



“When to buy, What to buy and How much to buy”

En fallstudie om hur klädjätten NA-KD använder sig av rabattkoder som marknadsföring på Instagram och vad detta innebär för samtidens konsumtionsbeteenden.

Alba Guerini Molin & Maja Morenius

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2023

Handledare: Jessica Conrah

Förord

Först och främst vill vi tacka vår väldigt dedikerade och kunniga handledare Jessica Conrah för all hjälp och vägledning under vårt uppsatsarbete. Vi vill även tacka oss själva för ett väl fungerande samarbete som har resulterat i en färdig uppsats. Till sist vill vi även tacka övriga personer som har varit med och stöttat oss under denna process.

Lund 5 juni 2023

Abstract

In the following case study, we have investigated how the fast fashion brand NA-KD uses discount codes as a marketing tool on Instagram with the help of influencers and what this in turn means for our consumption of fashion and clothing. In order to answer our research questions and gain a better understanding of this type of marketing, a qualitative content analysis was applied to two different video presentations with the founders of the brand, Jarno Vanhatapio and Magnus Hjärne. Furthermore, a netnographic survey was also applied on two weeks of collected material consisting of posts with discount codes in collaboration with NA-KD from Instagram. This was done to advance our theory along with previous research on influencer marketing and consumer behavior. After our investigation, the results showed that NA-KD's marketing, for the most part, consists of influencer marketing which also contributes to the great success the brand has experienced. Furthermore, the discount codes contribute to consumers unconsciously wanting to consume more, in the sense that it feels like they are saving money. In conclusion, NA-KD's sharing of discount codes and its approach to consumption is contributing to a change in the clothing industry. People no longer care about the longevity of clothes, they accept it and are even relieved, as it stimulates salient desires and contributes to new consumption.

Key words: influencer, social media, Instagram, marketing, collaborations, discount-codes, consumption theory, fast-fashion, influencer-marketing, brand identity, brand image.

Sammanfattning

I följande fallstudie har vi undersökt hur snabbmode-varumärket NA-KD använder sig av rabattkoder som marknadsföring på Instagram med hjälp av influencers och vad detta i sin tur innebär för vår samtida konsumtion av mode och kläder. För att besvara våra frågeställningar och få bättre förståelse över denna typ av marknadsföring applicerades en kvalitativ innehållsanalys på två olika videopresentationer med grundarna av varumärket, Jarno Vanhatapio och Magnus Hjärne. Vidare gjordes även en netnografisk undersökning på två veckors insamlat material bestående av inlägg från Instagram, med rabattkoder i samarbete med NA-KD. Det här genomfördes för att främja vår teori tillsammans med tidigare forskning om influencermarknadsföring och konsumentbeteende. Efter vår utförda undersökning visade resultatet att NA-KD:s marknadsföring består, till största del av, influencermarknadsföring vilket även bidrar till de stora framgångarna varumärket sett. Vidare bidrar rabattkoderna till att konsumenterna omedvetet vill konsumera mer, i den bemärkelsen att de får känslan att de sparar pengar. Avslutningsvis bidrar NA-KD:s delning av rabattkoder och dess syn på konsumtion till en förändring i klädindustrin. Människor bryr sig inte längre om varors livslängd, utan de accepterar det och kan till och med bli lättade då detta stimulerar framträdande begär och bidrar till ytterligare konsumtion.

Nyckelbegrepp: influencer, sociala medier, Instagram, marknadsföring, samarbeten, rabattkoder, konsumtionsteori, snabbmode, influencermarknadsföring, varumärkesidentitet, varumärkesbild.

Innehållsförteckning

1.0	Introduktion.....	6
1.1	Bakgrund.....	7
1.2	Syfte och frågeställningar.....	9
1.2.1	Frågeställningar.....	9
1.3	Material.....	9
1.3.1	Videomaterial från grundarna av NAKD via YouTube.....	9
1.3.2	Rabattkoder i samarbete med NAKD via Instagram.....	10
1.4	Fallstudie som avgränsning.....	10
1.5	Metod.....	11
1.5.1	Kvalitativ metod.....	11
1.5.2	Netnografisk metod - NA-KD Instagram.....	12
1.5.3	Kvalitativ innehållsanalys - videomaterial.....	13
1.6	Teoretiskt ramverk.....	15
1.6.1	Zygmunt Bauman - Konsumtionsliv.....	15
1.6.2	Jacob Östberg - Människor och märken.....	16
1.6.3	Aron Levin - Influencer Marketing for Brands.....	17
1.7	Tidigare forskning.....	19
1.7.1	Influencers påverkan på konsumenters beslutsfattande.....	19
1.7.2	Młodkowska - Hur influencer-marknadsföring fungerar.....	19
1.7.3	Venus Jin och Ehri Ryu - Kändisbaserat godkännande.....	20
1.8	Begrepp.....	21
1.8.1	Vidare förklaring av begrepp.....	23
1.9	Disposition.....	23
2.	Analys.....	24
2.1	NA-KD:s marknadsföringsstrategi och brand identity.....	24
2.1.2	Marknadsföring för NA-KD:s målgrupp.....	27
2.1.3	NA-KD:s implementering av rabattkoder.....	29
2.2	Konsumenters relation och reaktion till rabattkoder på Instagram.....	30
2.2.1	NA-KD:s användning av rabattkoder som en del av konsumtionsmiljön och konsumismen.....	33
2.2.2	NA-KD:s konsumenters val i relation till mode och konsumtion.....	37
2.3	NA-KD:s community där influencers, konsumenter och rabattkoder samverkar.....	39
2.3.1	Effekten av NA-KD:s community i förhållande till konsumtionen.....	41

2.3.2 Löftet om lycka och den ensamma konsumtionen.....	44
3. Avslutande diskussion och slutsatser.....	47
3.1 Hur ser NA-KD:s marknadsföring och användning av rabattkoder ut på Instagram?.....	47
3.2 Hur reagerar konsumenter på influencers delning av rabattkoder på Instagram?.....	48
3.3 Vad innebär NA-KD:s implementering av rabattkoder som marknadsföring på Instagram för den samtida konsumtionen?.....	50
3.4 Sammanfattande del.....	51
3.5 Förslag till vidare forskning.....	52
4. Referenser.....	54
4.1 Litteratur.....	54
4.2 Elektroniska källor.....	55
5. Bilagor.....	56
5.1 Bildmaterial.....	56
5.2 Videomaterial.....	63

Figurförteckning

Figur 1: Influencern @emilysimmons inlägg på Instagram i samarbete med NA-KD.....	31
Figur 2: Influencern @laurafayjackson inlägg på Instagram i samarbete med NA-KD.....	31
Figur 3: Influencern @chantbaltes inlägg på Instagram i samarbete med NA-KD	37

1. Introduktion

Under de senaste åren har modebranschen bevitnat en betydande förändring gällande näthandel och ökad konsumtion i relation till influencemarknadsföring, där konsumenter försöker hänga med i de senaste trenderna och ständigt uppdatera sina garderober. Världens konsumtion har resulterat i ett stort avtryck på vår planet. Varje år konsumerar människor i genomsnitt cirka 14 kilo (2019) textilier och kläder i Sverige, och av dessa hamnar 7,5 kilo sedan i hushållssoporna, varav 60% fortfarande är i användbart skick.¹ Denna ökning är ett resultat av en snabbt ökande produktion, billigare kläder och en ständig vilja att hålla sig uppdaterad utifrån de senaste trenderna. I och med denna förändring har snabbmode-varumärken som H&M, ZARA, Primark, Uniqlo, ASOS och NA-KD kommit att bli ledande varumärken och är idag en del av denna miljardindustri.² NA-KD är ett varumärke grundat 2016 och blev fort det snabbast växande klädvarumärket för e-handel i Europa. Under 2021 hade webbplatsen över 220 miljoner besökare och över fyra miljoner följare på sociala medier. Varje månad skickar NA-KD kläder till över 80 länder världen över.³ En anledning till NA-KD:s stora framgång är deras samarbeten med influencers på olika sociala plattformar. Under 2021 arbetade varumärket med hela 10 600 influencers.⁴ Influencers är nämligen ett fenomen som har kommit för att stanna. De är kreatörer, underhållare och entreprenörer som har gjort sitt liv till en verksamhet som de delar med sig av på sociala medier.⁵ Tack vare dessa samarbeten sålde företaget tolv miljoner produkter år 2021.⁶ En vanligt förekommande aspekt av NA-KD:s samarbeten med influencers är att profilerna får möjligheten att dela med sig av en personlig rabattkod till sina följare. En rabattkod som gör det möjligt för konsumenter att få allt mellan 10-40 procent rabatt på sina kommande köp, där fri frakt också ingår.⁷ Den senaste tiden har vi upplevt en ökad cirkulation av rabattkoder i våra

¹ Naturvårdsverket. Så påverkar konsumtionen i Sverige. *Naturvårdsverket*. 2019.

<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil> (Hämtad 2023-04-18)

² Adam Hayes. Fast Fashion Explained and How It Impacts Retail Manufacturing. *Investopedia*. 2022.

<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> (Hämtad 2023-04-18)

³ NA-KD, Sustainability Report 2021 NA-KD, *NA-KD*. 2021

<https://www.na-kd.com/siteassets/campaigns/2022/sustainability> (Hämtad 2023-04-19)

⁴ NA-KD, Sustainability Report 2021 NA-KD, *NA-KD*. 2021

<https://www.na-kd.com/siteassets/campaigns/2022/sustainability> (Hämtad 2023-04-19)

⁵ Levin, Aron, *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*, Stockholm: Apress, 2020, s.24.

⁶ NA-KD, Sustainability Report 2021 NA-KD, *NA-KD*. 2021

<https://www.na-kd.com/siteassets/campaigns/2022/sustainability> (Hämtad 2023-04-19)

⁷ NA-KD, Sustainability Report 2021 NA-KD, *NA-KD*. 2021

<https://www.na-kd.com/siteassets/campaigns/2022/sustainability> (Hämtad 2023-04-19)

flöden vilket gjorde oss nyfikna att ta reda på om rabattkoder har en betydelsefull roll gällande samtidsens ökande konsumtion eller ej. I och med att världen är i ständig global teknisk utveckling, samtidigt som människors begär tar allt större plats, förändras inte bara våra konsumtionspraktiker, utan även varumärkens tillvägagångssätt att marknadsföra och kommunicera innehåll. Under den kommande studien kommer vi att undersöka och analysera NA-KD:s marknadsföringsstrategier i kombination med deras användning av rabattkoder på Instagram. Vi vill veta om detta påverkar vår samtida konsumtion av kläder och mode, eller om det bara är ännu ett steg i modets demokratisering, där mode och kläder blir mer och mer tillgängligt för alla.

1.1 Bakgrund

Intåget av sociala medier har skäligen mer eller mindre medfört ett paradigmskifte i hur människor kommunicerar, delar information och konsumerar innehåll. Plattformar som Instagram, Facebook och YouTube ökar i antalet användare varje år och med miljarder människor världen över som använder sociala medier är dessa numera en integrerad del av många människors vardag.⁸ I kombination med den ökade användningen av sociala medier har det parallellt skett en ökning av marknadsföringsstrategier på dessa plattformar, där en av de största har kommit och blivit influencemarknadsföring.⁹ Med denna marknadsföringsstrategi är det enkelt för företag att marknadsföra sina produkter eller tjänster.¹⁰ Varumärkena samarbetar med influencers för att skapa sponsrat innehåll som utgörs av deras produkter, som influencers sedan delar med sina följare.¹¹ Denna typ av marknadsföring har även estimerats att ha elva gånger mer avkastning på investeringen än vanlig traditionell reklam.¹² Enligt en rapport som genomfördes av Statista beräknas det globala antalet användare av sociala medier nå 4,41 miljarder år 2025, vilket representerar en enorm potentiell publik för företag och marknadsförare

⁸ Woods, Steven. #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. Knoxville: University of Tennessee. University of Tennessee Honors Thesis Projects, 2016. s.4.

⁹ Woods, 2016. s.4.

¹⁰ Woods, 2016. s.5.

¹¹ Ibid

¹² Woods, 2016. s.7.

att ta del av.¹³ Således skapar influencers kännedom om specifika varumärken och deras produkter genom att ge tydliga rekommendationer till sina följare. Vidare har detta en inverkan på följarna som medför att konsumenters köpprocess påverkas.¹⁴ Konsumtion ligger även nära till hands då influencers även delar med sig av direkta köplänkar såväl som rabattkoder i sina inlägg.¹⁵ En rabattkod är en kod som anges i kassan vid onlineköp vilket innebär att konsumenten har möjlighet att spara pengar på totalbeloppet vid köpet. Detta kan innebära en ökad konsumtion då konsumenter är villiga att lägga pengar på de produkter som influencers marknadsför, då dess exploatering av varor skapar en avundsjuka hos konsumenter.¹⁶ Social jämförelseteori poängterar i denna köpsituation att konsumenter rannsakar sig själva genom att jämföra deras ägodelar och konsumtionsvanor med andras ägodelar och inköpsvaror.¹⁷

Vi valde att genomföra en enkätundersökning gällande konsumenters konsumtion i relation till sociala medier för att skapa en grund till vår kommande uppsats. Enkätundersökningen fick svar från 110 personer i åldrarna mellan 18 till 45+. En av frågorna var just; "Känner du av en konsumtionshets på grund av sociala medier?" Här svarar en tredjedel att de påverkas mycket av uppvisningen av konsumtion på sociala medier. Å andra sidan svarade mer än två tredjedelar att influencermarknadsföring har en stor påverkan på deras konsumtionsvanor. Avslutningsvis hävdar hela 32,7% av enkättagarna att om de ser en rabattkod i samband med reklam, konsumerar de även om de inte hade tänkt göra det sen innan. Dessa svar fick oss att tänka; hur tänker folk gällande rabattkoder? Vi ser det florerar på sociala medier var och varannan dag, men är det något som bara susar förbi vårt undermedvetna? Är det endast något vi bara tar till oss vid redan planerade köp eller gör rabattkoderna att vi konsumerar även fast vi inte hade tänkt handla?

¹³Statista. "Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025". *Statista*, 2023, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (Hämtad 2023-04-25)

¹⁴ Woods, 2016. s.7.

¹⁵ Ibid

¹⁶ Ibid

¹⁷ Jin & Ryu, 2020, s.6

1.2 Syfte och Frågeställning

Syftet med studien är att undersöka hur NA-KD använder rabattkoder som marknadsföring med hjälp av influencers på Instagram och vad detta innebär för den samtida konsumtionen av mode och kläder.

1.2.1 Frågeställningar

1. Hur ser NA-KD:s marknadsföring och användning av rabattkoder ut på Instagram?
2. Hur reagerar konsumenter på influencers delning av rabattkoder i samarbete med NA-KD på Instagram?
3. Vad innebär NA-KD:s implementering av rabattkoder som marknadsföring på Instagram för den samtida konsumtionen?

1.3 Material

1.3.1 Videomaterial från grundarna av NAKD via YouTube

I relation till syftet har vi valt att analysera varumärket NA-KD. I och med detta kommer vi att titta på videomaterial från två olika presentationer med grundarna av varumärket, Jarno Vanhatapio och Magnus Hjörne. Detta görs i syfte för att få en överblick över hur varumärket förhåller sig och arbetar med just rabattkoder. Den första videon, vid namn *Retail Solutions Keynote: The NA-KD Story*, är från en konferens i Berlin från den 16:e augusti 2018 (se bilaga 15).¹⁸ Videon är 35 minuter lång där medgrundaren och affärschefen Magnus Hjörne förklarar företagets försäljningsstrategier med fokus på deras arbete tillsammans med influencers. Den andra videon, vid namn *The NA-KD Story*, är från en konferens i Stockholm den 5:e mars 2020 (se bilaga 16).¹⁹ Videon är 9 minuter och 46 sekunder lång där NA-KD:s VD Jarno Vanhatapio diskuterar företagets affärsstrategier. Fortsättningsvis kommer de nämnda strategierna för varumärkets marknadsföringsplan i videomaterialet att diskuteras tillsammans med hur företaget arbetar på marknaden, det vill säga materialet från Instagram.²⁰ Med tanke på det valda urvalet

¹⁸ Panorama Berlin, "Retail Solutions Keynote: The NA-KD Story," *Panorama Berlin*, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=P0IoaGIF17w> (Hämtad 2023-04-02)

¹⁹ ArticStartup "The NA-KD Story | Jarno Vanhatapio, NA-KD", *ArticStartup*, 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=O3-aoI6ThC4> (Hämtad 2023-04-02)

²⁰ Marilyn Domas White och Emily E. Marsh. *Content Analysis: A Flexible Methodology*, Johns Hopkins University Press, 2006. s. 39.

kommer denna kvalitativa innehållsanalys generera en djupgående bild av materialet.²¹

1.3.2 Rabattkoder i samarbete med NAKD via Instagram

Vi har valt att samla in material från Instagram, närmare bestämt inlägg där profiler delar rabattkoder med anknytning till klädjätten NA-KD. Materialinsamlingen består således av instagraminlägg. Dessa instagraminlägg, där varumärket och dess produkter presenteras tillsammans med en angiven rabattkod, insamlades under två veckors tid mellan den 1:a och 14:e april 2023 (se bilaga 1-14). Vidare kommer inte delningar via Instagram-stories att samlas in, med tanke på den konkreta avgränsningen som gjorts. Insamlingen av materialet görs i syfte för att få en tydlig bild över hur mycket rabattkoder som sprids på den sociala plattformen varje dag i relation till varumärket. Därefter kommer detta att ingå i vårt analysområde där vi analyserar om och hur mycket dessa rabattkoder påverkar vår samtida konsumtion. Denna netnografiska metod tillämpas alltså för att granska konsumenters relation och inställning på Instagram.²² Enligt Robert V. Kozinets i boken *Netnography redefined* kommer metoden att hjälpa oss att få en djupgående såväl konkret bild över verkligheten som människor lever i på sociala medier.²³

1.4 Fallstudie som avgränsning.

Vi har valt att avgränsa oss till snabbmode-varumärket NA-KD och företagets användning av rabattkoder. Vidare kommer vi att under två veckor samla in material från alla influencers som lägger ut rabattkoder i inlägg i samarbete med NA-KD på den sociala plattformen Instagram. Instagram är således en avgränsning. Med vetskapen om att samarbeten med rabattkoder från NA-KD även finns på de sociala plattformarna YouTube och TikTok, valde vi att enbart hålla oss till Instagram. Enligt Rolf Johansson i *Ett bra fall är ett steg framåt. Om fallstudier, historiska studier och historiska fallstudier* ska en fallstudie vara en "komplex fungerande enhet", det vill säga greppbart.²⁴ Ett avgränsat urval är viktigt för att få svar på den frågeställningen som uppsatsen ställt. Vidare valde vi även att avgränsa oss till inlägg som läggs upp i Instagrams

²¹ Domas White och E. Marsh, 2006, s.39.

