

Kurskod: SKDK11  
Termin: Vårterminen 2024  
Handledare: Cecilia Cassinger  
Examinator: Nils Holmberg

## **Finns det en så finns det flera - en mångfacetterad eller temporär identitet?**

En kvalitativ narrativ analys av hur varumärkesidentitet  
återspeglas i digitala kanaler

**HANNA AHLBERG & MOA HOLMKVIST**

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen

Antal tecken, inklusive blanksteg: 95 500



## *Ett stort tack*

*Vi önskar tacka vår handledare Cecilia Cassinger, som med sitt engagemang, visa ord, kompetens och vägledning varit till ovärderlig hjälp för vårt arbete. Vi vill uttrycka vår största tacksamhet för dina kloka insikter och uppmuntrande support.*

*Dessutom vill vi uppmärksamma på att båda författare har bidragit till lika stor del i examensarbetets utförande.*

*Hanna Ahlberg & Moa Holmkvist  
20 maj 2024*



# Abstract

---

The dynamics of brand communication towards various target audiences and its impact on corporate identity via digital media, form a central aspect of contemporary communication strategies. Companies face the challenge of maintaining a consistent brand identity while adapting to shifting preferences and behaviors of different market segments. This study examines how the global fashion company H&M expresses its identity on different digital media platforms, and in relation to campaigns for design collaborations. Using narrative analysis as methodology and transmedia storytelling as theoretical framework, this research challenges prior studies that advocate for a single, cohesive brand identity. Specifically, this study analyzes whether H&M conveys multiple identities across different digital mediums through their collaboration with Rabanne.

The findings reveal that H&M presents a distinct identity on their website, which differs from the identities projected through their digital channels such as TikTok, Youtube and Instagram. The study demonstrates that the marketing of the Rabanne collaboration showcases varied identities on these platforms, diverging from H&M:s usual branding strategies. This research suggests that H&M might adopt a temporary identity, akin to Goffman's concept of self-representation and role-playing in relation to the Rabanne collaboration, rather than maintaining multiple constant, cohesive identities. This temporary identity is thought to aid H&M in appealing to specific target groups through a more glamorous and exclusive image, distinct from their standard identity. The variations in identity are further influenced by the unique characteristics and audiences expectations of each digital medium.

In conclusion, this study highlights a significant discrepancy between the identity H&M portrays on their website and the identities revealed through their digital marketing efforts on different platforms for the Rabanne Collaboration. The narrative analysis combined with transmedia storytelling underscores the importance of understanding how brands can navigate and manage identity/identities across multiple digital mediums to effectively engage different audiences.

Keywords: *Brand identity, transmedia storytelling, digital media, H&M, temporary identity*

# Sammanfattning

---

Dynamiken i varumärkeskommunikationen gentemot olika målgrupper, samt dess inverkan på företagsidentitet genom digitala medier utgör en central aspekt av samtida kommunikationsstrategier. Företag står inför utmaningen att upprätthålla en konsekvent varumärkesidentitet samtidigt som de måste anpassa sig till skiftande preferenser och beteenden hos olika marknadssegment. Denna studie undersöker hur det globala modeföretaget H&M uttrycker sin identitet på olika digitala medieplattformar och i relation till kampanjer för designsamarbeten. Genom att använda narrativ analysmetod och transmedia storytelling som teoretiskt ramverk, utmanar studien tidigare forskning som förespråkar en enda, sammanhållen och konsekvent varumärkesidentitet. Specifikt analyserar studien om H&M förmedlar flera identiteter över olika medier genom designsamarbetet med Rabanne.

Resultaten avslöjar att H&M presenterar en distinkt identitet på sin webbplats, som skiljer sig från identiteterna som projiceras genom deras digitala kanaler, som TikTok, Youtube och Instagram. Studien visar att marknadsföringen och kommunikationen av Rabanne-samarbetet visar upp olika identiteter på de olika plattformarna, som avviker från H&M:s vanliga kommunikationsstrategier. Denna forskning tyder på att H&M kan anta en tillfällig identitet, som liknar Goffmans koncept med självrepresentation och rollspel i relation till Rabanne-samarbetet, snarare än att upprätthålla flera relaterade identiteter. Denna tillfälliga identitet tros hjälpa H&M att tilltala specifika målgrupper genom en mer glamorös och exklusiv bild av varumärket, skild från deras vanliga identitet. Variationerna i identitet påverkas ytterligare av de unika egenskaperna och publikens förväntningar på respektive digitalt medium.

Sammanfattningsvis belyser denna studie en betydande diskrepans mellan identiteten H&M porträtterar på deras webbplats och de identiteter som framträder genom kommunikationsinsatser på olika plattformar, i relation till Rabanne kollektionen. Den narrativa analysen tillsammans med transmedia storytelling understryker vikten av att förstå hur varumärken kan navigera och hantera identitet/identiteter över flera digitala medier för att effektivt engagera olika målgrupper.

Nyckelord: *varumärkesidentitet, transmedia storytelling, digitala medier, H&M, temporär identitet*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemformulering.....	6
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	8
1.4 Avgränsningar.....	9
<b>2. Tidigare forskning.....</b>	<b>9</b>
2.1 VCI.....	10
2.2 Varumärkesidentitet.....	11
2.3 Varumärkesidentitetssystem.....	13
2.4 Kapferers identitetsprisma.....	14
2.5 The AC <sup>2</sup> ID Test framework.....	15
2.6 Sammanfattning tidigare forskning.....	17
<b>3. Teori.....</b>	<b>18</b>
3.1 Transmedia storytelling.....	18
3.2 Berättande.....	20
<b>4. Metod.....</b>	<b>22</b>
4.1 Vetenskaplig utgångspunkt.....	22
4.2 Material och urval.....	22
4.2.1 Urval medier.....	23
4.2.1.1. Hemsida.....	24
4.2.1.2 Instagram.....	24
4.2.1.3 Youtube.....	24
4.2.1.4 Tiktok.....	24
4.3 Analysmetod.....	25
4.4 Reflektion kring metod.....	26
<b>5. Analys.....</b>	<b>28</b>
5.1 H&M som en inkluderande ledare inom mode.....	28
5.1.1 Den inkluderande ledarens grundpelare.....	29
5.1.1.1 Vår historia.....	30
5.1.1.2 Efterleva våra värderingar.....	32
5.1.1.3 Inkludering och mångfald.....	34
5.1.2 Summering av hemsidans narrativ, budskap och identitet.....	35
5.2 H&M som den mystiska förändraren och förnyaren.....	35
5.3 H&M som festens mittpunkt.....	38
5.4 H&M som innovativa trendsättare.....	42
5.5 Jämförelse H&M:s hemsida (strategiska identitet) och sociala kanaler (kommunicerade identitet).....	44

5.5.1 En mångfacetterad identitet, eller flera?.....	46
<b>6. Diskussion.....</b>	<b>49</b>
<b>7. Slutsats.....</b>	<b>52</b>
7.1 Framtida forskning.....	53
<b>8. Referenslista.....</b>	<b>54</b>
<b>9. Bilagor.....</b>	<b>59</b>
9.1 Our values - hemsida.....	59
9.2 Youtubevideo.....	60
9.3 TikTok.....	63
9.4 Instagram.....	64

# 1. Introduktion

---

*I detta avsnitt presenteras bakgrunden till forskningen samt problemformuleringen. Även studiens syfte och frågeställning presenteras. Slutligen framförs studiens avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Varumärkesidentitet och målgruppsinriktad kommunikation utgör grunden i många strategier i dagens kommunikationslandskap, där företag strävar efter att skapa och främja starka varumärken som attraherar och engagerar olika kundsegment. En viktig fråga som debatteras inom strategisk kommunikation är huruvida ett varumärke kan ha flera identiteter och hur hanteringen av dessa potentiellt påverkar företagets förmåga att effektivt nå målgrupper.

Varumärkesidentitet kan definieras som den unika uppfattning omgivningen har om ett varumärke, och bygger på dess värderingar, personlighet samt positionering på marknaden. Traditionellt sett har ett starkt varumärke förknippats med en enhetlig identitet som konsekvent kommuniceras till en bred målgrupp. Dock har förändringar i konsumentbeteenden och teknologiska framsteg drivit fram nya frågor gällande varumärkesidentitetens flexibilitet och förmåga att anpassa sig.

Idag eftersträvar företag att anpassa sin varumärkeskommunikation för att tilltala olika målgrupper med olika preferenser. Detta gör att fokus delvis skiftar från en universell varumärkesidentitet till en mer differentierad och målinriktad strategi för att maximera engagemang och lojalitet bland konsumenterna, där användandet av olika medier är en stor del av förändringen. Med detta utvecklas en problematik gällande hur varumärken ska navigera och positionera sig på digitala kanaler och hur deras identitet kommuniceras i medier.

## 1.2 Problemformulering

Att utforska varumärkeskommunikationens dynamik gentemot olika målgrupper och dess inverkan på företags identitet utgör en central aspekt av dagens marknadsföringsstrategier. I dagens medielandskap möter företag utmaningen av att balansera behovet av att behålla en

konsekvent varumärkesidentitet samtidigt som de anpassar sig till skiftande preferenser och beteenden hos olika målgrupper.

En av de mest väsentliga frågorna som uppkommer är hur företag kan skapa samt förvalta en kommunikationsstrategi som tilltalar och engagerar olika målgrupper samtidigt som den stärker företagets identitet och värderingar. Genom att anpassa varumärkeskommunikationen till olika segment av marknaden kan företag skapa en starkare och mer djupgående relation med konsumenter. Balansgången med att vara konsekvent samt att anpassa sig till en mångfald av målgrupper kan vara avgörande för företags varumärkeslojalitet och långsiktiga framgång på marknaden.

Samtidigt kan det bli problematiskt för ett företag med flera identiteter, särskilt om identiteterna strider mot varandra. Exempelvis kan det uppstå förvirring bland konsumenter, speciellt om det företaget står för inte framgår likvärdigt och tydligt i kommunikationen till de olika målgrupperna. Detta kan även bidra till bristande trovärdighet, då företaget kan framstå som inkonsekvent och opportunistiskt. Varumärkeskommunikation och varumärkesidentitet utgör en integrerad och vital aspekt av samhällets dynamik, och dess roll sträcker sig bortom enbart marknadsföringens och kommunikationens gränser. Att förstå huruvida varumärken kan ha flera identiteter och rikta dessa till olika målgrupper är essentiellt för att förstå hur kulturella och sociala strukturer reproduceras och förändras över tid. En djupgående analys av varumärkets identiteter bidrar till kunskap om hur varumärkens olika målgrupper kan stratifiera samhällets målgrupper och agera som vägledare för olika livsstilar, vilket i sin tur kan vara otroligt viktigt för att bidra med förståelse om samhällets funktion.

