Svara

kokstar.se #fonsterstar  
299 v Svara

kokstar.se #kokstar  
299 v Svara

andhgod83 Own @portugaisdubresil  
299 v Svara

dfreacate @andhgod83

3 513 gilla-markeringar  
DEN 25 JULI 2016

Lägg till kommentar... Publicera

## 8.3 Nobina

### 8.3.1 Objekt 20



### 8.3.2 Objekt 21



**nobinasverige** · Följ

**nobinasverige** Happy Pride! 🇸🇪  
 Den här veckan pågår Stockholm Pride Summer Stream, en digital Pridefestival, men vi måste säklart lyfta våra trogna bussar som vanligtvis trafikerar både skytteltrafik och kör i Prideparaden. Visste du att festivalbussarna, de som tar dig gratis mellan Pride Park och Pride House vanligtvis går i linjetrafik i Södertörn? Och att vår paradbuss är samma typ av dubbeldeckare som går på linje 676 i Norrtälje? Javisst! Våra bussar är snygga i alla färger. 🍷  
 #stockholmpride2020 #stockholmpridesummerstream #nobinasverige

90 v

**nicklas.sundberg** Ha så då e jag med har ni fått in nått mer å skicka till mig förra gången fick jag bara en iskrapa

90 v Svara

**nicklas.sundberg** Nu e jag inte med fast jag har kört buss 25 år denna e vel ingen dubbelbuss

90 v 1 gilla-markering Svara

180 gilla-markeringar  
 DEN 29 JULI 2020

Lägg till kommentar... Publicera

### 8.3.3 Objekt 22



**nobinasverige** · Följ  
 Stockholm Pride

**nobinasverige** The Pridebus kör hem er från Prideparken även denna kväll. Gustaf vid ratten här och Fredrik vid kameran hoppas på lika trevligt sällskap som igår och i förrgår.  
 #happypride #thepridebus #nobinasverige

246 v

51 gilla-markeringar  
 DEN 4 AUGUSTI 2017

Lägg till kommentar... Publicera

### 8.3.4 Objekt 23





**nobinasverige** · Följ

Hej alla följare! Fredrik som brukar ratta det här kontot (samt bussar) har åkt på en välförtjänt semester, så nu får ni hålla tillgodo med mig, vikarie-Elin, igen. På bilden i lila tiska, mellan en gul och en orange. ❤️💜💛 Jag var en del av teamet från Nobina och Samtrans som under Stockholm Pride visade att vi i våra bolag står upp för mångfald och tolerans. Det står vi upp för varje dag, året om!  
Jag har fler Pride-bilder att visa, men jag vill ha andra bilder också! Jag blir överlycklig om ni skickar bilder och filmer från era Nobina-liv, antingen här eller på [elin.aarfjot@nobina.se](mailto:elin.aarfjot@nobina.se) 🙏👉👈  
#samtrans #nobinasverige #pride #ridewithpride

Har redigerats · 141 v

**nobina\_skane** 🌈👉👈❤️  
140 v Svara

**jimpanrooney** Det är han värd 🙌  
141 v 1 gilla-markering Svara

— Visa svar (1)

139 gilla-markeringar  
DEN 7 AUGUSTI 2019

Lägg till kommentar... Publicera

### 8.3.5 Objekt 24



**nobinasverige** · Följ

Det drar ihop sig till årets prideparad i Stockholm, den 3 augusti. Där kommer vi att vår vana trogen delta då det rimmar så väldigt väl överens med våra värderingar.

- ✓ Vi respekterar varandra
- ✓ Vi bryr oss
- ✓ Vi är goda ledare

🇳🇴 🇸🇪 🇩🇪

Du som jobbar hos oss eller på annat sätt är vår vän får gärna gå med oss i paraden. Det här är en fest du inte vill missa! ❤️  
Anmäl ditt deltagande till [pernilla.becker@nobina.com](mailto:pernilla.becker@nobina.com) så ses vi för avmarsch på Norr Mälärstrand den 3 augusti.  
Instagramredaktionen är givetvis på plats. 🙌  
#stockholmpride #prideparade #nobinasverige

Har redigerats · 147 v

**beccikurreharen** Stolt över att vi ständigt jobbar med värderingar! Årets vecka om du frågar mig. Hoppas fler vill delta. 🙌  
147 v 1 gilla-markering Svara

**barcelonasalsa\_dance** 🙌👉👈👉👈👉👈👉👈  
145 gilla-markeringar  
DEN 26 JUNI 2019

Lägg till kommentar... Publicera

### 8.3.6 Objekt 25



*Ride with*  
**PRIDE** | **Nobina**

**nobinasverige** · Följ

**nobinasverige** Vi är stolta över den mångfald som finns bland oss som jobbar på Nobina och bland alla som reser med oss. Vi är stolta över det som varje individ bidrar med, och det som vi tillsammans skapar. Vi är Nobina, och vi är stolta över att just du är med oss ombord. 🇺🇸🇧🇪🇩🇪  
#ridewithpride #stockholmpride2019 #nobinasverige

142 v

**varmlandstrafik\_karlstadsbuss** Fantastiskt bra 🍌🍌🍌

141 v 1 gilla-markering Svvara

**buss\_ellen** ❤️

142 v 1 gilla-markering Svvara

**sodergren\_broden73** 🇧🇪

142 v 1 gilla-markering Svvara

**Osatu** Vilket fantastiskt gäng 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌 Underbar elogen - Ride with Pride Drive with Pride 🍌🍌🍌

190 gilla-markeringar  
DEN 31 JULI 2019

Lägg till kommentar... Publicera