²² Kozinets, Robert. *Netnography redefined*. SAGE Publications Ltd, 2nd edition, 2015. s.1.

²³ Kozinets, 2015, s.1.

²⁴ Johansson, Rolf. *Ett bra fall är ett steg framåt. Om fallstudier, historiska studier och historiska fallstudier*. Nordic Journal of Architectural Research, vol 13, 2000. s.66.

flödet och inte ta med inlägg som läggs upp på så kallade stories, dvs händelser som enbart existerar i 24 timmar, detta av samma anledning. En fallstudie blir bäst med en konkret avgränsning och ett tydligt urval. Materialet måste vara komplext för att det ska bli föremål för en konkret fallstudie.²⁵ Vidare tillåter Instagrams plattformsuppbyggnad oss att hitta relevant material på ett enkelt och smidigt sätt via NA-KD:s egna Instagramsida i så kallade taggade inlägg. Avslutningsvis är också tiden en betydande del i en fallstudie. Från början skulle insamlingen av rabattkoder från Instagram pågå i fyra veckors tid, men efter ett antal dagar av insamlat material ansåg vi att materialet skulle bli för stort för vår studie.²⁶ Vi tog beslutet att enbart hålla oss till två veckor för att ytterligare avgränsa vårt material. Våra avgränsningar har alltså gjorts för att en fallstudie ska kunna genomföras.

1.5 Metod

I denna del redogör vi för vår valda metod. Vi valde att göra en fallstudie där en netnografi och kvalitativ innehållsanalys kommer att tillämpas. En fallstudie är en forskningsstrategi med syfte att utarbeta en noggrann och utförlig redovisning av de ämnen som analyseras. Valet av en fallstudie gjordes i syfte att skapa en tydlig och gripbar studie.²⁷ Genom en fallstudie är det formbart att även göra en så kallad metodtriangulering där en behandling av flera metoder används.²⁸ De två metoderna, netnografi och kvalitativ innehållsanalys, valdes som en del av vår avgränsning, det vill säga material från Instagraminlägg och videomaterial från NA-KD:s grundare.

1.5.1 Kvalitativ metod

Alan Bryman i *Quantity and Quality in Social Research* förklarar hur kvantitativ och kvalitativ metod kan beskrivas som två olika beteckningar för att utföra samhällsundersökningar. Om en kvantitativ eller en kvalitativ metod är mest lämpad beror på vilken typ av studie det är som ska utföras.²⁹ En kvantitativ metod analyserar och undersöker orsakssamband mellan variabler. Detta

²⁵ Johansson. *Ett bra fall är ett steg framåt. Om fallstudier, historiska studier och historiska fallstudier*. 2000. s.67.

²⁶ Johansson, 2000. s.67.

²⁷ Ibid

²⁸ Johansson, 2000. s.68.

²⁹ Bryman, Alan. *Quantity and Quality in Social Research*, Taylor & Francis Group, 1988. s.5.

visar att en kvantitativ forskningsmetod inte sällan implicerar kvantifiering vid insamling av data, som därefter analyseras och redogörs i form av siffror och statistik.³⁰ Eftersom den kommande studien eftersträvar att generera en djupare förståelse över människans agerande gentemot rabattkoder anses en kvalitativ studie vara mest fördelaktig.³¹ Den kvalitativa metoden kommer framställas genom en metodtriangulering där en netnografi och innehållsanalys kommer att återges. Till skillnad från en kvantitativ metod, som skapas av en hopsamling och analys av data, syftar en kvalitativ metod till att generera en avrundad och djupgående syn på människors beteenden och agerande med frågan om varför det ser ut som det gör.³² Att tillämpa en netnografi och innehållsanalys av varumärket NA-KD:s Instagram, samt en videoanalys från varumärkets verkställande direktörer, anser Bryman vara en optimal metod. Bryman bedömer att det är till en fördel att använda olika metoder, det vill säga en metodtriangulering. Det kommer i sin tur, troligtvis, generera samma slutsats från olika källor.³³ Enligt Heike Jenss i *Mixed Methods* är metodtriangulering det mest optimala vid forskning av mode.³⁴ Mode utgör nämligen många olika dimensioner, något som kan göra det svårt för forskare att greppa tag om. Metoder i kombination innebär alltså att bristerna i de olika forskningsmetoderna fulländas tillsammans.³⁵ Då studien syftar till att undersöka användning av rabattkoder på sociala medier och hur detta påverkar vår samtida konsumtion anses studien vara ämnad till en kvalitativ forskningsmetod.

1.5.2 Netnografisk metod - NA-KD Instagram

En del av studiens mål är att få en överblick över hur rabattkoder används som marknadsföring på sociala medier. För att få denna överblick har vi bestämt oss för att undersöka varumärket NA-KD:s Instagram genom en netnografisk undersökningsmetod. Netnografi är en kvalitativ metod som tillämpas för att granska människors beteende och inställning online.³⁶ Genom att studera människors beteende via sociala medier genererar det en tydligare bild över hur detta

³⁰ Bryman, 1988, s.11

³¹ Bryman, 1988. s.45

³² Ibid

³³ Bryman, 1988. s.47

³⁴ Jenss, Heike. *Mixed Methods; Fashion Studies Research Methods, Sites and Practices*, Breward, Christopher och Eicher, Joanne B. England: Bloomsbury Academic, 2016, s.137

³⁵ Jenss, 2016, s.137

³⁶ Kozinets, 2015, s.1

påverkar människor i deras vardag. Netnografi hjälper oss att förstå den verkligheten av våra liv.³⁷ Forskning är i grunden en uppsättning av metoder och genom en netnografisk undersökningsmetod kommer vi att analysera den tidigare nämnda undersökningen under två veckor för att få fram det material som behövs.³⁸ Vi kommer att samla in all den data som ger ut rabattkoder för NA-KD:s vinning. Dessa rabattkoder kommer att agera material till vår problemformulering om vad de faktiskt gör med vår samtida konsumtion. Således blir netnografi tillsammans med noggrannhet och ödmjukhet en möjlighet till mänsklig uppfattning i socioteknisk interaktion.³⁹ För att förstå sammanhanget mellan rabattkoder och konsumtion krävs det mänskliga tolkningar av kommunikation under realistiska sammanhang när det i sin tur framställs av ny teknologi. Precis som Kozinets nämner har användningen av sociala medier vuxit oerhört de senaste 10 åren vilket har lett till att netnografisk undersökningsmetod har kommit att bli en av de viktigaste.⁴⁰

1.5.3 Kvalitativ innehållsanalys - videomaterial

Vi har valt att analysera två videomaterial från NA-KD:s före detta CEO Jan Vanhatapio och Magnus Hjärne, en av grundarna och NA-KD:s business-to-business manager genom en kvalitativ innehållsanalys. Marilyn Domas White och Emily E. Marsh i *Content Analysis: A Flexible Methodology* förklarar en kvalitativ- och en kvantitativ innehållsanalys med fyra gemensamma element; ta prov på material med innebörden att välja vad som är relevant, förena text med innebörden att särskiljande ord eller påståenden med hjälp av citat eller exempel, kontextualisera vad man tagit del av mot bakgrund av vad man vet om textens sammanhang och har specifika forskningsfrågor i åtanke.⁴¹ Till skillnad från kvantitativ innehållsanalys som har en positivistisk tradition, utgår kvalitativ innehållsanalys från en humanistisk tradition och är empirisk. Kvalitativ innehållsanalys kan alltså ge testbara hypoteser, men det är inte metodens konkreta syfte. Hypoteser ersätts istället med preliminära frågor, det vill säga öppna frågor som navigerar forskningen och påverkar samlad data.⁴² Eftersom forskarna vid denna typ av metod

³⁷ Kozinets, 2015. s.1

³⁸ Kozinets, 2015. s.4

³⁹ Kozinets, 2015. s.5

⁴⁰ Kozinets, 2015. s.5

⁴¹ White & Marsh, 2006. s.34

⁴² Ibid

läser och granskar de valda materialet noggrant, för att identifiera olika samband och begrepp, spelar text en annan roll här än vad det gör i en kvantitativ innehållsanalys. Samband och begrepp som inte är förutsägbara är viktiga aspekter att ta hänsyn till. Om dessa dyker upp är det således viktigt för forskarna att på ett legitimt sätt ändra sina intressen och forskningsfrågor för att orientera dessa nya mönster.⁴³ Som tidigare nämnts tar både kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys prov på material och urskiljer sedan det som anses vara relevant för syftet.⁴⁴ Inom kvalitativ innehållsanalys fokuseras däremot materialets unika egenskaper och det är med en medvetenhet att det kan finnas många olika tolkningar av det valda materialet. Behovet av att vara noggrann resulterar i en begränsning i urvalets storlek.⁴⁵ Detta får till följd att en kvalitativ innehållsanalys genererar en mer djupgående analys än vad en kvantitativ innehållsanalys hade givit. Det medför också en sammansatt men noggrann föreställning av de fenomen som studeras tillsammans med utomstående situationer och den teoretiska konstruktionen.⁴⁶ Målet är att skildra den stora bilden av ett givet ämne och visa konceptuellt djup genom ett genomtänkt arrangemang av många detaljerade observationer.⁴⁷ Att samla information från videomaterialet anser vi är av största vikt. Genom att genomföra en kvalitativ innehållsanalys direkt relaterad till NA-KD:s ledning hoppas vi kunna skapa en djupgående bild av företagets verksamhet och dess syfte. Vi vill kunna identifiera samband mellan företagets mål och arbete med den netnografiska analysen som tillämpas i studien. Fortsättningsvis kommer detaljerade observationer och nya infallsvinklar att uppenbara sig utifrån den kvalitativa innehållsanalysen som i sin tur ger svar på frågan hur varumärket arbetar med rabattkoder.

⁴³ White & Marsh, 2006. s.34

⁴⁴ White & Marsh, 2006. s.36

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ White & Marsh, 2006. s.39

⁴⁷ Ibid

1.6 Teoretiskt ramverk

1.6.1 Zygmunt Bauman - Konsumtionsliv

Zygmunt Bauman skriver i *Konsumtionsliv* om konsumtionssamhällets uppbyggnad och struktur. Bauman diskuterar grundpelarna i det moderna konsumtionslivet och vad detta innebär. Konsumtionskulturteori är en användbar teori för att förstå och tolka vårt valda material. Bauman menar att om konsumtion skulle reduceras till sin arketytiska form, är det tydligt att konsumtionen är en ofrånkomlig och permanent del av alla människors liv.⁴⁸ Fenomenet konsumtion har funnits sedan begynnelsen, just eftersom det är en väsentlig del av allt liv, något som har gått att se i historiska berättelser. Konsumtion har i vår samtid en stor påverkan på det sociala livets stil och smak vilket innebär att det är den främsta mönsterbildaren för människors relationer.⁴⁹ Bauman menar att konsumtion med allt som detta innebär, har bidragit till att liv och mönster för mänskliga relationer har kunnat bildas, bland annat med hjälp av kulturella aspekter som drivs av fantasin.⁵⁰ Bauman benämner detta som konsumism och menar att det är ett socialt arrangemang som är ett resultat av omvandling av vardagliga och permanenta människors behov. Dessa behov omvandlas till den viktigaste drivkraften i samhället, konsumtion, och spelar även en viktig roll i både den individuella och kollektiva självidentifikationsprocessen.⁵¹ Bauman menar att konsumism kan sammanfattas som det som inträffar när konsumtionen tar över produktionens centrala roll i produktionssamhället. Bauman poängterar även att till skillnad från konsumtion, som är något som utförs av enskilda människor, är konsumism istället något som utförs av samhället.⁵²

Bauman argumenterar för att vi lever i ett samhälle med överskott på information.⁵³ Detta överskott på information kan förstås genom patologiska och slösaktiga tendenser som leder till exceptionell tillväxt av produktion och varor. Ett sådant informationsamhälle innebär en enorm konkurrens på marknaden där företag kämpar om de potentiella konsumenternas

⁴⁸ Bauman, Zygmunt, *Konsumtionsliv*, Göteborg: Daidalos AB, 2008, s.33

⁴⁹ Bauman, 2008, s.34

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Bauman, 2008, s.36

⁵² Ibid

⁵³ Bauman, 2008, s.48

uppmärksamhet. Företagen letar desperat efter stycken av konsumenternas tid, små luckor mellan konsumtionsögonblicken som ännu inte är fyllda, med hopp om att kunna fylla dessa med ytterligare konsumtion.⁵⁴ Konsumtionssamhället har skapat ett evigt tillstånd av icke-tillfredsställelse vilket resulterar i att konsumtionen fortsätter att blomstra.⁵⁵ Bauman menar att det absolut mest karaktäristiska för konsumtionssamhället är löftet om ett lyckligt liv. Konsumtionssamhället är även det enda samhället som i historien har lovat just ett lyckligt liv, samtidigt som det vägrar legitimeras eller ens tolerera något sorts olycka.⁵⁶

Bauman poängterar att marknadsföring av mode ofta lyckas ta upp alla problem och begär som kan behandlas med hjälp av konsumtion, problem och begär som alla från början har uppkommit ur konsumtionslivet.⁵⁷ Detta beror även på att mode i själva verket handlar om att ligga före, något som alstrar och göder konsumtionen i ett konsumtionssamhälle.⁵⁸ Att ligga före är det tydligaste och mest givande sättet för att vinna modejättarnas övertygelse, erkännande och godkännande. Dock gäller det även att hela tiden hålla sig före, för att säkerställa godkännandet under så lång tid som möjligt.⁵⁹

1.6.2 Jacob Östberg - Människor och märken

Jacob Östberg skriver i *Märken och människor - om marknadssymboler som kulturella resurser*, om varumärkets roll och påverkan på människors konsumtion. Östberg skriver att idag är det självklart att konsumtion är ett område fyllt med symbolik. Konsumenterna köper och använder idag inte bara produkter utifrån deras fysiska egenskaper, utan dessa besitter även andra symboliska egenskaper.⁶⁰ Östberg menar att förpackningar, märken och reklam spelar stor roll gällande konsumenters beslutsfattande, minst lika mycket som produktens fysiska egenskaper. Många företag och varumärken har en viss identitet som de vill kommunicera till sina

⁵⁴ Bauman, 2008, s.49

⁵⁵ Bauman, 2008, s.57

⁵⁶ Bauman, 2008, s.54

⁵⁷ Bauman, 2008, s.94

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Bauman, 2008, s.95

⁶⁰ Östberg, Jacob, *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*, Lund: Studentlitteratur, 2018, s.26

konsumenter, en så kallad brand identity.⁶¹ Beroende på hur väl varumärken lyckas kommunicera detta, överförs denna bild av identiteten till konsumenten. Denna överförda bild kallas då för brand image, som ska fungera som en slags spegelbild av varumärkets personlighet. Östberg skriver att enkelt förklarar kan skapandet av ett varumärkes mening förstås genom att det cirkulerar och interagerar med människor, alltså kan varumärken också förstås som ett slags skafferi för mening och värde.⁶² De personer som är med och skapar företagets mening kan förklaras som märktes författare och här ingår både märkesinnehavaren, konsumenterna, populärkulturen samt andra viktiga intressenter. Alla dessa delar historier till och från märket, som tillsammans är med och skapar ett värde. Östberg poängterar att tack vare framväxten av sociala medier har kommunikationen mellan varumärken och konsumenter, samt mellan konsumenter och konsumenter, fått större betydelse.⁶³ På grund av sociala mediers intåg, har det vuxit fram en rad nya tekniker för att skapa meningsfullt värde för varumärken. Östberg nämner att en av dessa är influencers. Influencers fungerar som en form av personlig marknadsföring i sociala kanaler och detta är väldigt gynnsamt då konsumenter inte uppfattar detta som direkt reklam eller marknadsföring.⁶⁴ Influencers hjälper även till att skapa en gemenskap mellan konsumenter och varumärken, en gemenskap som i sin tur leder till ett mer balanserat maktförhållande mellan företag och konsumenter.⁶⁵