I en allt mer globaliserad och digitaliserad värld blir frågor kring kulturell mångfald, anpassning och hållbarhet centralt för att nå och kommunicera med olika målgrupper. Senaste årens digitalisering har även inneburit utveckling i medielandskapet, där flertalet olika medier utvecklats och därmed blir något företagen behöver anpassa sig till. Olika medier innebär olika format och sätt att kommunicera sitt varumärke, samt har olika huvudsakliga målgrupper. Det innebär att man genom användandet av olika medier generellt även riktar sig till olika målgrupper.

Emellertid finns det idag väldigt begränsad forskning som kopplar samman mediesering av varumärken. Forskningen fokuserar främst på effekter och påverkan av varumärkning i stort, men missar mediernas påverkan

Genom att problematisera dessa frågan om varumärkesidentitet kan vi nå en djupare förståelse för hur företag navigerar komplexiteten av varumärkeskommunikation till olika målgrupper, och hur kommunikationen kan optimeras för att stärka företagets identitet(er) på marknaden.

### 1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna kvalitativa studie är att utforska hur varumärken genom olika medier kan bibehålla och uttrycka identitet för att rikta sig till olika målgrupper. Genom att undersöka detta fenomen strävar studien efter att utmana tidigare konventioner och forskning som förespråkar en mer koncentrerad och fokuserad varumärkesidentitet. Studien ämnar att undersöka hur ett företags varumärkesidentitet uttrycks via olika medier, och hur det potentiellt anpassas för att nå olika målgrupper.

Genom att belysa mångfacetterade identiteter och hur ett varumärke kommunicerar sin identitet syftar studien till att bidra till en fördjupad förståelse för hur varumärken kan navigera i en alltmer diversifierad och konkurrensutsatt marknadsmiljö för att effektivt nå önskad målgrupp. I samband med detta syftar även studien till att bidra med ökad kunskap gällande varumärkeskommunikation i relation till varumärken som genom olika medier uttrycker sin identitet och vänder sig till flertalet målgrupper.

Fenomenet som studien belyser exemplifieras genom företaget H&M, ett varumärke som riktar sig till “alla”, och har flertalet produktmarknader. Valet att exemplifiera via just H&M:s varumärke grundas i att företaget genom flera olika medier uttrycker sin identitet på olika sätt för att nå olika målgrupper. Med vidden av målgrupper och produktmarknader anses H&M:s kommunikationsstrategier intressanta att studera, för att undersöka hur de via olika medier och sin identitet kan attrahera olika målgrupper.

För att uppfylla syftet med studien har ett antal forskningsfrågor tagits fram:

*Hur skiljer sig kommunikationen av H&M:s varumärkesidentitet via olika digitala medier?*

*Hur uttrycks H&M:s identitet via designsamarbeten?*

*Vilka berättelser används för att uttrycka identitet?*

## 1.4 Avgränsningar

Studien undersöker hur varumärken främjar och underhåller sin identitet i relation till flera olika målgrupper. För att undersöka detta har studien avgränsats till en specifik organisation, H&M, och grundar sig i hur H&M genom sina olika produktkategorier och kollektioner vänder sig till olika målgrupper. Studien fokuserar på H&M:s digitala medier, Instagram, Youtube samt Tiktok. Det empiriska materialet är avgränsat till kampanjen H&M gjort tillsammans med Rabanne, som lanserades under år 2023. Denna studie skapas och studeras ur en svensk kontext och kultur, men eftersom varumärket H&M är globalt, och likaså de medier som studeras, kommer studien i stora drag att anta ett globalt perspektiv.

## 2. Tidigare forskning

---

*I detta avsnitt presenteras en övergripande bild av tidigare forskning relaterat till varumärkesidentitet och målgrupper. Fokus för avsnittet ligger i att presentera det nuvarande forskningsläget samt belysa eventuella gap i forskningen.*

Att som organisation varumärka sig är en komplicerad process som innehåller många olika delar. Wheeler (2013) presenterar bland annat en tydlig strategi, positionering, identitet och touchpoints som väsentliga aspekter för en stadig grund i ett varumärke. Varumärken konkurrerar ständigt med varandra, och måste därför försöka hitta sätt att knyta an till intressenter och skapa relationer. Ett starkt varumärke sticker ut på marknaden genom att människor skapa tillit och



känsla för organisationen (Wheeler, 2013). Wheeler (2013) beskriver även att en verksamhet endast är så starkt som deras varumärke, vilket bland annat grundas i identiteten hos varumärket. Vidare beskrivs varumärkesidentitet som något som ökar igenkänning och differentiering.

Varumärkesidentitet är något som samtliga organisationer har och därmed finns även ett stort intresse, vilket gör det till ett välstuderat ämne. Den tidigare forskningen inom varumärkeskommunikation och varumärkesidentitet är minst sagt bred och väl utforskad, och fokuserar i stora delar på hur varumärken genom kultur, positionering, personlighet, vision och relationer skapar en identitet som sedan transformeras till den eftersträvade varumärkesbilden, det vill säga den bild intressenterna har av varumärket (Mindrut et al, 2015).

Fortsatt betonar tidigare forskning att företag och varumärken arbetar aktivt med att ta fram och utveckla särskilda strategier för att kommunicera sina värden och identitet till sin målgrupp. I korta drag beskriver Mindrut et al., (2015) att aspekter såsom logotyp, paketering, marknadsföringsstrategier och andra komponenter är essentiella delar i skapandet av en enhetlig identitet, vilket är viktigt för att förmedla ett enhetligt, koncist varumärke. Summerar man en stor mängd av den tidigare forskningen är det viktigt och nödvändigt att forma EN stark, enhetlig och representativ identitet för varumärket. Med andra ord finns det bristande forskning gällande varumärken med flera identiteter och målgrupper, eftersom att detta generellt sett inte anses vara en positiv strategi för ett starkt varumärke (Ren & Blischfeldt, 2011).

## 2.1 VCI

Hatch och Schultz (2001) har grundat en modell kallad VCI, vision, kultur och image, vilket symboliserar tre grundläggande element som måste vara enhetliga för att ett varumärke ska vara framgångsrikt och presentera en funktionell identitet. Vision representerar det företaget och dess ledning önskar uppnå. Kultur-aspekten representerar de attityder, värderingar och beteenden som genomsyrar organisationen, och image kan beskrivas som den bild omgivningen och intressenter har av organisationen. Samtliga aspekter måste alltså gå i linje med varandra, vilket kan upplevas svårt då det exempelvis kan vara svårt att kontrollera intressenters bild av organisationen (Hatch & Schultz, 2001).



**Figur 1:** VCI alignment model (Hatch & Schultz, 2008, s.11 )

När ett gap skapas mellan ledningens vision och konsumenternas samt intressenternas bild av organisationen, är aspekterna inte i linje med varandra vilket kan påverka organisationens rykte negativt. Även andra inflytelserika grupper och media kan påverka ett varumärkes image, eftersom det kan påverka intressenternas bild och uppfattning av organisationen (Hatch & Schultz, 2001).

## 2.2 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet är ett koncept som behandlar begrepp som identitet, image, varumärke och associationer. Sett till marknadsföring behandlas varumärkesidentitet i form av relationer, kommunikation och etablering av varumärke.

Det finns många aspekter som kan kategoriseras in under varumärkesidentitet, däribland logotyp, färg, symboler och kundernas uppfattning av företaget (Jankovich, 2012). Det kan konstateras att det är svårt att skapa ett varumärke, och att många aspekter behöver beaktas för att en identitet ska kunna kopplas till varumärket. För att möjliggöra en överensstämmande bild av organisationen krävs det även kommunikation som är väl genomtänkt och främjar varumärkesidentiteten (Jankovich, 2012).

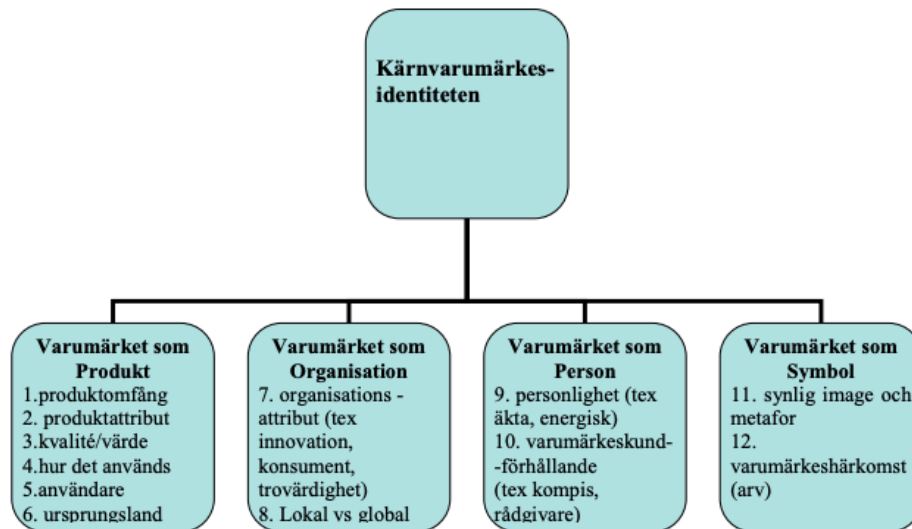
Varumärkesidentitet kan definieras som varumärkesassociationer som företag vill upprätthålla (Aaker, 1996). Aaker (1996) lyfter även relevansen av att ha en stark varumärkesidentitet och upprätthålla löftet av vad varumärket erbjuder för sina konsumenter, för att kunderna även ska känna tillit till varumärket. Även en tydlig företagsidentitet krävs för att kunna bygga en stark varumärkes-image. Företagsidentitet kan definieras som vad företaget är, gör, står för och kan erbjuda (Topalian, 2003). Även formell och informell kommunikation inom företaget och den personlighet som återspeglas visar på deras företagsidentitet (Melewar et al. 2006). Att visa företagets personlighet och vad de står för ger även bättre förståelse för hur konsumenter och intressenter ser på varumärket (Melewar et al. 2006). Om organisationer på ett tydligt sätt kan kommunicera sin identitet och sina värderingar kan de därmed även särskilja sig från konkurrenter på marknaden, genom så kallad differentiering (Melewar et al. 2006).

En central del av varumärkesidentitet som teori är differentiering, vilket är en viktig komponent för att skapa och förstärka varumärkets identitet genom att skilja sig från konkurrenter. Att differentiera sig och skapa en unique selling point (USP) bidrar till en distinkt identitet som konsumenterna kan relatera till vilket i sin tur leder till starkare varumärkeskapital. Varumärkesidentiteten representerar företaget och bidrar till en estetisk upplevelse för konsumenten (Schmitt & Simonsson, 1997). Genom att använda estetik kan varumärken differentiera sig och samla konkurrensfördelar på marknaden. Varumärkens och produkters attribut, nytta, varumärkesnamn och associationer har tidigare varit i fokus för organisationer, men Schmitt och Simonson (1997) argumenterar för att detta inte längre räcker för att konsumenterna ska bli imponerade. Vidare argumenteras det för att konsumenter baserar sina inköp på huruvida produkten passar in i dennes nuvarande livsstil, eller potentiellt i den livsstil som eftersträvas.