1.6.3 Aron Levin - Influencer Marketing for Brands

Under 2019 var det estimerat att företag globalt skulle spendera 700 miljarder dollar på reklam.⁶⁶ Aron Levin skriver i *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising* att tröskeln för digital reklam skulle nå 50% av den använda reklamen 2021 när den 2019 låg på 40%. Ett decennium tidigare hade den siffran enbart legat på 10%. De budgeterade pengarna går till digital annonsering kontra analog, men inte till den mobila webben då konsumenterna inte befinner sig där.⁶⁷ En studie gjord av Kantar Millward

⁶¹ Östberg, 2018, s.35

⁶² Östberg, 2018, s.36

⁶³ Östberg, 2018, s.37

⁶⁴ Östberg, 2018, s.50

⁶⁵ Östberg, 2018, s.108

⁶⁶ Levin, 2020, s.8

⁶⁷ Ibid

Brown som visar hur 77% av generation Z (födda år 1997- 2009) och millennials (födda år 1981-1996) har en positiv inställning till annonsering som visas av verkliga personer i verkliga scenarier. Dessa generationer hade också en positiv inställning till digital annonsering när den visades genom sociala medier, sponsrade evenemang och reklammaterial.⁶⁸ Trots att annonsering för varumärken kan vara svårfångade av konsumenterna menar Levin att varumärken måste förstå konsumenternas vilja och önskan om annonseringstillfället. Levin hänvisar ytterligare en gång till en studie gjord av Toluna Group som intervjuade 898 personer och fann då att 34,6 % först upptäckte ett specifikt varumärke genom en annons på sociala medier.⁶⁹ För tio år sedan var det traditionell media som fortfarande styrde.⁷⁰ Det är tekniken och sociala medier som har gjort att det inte behövs ett godkännande från någon annan än dig själv då individer på sociala medier har större publiceringskraft än de största medieföretagen i världen hade för mindre än 20 år sedan.⁷¹ Vidare förklarar Levin också termen influencers som pionjärer. Influencers är visionärer, förebilder och trendsättare och den högsta graden av opinionsledarskap.⁷² I relevans till varumärkens marknadsföringsmål är influencers den ultimata opinionsbildaren med stor exponering för massmedia, hög socioekonomisk status och har ett stort socialt deltagande.⁷³ I takt med en utvecklad social plattform i och med lanseringarna av nya funktioner på Instagram utvecklas också kreativiteten för influencermarknadsföring.⁷⁴ Varumärken utvecklar i sin tur olika typer av kampanjer som ger ökad vinning för båda parterna, det vill säga varumärket och influencers. Konsumenter förväntar sig idag en mer avancerad annonsering än en selfie med en produktplacering.⁷⁵ Det är alltså viktigt för företag att utveckla denna konkreta marknadsstrategi då influencers har en publiceringskraft större än de stora medieföretagen.⁷⁶

⁶⁸ Levin, 2020, s.11

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Levin, 2020, s.13

⁷¹ Levin, 2020, s.17

⁷² Levin, 2020, s.24

⁷³ Levin, 2020, s.26

⁷⁴ Levin, 2020, s.49

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Levin, 2020, s.17

1.7 Tidigare forskning

1.7.1 Influencers påverkan på konsumenters beslutsfattande

Ki C-W. 'C'. & Kim, Y-K förklarar i *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The Role of consumers' desire to mimic* hur influencers kan förstås som personer med etablerad trovärdighet med en stor följarskara på sociala medier och som besitter ett betydande inflytande på både sina följare samt andra konsumenters beslut. Influencers kan även definieras som oberoende personer som har utvecklat ett betydande socialt nätverk genom att dela information om sina liv, erfarenheter och åsikter offentligt med hjälp av bland annat texter, bilder, videos och hashtags.⁷⁷ Marknadsföring med hjälp av influencers blir ett allt viktigare verktyg inom företags marknadsstrategier.⁷⁸ Ki och Y-J förklarar att detta beror på en mängd olika anledningar. En av de viktigaste är att den genomsnittliga konsumenten finner rekommendationer som görs i samband med influencers på sociala medier mer relevanta än traditionell reklam, då detta görs i samband med influencers personliga liv.⁷⁹

Ki och YU menar att konsumenter ser influencers som mer tillgängliga och trovärdiga än vanliga kändisar och därför anses det som influencers kommunicerar mer autentiskt och pålitligt än liknande kommunikation från en traditionell kändis. Användning av influencers som marknadsföring ger även företag möjlighet att enkelt och snabbt kommunicera med en bredare målgrupp. Med hjälp av att influencers publicerar produktrekommendationer via sociala medier, kan varumärken förstärka sitt marknadsföringsbudskap och därmed få en ökad försäljning av produkter. Samarbeten och marknadsföring med hjälp av influencers har tydliga positiva effekter, exempelvis så är influencer-genererat innehåll är 6,9 gånger effektivare än studiofotograferat innehåll.⁸⁰

1.7.2 Młodkowska - Hur influencer-marknadsföring fungerar

Młodkowska menar i *Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour* att sociala medier har en tydlig påverkan på samtida konsumentbeteenden. Vidare

⁷⁷Ki C-W. 'C'. & Kim, Y-K. *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers desire to mimic*. [Elektronisk]. *Psychology & Marketing*, vol. 36(10), 2019, ss. 905-922, s.905

⁷⁸Ki & Y-K, 2019, s.905

⁷⁹Ibid

⁸⁰Ki & Y-K, 2019, s.906

skriver Młodkowska att sociala medier har förändrat och påverkat moderna konsumenter samt skapat influenser vars material når alla människor i nästan alla länder.⁸¹ Młodkowska menar att i jämförelse med traditionell reklam som exempelvis annonser på TV, anser konsumenter att åsikter som publiceras på sociala medier både är mer trovärdiga, användbara samt pålitliga. Dessutom anses information från influencers mer tillförlitlig och värdefull än traditionell kommersiell information. Młodkowska beskriver även hur konsumenter litar mer på sociala personligheter än varumärken, då dessa kommunicerar med följarna direkt och beskriver sin egna upplevelse av en produkt.⁸² Många konsumenter köper vissa produkter bara av den anledningen att de har rekommenderats av en sociala-medier-profil. Ett exempel på influencer-marknadsföring är att företag skickar produkter som profilen sedan lägger ut och recenserar på exempelvis Instagram.⁸³ Samarbete med influencers kan resultera i att företaget erhåller nya kunder och får en vid spridning av information om exempelvis nya produkter.⁸⁴ Vidare förklarar Młodkowska att medvetenhet om ett specifikt varumärke kan byggas upp och vidgas med hjälp av influencer-marknadsföring. Syftet med influencer-marknadsföring är alltså att engagera vanliga människor i företagets verksamhet och budskap. Detta fungerar eftersom konsumenter tittar på inlägg och bilder på Instagram som är märkta eller taggade med varor.⁸⁵ Młodkowska förklarar att trots att detta är ren och skär reklam, ses fenomenet som icke-kommersiellt och därför anser konsumenterna att influenserna och materialet är autentiskt. För att fånga in nya konsumenter skickar företag ofta gratisprodukter till influencers som visar upp dessa ihop med en rabattkod som kan användas av influencers följare, och att dessa, i första hand, återfinns på Instagram.⁸⁶

1.7.3 Venus Jin och Ehri Ryu - Kändisbaserat godkännande

Venus Jin och Ehri Ryu har i *“I’ll buy what she’s #wearing”*: *The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce* studerat sambandet mellan influencermarknadsföring och köpbeteenden hos

⁸¹ Młodkowska, B, Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. [Elektronisk]. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, vol. 15(9), 2019, ss. 4-13, s.5

⁸² Młodkowska, 2019 s.7

⁸³ Ibid

⁸⁴ Ibid

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ Ibid

konsumenter. Jin och Ryu menar att influencers via Instagram aktivt engagerar sig och kommunicerar med sina följare. Influencers skapar kännedom om specifika varumärken och deras produkter genom att ge tydliga rekommendationer, som i sin tur kommer att resultera i att konsumenters beteenden och köpprocess påverkas.⁸⁷ Jin och Ryu förklarar också att influencers ofta använder sig av både rabattkoder samt direkta köplänkar i sina inlägg, vilket resulterar i att konsumtionen ligger nära till hands. Jin och Ryu argumenterar för att detta skapar en konsumtionshets, bland annat på grund av materialistisk avundsjuka, som innebär att konsumenten har en önskan att äga det influencern äger.⁸⁸ Köpintentionen hos konsumenter förstärks av avundsjuka och allt eftersom detta ökar, ökar också behovet av att genomföra ett köp, vilket givetvis också leder till att konsumtionen ökar.⁸⁹ Jin och Ruy relaterar detta till social jämförelseteori och påpekar att konsumenter rannsakar sig själva genom att jämföra sina ägodelar och konsumtionsvanor med andras ägodelar och konsumentvanor.⁹⁰

1.8 Begrepp

Influencer - Influencers kan ses både som talespersoner för varumärken men även som innehållsskapare.⁹¹ Influencers behöver inte vara kändisar utan kan också vara individer med större följarskara, som är baserade på sociala medieplattformar och som lätt kan relatera till sina följare.⁹²

Sociala medier - Kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem. Exempel på sociala medier är Instagram, TikTok, Facebook och Twitter.

⁸⁷ Jin & Ryu, 2020, s.1

⁸⁸ Jin & Ryu, 2020, s.2

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Jin & Ryu, 2020, s.6

⁹¹ Bu, Yi a, Parkinson, Joy b & Thaichon, Park, "Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention" i *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 66, Australia: Elsevier Ltd, 2022, s.1

⁹² Bu, Thaichon & Park, 2022, s.1

Instagram - Instagram är en mobilapplikation för iOS och Androids mobila operativsystem.⁹³ Appen erbjuder användare att ladda upp bilder, styra dem med filter, dela dem med andra användare och kommentera eller "gilla" bilder.⁹⁴

Rabattkod - Kallas också kuponger eller värdekuponger och är en kod som kan användas när konsumenterna genomför ett köp online och ger en viss procent rabatt på det totala beloppet.

Följare på sociala medier - Användare av en applikation som medvetet har valt att följa en person på sociala medier.

Influencermarknadsföring - Influencermarknadsföring innebär att varumärken samarbetar med influencers för att marknadsföra produkter eller tjänster, ofta via sociala medier.

Brand identity - Brand identity hänvisar till de visuella och sensoriska element som representerar ett varumärke, inklusive dess namn, logotyp, design och meddelanden. Det är det som gör ett varumärke unikt och igenkännbart. Brand identity kan förstås som varumärkes personlighet – det är hur ett varumärke presenterar sig för världen och hur det vill uppfattas av sin publik.

Brand image - Brand image är uppsättningen av uppfattningar och intryck som människor har om ett visst varumärke. Det omfattar ett brett spektrum av faktorer, inklusive visuella element som logotyper och förpackningar, såväl som mindre påtagliga element som rykte och kundservice. En stark brand image kan leda till ökad kundlojalitet och en positiv association till varumärket, medan en svag eller negativ brand image kan leda till minskad försäljning och kundförtroende.

Fast fashion - Kan definieras som en produktionsmetod som modeindustrin nyttjar för att tillverka stora volymer kläder på kort tid i syfte att få ut sina produkter på marknaden så fort som möjligt. Begreppet kommer i uppsatsen att översättas till snabbmode och/eller snabbmodekedjor.

Instagram stories - Instagram stories är en funktion på Instagram som låter dig dela bilder och videor med dina följare som försvinner efter 24 timmar. På stories är det möjligt att lägga till klistermärken, filter, musik och text för att göra dem mer kreativa och engagerade.

Millennials - Millennials är generationen som definieras som alla födda mellan 1981 och 1996.

⁹³ Marwick, A. E., "Luxury Selfies in the Attention Economy." *Public Culture*, 27, 2015, s.142

⁹⁴ Marwick, 2015, s.142

Generation Z - De flesta källor är överens om att Generation Z är generationen med personer födda mellan 1997 och 2010.

1.8.1 Vidare förklaring av begrepp

I denna studie kommer främst begreppet influencer att användas. Vidare kommer även begreppet profil att användas vid vissa tillfällen, som i denna studie har samma innebörd som influencer.

1.9 Disposition

I första delen beskrivs uppsatsens syfte, vilket är att undersöka hur NA-KD använder rabattkoder som marknadsföring med hjälp av influencers på Instagram samt den angivna frågeställningen. Därefter beskrivs uppsatsens material som innefattar två olika videofilmer med föreläsningar från NA-KD:s tidigare CEO Jan Vanhatapio och medgrundare Magnus Hjørne samt en materialinsamling som består av inlägg från Instagram som innehåller rabattkoder i samarbete med NAKD. Vidare presenteras avgränsningen följt av en presentation av fallstudiens kvalitativa innehållsanalys och netnografisk undersökningsmetod. Sedermera listas viktiga nyckelbegrepp som nämns under uppsatsens gång. Fortsättningsvis ges en presentation av fallstudiens teoretiska ramverk som består av *Konsumtionsliv* av Zygmunt Bauman, *Människor och märken* av Jacob Östberg och *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising* av Aron Levin. Därefter fås det en beskrivning av relevant tidigare forskning som utgörs av *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The Role of consumers' desire to mimic* av Ki C-W.'C'. och Kim, Y-K, *Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour* av Młodkowska och "I'll buy what she's #wearing": *The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce* av Venus Jin och Ehri Ryu. I uppsatsens andra del får vi en analys över det insamlade materialet i relation till det teoretiska ramverket, tidigare forskning samt uppsatsens frågeställning. I uppsatsens avslutande del får vi därefter en slutsats och en slutdiskussion över uppsatsens frågeställningar och förslag till fortsatt forskning.

2. Analys

2.1 NA-KD:s marknadsföringsstrategi och brand identity

Vi har analyserat material från två stycken presentationer som publicerats på YouTube. Den ena är från Berlin den 16:e augusti 2018 med medgrundaren av NA-KD Magnus Hjärne och den andra är från Stockholm den femte mars 2020 tillsammans med tidigare VD:n Jarno Vanhatapio. Vanhatapio beskriver företagets marknadsstrategier i relation till samarbeten med influencers. År 2019 uppskattade Vanhatapio att de gjorde ungefär 3000 kampanjer varje månad med influencers på olika sociala plattformar. Vanhatapio hävdar att företaget inte går på känsla när de bestämmer sig vilka de vill samarbeta med, utan istället genom data. Denna data visar således vilka influencers som kommer ge mest avkastning, det vill säga vilka som kommer gynna företaget mest. Detta är något som Hjärne också nämner, och tillägger att varumärket har en stor budget att spendera på influencermarknadsföring. Hjärne beskriver att ungefär 60% av deras månadsbudget går direkt till influencer-marknadsföring. Detta inkluderar priset av gratisprodukter som skickas ut till influencers samt de pengarna de förlorar när konsumenter handlar med influencers rabattkoder. Hjärne menar att de hela tiden spårar hur mycket av specifika influencers sponsrade samarbeten som leder till köp, genom att undersöka hur många som använt deras personliga rabattkoder. Samarbete mellan NA-KD och influencern kommer att upphöra om rabattkoden inte har genererat tillräckligt hög avkastning. Vi menar att Vanhatapio och Hjärne hävdar att det måste ske en tydlig och ökad konsumtion till följd av kampanjen för att det ska vara relevant att fortsätta samarbetet i framtiden. Med tanke på varumärkets stora budget gällande influencermarknadsföring anser vi att pengarna måste vara väl placerade för att de ska generera så hög avkastning som möjligt.

Levin benämner influencers som pionjärer, det vill säga att de tar till sig idéer från innovatörer för att sedan sprida det. De är i den meningen högsta gradens trendsättare och opinionsledare.⁹⁵ Den marknadsföringsstrategi som Vanhatapio hävdar att NA-KD använder sig av, anser Levin vara den mest optimala för företag för att få maximal spridning. Influencers är nämligen människor med stor exponering i massmedia, hög socioekonomisk status och har ett stort socialt

⁹⁵ Levin, 2020, s.24

deltagande både online men också i det verkliga livet.⁹⁶ Vanhatapio berättar även att 8% av företagets kunder, ungefär 600 000 människor, besöker deras hemsida varje dag och 50% av deras kunder besöker den en gång i veckan. Idag (2023) har NA-KD drygt 3.2 miljoner följare på Instagram. I och med satsningen med influencersamarbeten blir även influencers instagramföljare NA-KD:s följare. Fortsättningsvis har influencers mer publiceringskraft än alla världens medieföretag.⁹⁷ Detta ger oss därför en bild av hur NA-KD:s teoretiska marknadsföringsstrategi genererar en massiv publiceringskraft och är ett resultat av den största möjliga avkastningen som företaget kan tänka sig. Hela NA-KD:s affärsidé bygger på sociala medier och influencers, samt idén att enbart erbjuda internetshopping för att hålla ner diverse kostnader. Utan sociala medier och de influencers, entreprenörer, profiler och kreatörer som företaget samarbetar med, hade företaget även varit tvungna att tänka om gällande sin marknadsstrategi. De hade fått marknadsföra sig genom dagstidningar, modetidningar, TV, radio och allt var traditionell media innebär, men som nämnt har marknadsföring via traditionell media 11 gånger mindre avkastning än marknadsföring på sociala medier. Således hade inte NA-KD nått den framgång de erhåller idag utan sociala medier och influencers.