Likt både Aaker (1996) och Kapferer (2004) belyser även Schmitt och Simonson (1997) att identitet skapar image. Genom budskap kan organisationer förmedla sin identitet, som sedan blir till intryck för konsumenten, och man menar att företags- och varumärkesbudskap ska uttryckas via stil och olika teman.

## 2.3 Varumärkesidentitetssystem

Aaker (1996) grundar sina teorier i vad som kallas *kärnvarumärkesidentitet*, som handlar om att ett varumärke har kärnvärderingar som inte ändras, utan är dess centrala värderingar som grundar beteende och verklighetsuppfattning. Samtidigt presenteras *varumärkets utvidgade identitet*, vilket hänvisar till de aspekter i en identitet som kan förändras med tiden eller när man tar sig in på nya marknader. Dessutom lyfts *värdelöfte*, som också ingår i varumärkesidentitet, och diskuterar funktionella, emotionella och självuttryckande fördelar. Värdelöfte beskrivs som de värden och löften företaget ger och kunderna upplever, exempelvis håller leveranstider (Aaker, 1996). Aaker utgår vidare från fyra perspektiv för identitet - produkt, organisation, symbol och person (figur 2), och knyter ytterligare tolv aspekter som tillsammans bildar den *utvidgade kärnidentiteten*.

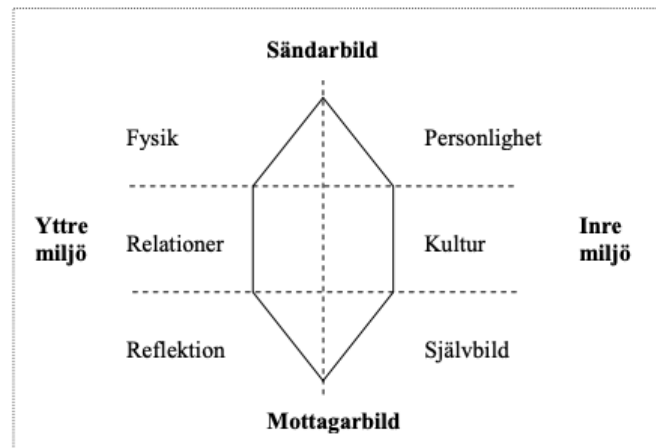


Figur 2. *Varumärkesidentitetssystem, modifierad från Aaker (1996, s.79)*

Värdelöftet diskuterar som tidigare nämnt emotionella, rationella och självuttryckande aspekter. De rationella attributen som Aaker (1996) ställer frågan om "Vilken funktion eller värde man får för pengarna". Hur "man känner sig" är en del av den emotionella aspekten, och "man är" summerar frågan för det självuttryckande. Att kunna bestämma vilken identitet man vill presentera är grundläggande för varumärket för att kunna presentera vad varumärkeslöftet ska innebära, och därmed även kunna differentiera samt positionera sig på marknaden (Aaker, 1996).

## 2.4 Kapferers identitetsprisma

Kapferers identitetsprisma är en av de mest använda modellerna när det gäller varumärkesidentitet. Aspekter både inifrån och ut påverkar och reflekteras genom varumärkesidentiteten. Även organisationens egna, samt ett åskådarperspektiv belyses i identitetsprismat (figur 3). Utöver dessa fyra perspektiv, är prismat även uppdelat i sex delar som belyser fysik, personlighet, relationer, kultur, reflektion samt självbild.



Figur 3. Kapferers identitetsprisma (Kapferer, 2004, s. 107)

Fysik representerar givet de fysiska aspekterna av varumärket, och det som förväntas känneteckna varumärket (Kapferer, 2004). Den fysiska aspekten kan tolkas som att ett varumärke måste ha med fysiska delar för att kunna överleva.

Personligheten för varumärken är precis som för människor, alla har en egen unik personlighet. Vanligen tilldelas ett varumärke en person, talesman eller djur som representerar varumärkets personlighet, och blir därmed även något konsumenterna kan associera personligheten av varumärket till (Kapferer, 2004).

Varumärken speglar den kultur och det samhälle de förknippas med och kommer ifrån. Kulturens värderingar, utmärkande drag och kunskap representeras via varumärkena, och kulturen kan vara från både varumärket självt eller från det företag som äger varumärket (Kapferer, 2004). Kulturen spelar en väsentlig roll när det kommer till att som varumärke differentiera sig, och ger en fingervisning på den grund, gällande värderingar som presenteras i varumärket.

Relationer är viktiga för varumärken, som ett sätt att associera med konsumenter och skapa en tydlig ståndpunkt. Kapferer (2004) beskriver även att det är extra viktigt med relationer för varumärken som jobbar med tjänster, där relationen blir av större betydelse än för exempelvis tjänster.

Reflektion fokuserar på varumärkets användare och de fall där varumärken kan bli förknippade med en specifik kundkategori. Det som delvis kan bli problematiskt är när denna grupp blir förknippad med organisationens målgrupp. Kapferer (2004) poängterar alltså att kunderna beskriver vad de vill bli förknippade med genom att använda varumärket, och att kunden därmed inte beskriver den faktiska målgruppen.

Självbild belyser den känsla användaren vill få när den använder produkten, tjänsten eller varumärket i allmänhet. Konsumentens känsla av sig själv, och hur den upplever sig framstå, belyses alltså i denna del av prismet (Kapferer, 2004).

Genom att analysera Kapferers identitetsprisma (2004) kan det konstateras ett antagande att ett starkt varumärke har en konsekvent, genomgående identitet, och att samtliga delar inom varumärket är sammanhängande. Det är även väsentligt för varumärket att kommunicera ut den enhetliga identiteten till sin önskade målgrupp.

## 2.5 The AC<sup>2</sup>ID Test framework

Begreppet identitet i relation till varumärkeskommunikation har genom tidigare forskning främst bedömts som ett monolitiskt fenomen som betonar att varumärken bör ha en fokuserad och genomtänkt identitet. Balmer och Greyser (2002) presenterar i sin artikel ett nytt ramverk, IC<sup>2</sup>ID test, som förklarar fem olika identitetstyper i relation till ett varumärke; actual identity, communicated identity, conceived identity, ideal identity och desired identity.

Med ramverket förklarar författarna att det rådande företagsklimatet betraktar identitet som en enkel och odelbar enhet och att det i bästa fall existerar en uppfattning om sin

varumärkesidentitet och möjligtvis en omstrukturering av sin identitet i ett företag. Balmer och Greyser (2002) vill med sitt ramverk utmana detta synsätt på identitet och hävdar istället att det dels kan finnas flera olika aspekter av en identitet inom ett varumärke, men också att det kan samexistera ett flertal olika identiteter som företagsledningen måste vara medveten om för att de inte ska skilja sig alltför mycket åt.

De olika identiteterna som presenteras i ramverket har olika definitioner och varje identitetstyp kan i sig erhålla olika variationer av just den typen (figur 4).

**Faktisk identitet:** aktuella attributen hos företaget som bland annat skapas genom ledarskapsstil, organisationsstruktur, marknader, utbudet och kvalité på produkter och tjänster

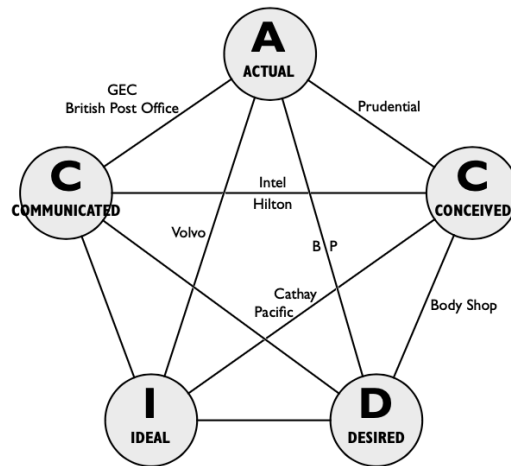
**Kommunicerad identitet:** omfattas främst av reklam, marknadsföring, PR, word of mouth-reklam etc.

**Förmodad identitet:** består av den uppfattade bilden av företaget samt rykte som erhålls av relevanta intressenter. Här blir det ledningens uppgift att se ut den viktigaste målgruppen.

**Ideal identitet:** optimala positioneringen som kan göras på marknaden inom en specifik tidsram som oftast utformas av strategiska planerare om organisationens kapacitet i sin konkurrensmiljö.

**Önskad identitet:** den vision och framtidsdröm som lever i företagsledarnas hjärtan, men som samtidigt skiljer sig från den ideala identiteten eftersom att denna är baserad på känslor och tankar snarare än grundläggande analys och forskning. Den önskade identiteten kan i vissa fall ses som irrationell och egoistisk eftersom den attribueras till företagsledningens personligheter.

Vidare betonar skaparna av detta ramverk att dessa identiteter skapas genom olika källor, både inom och utanför företaget (Balmer & Greyser, 2002). Idén är att olika typer av ledning och discipliner men även olika typer av kommunikation formar uppfattningen av varumärkets identitet, vilket då tolkas som att varumärkets identitet är det som skapar varumärkets image som tillhandahålls olika intressenter och målgrupper.



Figur 4. AC2ID-test. (Balmer och Greyser, 2002)

## 2.6 Sammanfattning tidigare forskning

Baserat på modellerna och teorierna presenterade ovan kan det konstateras att ingen av de tar hänsyn till mediernas roll och påverkan på kommunikationen och identiteten i särskilt stor utsträckning. Alla digitala medier har olika utformning, funktioner och format vilket påverkar både materialet som publiceras men även den känsla som förmedlas via kommunikationen.



## 3. Teori

---

*I kommande avsnitt presenteras det teoretiska ramverket, och eftersom studien syftar till att studera varumärkesidentitet och narrativ genom olika medier används transmedia storytelling som huvudsaklig teori. Teorierna är analysverktyg genom studien.*

### 3.1 Transmedia storytelling

Transmedia storytelling är en teori som behandlar narrativ, och kan omfatta flera olika medier, vilket även ska stärka konsumentens upplevelse och engagemang. En kombination av flera medier kan alltså bidra till en förbättrad konsumentupplevelse då det innebär en möjlighet för utveckling och interaktion i berättelsen som skapas (Gambaro, 2014). Jenkins (2009) presenterade sju grundpelare för transmedia storytelling, vilket består av spreadability vs drillability, continuity vs multiplicity, immersion vs extractability, worldbuilding, seriality, subjectivity, och performance.

Spreadability refererar till en möjlighet att studera och skanna av medielandskapet efter data och material som vi finner intressant. *Drillability* summerar möjligheten att djupare studera det som intresserar oss. Rent pedagogiskt är det viktigt att det finns möjlighet till båda aspekter, för att kunna söka information som intresserar samt kunna djupdyka i det som är viktigt.