Vidare bör det finnas en drivkraft från konsumenter att vilja köpa det influencers marknadsför på Instagram. Hjørne förklarar och instämmer med Vanhatapio; 50% av deras försäljning kommer från samarbeten tillsammans med influencers. Enligt Hjørne har NA-KD satt detta i system vilket har varit möjligt då influencers får chansen att skapa sina egna plagg och kollektioner. Enligt Östberg konsumerar och använder vi inte produkter enbart utifrån ett behov, utan dessa besitter även andra symboliska egenskaper.⁹⁸ Många företag och varumärken vill kommunicera en viss identitet till sina konsumenter, det vill säga en brand identity. Vidare kallas denna överförda bild för brand image.⁹⁹ Brand image fungerar således som en spegelbild för varumärkets personlighet. Enkelt förklarat kan skapandet av ett varumärkes mening förstås genom att det cirkulerar och interagerar med människor.¹⁰⁰ Detta menar Hjørne är en av de

⁹⁶ Levin, 2020, s.26

⁹⁷ Levin, 2020, s.17.

⁹⁸ Östberg, 2018, s.26

⁹⁹ Östberg, 2018, s.35

¹⁰⁰ Östberg, 2018, s.36

viktigaste sakerna för NA-KD, att konsumenterna ska förstå dem och de ska förstå konsumenterna, vilket uppnås genom just influencerssamarbeten. NAKD:s mål är att enbart kunna förlita sig på influencers och därför att de inte behöva använda modeller och professionella bilder då dessa personliga bilder från influencers gör att konsumenten och företaget kommer varandra närmare.

Hjørne nämner även att NA-KD inte enbart samarbetar med de allra största profilerna, snarare tvärtom. Faktum är att varumärket samarbetar mest med mikroinfluencers, det vill säga influencers med en mindre följarskara. Hjørne menar att på grund av detta uppfattas de som mer autentiska, vilket leder till att deras följare lyssnar mer på deras tips och råd. Vi menar alltså att NA-KD:s val av influencers är en marknadsföringsstrategi för att väcka konsumenternas igenkänningsfaktor. De fokuserar inte på att arbeta med stora Hollywood- skådespelare eller världskända artister, då konsumenterna inte kan relatera till dessa personer. Hjørne menar att den vanliga konsumenten inte kan relatera till superkändisar som bor i USA och som konsumerar lyxvaror, och därför använder sig NAKD istället av vad de kallar "online celebrities", det vill säga influencers på sociala plattformar. De fokuserar på microinfluencers där konsumenterna kan ha en konversation med denne och i sin tur känna igen sig. Precis som Östberg nämner, skapar varumärket en så kallad brand identity, vilket genererar en brand image, som visar att alla kan identifiera sig med NA-KD. Microinfluencern speglar att NA-KD kan vara vem som helst.¹⁰¹ I och med detta, en igenkänning, men samtidigt också en strävan efter någonting bättre, anser vi att influencers har en stor påverkan på konsumenter och dess konsumtion. Utan varumärkets agerande med just brand identity och brand image tillsammans med influencers som främsta marknadsföring skulle inte försäljningen fortsätta som den gör idag. NA-KD har således skapat en bild av hur deras kunder ser ut och hur de vill vara. Denna tydliga bild har sedan överförs till konsumenterna. Om varumärkets konsumenter vet vilka de är, konsumerar de för att upprätthålla sin skapade personlighet, och om de inte redan vet vilka de är, konsumerar de för att uppnå den önskade personligheten. I denna aspekt leder igenkänningsfaktorn också till en osäkerhet om att passa in, som sedan bidrar till ökad konsumtion. Utan denna specifika konsumtion känner sig

¹⁰¹ Östberg, 2018, s.36

konsumenten utanför och förvrängd. Det handlar om en önskan att hela tiden sträva efter något bättre men samtidigt också passa in.

Bauman menar att detta är en av tydligaste drivkrafterna i det moderna konsumtionssamhället. Vidare påpekar Bauman att detta specifikt syns i modebranschen. Detta då mode i själva verket handlar om att ligga före, vilket är en av grundpelarna i konsumtionen.¹⁰² Att ligga steget före är en försäkring om att inte missa det nya aktuella tecknet för tillhörigheten inom mode.¹⁰³ Genom den brand image som NA-KD har skapat och också överfört till influencers och konsumenter, blir konsumenterna en del av denna samhörighet. De blir också mer benägna att konsumera för att få stanna i gemenskapen. Då NA-KD skapar och presenterar en mängd nya plagg varje dag, är detta en miljö där "att ligga före" är av stor vikt. NA-KD vill att konsumenterna ska konsumera alla nyheter som företaget presenterar. Att missa något nytt kan skapa osäkerhet hos konsumenterna och bidrar i sin tur till en känsla av att inte passa in. Konsumenter inom mode blir hela tiden matade med information om kommande och nya säsonger, och därmed hela tiden påmind om att snart krävs något nytt, att ligga före, för att fortsätta att vara relevant.¹⁰⁴ Eftersom NA-KD samarbetar med en stor mängd influencers, vars uppgift är att visa upp och marknadsföra nya produkter, påminner de hela tiden sina konsumenter om vikten av att fortsätta ligga före. Bauman påpekar att företag konstant påminner sina konsumenter att skynda sig, samt att det inte finns någon tid att förlora.¹⁰⁵ Vi anser att det är exakt detta som NA-KD gör när det använder sig av influencers på Instagram.

2.1.2 Marknadsföring för NA-KD:s målgrupp

Fortsättningsvis startade Vanhatapio varumärket NA-KD då han ansåg att ingen av de stora klädföretagen förstod Generation Z eller Millenials och hävdar att de skiljer sig från andra generationer när det kommer till konsumtion. Generationerna förväntar sig autenticitet, och vänder sig därför till varumärken som kan erbjuda det. Levin intygar detta genom att hänvisa till en studie som visar hur 77% av Generation Z och Millennials har en positiv inställning till

¹⁰² Bauman, 2008, s.94

¹⁰³ Bauman, 2008, s.95

¹⁰⁴ Bauman, 2008, s.96

¹⁰⁵ Ibid

annonsering som visas av verkliga personer i verkliga scenarier. Dessa generationer hade också en positiv inställning till digital annonsering när det visades genom sociala medier, som till exempel Instagram.¹⁰⁶ Enligt Vanhatapio förväntar sig generationerna också en ständig uppdatering med ny och unik design. Vanhatapio menar att de nämnda generationerna förväntar sig en hög hastighet i produktionskedjan, en hastighet som NA-KD besvarar med 35-40 nya plagg varje dag och 30-50 dagar för att få ett plagg online. Å andra sidan säger Vanhatapio emot sig själv tidigare när han nämner att marknaden inte längre handlar om massproduktion. Att designa och producera 35-40 nya plagg varje dag anser vi vara en enorm massproduktion. Genom att ha en ursprungsidé där fokus gällande marknadsföring skulle ligga på sociala medier, som har elva gånger mer publiceringskraft än traditionella modekanaler, blir det motsägelsefullt att säga att det inte längre handlar om massproduktion.¹⁰⁷ Fortsättningsvis menar vi att den unikheter som Vanhatapio pratar om, inte blir så konkret med tanke på den enorma hastighet och mängden kläder som varumärket producerar varje månad. I dagens modeindustri är det nästintill omöjligt att producera något unikt, speciellt när det kommer till fast fashion-bolag, som NA-KD faktiskt är.

Företagets ursprungsidé var att hitta sina kunder på sociala medier, då de nämnda generationerna inte längre begär lyxigt innehåll. Mindre lyxigt innehåll får dem att kasta ett extra öga på annonsen och bli mer intresserade. Återigen bekräftar Levin detta, genom en studie med 898 intervjuade personer upptäcktes att 34,6 % först anträffade ett specifikt varumärke genom en annons på sociala medier och 44,7 % av internetanvändare mellan 18 och 34 år hade köpt en produkt eller tjänst som rekommenderas av en influencer på Instagram eller YouTube.¹⁰⁸ Hjärne påpekar även att Generation Z och Millennials lätt tappar fokus om materialet de tittar på inte känns relevant i deras ögon. Möjlighet att sälja mer produkter finns däremot då de är intresserade av nya plagg och varor hela tiden. För att möjliggöra detta är NA-KD:s främsta kommunikation på Instagram i form av korta videor och bilder där det inte finns en risk för tittarna att tappa fokus, samt att de snabbt kan konsumera vad de ser, direkt via Instagram. Levin nämner även, att med tanke på utvecklingen av sociala medier, har människor ett mindre tålamod jämfört med vad

¹⁰⁶ Levin, 2020, s.11

¹⁰⁷ Levin, 2020, s.17

¹⁰⁸ Levin, 2020, s.11

som krävs av så kallad traditionell media. Idag vill vi se snabb reklam som gör det enkelt för oss att konsumera.¹⁰⁹ Konsumenter vill även se autentiskt material på Instagram, vilket förstås då influencers genererat innehåll är hela 6,9 gånger effektivare än studiofotograferat innehåll.¹¹⁰ Vi hävdar alltså att detta förmedlar ett syn till NA-KD:s konsumenter som gör det enklare att visualisera plaggen i det vardagliga livet. Konsumenten kan föreställa hur man kan stylea plaggen och vid vilka tillfällen de är som mest lämpliga att bära. Det gör att konsumenter känner ett starkare band till plaggen och kan fantisera tydligt hur de skulle kunna bära det själv.

2.1.3 NA-KD:s implementering av rabattkoder

Vanhatapio menar att NA-KD:s tillväxt inte beror på att varumärket sänker priserna, utan istället i att företaget har höjt priserna. Däremot påpekar både Hjørne och Vanhatapio att den främsta orsaken till NA-KD:s framgång är influencers. Hjørne återger att företaget ser tydligt hur samarbeten med influencers, som visar upp plagg och delar rabattkoder, genererar en stor försäljning och nämner att detta är deras största fokus när de kommer till att marknadsföra produkterna. Fortsättningsvis säger Hjørne även att “Vi vill göra mer mer mer och mer samarbeten”. I denna uppsats har vi samlat in material som innehåller rabattkoder från Instagram. Som visas i bilaga 1 till 14 framkommer det en rad med instagraminlägg som innehåller rabattkoder varje dag. Om man tar Vanhatapios ord för sanning, att priset på NA-KD:s varor faktiskt höjts, måste man ändå räkna in de rabattkoder som konsumenter tar del av varje dag. Även om detta kanske inte gör att priset är det billigast möjliga så får konsumenten intrycket av att det är det, vilket i sin tur leder till konsumtion. Rabattkoder är nämligen en strategi från företag att fånga in nya kunder på. Detta görs genom att varumärken skickar gratisprodukter till influencers som visar upp dessa ihop med en rabattkod som sedan kan användas av influencers följare.¹¹¹ Vidare menar Jin och Ryu att detta skapar en konsumtionshets, på grund av materialistisk avundsjuka, som innebär att konsumenten har en önskan att äga det influencern äger.¹¹² Köpintentionen hos konsumenter förstärks av avundsjuka och allt eftersom detta ökar, ökar också behovet av att genomföra ett köp, vilket i sin tur leder till en ökad

¹⁰⁹ Levin, 2020, s.11

¹¹⁰Ki & Y-K, 2019, s.906

¹¹¹ Młodkowska, 2019 s.7

¹¹² Jin & Ryu, 2020, s.2

konsumtion.¹¹³ Levin nämner även att det är viktigt för varumärken att förstå konsumenterna, generera marknadsföringsinnehåll, vid de rätt tidpunkt och vid rätt läge, när det kommer till den valda målgruppen.¹¹⁴ Vi menar att NA-KD är väl medvetna om hur och när de ska marknadsföra sina produkter för att generera mest köpkraft. Priset uppfattas som billigare med en rabattkod oavsett om den är billigare eller inte, men även samarbeten med influencers bidrar till en förstärkt känsla av avundsjuka, vilket i sin tur leder till ökad konsumtion. Så trots att priset höjts är influencers och deras spridning av rabattkoder en viktig faktor att ta med när företagets framgång utvärderas.

2.2 Konsumenters relation och reaktion gällande rabattkoder på Instagram

Mellan 1-14 april 2023 skärmdumpade vi alla inlägg där en influencer gjorde reklam för NA-KD, i samarbete med NA-KD, genom att dela med sig av en personlig rabattkod. Varje dag samlades flera inlägg in. Högsta antal inlägg per dag var 27 och lägst antal inlägg var 13 (se bilaga 4 och 7). Vi kan alltså se att flera rabattkoder delas från flera olika profiler varje dag. Konsumenter har alltså möjlighet att konsumera mer, samtidigt som de kan betala mindre. Inläggen ser relativt likadana ut, oftast i form av bilder på olika produkter och med en text som lyder att följarna kan få 30 procent rabatt med profilens personliga rabattkod. Ofta nämns även en tidsbegränsning, exempelvis "skynda, koden är bara giltig i 48 timmar." I flera inlägg ser vi även tillhörande bildtexter som lyder: "Vill du shoppa nya sommarkläder med 30% rabatt, använd min kod nedan." I vårt material går det att se att detta är inlägg från en mängd olika profiler på en mängd olika språk. Övervägande används engelska, då detta når ut till flest konsumenter. Utöver det kunde vi även frekvent se användning av italienska och tyska. Vidare så skriver profilerna ofta att de har lagt in direktlänkar till de specifika plaggen i sina Instagram-stories, så att konsumenten lätt och smidigt kan hitta och handla exakt vad profilen visar upp. Direkta köplänkar i inlägg och stories innebär att konsumtionen ligger extra nära till hands för konsumenten.¹¹⁵ Młodkowska menar att ett givande sätt att fånga in nya konsumenter

¹¹³ Jin & Ryu, 2020, s.2

¹¹⁴ Levin, 2020, s.11

¹¹⁵ Jin & Ryu, 2020, s.2

är genom att företag skickar gratisprodukter till influencers som visar upp dessa ihop med en rabattkod för att användas av influencers följare.¹¹⁶



Figur 1: Influencern @emilysimmons inlägg på Instagram i samarbete med NA-KD



Figur 2: Influencern @laurafayjackson inlägg på Instagram i samarbete med NA-KD

NA-KDs användning av rabattkoder används alltså både för att konsumenter ska handla, men även för att fånga in nya konsumenter. Detta fungerar väl då influencers har en betydande roll gällande konsumenters beslutfattande då de har en hög trovärdighet inom smak och stil, vilket leder till att konsumenter vill härma det de ser på influencers sociala kanaler.¹¹⁷ Alltså, när influencers delar något, finns det en stor chans att konsumenterna vill efterlikna deras stil. När detta även görs i samband med en rabattkod, blir konsumtionen ännu tillgängligare. Vilket beror på att influencers skapar kännedom om specifika varumärken och deras produkter genom att visa upp produkter, som resulterar i en påverkan på konsumenters beteenden och köpprocess.¹¹⁸

¹¹⁶ Młodkowska, 2019 s.7

¹¹⁷Ki & Y-K, 2019, s.908

¹¹⁸ Jin & Ryu, 2020, s.1

Konsumenter litar även mer på sociala personligheter än själva varumärkena, då influencers kommunicerar med sina följare direkt och beskriver sin "egna upplevelse" av en produkt.¹¹⁹ Resonemanget stämmer såväl in på vad Levin säger om influencers och att de pionjärer. Som nämnt tidigare menar Levin att influencers är visionärer, förebilder och trendsättare och är den högsta graden av opinionsledarskap.¹²⁰ I samband med varumärkens marknadsföringsmål är influencers den ultimata opinionsbildaren med den största exponeringen för massmedia, hög socioekonomisk status samt har ett stort socialt deltagande.¹²¹ Det är alltså svårt för NA-KD:s konsumenter att motstå lusten att konsumera. Dels så har influencern redan en betydande påverkan på konsumenten beslut och dels så kan vi i vårt material se att den mängden rabattkoder som delas bör innebära att köpprocessen påverkas och skyndas på ytterligare.

Utvecklingen av sociala medier har gjort att den gemenskap som varumärken skapar har fått en tydligare plats och starkare röst när det gäller konsumtion och marknadsföring.¹²² NA-KD har alltså skapat en typ av gemenskap med hjälp av sociala medier. Östberg menar att detta även har resulterat i fler valmöjligheter och i viss mån större frihet. Eftersom NA-KD producerar mellan 35 och 40 nya plagg varje dag, innebär detta en större valmöjlighet för konsumenter. Även de frekventa delningarna av rabattkoder kan förstås som en större valmöjlighet och frihet, då konsumenterna inte bara kan shoppa nyheter, utan de kan göra detta och samtidigt spara några kronor. Dock påpekar Östberg att det är tveksamt att dra slutsatsen att fler valmöjligheter skulle generera större frihet. Östberg menar att forskning kring hyperval visar att alltför många valmöjligheter gör konsumenter mindre nöjda och att detta resulterar i utmattning och sämre livslust.¹²³ De valmöjligheter som NA-KD presenterar är extremt många och kan därför påverka konsumenterna negativt. Människor är egentligen inte fria att tolka världen som de vill, utan det existerar redan förutbestämda kategorier som människor bara sorterar sina intryck i.¹²⁴ När NA-KDs konsumenter får ta del av så många valmöjligheter slits de mellan å ena sidan

¹¹⁹ Młodkowska, 2019 s.7

¹²⁰ Levin, 2020, s.24

¹²¹ Levin, 2020, s.26

¹²² Östberg, 2018, s.108

¹²³ Östberg, 2018, s.112

¹²⁴ Östberg, 2018, s.113

skyldigheten och tvånget att välja, å andra sidan oförmågan att välja.¹²⁵ Rabattkoden blir här en tydligt problematisk faktor som komplicerar situationen ytterligare. Konsumtionssamhället innebär redan ett tvång samt oförmåga att välja och när konsumenten även presenteras med upp till 27 olika rabattkoder varje dag, blir tvånget ännu mer påtagligt. Här spelar även social jämförelse en betydande roll, då detta är en viktig del inom den materialistiska utvecklingen och tvångsmässiga köp.¹²⁶ Social jämförelseteori innebär att konsumenter rannsakar sig själva genom att jämföra sina ägodelar och konsumtionsvanor med andras ägodelar och konsumentvanor.¹²⁷ När konsumenten presenteras för valmöjligheten att äga precis det som influencern äger, till ett rabatterat pris, blir det svårt att inte genomföra köpet.