*Continuity* innebär den information som accepterats som den faktiska versionen av en berättelse, det som är definitivt och sanningsenligt. Det kan handla om strukturer, standarder och annat som avgör vad som anses relevant. I kontrast uppmuntrar *multiplicity* till att se potentiella alternativ till den etablerade versionen. Genom att studera olika versioner hjälper det oss att se olika värderingar och normer i olika kulturer.

*Immersion* handlar främst om olika virtuella världar, som representerar olika tongivande aspekter av en specifik miljö. I dessa miljöer kan användaren eller konsumenten själv avgöra vilka detaljer som ska ingå, relationer till varandra samt guida andra genom betydelsen av vad "berättelserna" innehåller. *Extractability* belyser en idé av betydelsefull rekvisita i materialet. Varje gång ett visst fenomen, produkt eller annat visas, har det en koppling till något annat och belyser även en bakomliggande mening.

*Worldbuilding* förklarar Jenkins (2009) som att tänka på en plats som ett fiktivt utrymme. Vidare belyser han hur geografiska platser och kulturer påverkar människors normer och ritualer, hur man talar samt ens allmänna världsuppfattning. Genom att utveckla olika "världar" och interagera dessa som system kan man se bortom de lokala insikterna och nå en mer fullständig förståelse av samhällen i stort och även globalt.

*Seriality* grundas i en meningsfull sammanbindning och spridning av information relaterat till berättelser. Ofta handlar det om att bryta ner saker var för sig, som fungerar enskilt men genom att studera varje sak tillsammans motiverar för att vidare undersöka. Vad krävs i en berättelse för att det ska anses värdefullt och meningsfullt, även om det egentligen ingår i något större?

*Subjectivity* handlar om att studera samma fenomen men från flera olika perspektiv. Man uppmanar alltså att frångå det uppenbara perspektivet och försöka studera och förstå från andra uppfattningar.

*Performance* belyser underhållningen i materialet, och Jenkins (2009) framhäver främst prestation för kulturella attraktionskrafter och aktiveringar, där attraktioner drar en publik och det som aktiverar ger publiken något att göra. Ofta anses det svårt att förmedla information direkt till konsumenten, men genom olika aktiviteter kan informationen förmedlas i ett mer lättmottagligt format.

Nyckelaspekter inom transmedia storytelling är som tidigare nämnt att utvidga en varumärkesberättelse på flertalet plattformar för att göra varumärkesupplevelsen mer dynamisk och interaktiv. Tanken är att varje medium eller plattform bidrar med unika verktyg och aspekter som ett komplement till den övergripande berättelsen, vilket kan innebära att vissa delar av berättelsen utforskas mer i vissa medier än andra. Detta bidrar med en djupgående förståelse för berättelsen och dess värld (Jenkins, 2007, från citatet nedan).

*“Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a*

*unified and coordinated entertainment experience. Ideally each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story” (Jenkins, 2007)*

Teorin betonar även intressenternas delaktighet och involverar gärna deras delaktighet och interaktivitet till en hög grad eftersom att teorin anser att intressenterna är en del i skapandet av varumärkes berättelser och att det är de som till stor grad ger berättelserna mening och värde. Eftersom Transmedia Storytelling fortfarande är relativt nytt, har ämnet ännu ingen egen specifik metod eller analysätt. Gambarato (2014, s. 96) presenterar därav en “transmedia project design analytical model”, som ämnar att presentera och beskriva aspekter som gör att man kan förstå utveckling av olika transmediaprojekt. Modellen syftar på att belysa designprocessen bakom transmedia-projekt samt olika analytiska behov hos producenterna. Gambaratos modell (2014) kommer att användas som utgångspunkt genom analysen, men frågorna i modellen kommer inte explicit besvaras, utan används som mall för att kunna analysera H&M:s identitet och medieanvändande.

Nr.	Topic	Practicable questions
1	<b>Premise and purpose</b> State clearly what it is about and the reason why the project exists.	What is the project about? Is it a fiction, a non-fiction or a mixed project? What is its fundamental purpose? Is it to entertain, to teach or to inform? Is it to market a product?
2	<b>Narrative</b> The structure storyworlds evoke in the transmedia milieu.	What are the narrative elements of the project? What would be the summary of its storyline? What is the time-frame of the story? What are the strategies for expanding the narrative? Are negative capability <sup>2</sup> and migratory cues <sup>3</sup> included? Is it possible to identify intermedial texts in the story?
3	<b>Worldbuilding</b> A storyworld or story universe should be robust enough to support expansions, going above and beyond a single story.	When does the story occur? Which is the central world where the project is set? Is it a fictional world, the real world or a mixture of both? How is it presented geographically? Is the storyworld big enough to support expansions?
4	<b>Characters</b> The features of the characters and the way they appear across all the platforms should be in unison.	Who are the primary and secondary characters of the story? Does the project have any spin-offs <sup>4</sup> ? Can the storyworld be considered a primary character of its own? Can the audience be considered a character as well?

Figur 5. *Transmedia project design analytical model (Gambarato, 2014)*

### 3.2 Berättande

Berättande kan anses vara en strategi för att skapa ett starkt varumärke som formas genom historier som berättas om varumärket i fråga. Att förstå berättande blir därför en essentiell aspekt av varumärkeskommunikation och varumärkesbyggande (Thier, 2018). För att effektivt använda

sig av berättande inom en organisation eller gällande ett varumärke menar Thier (2018) att det utmärkande att nyttja kraften i att framhäva berättelser om en hjälte, produkter eller förvandlingar på olika sätt inom varumärkets gränser.

Berättelser cirkulerar kring och återkommer ofta till hjältens resa och hur denna protagonist tar sig an olika event och händelser som testar, utmanar och utvecklar individen. I relation till protagonisten dyker det oftast även upp en antagonist, en bov eller antihjälte som ställer till det och erbjuder berättelsen spänning och bygger upp förväntan (Ecker, 2022). Protagonisten och antagonisten är karaktärer som intar olika roller i en berättelse, likt det skådespelare gör på scen i en teaterföreställning. Goffman (2014) är en förespråkare av att denna iscensättning och dramaturgiska perspektiv är något som även tar plats varje dag i vårt vanliga liv. Goffman belyser att individer tar sig an en roll, tar på en mask och agerar utifrån särskilda attributioner kopplade till denna mask och roll för att leva upp till förväntningarna från samhället. Detta kan också anses som relevant för företag som kan tänkas inta en roll i olika sammanhang på digitala medier. Eckert (2022) belyser vidare att en annan den viktig ingrediens (viktigaste) för att skapa en lyckad berättelse, bortsett från dramaturgi och roller, är att lösa en konflikt som byggs upp under tid och sedan når sin kulmen och lösning.

Att skapa en berättelse i relation till ett varumärke är en förmänskligande faktor som kan göra att ett varumärke uppfattas som bättre, starkare och mer igenkännande för dess intressenter. Baker och Boyle (2009) sätter ord på detta genom följande citat: *“to be human is to have a story”* och diskuterar följaktligen att historier är nödvändiga faktorer i skapandet av en persons persona och identitet, och likväl ett varumärkes identitet. Att presentera berättelser är ett sätt att försöka visa värderingarna man lever efter och värnar om, samtidigt som det enligt Goffman (2014) också är ett sätt att leva upp till samhällets förväntningar. Detta kan vara en särskilt användbar strategi för varumärken vad gäller marknadsföring för att nå ut till människor och företagets målgrupp (Baker & Boyle, 2009). Genom historier och berättelser kan man appellera till människans naturliga förmåga att känna empati och igenkänning, något som dessutom är helt universellt och lika för alla, oavsett ursprung eller beteende.

## 4. Metod

---

*I detta avsnitt presenteras först den vetenskapliga utgångspunkten som genomsyrar studien. Därefter kommer det empiriska materialet att presenteras och motiveras. Dessutom kommer en reflektion av vald metod presenteras, tillsammans med etiska beaktanden.*

### 4.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Denna studie utgår från ett kvalitativt forskningssätt, med ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, vilket innebär att vi förstår verkligheten som socialt konstruerad av människan. Den kvalitativa forskningsmetoden anses fördelaktig för att besvara frågor som hur, vad och varför (Bryman, 2018), och anses därför lämplig för denna studie och dess frågeställningar.

Ytterligare drag som beskriver socialkonstruktivism är verklighetens sociala dimensioner, vilket grundas i hur handlingar som skapar mening påverkas av vårt antagande om hur världen fungerar (Prasad, 2005). Man menar alltså att på de sätt vi kommunicerar, handlingar, identitet och relationer påverkar vår uppfattning av världen.

Denna kvalitativa studie antar ett induktivt förhållningssätt, vilket innebär att data först samlas in och sedan analyseras för att identifiera mönster, trender eller generella principer för att kunna dra slutsatser som potentiellt mynnar ut i modeller och teorier. Inom induktion kan ett fenomen studeras utan att först ha studerat teorier, utan teorin kan formuleras och kopplas efter och baserat på det insamlade materialet (Björklund & Paulsson, 2014).

### 4.2 Material och urval

Urvalsprocessen är en viktig del av den kvalitativa forskningen, och avser välja ut det material som används för att analysera forskningsfrågorna (Guest et al., 2013). När man använder narrativ analys finns det många alternativ för insamling av empiriskt material, och valet bör baseras på vad som studeras och perspektivet studien tar. Denna studie utgår från ändamålsenligt urval, eftersom det möjliggör att välja och använda material som illustrerar fenomenet som undersöks (Rose, 2016). Ändamålsenligt urval innebär även att valet av empiriskt material baseras på och tar hänsyn till forskningsfrågorna (Bryman, 2018). Genom ett ändamålsenligt urval kan man

utifrån kriterier välja material där processen man studerar uppkommer, för att kunna exemplifiera fenomenet.

Det empiriska material som studien grundas på är från en kampanj H&M gjort tillsammans med Rabanne. Kampanjen har publicerats och marknadsförts på flera olika medier, varav denna studie fokuserar på material från H&M:s Instagram, Tiktok samt Youtube. Kampanjen består av rörligt och stilla bildmaterial samt text. Beslutet att fokusera på en kampanj som denna med Rabanne och H&M ligger i att H&M sällan gör stora kampanjer av sina vanliga, egna kollektioner, utan dessa kännetecknas snarare av enkla produktbilder. Därför ansåg vi det mer passande att undersöka hur H&M uttrycks via olika medier i relation till denna kampanj, och fokusera på hur H&M:s identitet framställs i olika medier genom samarbetet. Det utvalda materialet uppfyller kriterierna för att kunna besvara forskningsfrågorna, genom att vara kopplade till den kampanj H&M gör tillsammans med Rabanne, behandlar olika digitala medier samt går att analysera genom narrativ analys och berättande. Detta bidrar i sin tur till förståelse och insikter om huruvida ett varumärke kan ha flera identiteter, använda och anpassa sig efter olika medier samt hur identiteter anpassas efter olika målgrupper. Det finns annan extern kommunikation som hade kunnat användas för att besvara forskningsfrågorna och syftet, men i detta urval av empiriskt material finns ett stort utbud och variation av innehåll som kan analyseras för att på ett effektivt sätt besvara studiens forskningsfrågor. Materialet vi avser att analysera avgränsas till en satt tidsram och kriterier för att fokusera och konkretisera analysen. Det empiriska materialet är som nämnt ovan insamlat från H&M:s Instagram, Tiktok och Youtube, och inom tidsramen för år 2023 och är baserat på H&M:s kollektion tillsammans med Rabanne.

#### 4.2.1 Urval medier

För att kunna analysera varumärkets identitet har studien, likt tidigare nämnt, avgränsats till empiriskt material från 2023, på varumärkets Instagram, Tiktok samt Youtubekanal. Fokus för studien ligger i hur ett varumärke genom olika identiteter och medier vänder sig till olika målgrupper. Därför kommer medierna och berättelserna ligga i fokus för att undersöka varumärkesidentiteter. Materialet kommer även begränsas till en specifik kampanj, nämligen

H&M:s kampanj och kollektion tillsammans med Rabanne, och undersöka hur denna specifika kampanj frontas på varumärkets olika medier.

#### 4.2.1.1. Hemsida

Hemsidan analyseras då den på ett tydligt och konkret sätt framställer den bild H&M önskar ha som representation av varumärket. Genom text uttrycks den identitet man har och vilka värderingar varumärket står för.

#### 4.2.1.2 Instagram

Sociala medieplattformen Instagram har ett större fokus på att dela med sig av visuellt innehåll, främst bilder, och därmed mindre fokus på text. Enligt Svenskarna och Internet (2023) rapport används Instagram till störst utsträckning bland kvinnor mellan 20-40 år, med extra stort intresse och som "favorit media" bland kvinnor 20-34 år.

#### 4.2.1.3 Youtube

Youtube är en videoplattform där personer och företag laddar upp videor de gjort, både för sig själva, allmänheten och i marknadsförings- och kommunikationssyfte. Youtube är också den mediekanal som flest svenskar använder mest, hela 1 av 4 har Youtube som favorit bland sociala medier (Svenskarna och Internet, 2023). De som främst använder Youtube motiveras av att "*bli roade av roliga klipp, fördriva tiden, för att få kunskap, nya lärdomar och inspiration och för att få samhällsnyheter och uppdateringar om kändisar och artister*" (Svenskarna och internet, 2023, *Sociala medier*).

#### 4.2.1.4 Tiktok

Idag använder ca 24% av svenskarna TikTok på daglig nivå, där 00-talisterna är de som konsumerar mediet mest. Av personer födda på 00-talet använder 3 av 4 TikTok dagligen (Svenskarna och internet, 2023). Allra mest populärt är TikTok bland ungdomar i åldern 12-19 år. TikTok kännetecknas av sin underhållande och lättsamma karaktär, och användare förväntar

sig främst roligt och kreativt innehåll på kanalen. Videoklippen som publiceras är mellan 10 sekunder och 1 minut långa. Fenomen på TikTok bidrar ofta till nya trender i samhället och på olika digitala plattformar.

### 4.3 Analysmetod

En narrativ analysmetod är vald för denna uppsats eftersom det går väl i linje med det socialkonstruktivistiska förhållningssättet som studien håller. Detta grundar sig i ett perspektiv där vi skapar en verklighet genom sociala konstruktioner (Keaton & Bodie, 2011). Narrativ sammankopplas generellt med berättelser, där erfarenheter presenteras och man vill förstå den bakomliggande meningen i berättelsen (Bryman, 2011). Berättelserna förmedlar även narrativets förståelse av världen (Hydén & Hylén, 1997).

Vidare presenterar Keats (2009) i sin studie att narrativ analys inte enbart betyder analys av texter och skrivna ord utan att visuell analys av bilder och fotografier även kan vara fördelaktigt. Inom visuell narrativ analys pratar Keats (2009) vidare om att man kan analysera visuella element på olika sätt genom två olika metoder; (a) analysering/läsning av innehållet i bilder/fotografier och (b) analys av illustration, artefakt eller fotografier under intervjuer. I relation till denna studiens syfte och mål som är att studera hur företag med flera identiteter marknadsför sig digitalt, både i text och bild, är en visuell analys av materialets narrativ likt beskrivet ovan användbar.

Keats (2009) betonar i sin vetenskapliga samling att bilder och visuellt material kan användas likt en skriven text i narrativ analys, där det visuella materialet är en slags tolkning som presenteras av en berättare och i speglas dennes berättelse som framställs i de olika elementen som erhålls i materialet. I denna studien är förhoppningen att analysen som görs på H&M:s visuella material på deras medier ska spegla narrativ och berättelser vilka kan relateras till H&M:s identitet och den marknadsförda produktens målgrupp och värde.

Utifrån Riessman (2008) uppfattning kan man även se narrativet från olika perspektiv. Det första perspektivet ser narrativ som flera korta berättelser där den som undersöker får ett konkret svar



på varje fråga som ställs, medan ett annat perspektiv presenterar narrativet som en oändligt lång historia där flera svar ger en helhet av historien. Inom narrativ analys finns det flera tillvägagångssätt för att genomföra analysen, nämligen genom tematisk analys, strukturell analys, dialogisk analys och visuell analys, och vilket alternativ man väljer beror på vad som undersöks (Riessman, 2008). Tematisk analys ämnas användas när man vill titta på innehållet av narrativet, det vill säga vad som händer. Den strukturella analysen ser istället på strukturella delar i berättelsen, hur något framförs. Tredje analysmetoden, dialogisk analys, är ett sätt att undersöka vem som tilldelas information och får ta del av berättelsen, samt på vilket sätt och varför. Slutligen, när man analyserar olika kroppsspråk talar man om att en visuell analys genomförs (Riessman, 2008).

För hemsidan kommer vi att genomföra en narrativ analys, för att undersöka hur H&M:s identitet framställs, genom att identifiera olika budskap och teman. Generellt innebär det att vi kommer leta efter typiska mönster i hur H&M porträtteras. För att analysera hur deras identitet framställs i de olika digitala kanalerna utöver hemsidan, kommer vi att genomföra en analys fokuserad på berättande (storytelling). Den berättande analysen är fokuserad på att urskilja H&M:s identitet via element kopplade till berättelser, såsom karaktärer, budskap och tema. Anledningen att analysen av hemsidan görs ur ett narrativt perspektiv snarare än berättande är för att texten på hemsidan är H&M:s egna ord om sig själva och är inte så mycket av en berättelse, till skillnad från video och bildmaterialet på de digitala kanalerna som håller en mer berättande karaktär.

#### 4.4 Reflektion kring metod

Lieblich et al., (1998) beskriver hur narrativ forskning utgår från tolkning, och menar att narrativt material, i detta fall berättelsen om H&M, kan läsas, uppfattas samt analyseras på flera sätt. Det beskriver hur en berättelse kan vara väldigt rik på information och möjliggöra flertalet tolkningsmöjligheter för forskare. En narrativ metod kan kritiseras baserat på att de är svåra att intersubjektivt reproducera eftersom metoden är baserad på en tolkande ansats, och därmed blir subjektiv baserat på forskarnas tidigare erfarenheter. Genom olika tolkningar kan ett narrativ därmed betyda olika saker, beroende på den som tolkar.

Fyra kriterier är framtagna av Lieblich et al. (1998) för att kunna utvärdera kvaliteten på en narrativ studie:

Först presenteras *argumentens omfattning*, som innefattar kvaliteten på de observationer samt föreslagen tolkning och/eller analys. Genom att använda många citat samt tillhandahålla alternativa tolkningar och förklaringar möjliggör man för läsaren att bedöma "bevisen" och tolkningarna som är gjorda.

*Samstämmighet* är det andra kriteriet som presenteras, och innebär hur delar av tolkningen tillsammans skapar en fullskalig bild av narrativet. Utvärderingen kan genomföras både internt och externt, hur de överensstämmer samt hur det kan kopplas till teorier och tidigare forskning.

Ett tredje kriterium är insikt, och huruvida bedömningen av innovation eller originalitet i framställningen och analysen av berättelsen kommer fram. Relaterat till detta är frågan om läsaren via analysen fått ökad förståelse.

Det fjärde av Lieblich et al.'s (1998) kriterier är förmågan att genom få begrepp tillhandahålla en analys, och samtidigt behålla en elegans eller tilltalande aspekt, relaterad till litterära fördelar med skriftliga och muntliga framställningar av berättelsen och dess analys.

Vidare fortsätter Lieblich et al. (1998) att belysa att sanningsvärdet i en narrativ studie inte är i fokus, utan förespråkar en "samförståndsvalidering", där man delar åsikter och slutsatser för att ge mening bland forskare och intresserade. De fyra presenterade kriterierna är något studien utgår ifrån för att säkerställa kvaliteten, samt ämnar hålla en genomgående, lättförståelig och sammanhängande analys och resonemang. Detta för att underlätta läsarens förståelse och möjliggöra för egen tolkning.

Det kan argumenteras att all forskning är partisk och har någon form av hot mot validitet, eftersom samtliga metoder innebär någon form av tolkning samt kräver etiska och moraliska överväganden. Att nyttja den bäst lämpade metoden samt detaljerat presentera forskningsprocessen anses därför viktigt. Vidare kan validiteten inte konstateras, därmed behöver

presentationen av forskningsresultaten möjliggöra en reflektion av läsaren (Whittemore et al., 2001).

## 5. Analys

---

*Denna sektion presenterar analysen av det empiriska materialet, med syfte att besvara studiens forskningsfrågor. Detta görs genom narrativ analys, samt som ovan presenterat transmedia storytelling och berättande.*

Denna analys kommer att vara uppdelad i två steg, där första avsnittet studerar hur H&M via sin hemsida (hmgroup.se) bygger narrativ och identitet. Texterna presenterar på olika sätt den image och identitet H&M önskar förmedla till sina konsumenter och andra intressenter. Andra delen kommer att studera hur H&M via sina olika medier frontar sin kampanj tillsammans med Rabanne och hur de bygger en berättelse genom dessa olika medier. Hemsidan representerar den bild H&M önskar sända ut om sig själva, och den vision man som varumärke har, medan materialet från deras olika kanaler visar på den identitet och bild man faktiskt sänder ut.

Hemsidan analyseras genom narrativ metod, men blir inte till en berättelse förrän det via olika medier kommuniceras ut till olika målgrupper. Medierna bidrar med att skapa en mening, när det relateras till exempelvis samarbeten och följare (Lindgren, 2012).

### 5.1 H&M som en inkluderande ledare inom mode

Denna del av analysen fokuserar på hur H&M:s narrativ framkommer genom de uttryck och citat som hittas på hemsidan. Analysen fokuserar på att identifiera och analysera de teman och budskap som framkommer genom texten.