2.2.1 NA-KD:s användning av rabattkoder som en del av konsumtionssamhället och konsumismen

Bauman poängterar att ett konsumtionssamhälle är ett samhälle som talar, hälsar, ropar, stör och avbryter sina medlemmar.¹²⁸ Detta går att se i vårt insamlade material, där konsumenter hela tiden blir talade till och störda av konsumtion, med hjälp av influencers delning av rabattkoder. Konsumenter ges möjligheten att handla nya produkter och uppmanas att göra detta med influencers personliga rabattkod. Konsumentssamhället är alltså ett samhälle som både gynnar och uppmuntrar valet av en livsstil bestående av konsumtion och som samtidigt motsätter sig alla andra kulturella alternativ.¹²⁹ Något som syns tydligt i vårt insamlade material, där alla inlägg uppmuntrar till konsumtion. Vidare framgår det tydligt i bilaga 1 bild nummer 4, där profilen förklarar att endast nya kunder får 30 procent rabatt på varorna och uppmuntrar därför sina följare att skapa ett nytt konto med en ny mailadress, så att dessa kan ta del av rabatten trots att de inte är nya kunder. Detta görs alltså i samarbete med NA-KD, vilket visar att både influencern och varumärket uppmuntrar till konsumtion. Vidare så skriver många av profilerna att de har lagt till direktlänkar i sina Instagram-stories, så att konsumenten med ett enda klick kan surfa in och

¹²⁵ Bauman, 2008, s.51.f

¹²⁶ Jin & Ryu, 2020, s.6

¹²⁷ Ibid

¹²⁸ Bauman, 2008, s.62

¹²⁹ Bauman, 2008, s.63

köpa de uppvisade varorna, med den tilldelade rabattkoden. Det framgår alltså tydligt att detta är en direkt form av uppmaning till konsumtion.

Att NA-KD delar med sig av en sådan stor mängd rabattkoder varje dag, måste betyda att det produceras mycket kläder, så att företaget ändå kan göra vinst. Detta är något som går att relatera till att vi lever i ett samhälle med överskott på information.¹³⁰ Bauman menar att ett överskott på information leder till och kan förstås genom patologiska och slösaktiga tendenser till exceptionell tillväxt av produktion och varor. Under de två veckorna hade vi samlat in 286 antal rabattkoder över alla dagar, vilket ger ett medelvärde på 20 rabattkoder per dag. När det kommer till NA-KD och deras användning av rabattkoder, kan detta alltså förstås som överskott på information. Det finns så många tillgängliga rabattkoder hela tiden, vilket också bör betyda att det finns ett överskott på varor. Eftersom konsumenterna hela tiden utsätts för denna information, det vill säga rabattkoder, kan detta leda till det som Bauman förklarar som patologiska och slösaktiga tendenser. Bauman menar att en sådan instabilitet hos människors begär samt deras omätliga behov resulterar i ett samhälle där det finns en benägenhet för både ögonblicklig konsumtion samt ögonblickligt bortkastande av det som nyss konsumerats.¹³¹

De flesta produkter och värdesaker tappar snabbt sitt lyster och kan mycket väl hamna i soporna innan det ens hunnit användas.¹³² Eftersom det hela tiden visas upp nya plagg i samband med en rabattkod, är detta något som går att se i materialet från NA-KD. Detta, samt de överskott på information som finns i samhället, betyder även att företag måste kämpa om potentiella konsumenternas uppmärksamhet på marknaden.¹³³ Genom att dela med sig av så mycket rabattkoder finns chansen att NA-KD hittar ouppfyllda konsumtionsluckor, där det finns möjlighet för ytterligare konsumtion.¹³⁴ När en profil skriver sådant som "Här är din chans att skaffa nya fina vårkläder" finner de tomma luckor som direkt kan fyllas med mer konsumtion. Detta kan exempelvis göras genom att företag blåser upp produkter som lönsamma föremål och

¹³⁰ Bauman, 2008, s.48

¹³¹ Bauman, 2008, s.40

¹³² Ibid

¹³³ Bauman, 2008, s.49

¹³⁴ Ibid

på så sätt skilja dessa från icke-produktiva, olönsamma produkter.¹³⁵ Detta är vad NA-KD gör, genom att be en stor profil med en stor följarskara att rekommendera en produkt i samband med en generös rabattkod, så blir produkterna upphäussade. Något som blir extra tydligt i samband med kommentarer och bildtexter som “Vill du vara lika vårfin som jag” eller “Vårens finaste klänning.” Konsumenten blir intresserad och på grund av den befintliga rabattkoden, som utlovar att konsumenten kommer att spara pengar, blir det svårt att välja. Det är precis detta som konsumtionssamhället innebär, nämligen mötet mellan å ena sidan skyldigheten och tvånget att välja, å andra sidan oförmågan att välja.¹³⁶ Det står för den grundlöshet som existerar i konsumenternas beteenden - det planlösa frosseriet.¹³⁷ Eftersom varje konsument i praktiken skulle kunna använda en ny rabattkod varje dag, banar NA-KD väg för det planlösa frosseriet. Eftersom företaget släpper nya plagg och stilar varje vecka, i kombination med ett tiotal rabattkoder varje dag, är det som upplagt för frosseri för konsumenten.

Konsumenter är inte längre besvikna över produktens korta livslängd, de accepterar det och blir ibland till och med lättade, då detta innebär möjlighet till ny konsumtion. Konsumenter blir hela tiden besvikna när de ratar erbjudanden som lovade tillfredsställelse, vilket resulterar i att andra begär stimuleras fram.¹³⁸ Det vill säga, när konsumenter handlar från NA-KD med deras rabattkoder och efter en tid tröttnar på produkterna, finns alltid en ny rabattkod och nya produkter att handla. Fenomenet gäller de flesta snabbmode-företagen, men vad som är unikt med NA-KD är den extrema mängd rabattkoder som delas varje dag. Bauman förklarar att i ett väl fungerande konsumtionssamhälle måste antalet dödsfall, det vill säga krossade förväntningar, hela tiden växa. För att detta ska vara gynnsamt och för att förväntningarna ska hållas vid liv, måste vägen från butiken till soptunnan kortas ned samt resan för möjlig konsumtion bli ännu snabbare.¹³⁹ Detta är något som NA-KD erbjuder. När konsumenterna tröttnar på produkterna erbjuder inte bara varumärket snabba köp online, utan även en rabattkod, vilket kan resultera i att köpprocessen kortas ned och ökar chanserna för att konsumenten faktiskt konsumerar. Inom

¹³⁵ Bauman, 2008, s.50

¹³⁶ Bauman, 2008, s.51.f

¹³⁷ Bauman, 2008, s.52

¹³⁸ Bauman, 2008, s.58

¹³⁹ Ibid

konsumtionssamhället har alltså missnöjet blivit en viktig resurs för reproduktion och expansion. Bauman förklaras att detta är en sorts ordning, där de missnöjen som finns beror på strukturen av konsumtionssamhället, som egentligen bara frodas av konsumenternas missnöje.¹⁴⁰ Detta går tydligt att se i materialet från NA-KD. Det delas hela tiden fler och fler rabattkoder, som ska främja konsumtion och få konsumenten att glömma bort sitt tidigare missnöje. Företag hoppas på att någon i den stora massan, under sitt desperata sökande efter information, ska stöta på just deras information som de egentligen inte behöver, men ändå ta till sig på grund av bra erbjudanden eller endast för att de är för utmattade för att fortsätta leta.¹⁴¹ Detta är exakt vad som sker när NA-KD hela tiden pumpar ut nya rabattkoder som konsumenter riskerar att stöta på. I konsumenters desperata sökande efter information på sociala medier, hittar de en specifik influencer som delar med sig av produkter och rabattkoder finns det alltså en hög risk att konsumenten viker sig och handlar utifrån den rabattkoden, då de redan är utmattade av all tidigare information.

Bauman menar att konsumtionssamhället utlovar lycka, men påpekar även att denna lycka aldrig kan uppnås. Detta innebär att konsumismen inte bara är överskottets och slöseriets ekonomi, utan också bedrägeriets ekonomi.¹⁴² Bauman menar att konsumismen spelar på konsumenternas irrationalitet genom att väcka konsumistiska känslor istället för att satsa på rationella och nyktra beräkningar.¹⁴³ Även detta går att relatera till hur NA-KD marknadsför sina varor på Instagram med hjälp av rabattkoder. Rabattkoderna väcker konsumistiska känslor hos tittaren och utlovar även en sorts lycka, om konsumenten handlar detta kommer denne att få ett liknande liv som influencern som visar upp produkterna. NA-KD spelar på konsumenternas irrationalitet, då denna utlovade lycka aldrig uppstår. Något som kan förstås genom att företaget fortsätter att dela ut rabattkoder och konsumenter fortsätter att använda dessa.

¹⁴⁰ Bauman, 2008, s.58.f

¹⁴¹ Bauman, 2008, s.49

¹⁴² Bauman, 2008, s.57

¹⁴³ Bauman, 2008, s.57.f



Figur 3: Influencern @chantbaltes inlägg på Instagram i samarbete med NA-KD

2.2.2 NA-KD:s konsumenters val i relation till mode och konsumtion

Bauman förklarar att konsumtionssamhällets principer blir extra tydliga när det kommer till mode. Marknadsföring av mode lyckas ofta ta upp alla problem och begär som kan behandlas med hjälp av konsumtion, problem och begär som alla från början faktiskt har uppkommit ur konsumtion.¹⁴⁴ Mode handlar i själva verket handlar om att ligga före, vilket är det som alstrar och göder konsumtionen i ett konsumtionssamhälle.¹⁴⁵ Genom att dela nya produkter i samband med nya rabattkoder, upp mot 27 gånger på en dag, poängterar NA-KD vikten av att ligga före. De gör det även möjligt att faktiskt ligga före, då konsumenten kan handla om nya plagg till bättre priser. Det är alltså ett måste, för att vinna modejättarnas övertygelse, erkännande och godkännande.¹⁴⁶ Det gäller även att hela tiden hålla sig före, för att säkerställa godkännandet under så lång tid som möjligt.¹⁴⁷ Med NA-KD kan konsumenterna göra just detta. Eftersom det

¹⁴⁴ Bauman, 2008, s.94

¹⁴⁵ Ibid

¹⁴⁶ Bauman, 2008, s.95

¹⁴⁷ Ibid

finns flera tusentals produkter och eftersom att hemsidan hela tiden fylls på med nytt, kan konsumenterna hela tiden fortsätta ligga före. Specifikt när det kommer till NA-KD, eftersom konsumenten faktiskt har möjlighet att använda en ny rabattkod vid varje köp. Att hålla sig före är en försäkring om att inte missa det nya aktuella tecknet för tillhörigheten inom mode.¹⁴⁸ Att missa det nya skulle innebära att icke uppmärksamma konsumenter riskerar att slås ut, det vill säga bli förkastade, övergivna och ensamma, vilket innebär personlig otillräcklighet.¹⁴⁹ Därför känner konsumenter ett tydligt behov av att de måste handla, speciellt när det också finns en möjlighet att spara pengar i samband med konsumtionen av nya varor. Problematiken här är att detta är något som NA-KD gör exakt hela tiden, varje dag, med nya produkter och rabattkoder som kan vägleda konsumenten att hela tiden fortsätta ligga före.

NA-KD lanserar hundratals nya stilar varje vecka; vilket gör det, i stort sett, nästan omöjligt för konsumenten att ligga steget före hela tiden. Dock, eftersom att företaget spelar på konsumenternas irrationalitet och känslor samtidigt som de erbjuder rabatterade köp, blir det svårt att motstå frestelsen att genomföra ett köp. Det NA-KD gör är alltså att påminna sina konsumenter att skynda sig samt att det inte finns någon tid att förlora. Bauman förklarar även att trots att man i praktiken kan välja sitt utseende, så är väljandet egentligen inte ett renodlat val, då det är något man måste göra, annars finns risken för exkludering.¹⁵⁰ Valet kan vara ens eget, men det är ett obligatoriskt val, och alla valmöjligheter har redan valts ut i förhand.¹⁵¹ Det går att se tydliga tendenser av detta i vårt insamlade material. Alla val är förutbestämda och konsumenterna måste välja, då de inte vill riskera att bli exkluderade. När det dessutom finns flera rabattkoder inblandade i valet, påskyndas processen ytterligare. Dels då företaget spelar på konsumenternas känslor, dels för att det finns en chans att spara pengar men även för att influencers rekommendationer kommer att resultera i att konsumenters beteenden och köpprocess påverkas.¹⁵²

¹⁴⁸ Bauman, 2008, s.95

¹⁴⁹ Ibid

¹⁵⁰ Bauman, 2008, s.97

¹⁵¹ Ibid

¹⁵² Jin & Ryu, 2020, s.1

2.3 NA-KD:s community där influencers, konsumenter och rabattkoder samverkar

Vid perioden för insamlat material från Instagram var det den fjärde april med 27 inlägg som hade mest inlägg med en rabattkod från Instagram, se bilaga 4. Som lägst var det 13 inlägg på en dag under dessa två veckor. Vi såg även att influencers inte sällan hänvisar till sina Instagram-stories där personen även lagt ut separata bilder på varje plagg med en direktlänk till plagget på NA-KD:s hemsida. Vanhatapio nämner i videomaterialet från år 2019 att varumärket uppskattades ha ungefär 3000 kampanjer med influencers varje månad, en siffra som vi anser ha ökat fram till idag på grund av NA-KD:s tillväxt de senaste fyra åren. Vi relaterar resonemanget till det som Levin nämner, att den största delen av världens marknadsföringsbudget avsätts till digital reklam och har mycket större räckvidd än vanlig analog media.¹⁵³ Med tanke på att vi samlade in 286 inlägg på två veckor och det var enbart inlägg i flödet på Instagram. Vi har inte räknat med Instagram-stories och YouTubevideos där sponsrade inlägg med rabattkoder i samarbete med NA-KD också förekommer frekvent. Vi anser att detta tyder på en enorm ökning av konsumtion när det kommer till marknadsföring genom Instagram tillsammans med rabattkoder.

Som både Vanhatapio och Hjärne nämner så samarbetar inte NA-KD med en influencer ytterligare en gång till om samarbetet inte har givit en markant vinning för varumärket. Alltså måste alla dessa varumärken, det vill säga dryga 3000, om inte mer, påvisa statistik på att samarbetet kommer att vara lönsamt för NA-KD genom att deras rabattkod faktiskt gör att folk handlar. Under insamlingens gång har vi även sett influencers lägga upp sponsrade inlägg mer än en gång, se bilaga 2 och 3, vilket i sin tur tyder på att de ger den avkastning som NA-KD förväntar sig och att det är lönsamt för varumärke att samarbeta med influencern mer än en gång varje månad. Inlägg från en influencer som inte går bra och inte genererar vinst för NA-KD leder inte till ökad konsumtion. Som Jin och Ryu förklarar, resulterar influencers sponsrade inlägg i att konsumtionen ligger nära till hands och att det i sin tur skapar en konsumtionshets, bland annat på grund av materialistisk avundsjuka, som innebär att konsumenten har en önskan att uppnå den materialistiska nivå influencern har.¹⁵⁴

¹⁵³ Levin, 2020, s.8

¹⁵⁴ Jin & Ryu, 2020, s.2

I sin presentation beskriver Hjørne att NA-KD är ett företag som hela tiden “Vill göra mer mer och mer samarbeten” med tanke på att det genererar hög försäljning. De vill hela tiden skynda på samarbetet med influenserna så de snabbt kan gå över till nästa. Som vi ser i det insamlade materialet är det en hel del inlägg som uppmanar konsumenten att skynda sig då koden enbart håller i 48 timmar, ibland bara i 24 timmar. En strategi för att hela tiden ha samarbeten rullande. I och med detta uppmanar influenserna att konsumenterna ska konsumera så snabbt som möjligt så de kan ta del av rabattkoden. Młodkowska beskriver hur konsumenter litat mer på sociala personligheter än varumärken. Influencers kommunicerar således en egen upplevelse av en produkt direkt till sina följare.¹⁵⁵ Även om det är influencers som direkt uppmanar till att konsumera, är det en marknadsstrategi från NA-KD som medvetet erbjuder enbart rabattkoder som varar den specifika perioden. Det är alltså NA-KD som indirekt uppmanar till konsumtionen. Influencern uppmanar till konsumtion för att i framtiden säkra sitt samarbete med varumärket medan NA-KD uppmanar till denna konsumtion för att få den försäljningen som behövs för att de ska gå med vinst.