*“H&M is a fashion brand dedicated to liberating fashion for the many. It's committed to making fashion accessible to all...” (H&M Group, 2024a)*

Genom ovan citat presenterar sig H&M som en modeaktör med vision om att göra mode tillgängligt för de många. Genom att uttrycka detta beskriver H&M sig som ett inkluderande varumärke, och visar sitt engagemang för tillgänglighet genom prisvärt och trendigt mode för en bred målgrupp. H&M förmedlar en vision om en känsla av både frigörelse och inkludering, då alla ges möjlighet att ta del av deras produkter. En identitet förankrad i tillgänglighet och inkludering presenteras, vilket placerar H&M i en position som framhäver mångfald och representation i modevärlden.

*“H&M offers a broad range of styles for different personalities, preferences, body types, ages, gender identities, occasions and cultures...”* (H&M Group, 2024b)

Narrativet om H&M som inkluderande fortsätter, när man uttrycker sin förmåga att erbjuda kläder som passar kroppstyper, åldrar, kön och kulturella bakgrunder. Att inkludera olika dimensioner av mångfald förmedlar en bild av H&M som öppet, inkluderande och respekterande för alla olika konsumenter.

Båda citaten ovan belyser H&M:s engagemang för inkludering, mångfald samt tillgänglighet inom en avancerad modebransch. Man använder narrativa element som diversitet, målgruppsinriktning och ett inkluderande språk, som skapar berättelse om ett varumärke som erbjuder mode för alla. De narrativa strategierna kan tolkas som varumärkesbyggande och önskan att stärka H&M:s identitet, samt attrahera kundgrupper genom att belysa och betona olika värderingar och målsättningar.

### 5.1.1 Den inkluderande ledarens grundpelare

Som tidigare nämnt är H&M en del av H&M Group, och på hemsidan hmgroup.com presenteras övergripande teman som gäller för samtliga bolag som går under H&M Group. Här presenteras *Vår historia*, *Efterleva våra värderingar* och *Inkludering och mångfald*. Valet att inkludera just dessa aspekter ligger i att narrativet vill framhäva varumärkets arbete med just värderingar, inkludering och mångfald, samt bygga förtroende och identitet. Via H&M Group's hemsida ges läsaren möjlighet att både scanna av vad man finner intressant, men även en

möjlighet att djupare studera det som intresserar genom att klicka sig vidare via länkar. Dessa båda funktioner belyser Jenkins (2009) som tidigare nämnt som *spreadability* och *drillability*. Det är viktigt för varumärken att båda varianterna finns för att intressenter ska kunna få en bra övergripande bild, men även djupdyka i frågor och fenomen de finner intressanta, vilket H&M på hemsidan lyckats fånga. Genom narrativet binder H&M samman information från *Vår historia*, *Efterleva våra värderingar* och *Inkludering och mångfald*. Varje enskilt tema fungerar var och en för sig och lyckas skapa mening, men tillsammans skapar de en mer enhetlig bild av organisationen, ett fenomen som Jenkins (2009) beskriver som *Seriability*. Tillsammans skapar de olika texterna en fullständig beskrivning och bild av hela H&M och dess verksamhet. Varje kategori fungerar som en del av varumärkets övergripande narrativ och syftar till att förmedla de värderingar, historia och engagemang som H&M önskar presentera och ska representera varumärket, på ett övertygande och meningsfullt sätt.

#### 5.1.1.1 Vår historia

*“Inspired by his trip to New York City the year before, Swedish entrepreneur Erling Persson opens a new womenswear store in Västerås, Sweden. He calls it Hennes, Swedish for ‘Hers’ “. (H&M Group, 2024c)*

*Vår historia* beskriver H&M:s historia och utveckling över tiden, samt belyser nyckelpersoner och milstolpar i varumärkets historia. H&M framställs genom berättelsen som innovativt och entreprenöriellt. Narrativet fokuserar på H&M:s ursprung och vad som beskrivs som välgrundade värderingar och hur de förankrats över tid. Genom att lyfta den “svenska historien” försöker H&M porträttera sig som välgrundat, lättsamt och genuint företag med goda värderingar, som kan förknippas med det svenska “lagom” - ofta i relation till exempelvis IKEA som arbetar för “... att skapa en bättre vardag för de många människorna.” (Ikea, 2024). Att inkludera historia om organisationen har flera varumärkeskommunikativa fördelar, bland annat bidrar det till ökat förtroende, hjälper att knyta an till företagets värderingar och identitet, verkar differentierande och ämnar stärka varumärkeslojalitet.

Genom att presentera grundaren och starten för H&M:s resa, skapas en narrativ struktur där grundaren för H&M fungerar som en central karaktär, och H&M som huvudpersonen i handlingen. Historien följer en kronologisk ordning där man får följa H&M:s utveckling från den första butiken och skapandet av logotypen, vilket är konkreta händelser som agerar markörer för företagets tillväxt och utveckling. H&M beskrivs som “entreprenören”, som inte är rädd för att ta initiativ och utvecklas, och fokus ligger på progression och framsteg över tid.

När H&M på hemsidan presenterar samarbeten med kända modegiganter som Karl Lagerfeld, Stella McCartney, beskrivs H&M som kreativa och innovativa. Vidare beskrivs H&M som framstående i modetrender och någon som skapar samarbeten med inflytelserika namn inom branschen. Fokuset på kollektioner och samarbeten, samt valet av samarbeten, visar på företagets engagemang att erbjuda eftertraktade, unika produkter till konsumenterna, vilket vidare visar på H&M som målmedvetna och med ett fokus på mångfald.



(H&M Group, 2024d)



(H&M Group, 2024e)

Genom att använda bilder från när företaget grundades framhävs H&M genom berättelsen som ett företag som arbetar för kontinuitet, och blir förtroendeingivande genom berättelsen om att företaget varit verksamma genom alla åren. Varumärkesidentitet rotas i långvarig framgång och kan bidra till uppfattningen om ett stabilt och pålitligt varumärke (Jankovich, 2012; Aaker, 1996). Att dela historien och ge läsaren möjlighet att följa varumärkets resa och utveckling stärker kopplingen till en målgrupp som värdesätter modehistoria, och stärker även lojalitet och kundengagemang genom en större förståelse för företagets identitet och värderingar. Denna

historieberättelse avser ett narrativ där organisationen vill engagera och inspirera sina intressenter, samt presentera varumärkets kärnvärden.

#### 5.1.1.2 Efterleva våra värderingar

Genom sektionen *Efterleva våra värderingar* presenterar H&M sina grundläggande värderingar och hur de arbetar för att uppfylla dessa. De framhåller aspekter som socialt ansvarstagande, och ett stort fokus ligger på hållbarhet. Sektionen beskriver de värderingar och ideal som styr H&M:s verksamhet och handling, och genom ett inspirerande språk förmedlar man värderingarna till publiken.

*“Shared by all our colleagues worldwide regardless of role, function or brand, our values have been guiding and uniting us since 1947. They are integrated into our way of working - from our entrepreneurial spirit and long-term perspective to our constant drive to keep our customers at the heart of everything we do”*

(H&M Group, 2024f)

H&M:s värdegrund inleds med en ingress om deras historia, och beskriver hur värderingarna har styrt verksamheten sedan starten 1947. Berättelsen håller en narrativ struktur som framhäver kontinuitet och förankras i företagets arv, och även här presenteras allt i kronologisk ordning. Värderingarna beskrivs som centrala och djupt integrerade i H&M:s verksamhet, vilket också etablerar stabilitet. Genom att nämna entreprenörskap och hållbarhetsfokus som viktiga värderingar, samt ett konstant fokus på konsumenten, skapas en bild av ett progressivt och medvetet varumärke, och en vision om att tillgodose kunders behov och önskemål. Just entreprenörskap är ett tema som är återkommande genom berättelsen.

*“By living our values, we create an open and down-to-earth culture where we can work together to do best what matters most to our customers and our future” -*  
H&M Group (2024g)

Beskrivningen av en “down-to-earth kultur” signalerar att H&M och deras arbetsmiljö är väldigt ödmjuk, närvarande och öppen, som generellt även signalerar enkelhet och samarbete. H&M belyses som inkluderande, känner in vad konsumenterna och omgivningen behöver. Genom att även inkludera ett framtidsfokus som man tillsammans jobbar för, riktar man sig till en publik som värdesätter hållbarhet och gör medvetna val.

Efter ingressen fortsätter H&M med att presentera sju övergripande kategorier av värderingar som H&M framhäver och jobbar efter; *Vi är ett team, Vi tror på människor, Vi är entreprenörer, Vi gör ständiga förbättringar, Vi är kostnadseffektiva, Vi är tydliga och öppensinnade* samt *Vi håller det enkelt*. Fullständig text, presenterat på [HMgroup.com](http://HMgroup.com) återfinns i bilaga 1.

Genom att framhäva värderingarna och dess principer skapas en narrativ struktur som bygger på kulturell identitet, vilket ger en bild av hur samtliga inom organisationen förväntas agera. Kategorierna och texterna formulerar tillsammans en filosofi som inspirerar innovation, samarbete och ansvarstagande, och beskriver hur företaget strävar efter framgång långsiktigt. Återigen lyfts entreprenörskap som en viktig aspekt som ska presentera H&M, vilket ofta även presenteras tillsammans med fokus på innovation och utveckling. Många av värderingarna som presenteras kan upplevas som ganska självklara och förväntade av en modern organisation, vilket kan bidra till “klyschig” bild av H&M. Man fokuserar på det uppenbara och det som idag krävs av ett företag, men missar chansen att kunna differentiera sig från konkurrenter och att verkligen nyttja möjligheten att positionera sig.

Genom att i sin berättelse framhäva dessa värderingar vänder H&M sig till en bred publik, som också värderar inkludering, mångfald och ansvarstagande. Dessa aspekter ämnar bidra till att skapa en stark anslutning mellan företaget och dess intressenter. Genom att integrera dessa narrativa element skapar H&M ett narrativ om värderingar som är avsett för att engagera och inspirera. Texterna ger insikt i hur företagets kultur och värderingar kommuniceras och hur det formar företagets identitet, vilken baserat på texterna under *Efterleva våra värderingar* kan summeras i inkluderande, progressiva, entreprenörskap och en strävan att vara i framkant samhällligt och inom modeindustrin.



### 5.1.1.3 Inkludering och mångfald

*Inkludering och mångfald* presenterar ett narrativ om H&M som inkluderande och mångfaldigt, där H&M skildrar olika kulturer, bakgrunder och identiteter, samt deras engagemang för detta. Under inkludering och mångfald betonas det att detta är värderingar som inte är statiska, utan kontinuerligt främjas och utvecklas. Detta skapar ett narrativ av strävan för ständig förbättring och anpassning efter föränderliga förväntningar och behov. Genom att belysa vikten av att utvecklas betonas företaget som anpassningsbart och jobbar för att främja inkludering och mångfald, som hela punkten grundas kring. H&M beskriver att de engagerar sig att skapa medvetenhet och även påverka branschen, vilket ger ett budskap av ansvarstagande. Genom att förklara sina framsteg och hur det kan bidra till inkludering skapas ett narrativ där varje handling och initiativ är ett steg mot påverkan och förändring. Inom detta kan även tanken om *Worldbuilding* (Jenkins, 2009) introduceras, eftersom H&M genom sina ord och meningar skapar en form av värld och kultur, vilket de menar återspeglas i hela verksamheten. De försöker genom alla stycken påverka intressenter och deras världsbild i relation till H&M och deras verksamhet.

Under kategorin presenteras tre huvudområden som de jobbar med inom inkludering och mångfald, vilket är människor, företag och samhälle. Genom att inkludera dessa tre aspekter av inkludering och mångfald visar de på en integrerad syn på fenomenet, vilket grundar företagets värderingar och identitet. Med att ha med inkludering och mångfald i affärsstrategin antas H&M önska visa på ett ansvarstagande inom området, vilket kan bidra till en bild av företaget som pionjärer och engagerade i samhällliga frågor och att de verkar för en positiv förändring inom modeindustrin. Effekterna av deras arbete demonstreras effektivt med hjälp av statistik, vilket även stärker deras berättelse och företagets förtroende samt rykte (Hoeken & Hustinx, 2009). Genom att lyfta och presentera data kan företaget öka medvetenheten och öppna upp för diskussion inom ämnet.

### 5.1.2 Summering av hemsidans narrativ, budskap och identitet

Baserat på ovan analys av hemsidan kan några huvudsakliga budskap konstateras: Historiskt arv och kontinuitet samt inkluderande kultur och ansvarstagande, vilka också egentligen är de tre kategorier vilka presenteras ovan.

*Historiskt arv och kontinuitet* betonas av H&M:s långa historia och utveckling från organisationens grundande till en att bli en ledande modeaktör. H&M beskrivs genom berättelsen som en trovärdig leverantör av mode under lång tid, och som ett väl etablerat varumärke framhäver man ett budskap som ett pålitligt varumärke.

*Inkluderande kultur och ansvarstagande* uppfattas som budskap då organisationens uttryckta värderingar belyser inkludering, hållbarhet samt entreprenörskap som grundläggande principer genom hela verksamheten. Genom samtliga berättelser framhålls hur värderingarna genomsyrar allt de gör och där samarbete och ansvarstagande är centralt. Åtagandet för inkludering och mångfald framhävs och uttrycks som något man kontinuerligt jobbar med, utvecklar och främjar.

Identiteten framhävs som öppen, mångfacetterad och allmänt inkluderande, vilket också bidrar till en känsla av gemenskap och tillhörighet mellan kunder och medarbetare, från alla olika bakgrunder och perspektiv. Med fokus på hållbarhet och socialt ansvarstagande visar H&M även på en identitet som ansvarsfull och engagerad, vilket verkar relationsstärkande gentemot intressenter och samhället i stort. H&M presenterar sig som mer än endast ett klädföretag och beskriver genom texter på hemsidan hur de arbetar entreprenöriellt och för hållbarhet, för att “göra något mer”.

### 5.2 H&M som den mystiska förändraren och förnyaren

I H&M:s lanseringsvideo på deras Youtubekanal får man följa en spännande, mystisk och dunkel berättelse där H&M framhäver självständighet, frihet och en slags unikhet. Videon uttrycker en dynamisk och mångfacetterad känsla i form av spänning genom de olika klippen i videon, som växlar mellan sensuella och dramatiska bakgrunder vilka tillsammans med modeller i plagg från kollektionen berättar en mystisk story och uppmärksammar känslor av fascination och

nyfikenhet. De olika bakgrunderna och elementen i relation till den mänskliga rörelsen framhäver ett narrativ präglad av mystik, spänning men också frihet och självständighet. Det sistnämnda uttrycks särskilt i videons sista klipp som visar en modell som sitter ner “i luften”, utan en stol, vilket kan tolkas som en symbol för självständighet och förstärker budskapet om modet som ett uttryck för individualitet och personlig styrka.

Ökeninspirerad och sensuell miljö	Vattenscen med paljettplagg
 <p>Rabanne H&amp;M: A dazzling collaboration</p> <p>0:10 / 1:43</p>	 <p>Rabanne H&amp;M: A dazzling collaboration</p> <p>0:50 / 1:43</p>
Bilaga 9.2B	Bilaga 9.2F

Kampanjvideon är mer ett marknadsföringsklipp och kan kopplas till en narrativ upplevelse där känslomässiga och visuella element sammanvävs för att skapa en känsla och förväntan inför kollektionen. För fler bilder från videon, se bilaga 9.2.

Producenten av videon, Xaviers, uttalar sig i beskrivningen av videon om att han ville göra något nytt som han aldrig gjort i relation till Rabanne:s originella element. Detta kan analyseras som ett försök från H&M:s håll att kommunicera sin vilja att vara innovativa och nyskapande i sina samarbeten, samtidigt som de också bevarar det som är utmärkande för Rabanne. Som ett ledande modevarumärke visar detta att de värdesätter nyskapande och den frihet/unikhet som återspeglas i videon, vilket i sin tur kan tänkas uttrycka en del av deras identitet.

Videon visar flertalet klipp på vatten som ett återkommande element, vilket kan fungera som en symbol för förnyelse och förändring. Modeller som dyker ner och simmar i vattnet iklädda kollektionens plagg berättar en slags historia om förvandling och förnyelse, där den dunkla atmosfären som präglar hela videon också bidrar till att skapa en känsla av mystik och

transformation. Ett annat genomgående tema och budskap som framhävs i denna berättelse är en kombination av glamour, förnyelse och självständig styrka i relation till den exklusivitet som framhävs genom Rabanne:s utmärkande element i plaggen och den dramatiska atmosfären. Rabanne kan analyseras som den mystiska faktorn i budskapet, medan H&M kan tänkas stå för den mer förnyande och självständiga aspekten av samarbetet.

Kopplat till vad vi presenterat från Eckert (2022) i teorin gällande storytelling och berättelsens uppbyggnad kan H&M i sin lanseringsvideo antas axla rollen som denne protagonist, eller hjälte. Videon berättar en historia om H&M som hjälten och huvudkaraktär genom de element som ger en känsla av förnyelse och förväntan. H&M förespråkar självständighet, glamour och mystik genom videon, vilket kan vara ett försök att porträttera sig själva som en nyskapande kraft (hjälte) inom modevärlden. Det faktum att H&M dessutom har den ledande rollen i berättelsen i relation till Rabanne, eftersom samarbetet tar plats i deras kanal, kan de ses som det primära fokuset och återigen en faktor som kan antas framhäva dem som protagonisten i narrativet.

Narrativet som berättas i videon genomsyras som förklarar av exklusiva och glamourösa element i form av Rabanne:s plagg och den ökeninspirerade miljön som skapar dramatik som i sin tur kan bidra till att göra kollektionen med eftertraktad. Dessa element fungerar som strategier för att expandera berättelsen där H&M blir en central och generös aktör. Berättelsen tar plats i en fiktiv värld som kan liknas vid en öken eller utomjordisk plats som skapar den mystiska och dramatiska känslan som är genomgående i videon. Begreppet *wordbuilding* från Jenkins (2009) blir härigenom ett centralt begrepp då videon i sig är ett fiktivt utrymme som man kan urskilja är länkat till öken som en geografisk plats och en kultur i sig som skiljer sig från den västerländska och skandinaviska kultur som H&M associeras med. Den fiktiva värld som skildras i berättelsen är delar i skapandet av detta narrativ där H&M är huvudpersonen som framställs som en hjälte.

Vidare kan berättelsen i videon beskrivas som en underhållande och engagerande aspekt, vilket kan kopplas till *performance* och det Jenkins (2009) menar är essentiellt i skapandet av en berättelse på olika plattformar för att nå och attrahera målgruppen. Målgruppen kan i denna berättelse antas vara tämligen bred sett till att videon i sig är lite mystisk och lockande, men samtidigt också snäv eftersom att plaggen från kollektionen är väldigt annorlunda och

utstickande i sig. När H&M i narrativet målas upp som den mystiska förnyaren skapar de en nyfikenhet och en fängslande upplevelse vilket är en viktig del i skapandet av vad Jenkins (2009) benämner som *immersion*, eller förflyttning från verkligheten, vilket ger läsaren en djupare koppling och känsla av att tillhöra den berättelse och värld som byggs upp.

Detta narrativ med H&M som förnyaren i fokus blir i sig en slags differentiering av deras varumärke i relation till liknande varumärken på marknaden. Just som Schmitt och Simonson (1997) benämnt är differentiering i relation till identitetsskapande en viktig komponent som gör att varumärket kan skilja sig från sina konkurrenter och lyfta fram sin unique selling point (USP). Vidare skapar videon och dess narrativ även en slags estetik som skapar just de attribut och associationer som är delar i H&M:s identitet, vilka i detta fall skildras som ett nytänkande, mystiskt och förnyande varumärke.

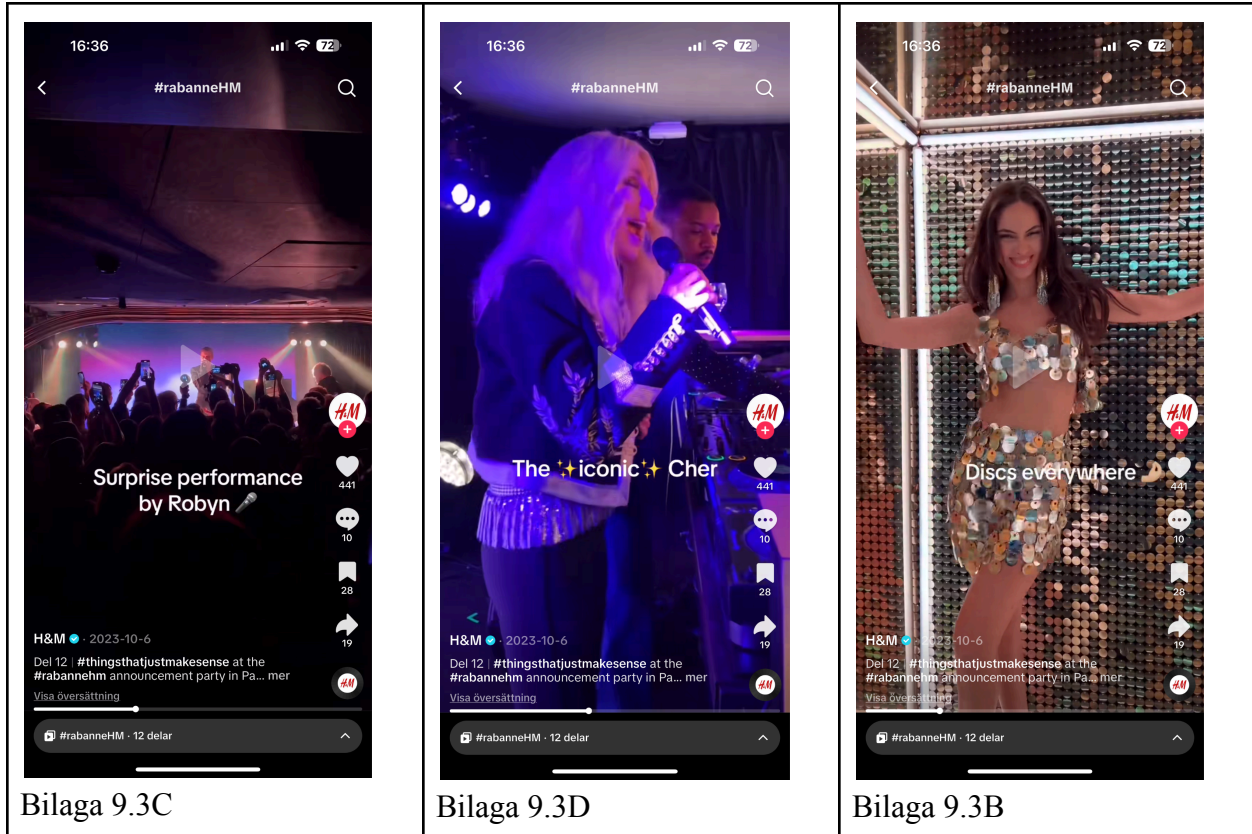
Den *kommunicerade identiteten* är enligt IC2ID-test ramverket (Balmer & Greyser, 2002) den identitet som framhävs i marknadsföring och reklam, vilket i denna lanseringsvideo berättar om ett varumärke som porträtterar sig som nytänkande, exklusivt och mystiskt. Balmer & Greyser (2002) förespråkar inte identitet som ett monolitiskt fenomen utan belyser som nämnt i tidigare forskning olika identitetstyper, däribland kommunicerad identitet som beskrivet ovanför. Kopplat till begreppet *önskad identitet*, som Balmer & Greyser (2002) menar är den vision företagsledare har, kan man anta att H&M genom denna berättelse i lanseringsvideon strävar efter att associeras med mer exklusiva varumärken i klass med Rabanne, samtidigt som de kan erbjuda detta till ett lägre pris än andra etablerade lyxvarumärken. Genom berättelsen där H&M framställs som en förnyande, mystisk kraft kan man anta en önskan om att förnya varumärket och bli en förnyande, innovativ ledande organisation inom modevärlden.