Hjørne påpekar även att den nya generationen tappar lätt tålamodet om materialet de tittar på inte känns relevant. Trots att Hjørne specifikt menar marknadsföringsmaterial tror vi även att han indikerar på nutidens snabba konsumtion med fast-fashion. När ett företag som NA-KD genererar denna mängd marknadsföringsinnehåll, så mycket som 27 sponsrade inlägg per dag (se bilaga 4), får konsumenterna känslan av stress som gör att dennes begär ökar. Det blir en känsla av gammalt och uråldrigt som gör att vi hela tiden känner behovet av att uppdatera vår garderob. När företag som NA-KD också producerar 3000 kampanjer med influencers varje månad där influenserna uppmanar konsumenterna till konsumtion genom citat som “Bli lika festfin som jag” suddas också modevärldens idé om säsongdrivna kollektioner ut. Det handlar alltså hela tiden om att enbart konsumera för konsumtionens skull, inte på grund av behov. Många konsumenter köper därför vissa produkter bara av den anledningen att de har fått rekommendationer av en sociala-medier-profil.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Młodkowska, 2019 s.7

¹⁵⁶ Ibid

Enligt både Vanhatapio och Hjørne var företagets idé från första början också att inte ha för lyxigt marknadsföringsinnehåll. NA-KD ville ha autentiska bilder som gör det lätt för konsumenterna att känna igen sig i vad som marknadsförs, vilket förhoppningsvis sedan leder till konsumtion. I och med att Instagram är en plattform där delar av vardagen delas, är det den bästa tänkbara plattformen för att framstå som mest autentisk. Precis som Ki och YU nämner ser konsumenter influencers som mer tillgängliga och trovärdiga än vanliga kändisar. Detta resulterar i att konsumenter anser att influencers kommunicerar mer autentiskt och pålitligt än liknande kommunikation från en traditionell kändis.¹⁵⁷ Som vi sett under insamlingen av materialet porträtteras influenserna i kläder från NA-KD i vardagliga situationer; i soffan hemma, på ett fik, ute och äter middag, en promenad och så vidare. Däremot måste det förstås att Instagram inte är samma plattform som den var år 2016 när NA-KD först kom ut på marknaden.

Levin förklarar hur konsumenter idag förväntar sig en mer avancerad annonsering än en selfie med en produktplacering.¹⁵⁸ Så trots den autenticitet som gör att det blir en igenkänningsfaktor måste också influencers leva upp till den förväntan konsumenten har. Om man tittar på vårt material är det många inlägg som visar en uppklädd människa där inga fel syns. Det blir en paradox då folk förväntar sig ett autentiskt innehåll med inga filter och samtidigt vill man se en perfekt värld som gör att man kommer närmare denna värld genom konsumtion. Vi hävdar att NA-KD är medvetna om denna paradox och uppmanar att det defekta ska se perfekt ut. Trots en strävan efter att inte ha några studiofotograferade bilder väljer varumärket ut de mest perfekta vardagsbilder som är tagna av influencers för att fortfarande få konsumenten att köpa en bättre identitet.

2.3.1 Effekten av NA-KD:s community i förhållande till konsumtionen

NA-KD har, i form av influencers, varumärket och konsumenter som alla möts och samverkar på Instagram, skapat en gemenskap där konsumtion är den sammanhållande länken mellan dessa tre. Influencers uppmanar sina följare, som sedan förvandlas till konsumenter, till att konsumera

¹⁵⁷Ki & Y-K, 2019, s.905

¹⁵⁸ Levin, 2020, s.49

de varor som dessa marknadsför för NA-KD. Det som sker här, är vad Bauman förklarar som konsumism. Konsumism är ett socialt arrangemang som är ett resultat av en omvandling av vardagliga och permanenta människors behov. Bauman poängterar att till skillnad från konsumtion, som är något som utförs av enskilda människor, är konsumism istället något som utförs av samhället.¹⁵⁹ Detta kan alltså förstås som något som genomsyrar hela samhället. Dock har NA-KD med hjälp av sin aggressiva marknadsföring där rabattkoder är grundpelaren byggt upp ett eget konsumistiskt samhälle på sina sociala plattformar. Bauman förklarar att konsumismen innebär en ständigt växande omfattning och intensitet hos individens begär, vilket resulterar i direkt användning och sedan snabb ersättning av produkter och föremål som konsumeras i tron om att dessa faktiskt ska tillfredsställa våra begär.¹⁶⁰ När NA-KD hela tiden erbjuder en extrem mängd produkter i samband med rabattkoder som ger upp till 30 eller 40 procent rabatt, innebär detta en ständig växande intensitet hos konsumenternas begär. Speciellt då dessa rabattkoder är vanligt förekommande, konsumenten behöver aldrig vänta på varken nya produkter eller nya rabattkoder. Som vi har sett i vårt material finns det minst 13 rabattkoder och som mest 27 rabattkoder per dag.

Begär fortsätter alltså att växa hos konsumenten, och möjligheten att stå emot dessa begär blir mindre och mindre när det finns så många möjligheter att konsumera och samtidigt spara pengar. Bauman menar att detta innebär att individens begär förvandlas till en yttre kraft som resulterar i att konsumtionssamhället sätts i rörelse, och hålls på rätt kurs som en form av mänsklig samhörighet, samtidigt som den fastställer specifika regler kring individens val och bettenden.¹⁶¹ Detta kan hjälpa oss att förstå vad som faktiskt händer på NA-KD:s Instagram. Konsumenterna känner sig som en del av något större, som en del av en gemenskap i form av mänsklig samhörighet som grundas i individens begär. Samtidigt sätter NA-KD regler kring vad som är trendigt, vad som konsumenterna bör köpa och hur och hur mycket de bör köpa, för att fortsätta vara en del av denna gemenskap. Konsumentens begär bemöts dels med att det är en relaterbar profil, en influencer, som uppmanar till konsumtion och dels med möjligheten att spara några kronor när köpet genomförs. Istället för att varumärket är den som uppmanar till konsumtion, är

¹⁵⁹ Bauman, 2008, s.36

¹⁶⁰ Bauman, 2008, s.39

¹⁶¹ Bauman, 2008, s.36

det i själva verket en influencer, som konsumenten i fråga själv har valt att följa. Om influencern både explicit rekommenderar en produkt, samtidigt som denne erbjuder en personlig rabattkod på allt mellan 10 och 40 procents rabatt, krävs det inte så mycket mer för att möta konsumentens begär.

Östberg poängterar att tack vare framväxten av sociala medier har kommunikationen mellan varumärken och konsumenter, samt mellan konsumenter och konsumenter, fått större betydelse.¹⁶² Denna kommunikation är av största vikt för NA-KD och deras sätt att marknadsföra sina produkter. Influencers har blivit en förlängd arm som fungerar som kommunikatörer för NA-KD. Influencers fungerar nämligen som en form av marknadsföring i sociala kanaler och detta är väldigt gynnsamt då konsumenter inte uppfattar detta som direkt reklam eller marknadsföring.¹⁶³ ¹⁶⁴ Influencers hjälper även till att skapa en gemenskap mellan konsumenter och varumärken. Östberg menar att dessa känslor av gemenskap leder till ett mer balanserat maktförhållande mellan företag och konsumenter.¹⁶⁵ Konsumenterna som lever i denna konsumistiska relation med NA-KD och influencers, känner alltså inte att de blir utnyttjade eller tvingade till att konsumera. De känner sig istället som en del av gemenskapen där de är lika värda och trendiga som influencers som uppmanar dem till att vara det. Detta blir extra tydligt gällande NA-KD då konsumenten dels inte uppfattar det varumärket gör som direkt reklam, men även då de uppfattar influencern som omtänksam som hjälper dem att spara pengar. Problemet här är att de flesta som utsätts för en influencers rabattkod inte hade tänkt konsumera från början, men gör det ändå då de vill efterlikna profilen. Konsumenten resonerar att de lika väl kan handla när det faktiskt finns en rabattkod som sänker kostnaden.

Konsumenter som lever i den konsumistiska bubblan som NA-KD hela tiden göder, uppfattar alltså knappt detta som reklam. Detta då NA-KD spelar konsumenternas irrationalitet genom att väcka konsumistiska känslor istället för att satsa på deras rationella och nyktra beräkningar.¹⁶⁶

¹⁶² Östberg, 2018, s.37

¹⁶³ Östberg, 2018, s.50

¹⁶⁴ Ibid

¹⁶⁵ Östberg, 2018, s.108

¹⁶⁶ Bauman, 2008, s.57.f

Vilket är grundpelaren i konsumismen. Dessa känslor väcks ytterligare när relaterbara profiler skriver texter som “Bli lika vårfin som jag” eller “Detta är klänningen du behöver i sommar” i samband med en personlig kod som utlovar 30 procent rabatt på köpet. Att rabattkoderna är personliga, det vill säga att de ofta består av profilens namn samt en siffra (exempelvis EMMA30), får konsumenten att ytterligare känna sig nära profilen och som en del av gemenskapen. Konsumenten upplever att “denna koden är bara för mig, och profilen delar den med mig” fast att det i själva verket finns upp mot 27 likadana rabattkoder, bara med olika namn, varje dag. Det NA-KD gör här är exceptionellt. Idag använder sig de flesta varumärkena av både influencers och rabattkoder men NA-KD har tagit detta till det extrema. Med allt från 13 till 27 användbara rabattkoder varje dag behöver konsumenterna i praktiken aldrig konsumera till fullpris. Det finns alltid nya produkter att köpa, och det finns alltid pengar att spara. Konsumenterna behöver inte ens vända sig till andra varumärken, då NA-KD i princip är det enda varumärket som lovar detta exakt hela tiden.

2.3.2 Löftet om lycka och den ensamma konsumtionen

Det kan alltså förstås som att NA-KD utlovar lycka, precis som Bauman förklarar. Paradoxen här är att den lyckan som ett konsumtionssamhälle utlovar, kommer aldrig att uppnås, då lyckan aldrig kan köpas.¹⁶⁷ Något som vi tydligt ser i det insamlade materialet samt i det Vanthaipo och Hjørne säger, det finns alltid en ny möjlighet att konsumera. Eftersom lyckan aldrig uppnås, så kommer också konsumenterna att fortsätta konsumera, i tron om att de nya varorna ska ge dem den lycka de söker. Detta då huvudattraktionen inom konsumismen, är det konstanta erbjudandet om en nystart, chansen att “födas på nytt.”¹⁶⁸ Bauman skriver att trots att hur falskt detta erbjudandet än kan uppfattas som, är detta ett sätt att omskapa självidentiteten med hjälp av marknadens strategier.¹⁶⁹ NA-KD lovar gång på gång en chans till nystart genom att konsumera deras varor. Återigen vill vi poängtera vikten av att till skillnad från andra varumärken, som också erbjuder nya varor hela tiden, erbjuder NA-KD detta i kombination med en rabattkod. Som materialet visar, är rabattkoden giltig på hela sortimentet och ibland också reavaror. Det betyder att konsumenter kan införskaffa sig de absolut senaste modet, och de kan konsumera mycket, då

¹⁶⁷ Bauman, 2008, s.55

¹⁶⁸ Bauman, 2008, s.59

¹⁶⁹ Ibid

det hela tiden finns en möjlighet att använda en rabattkod i samband med köpet. I vårt material kan vi tydligt se exempel på hur konceptet “födas på nytt” beskrivs vid ett flertal tillfällen. Influencers uppmanar att använda deras personliga rabattkod för att hitta “De bästa plaggen för våren” eller “Den snyggaste klänningen till festen.” Detta tolkar vi som uppmaningar att konsumenterna kan bli bättre och snyggare, genom att konsumera, vilket förstås som en möjlighet att födas på nytt.

En del av gemenskapen som NA-KD har skapat är möjligheten och kravet att själv bli en vara. Att skapa sig till och fortsätta vara en säljbar vara är den starkaste delen av konsumtionssamhället, även om det sällan uppfattas eller uttalas explicit.¹⁷⁰ Detta syns tydligt gällande influencers samt hur de marknadsför sig själva. Detta är varför marknadsföring med hjälp av influencers är så gynnsam, då influencers inte bara säljer produkterna, utan då de också säljer dessa ihop med sin egen livsstil. Att själv bli en vara är högst överlägset i en gemenskap som den NA-KD har skapat. Detta då tingen, det vill säga produkterna eller konsumtionsvanorna, är överlägsna allt annat i ett konsumtionssamhälle.¹⁷¹ Utmaningen är alltså att skapa sig själv till en vara. Att bara bli räcker inte, utan att skapa, är själva utmaningen.¹⁷² Här är konsumtionen huvudmekanismen för att detta ska vara genomförbart.¹⁷³ Genom att konsumenter konsumerar det influencers visar upp, kan de själva konsumera sig till samma tillstånd som profilerna besitter, nämligen en vara. Något som kan förstås i dubbel bemärkelse, dels för att konsumenterna vill efterlikna influencern och deras livsstil, dels då detta sker per automatik i ett konsumtionssamhälle. Konsumtion är därför även en ytterst ensam aktivitet, även om konsumtionen sker i grupp eller med sällskap av andra.¹⁷⁴

Trots denna gemenskap, denna konsumism, som NA-KD så tydligt har skapat, lämnas konsumenten i slutändan ändå ensam i sitt konsumerande. Vi menar alltså att NA-KD har skapat sitt eget konsumtionssamhälle i det större konsumtionssamhälle som vi alla lever i. De faktorer

¹⁷⁰ Bauman, 2008, s.67

¹⁷¹ Bauman, 2008, s.70

¹⁷² Bauman, 2008, s.68

¹⁷³ Bauman, 2008, s.73

¹⁷⁴ Bauman, 2008, s.89

som Bauman nämner krävs för ett välfungerande konsumtionssamhälle, återfinns i de material vi samlat in från NA-KD. Dels går det att se i samtliga insamlade inlägg där rabattkoder delas med konsumenter, men det kan även förstås från videomaterialet. Båda grundarna nämner gång på gång hur användandet av influencers enbart är för att öka försäljning, både explicit men även outtalat. Hjärne nämner ett flertal gånger att NA-KD spårar hur många konsumenter som har använt en specifik influencers rabattkod och att detta materialet används som grund för om företaget kommer att fortsätta arbeta med profilen eller inte.

Med andra ord säger NA-KD att det enda som spelar roll när det kommer till influencers är huruvida de ger upphov till köp eller inte. Detta trots att de under en lång tid under presentationen pratar om hur viktigt deras brand image är och att det är därför de använder sig av influencers. Hjärne nämner även att NA-KD inte specifikt bara jobbar tillsammans med influencer som har många följare, utan att de oftast samarbetar med så kallade micro-influencers. Hjärne säger att detta är på grund av att dessa bidrar till mer autentiskt material vilket är viktigt för NA-KD då de lägger stor vikt vid vilka profiler de arbetar med, det vill säga att profilerna ska stämma in med varumärkets brand image. Dock motsäger detta vad Hjärne senare pratar om, att de avslutar samarbeten med profiler som inte har bidragit till den nivå av konsumtion som NA-KD önskar. Med tanke på den enorma mängden rabattkoder som företaget via influencers delar ut dagligen, antar vi att varje rabattkod bör ge upphov till en ganska stor mängd köp för att detta ska vara lönsamt. Vidare, med tanke på de enorma försäljningssiffror som både Hjärne och Vanhatapio presenterar, måste detta betyda att influencer-samarbeten faktiskt ger upphov till ökad konsumtion. Vi vill även påpeka att detta är intervjuer för fem respektive tre år sedan och NA-KD verkar inte ha dragit ner på antalet influencer-samarbeten. Även detta pekar på att dessa samarbeten står för en stor del av företagets försäljning, då vi antar att NA-KD hade slutat använda sig av denna strategi om det inte var ekonomiskt lönsamt.

3. Avslutande diskussion och slutsatser

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur NA-KD använder rabattkoder som marknadsföring med hjälp av influencers på Instagram, för att sedan ta reda på vad detta innebär för den samtida konsumtionen av mode och kläder. För att undersöka detta har vi samlat in material från NA-KD som sedan har analyserats och studerats i relation till vårt teoretiska ramverk. För att konkretisera vårt syfte och för att tydligare kunna analysera fenomenet har vi formulerat tre forskningsfrågor.

3.1 Hur ser NA-KD:s marknadsföring och användning av rabattkoder ut på Instagram?

Både från det valda videomaterialet samt vårt insamlade material från Instagram har vi kunnat se att rabattkoder är en grundpelare i NA-KD:s marknadsföring. I videomaterialet förklarade båda medgrundarna hur influencermarknadsföring är en stor del av varumärket och nämner vid ett flertal tillfällen rabattkoder i relation till detta. Exempelvis så nämner både Hjärne och Vanhatapio att eftersom profilernas rabattkoder är personliga kan NA-KD enkelt undersöka hur många köp som genomförs med en specifik rabattkod. Om en influencers rabattkod inte har genererat tillräckligt antal köp så kommer samarbetet med den profilen att avslutas. NA-KD har alltså som mål att rabattkoderna ska generera så mycket konsumtion som möjligt och om detta inte görs är strategin inte ekonomiskt lönsam. Detta nämndes av Hjärne år 2018 och av Vanhatapio år 2020 och som vårt material från NA-KD:s Instagram visar, används rabattkoder i en väldigt stor utsträckning. Vi drar alltså att rabattkoder resulterar i ekonomisk lönsamhet för företaget och att det till viss mån innebär ökad konsumtion. Vårt insamlade material visar att det finns dagar där de delas så mycket som 27 olika rabattkoder. Det innebär att ett stort antal konsumenter kan konsumera och samtidigt spara pengar. Å andra sidan, eftersom att NA-KD fortsätter att dela rabattkoder, betyder det att trots att konsumenter kan få rabatt på totalpriset, ökar ändå konsumtionen i så stor utsträckning att det fortfarande är lönsamt för företaget. Precis som Levin säger utvecklar varumärken idag kampanjer som ger en ökad vinning för båda parterna, det vill säga NA-KD och influencers.¹⁷⁵ Det görs i syfte för att ge konsumenterna något

¹⁷⁵ Levin, 2020, s.49

mer än bara en selfie med produktplacering. NA-KD vet om att det ger dem vinning då influencers har en publiceringskraft större än de stora medieföretagen.¹⁷⁶

Vi har alltså kunnat se att NA-KD:s användning av rabattkoder på Instagram är väldigt utbrett och vanligt förekommande. Under den tidsperiod som vi undersökte fann vi hela 286 antal rabattkoder under två veckor, vilket innebär ett medelvärde på 20 rabattkoder per dag. Som mest delades 27 rabattkoder på en och samma dag, och som minst delades 13 rabattkoder på en och samma dag. Rabattkoder är alltså något som NA-KD jobbar mycket med. Nästan alla samarbeten som görs ihop med en influencer innebär att denne också delar en rabattkod. Vi har även kunnat se att alla influencers som delade en rabattkod delade en personlig, specifik rabattkod. Under denna period så delade profilerna oftast en rabattkod som gav 30% rabatt till nya kunder, och samma kod gav 15% för återkommande kunder. Å andra sidan uppmanade ett flertal profiler sina följare att skapa ett nytt konto med en ny mailadress, för att ändå kunna erhålla 30% rabatt på köpet. Vissa profiler skrev då även "Så att du kan köpa ännu mer och spara ännu mer pengar." Något som kan förstås som direkt uppmaning till konsumtion. Vidare delade alla flera bilder med produkter från NA-KD i samband med en rabattkod. Många profiler skrev även en tillhörande bildtext med uppmaningar av olika slag. Exempelvis "Med denna rabattkod kan du handla de snyggaste plaggen i vår." Vidare poängterade även många att koden bara var giltig i 48 timmar och uppmanade följarna till att "Skynda sig." Detta skapar en stress hos konsumenterna att handla fort, annars kan man inte ta del av den givna rabattkoden. Detta bidrar i sin tur till att konsumenter gör spontana köp som inte var tanken från första början bara för att rabattkoden finns där. Detta bidrar till en ökad konsumtion i den meningen att man köper på sig saker när behovet egentligen inte finns där.

3.2 Hur reagerar konsumenterna på influencers delning av rabattkoder på Instagram?

NA-KD använder sig av influencers för att överföra sin brand image till konsumenterna då konsumenterna hela tiden ska fungera som en spegelbild till varumärkets personlighet.¹⁷⁷ Hjärne menar att en viktig del för företaget är att konsumenterna förstår varumärket vilket förstås genom

¹⁷⁶ Levin, 2020, s.17

¹⁷⁷ Östberg, 2018, s.35

influencersamarbeten. Det är därför inte en slump att NA-KD hellre väljer att samarbeta med microinfluencers snarare än influencers med ett stort antal följare då varumärket vill spegla en bild av autencitet. Således är NA-KD:s val av influencers en marknadsföringsstrategi för att väcka konsumenternas igenkänningsfaktor. Som Östberg nämnde skapar varumärket en brand identity, vilket skapar en brand image av att vem som helst kan vara NA-KD:s identitet, eftersom en mikroinfluencer kan spegla vem som helst.¹⁷⁸ Med detta erkännande har influencers en betydande inverkan på konsumenter och deras konsumtion, vilket NA-KD är väl medvetna om. Varumärkets försäljning hade inte varit lika framgångsrik om strategierna bakom varumärkets brand identity och brand image tillsammans med influencers inte hade funnits. Så NA-KD har alltså skapat en bild över hur deras kunder ser ut och hur de vill vara. Denna tydliga bild överförs sedan till konsumenterna. Konsumenter konsumerar antingen för att behålla den identitet de redan har skapat med hjälp av produkter eller för att försöka uppnå en åtråvärd identitet som de ännu inte besitter. I detta avseende leder igenkänningsfaktorn också till osäkerhet, vilket ökar konsumtionen. Genom denna konsumtion känner sig konsumenten marginaliserad och förvrängd. Det finns alltså en ständigt sträva efter något bättre, men också att anpassa sig.

Utifrån vårt valda material har vi analyserat vad detta innebär för konsumenter med hjälp av Baumans konsumtionskulturteori. Konsumenter i det moderna konsumtionssamhället blir ständigt matade med information och blir både avbrutna och störda av varumärken som frekvent letar efter deras uppmärksamhet. Det är alltså inget ovanligt förekommande på den aktuella marknaden. Dock har vi, utifrån vårt material, kunnat se hur NA-KD:s konsumenter inte bara ständigt blir matade med reklam, utan också med tillhörande rabattkoder. Det vill säga att NA-KD bemöter sina konsumenter och deras begär med enorm aggressivitet. Bauman förklarar att det som delvis påverkar vårt ständiga behov av konsumtion är det faktum att vi lever i ett samhälle med överskott på information. Det ständiga överskottet på information är något som vi tydligt har kunnat detektera i vårt material. Det insamlade materialet visar på att upp till så mycket som 27 rabattkoder delas på en och samma dag, något som är ett tydligt tecken på överskottsinformation. NA-KD:s konsumenter blir inte bara ständigt matade med nya produkter och varor, utan även en rabattkod som underlättar konsumtionen av dessa. Utifrån vårt material

¹⁷⁸ Östberg, 2018, s.36

drar vi slutsatsen att den enorma mängd rabattkoder som NA-KD delar med sig av faktiskt innebär att deras konsumenter kan och vill konsumera mer.

Bauman förklarar även att mode har en betydande roll i konsumtionssamhället och det är lätt att strukturera och se de problem som konsumtionen för med sig i modets värld. Mode handlar till stor del om att ligga före och att fortsätta att ligga före. NA-KD erbjuder både ständigt nya produkter samt ett tillvägagångssätt som möjliggör för konsumenter att de kan handla mer och spendera mindre. NA-KD poängterar och stressar därför sina konsumenter gällande vikten av att ligga före. Bauman nämner att konsumtionssamhället ofta ropar till konsumenterna att “Det inte finns någon tid att förlora” när det kommer till konsumtion och att ligga före. Många av de delade rabattkoderna vi samlade in hade tillhörande text som lydde något i stil med “Koden är bara giltig i 48 h, skynda att införskaffa er de senaste trenderna.” Här uppmanar alltså NA-KD explicit att det inte finns någon tid att förlora, att de bör konsumera direkt. Eftersom att detta även görs i samband med en rabattkod hävdar vi att NA-KD har tagit det som konsumtionssamhället innebär till det extrema. De erbjuder en rabattkod som gör att du kan spara upp mot 30% på ditt köp, men bara om du handlar nu direkt. Nästa vecka kommer det en liknande uppmaning, med ny rabattkod och nya produkter.

3.3 Vad innebär NA-KD:s implementering av rabattkoder som marknadsföring på Instagram för den samtida konsumtionen?

Bauman förklarar tydligt att konsumenter inte längre blir besvikna över produkters korta livslängd, utan blir istället mer eller mindre lättade över detta, då det ger möjlighet till fortsatt konsumtion. Detta då konsumenter hela tiden blir besvikna över produkter som lovade men som inte lyckades ge tillfredsställelse, vilket resulterar i att andra konsumistiska begär stimuleras fram.¹⁷⁹ Detta är vad som sker i samband med NA-KD:s implementering av rabattkoder som deras främsta marknadsföring. Eftersom konsumtionen av produkter ligger så nära till hands, dels på grund av influencers men dels på grund av möjligheten att spara pengar, så tänker inte konsumenten igenom deras konsumtionsval. När dessa köp sedan inte tillfredsställer konsumentens behov så stimuleras nya behov och begär fram. Eftersom det då alltid finns en ny

¹⁷⁹ Bauman, 2008, s.58

rabattkod att använda samt nya produkter att konsumera, bidrar detta till att konsumtionen för NA-KD:s konsumenter blir extremt lättillgänglig. Utifrån Baumans teori om konsumenters begär och produkters korta livslängd, i samband med hur NA-KD använder sig av rabattkoder, ger rabattkoder alltså upphov till ökad konsumtion. Bauman förklarar även att ett konsumtionssamhälle likt detta, hela tiden måste ha ett högt antal "dödsfall", det vill säga krossade förväntningar. Vidare, så länge möjligheten till ny konsumtion finns lättillgängligt för konsumenten, innebär detta att konsumtionen ökar.¹⁸⁰ Det här går att urskilja i NA-KD:s marknadsföring med rabattkoder. När konsumenterna tröttnar på produkterna erbjuder inte bara NA-KD snabb handling online, utan även en rabattkod, vilket innebär att köpprocessen kortas ned och ökar chanserna för att konsumenten faktiskt konsumerar något nytt. Detta blir även extra tydligt när vi studerar de inlägg som profilerna delar, där de flesta hänvisar till sina Instagram-stories där det finns direktlänkar till produkterna som visas upp. När konsumenten alltså tröttnar på tidigare köp, behöver denne endast gå in på Instagram för att se rekommendationer på nya produkter och inte minst direktlänkar till dessa, samt en tillhörande rabattkod. NA-KD kortar ner resan från att produkten slängs till att man konsumerar något nytt. Konsumenten behöver inte ens gå in på nätet och leta sig fram till varumärkets webbplats, utan kan istället shoppa direkt via applikationen Instagram. Återigen vill vi här även poängtera att dessa rabattkoder oftast delas med en tidsbegränsning, som även detta påskyndar köpprocessen hos konsumenten.

3.4 Sammanfattande del

Utifrån den fallstudie som gjorts har vårt material visat att rabattkoder är ett fundament för NA-KD:s marknadsföring. Vårt insamlade material visar att det finns dagar där det delas så mycket som 27 olika rabattkoder. Under de två veckorna som material samlades in fann vi sammanlagt 286 stycken rabattkoder. Vi har även kunnat visa att NA-KD kräver en ökad ekonomisk lönsamhet utifrån samarbetet mellan influencern. Vi drar slutsatsen att det krävs en ökad konsumtion för att detta ska bli möjligt. NA-KD:s krav på ökad ekonomisk lönsamhet innebär att influencers kommer att uppmuntra sina följare till att handla så snart som möjligt då denne vill behålla samarbetet. Här drar vi slutsatsen att detta bidrar till att konsumenter gör

¹⁸⁰ Bauman, 2008, s.58

spontana köp som inte var tanken från första början bara för att rabattkoden finns. Således bidrar det till en ökad konsumtion i den meningen att man köper på sig saker när behovet egentligen inte existerar. Fortsättningsvis använder sig NA-KD av influencers för att överföra sin brand image till konsumenterna då konsumenterna hela tiden ska fungera som en spegelbild till varumärkets personlighet. Vi menar att NA-KD har skapat en bild över hur deras kunder ser ut och hur de vill vara. Denna tydliga bild överförs sedan till konsumenterna. Konsumenterna konsumerar antingen för att behålla den identitet de redan har skapat med hjälp av produkter eller för att försöka uppnå en åtråvärd identitet som de ännu inte besitter. I detta avseende menar vi att genom denna konsumtion känner sig konsumenten marginaliserad och förvrängd. Det finns alltså en ständigt sträva efter något bättre. Avslutningsvis hävdar vi att den ständiga närvaron av influencers och rabattkoder på Instagram också lett till att konsumenter inte längre blir besvikna över produktens korta livslängd, utan blir istället lättade, då det ger möjlighet till fortsatt konsumtion. När köp inte tillfredsställer konsumentens behov så stimuleras nya behov och begär fram. Eftersom det alltid finns en ny rabattkod att använda samt nya produkter att konsumera, bidrar detta till att konsumtionen för NA-KD:s konsumenter blir extremt lättillgänglig.

3.2 Förslag till vidare forskning

Denna studie har studerat hur NA-KD använder sig av rabattkoder samt hur det påverkar den samtida konsumtionen, utifrån teoretiska utgångspunkter. För vidare forskning skulle det vara intressant att hålla intervjuer med personer som ofta konsumerar NA-KD:s produkter. Vi föreslår semistrukturerade intervjuer, som ger konsumenterna möjlighet att uttrycka sina tankar och åsikter om hur ett varumärke påverkar deras konsumtion. Detta inkluderar vad de gillar eller ogillar med varumärket, hur varumärket påverkar deras köpbeslut och hur det står sig i jämförelse med konkurrerande varumärken. Semistrukturerade intervjuer är en forskningsmetod som går ut på att ställa öppna frågor på ett flexibelt och låtsamt tillvägagångssätt. De tillåter intervjuaren att utforska ett visst ämne eller en fråga på djupet samtidigt som de ger en viss struktur åt samtalet. Semistrukturerade intervjuer möjliggör ett personligt förhållningssätt till datainsamling. Intervjuaren kan skraddarsy frågorna efter intervjupersonens erfarenheter och perspektiv, vilket gör det lättare att samla in data som är relevanta och insiktsfulla. Detta tillvägagångssätt kan även vara en mer engagerande och interaktiv upplevelse för intervjupersonen. Eftersom dessa intervjuer är som en form av konversation, kan det vara mer

troligt att intervjupersonen känner sig bekväm med att dela med sig av sina tankar och erfarenheter, vilket leder till mer uppriktiga och ärliga svar. Att genomföra detta skulle därför ge en större insikt i hur konsumenter faktiskt upplever NA-KD:s användning av rabattkoder och hur detta påverkar deras konsumtionsvaror.

Att intervjua influencers kan även ge värdefulla insikter om konsumentens motiv och beteenden. Det vore intressant att undersöka om dessa profiler känner delaktighet eller ansvar över vad deras handlingar kan ge upphov till. Influencers är på många sätt en mellanhand mellan varumärke och konsument och gör egentligen bara sitt jobb. Dock benämner dessa sig själva som just influerare, eller påverkare, och därför vore det gynnsamt för vidare forskning att undersöka hur influencers själva ställer sig till detta problem.

Vidare skulle det vara intressant att genomföra en sorts paneldiskussion med de olika parterna som är en del av fenomenet. Paneldiskussioner kan vara en mycket användbar metod eftersom de ger en möjlighet för flera experter eller intressenter att dela sina perspektiv och insikter om ett visst ämne. Detta kan leda till en mer heltäckande förståelse av ämnet, samt ge ett forum för debatt och diskussion. Dessutom kan paneldiskussioner hjälpa till att identifiera kunskapsluckor och områden för vidare forskning, samt lyfta fram olika synpunkter och potentiella lösningar på komplexa frågor. Sammantaget kan en paneldiskussion vara ett värdefullt verktyg för att få insikter och generera idéer i en samarbetande och interaktiv miljö.

4. Referenser

4.1 Litteratur

Bauman, Zygmunt. *Konsumtionsliv*, Göteborg: Daidalos AB, 2008.

Bryman, Alan. *Quantity and Quality in Social Research*, Taylor & Francis Group, 1988.

Bu, Yi a, Parkinson, Joy b & Thaichon, Park, “Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention” i *Journal of Retailing and Consumer Services* , vol 66, Australia: Elsevier Ltd, 2022.

Jenss, Heike. *Mixed Methods i Fashion Studies Research Methods, Sites and Practices*, Breward, Christopher och Eicher, Joanne B. England: Bloomsbury Academic, 2016.

Johansson, Rolf. *Ett bra fall är ett steg framåt. Om fallstudier, historiska studier och historiska fallstudier*. Nordic Journal of Architectural Research, vol 13, 2000.

Ki C-W. 'C'. & Kim, Y-K, *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic*. [Elektronisk]. *Psychology & Marketing*, vol. 36(10), ss. 905-922, 2019.

Kozinets, Robert. *Netnography redefined*. SAGE Publications Ltd, 2nd edition, 2015.

Levin, Aron, *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*, Stockholm: Apress, 2020.

Marwick, A. E., “Luxury Selfies in the Attention Economy.” *Public Culture*, 27, 2015.

Młodkowska, B, Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. [Elektronisk]. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, vol. 15(9), ss. 4-13, 2019.

S. Venus Jin & Ryu Ehri, "I'll buy what she's #wearing, i The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce" i *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 55, 2020,

Woods, S. #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. Knoxville: University of Tennessee. University of Tennessee Honors Thesis Projects, 2016.

Östberg, Jacob, *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*; Lund: Studentlitteratur, 2018.

4.1 Elektroniska källor

Adam Hayes, "Fast Fashion Explained and How It Impacts Retail Manufacturing," *Investopedia*. 2022. <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> (Hämtad 2023-04-18)

ArticStartup "The NA-KD Story | Jarno Vanhatapio, NA-KD", *ArticStartup*, 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=O3-aoI6ThC4> (Hämtad 2023-04-02)

NA-KD, "Sustainability Report" 2021 NA-KD, *NA-KD*. 2021 <https://www.na-kd.com/siteassets/campaigns/2022/sustainability> (Hämtad 2023-04-19)

Naturvårdsverket "Så påverkar konsumtionen i Sverige" *Naturvårdsverket*. 2019. <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil> (Hämtad 2023-04-18)

Panorama Berlin, "Retail Solutions Keynote: The NA-KD Story," *Panorama Berlin*, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=P0IoaGIFI7w> (Hämtad 2023-04-02)

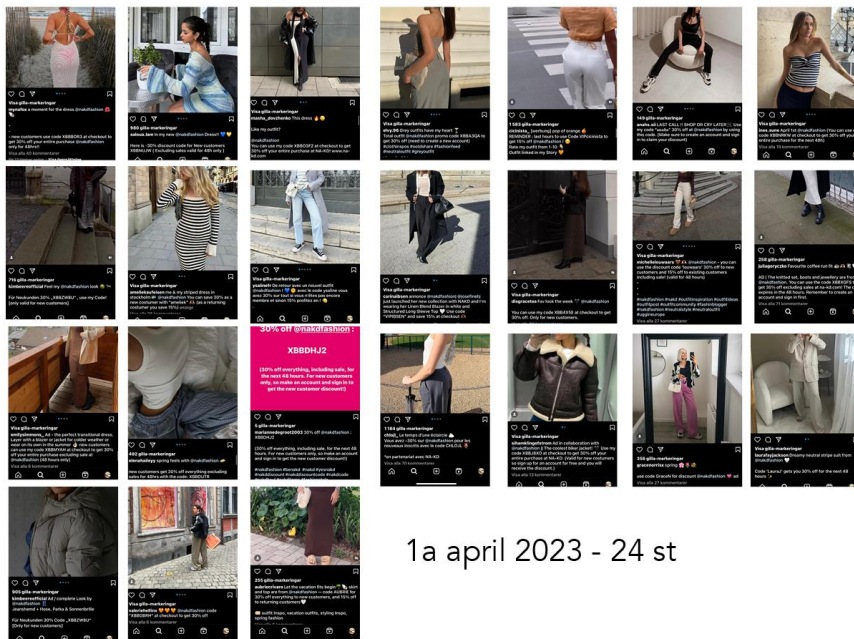
Statista. "Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025". Statista, 2023, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (Hämtad 2023-04-25)

5. Bilagor

5. 1 Bildmaterial

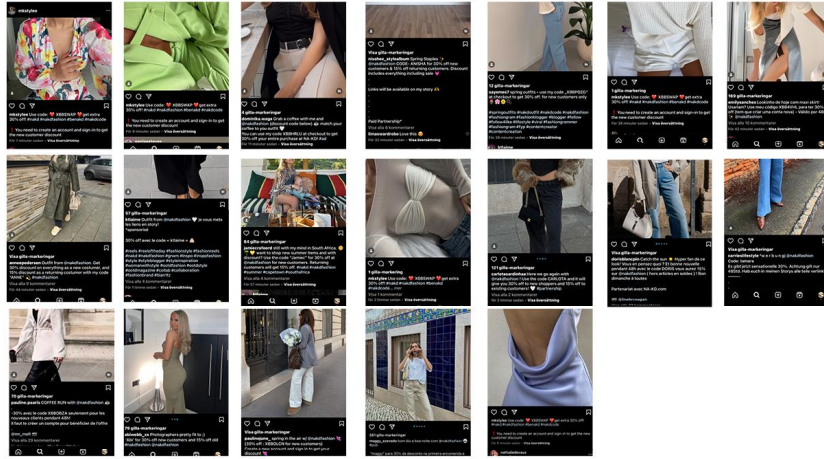
Fullständigt material från Instagram i större upplösning:

<https://drive.google.com/file/d/1YeBTZSk9UQJrkBq-NVKdAZq-N8hGIAT3/view?usp=sharing>



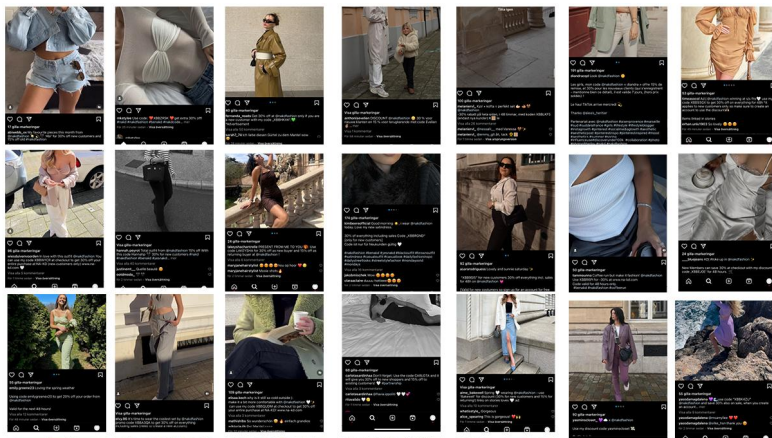
1a april 2023 - 24 st

Bilaga 1:



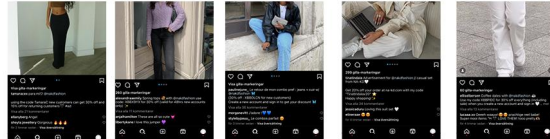
2a april 2023 - 19 st

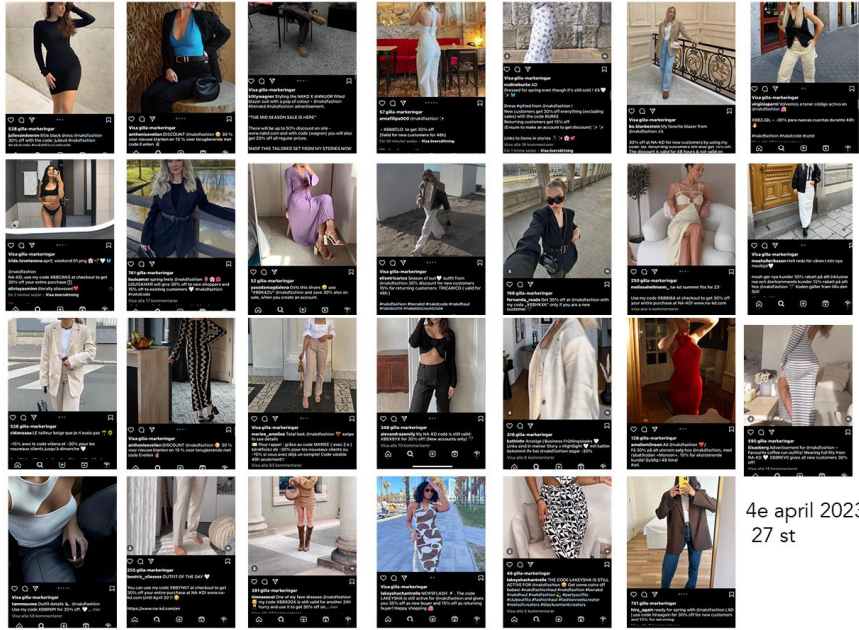
Bilaga 2:



3e april 2023 - 26 st

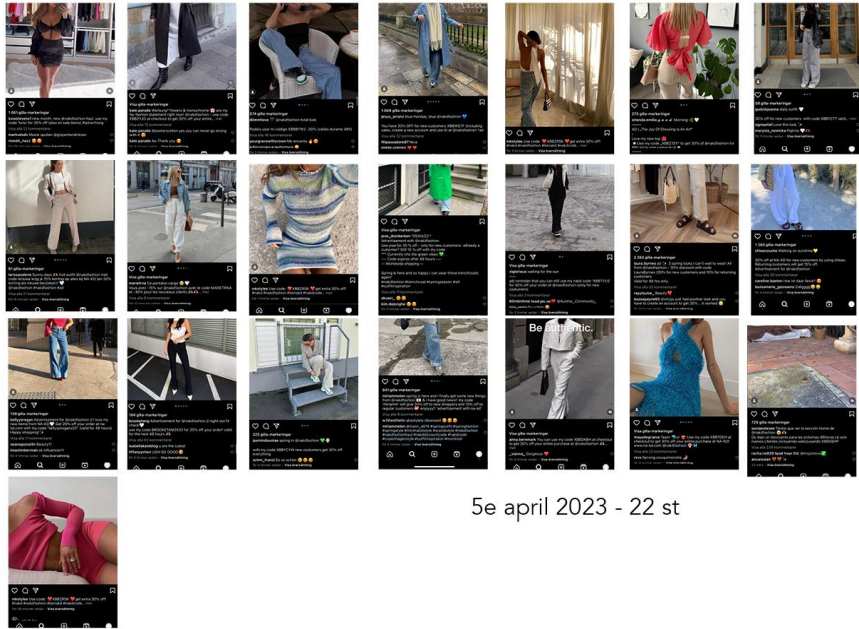
Bilaga 3:





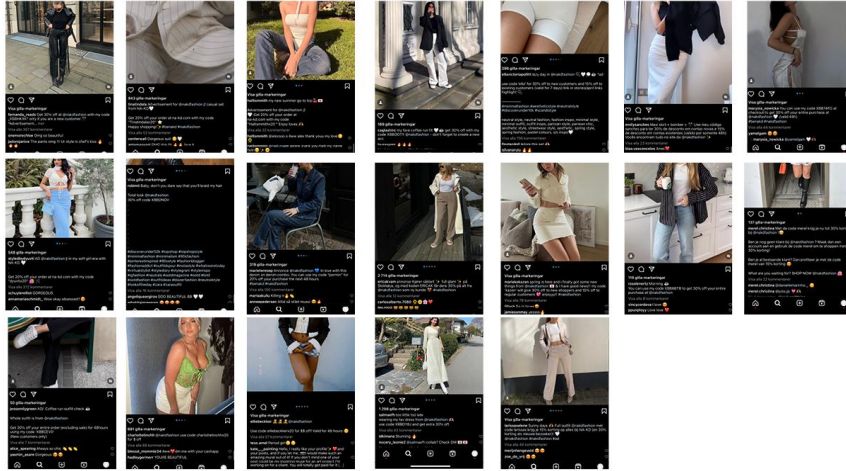
4e april 2023 -
27 st

Bilaga 4:



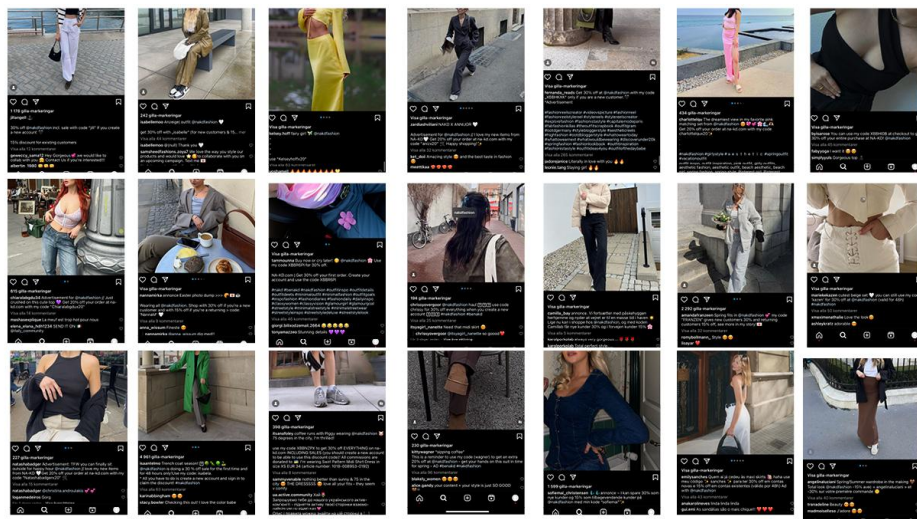
5e april 2023 - 22 st

Bilaga 5:



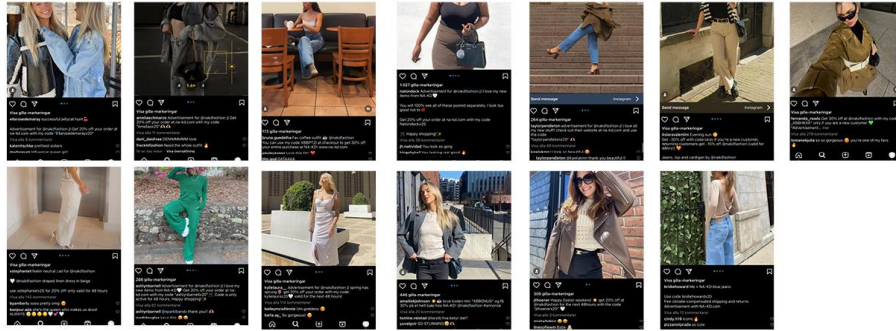
6e april 2023 -19 st

Bilaga 6:



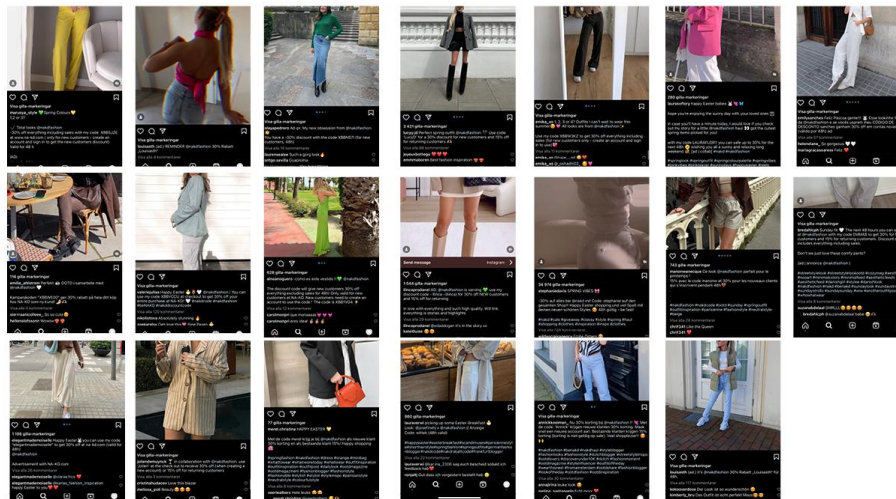
7e april 2023 - 21 st

Bilaga 7:



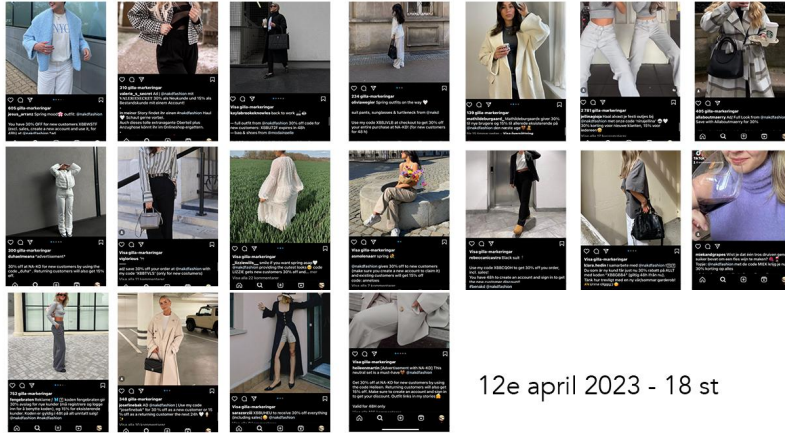
8e april 2023 - 13 st

Bilaga 8:

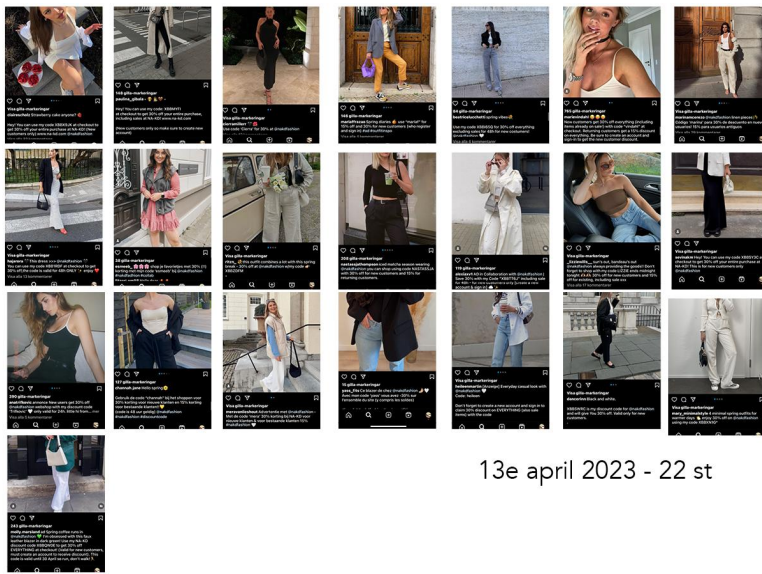


9e april 2023 - 20 st

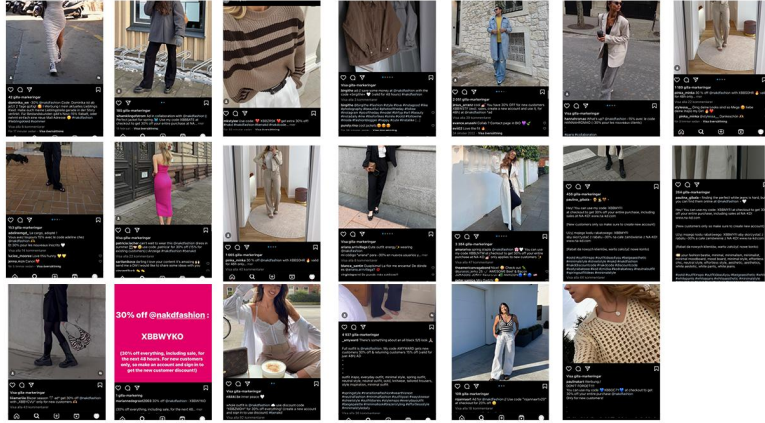
Bilaga 9:



Bilaga 12:



Bilaga 13:



14e april 2023 - 20 st

Bilaga 14:

5.2 Videomaterial

Bilaga 15: Magnus Hjörne - <https://www.youtube.com/watch?v=P0IoaGIFI7w>

Bilaga 16: Jarno Vanhatapio - <https://www.youtube.com/watch?v=O3-aoI6ThC4>