### 5.3 H&M som festens mittpunkt

På TikTok framhävs H&M i rampljuset som en generös och glamorös aktör på marknaden. Genom ett antal länkade TikTok videos från samarbetet med Rabanne porträtteras H&M som den centrala, generösa och glamourösa aktören i deras berättelse. Berättelsen tar form genom texten “*things that just makes sense at the Rabanne H&M party*” (Bilaga 9.3A) i relation till en video

från deras exklusiva releaseparty i Paris. Denna text i samband med videon målar en bild av att det är en självklarhet att H&M som varumärke ska leverera upplevelserna som skildras i videon; överraskningsuppträdande av artisten Robyn, finbesök av världsartisten Cher och ett exklusivt uppträdande av den virala DJ:n Peggy Gou i sällskap av flertalet andra välkända ansikten. H&M berättar om en exklusiv kväll fullspäckad av överraskningar, uppträdanden och spännande element som talar om den glamourösa kollektion de skapat tillsammans med Rabanne. I denna berättelse är H&M hjälten och eftersom att de framställs som ett givmilt varumärke i relation till ett exceptionellt samarbete med ett så exklusivt varumärke som Rabanne, så kan de minst sagt händelserika inslagen i de olika videorna framställas som något att förvänta av och associera med H&M framöver.

H&M:s berättelse från releasefesten fortsätter i en annan TikTokvideo tillsammans med DJ-duon IconaPop som befinner sig i H&M:s klädsvit under Paris Fashion Week (Bilaga 9.3F). I videon får man följa när duon väljer ut och testat varsin outfit inför releasefesten på kvällen, där de bjuder på en energi av förväntan och spänning inför releasefesten. Resterande videos från releasefesten är av liknande slag som den första, där man får se längre eller specifika klipp från vissa av kvällens uppträdanden och händelser. För fler bilder från releasefesten se bilagor under punkt 9.3.



Narrativen i videorna berättar tillsammans en historia där H&M i samarbetet med Rabanne kan antas vara “hjälten” som är generös och bjuder på exklusiva och unika upplevelser i sällskap av världskändisar och artister. Berättelserna har en lockande inledning och sedan en utveckling där spänningen byggs upp och sedan når sin peak när de olika elementen och artisterna avslöjas.

Samtidigt sänder de också ett budskap genom narrativet som kommunicerar att H&M som varumärke också kan vara down to earth då en av plaggen från kollektionen är en tracksuit som flertalet personer hade på sig under releasefesten. Det centrala budskapet som TikTok-videorna kan tänkas kommunicera är att H&M är mer än bara ett klädföretag - de är en destination för fashionabla och minnesvärda upplevelser som passar den som vill vara unik och självständig, men också utmanande och mystisk.

Detta övergripande narrativ kan kopplas till några av Jenkins (2009) sju grundpelare för transmedia storytelling för att förklara datan ytterligare:

*Continuity & Multiplicity* kan förklaras som att *continuity* är den information och berättelse som accepteras som den faktiska versionen, det som är definitivt, som i detta fall är att H&M i sitt

samarbete med Rabanne erbjuder en exklusiv och unik upplevelse under releasepartyt. I berättelsen framhäver H&M den kontinuitet och det definitiva i deras kollektion, vilket är att de erbjuder exklusiva, glamourösa plagg som introduceras och lanseras under releasepartyt i sällskap av kändisar och den atmosfär som beskrivits. Samtidigt uppmuntrar *multiplicity* till att utforska olika versioner av berättelsen och kan hjälpa den som nås av berättelsen att urskilja andra värderingar och kan användas som ett slags mångkulturellt tolkande av berättelsen. I denna berättelse gällande H&M's TikTok kan det innebära en tolkning av det mystiska, okända som även genomsyrar releasepartyt. Multiplicity kan även tolka berättelsen som något helt annat - att H&M inte är glamourösa och exklusiva, utan snarare att de tvärtom endast försöker vara någon de i vanliga fall inte är.

*Immersion* i relation till det narrativ som berättas genom videorna fokuserar på att skapa en djup och engagerande upplevelse för den som nås av berättelsen. Genom videorna skapas en immersion som gör att tittarna förflyttas till den glamourösa och exklusiva atmosfär som befinner sig på releasefesten, och inslagen av upplevelser och olika händelser kan ge en djupare känsla av att man befinner sig mitt i festen. *Extraction* handlar i detta fall om att H&M i videorna belyser betydelsefull rekvisita och element i materialet som belyser en bakomliggande mening. Kläderna, artisternas uppträdanden, atmosfären och den exklusiva klubben i sig är element som ger en djupare mening och koppling till H&M:s budskap och identitet.

*Worldbuilding*, i RabanneH&M:s TikTok videos, berör skapande och uppvisning av den fiktiva värld som kollektionen befinner sig i. Elementen som tidigare nämnts (atmosfär, kändisar, platsen) är byggstenar i en process av att skapa en trovärdig och sammanhängande bakgrund för berättelsen. Inblicken i denna glamorösa värld som visas upp kan tänkas locka tittare att vilja vara en del av berättelsen och världen som byggs upp.

*Performance* beskriver Jenkins (2009) som ett element av berättandet som fokuserar på att skapa engagerande samt underhållande material för att attrahera och aktivera åhörare/tittare. De olika händelserna och inslagen i videorna bidrar just till detta, som återigen kan tänkas agera som en slags katalysator för att locka engagemang i relation till H&M:s varumärke och kollektion med Rabanne.



### 5.4 H&M som innovativa trendsättare

På Instagram har H&M valt att marknadsföra sitt samarbete med Rabanne i två etapper. Första etappen visar klipp från realeasefesten på Silencio Club i Paris, där vissa klipp/bilder är samma som syns på H&M:s Tiktok. Andra etappen visar bilder på plagg från kollektionen samt klipp från kampanjvideon på deras Youtube.



Att analysera ur ett narrativt perspektiv när det gäller stillbilder skiljer sig lite från att analysera rörligt material som tidigare. Med detta i åtanke genomförs analysen genom att kombinera både de enskilda bilderna och dess bildtext, samt bilderna tillsammans som de ser ut i flödet för att få en övergripande och sammanhängande bild av tema och budskap.

Bildtexterna säger egentligen tämligen lite, men kan indirekt tolkas i relation till bilderna. Det första visuella materialet i relation till kollektionen är en video på världsartisten Cher där hon poserar i plagg från kollektionen och bildtexten: “*Believe it: Rabanne H&M is coming soon. @cher Collection by...*”(Bilaga 9.4A). Nästa inlägg är bilder på modeller och personer i

kollektionen på Silencio Club med bildtext “*At @silencioclub celebrating #RabanneHM together with friends.*” (Bilaga 9.4B). Nästa är en video på modeller i de glamourösa och paljettklädda plaggen från kollektionen med texten “*Friends arriving at @silencioclub... Launching 9 November*” (Bilaga 9.4C). De tre nästkommande inläggen är också bilder/videos på personer iklädda plagg från kollektionen på lanseringseventet. De tillhörande bildtexterna är även dem väldigt fokuserade på att det är ett “surprise release party” på den exklusiva klubben.

I första etappen av materialet på Instagram är det som sagt främst fokus på att ge en försmak av kollektionen via bilder/videos från releasefesten i Paris. I denna del av marknadsföringen är glitter och glamour en röd tråd i det visuella materialet, som inkluderar flertalet paljettplagg och foto på artisten Cher samt skådespelaren/artisten Jared Leto iklädda plagg från kollektionen. Framhävnin g av glamour, exklusivitet och kända aktörer blir element och estetiska komponenter som förmedlar en slags berättelse av H&M som ett generöst, exklusivt och spännande varumärke. I relation till bildtexterna som är beskrivna i stycket ovanför kan man urskilja en berättelse som berättar om en spektakulär kväll och händelse i RabanneH&M:s ära.

Andra etappen är som nämnt snarare endast fokuserad på att förmedla det kollektionen erbjuder: exklusiva och glamourösa plagg i hyllning till Rabanne. Samtliga inlägg från denna etapp består av den orangea, sensuella och ökeninspirerade bakgrund som även finns i Youtubevideon för kollektionen. Alla inlägg består även av plagg med paljetter, mönster och den glamourösa stilen som kännetecknar Rabanne. För fler bilder från Instagram se bilaga 9.4.

Den övergripande berättelsen utifrån detta material börjar med att bygga upp spänningen genom teasers från lanseringsevent som framhäver en mystik och känsla av det okända. Bilden på Cher tillsammans med bildtexten “*Believe it: Rabanne & H&M is coming soon* ” (Bilaga 9.4A), bygger återigen upp spänningen och framhäver både H&M och Rabanne som huvudkaraktärer i berättelsen. Bilder från lanseringseventet bygger på förväntan och nyfikenheten inför kollektionssläppet, eller det man kan kalla för berättelsens klimax.

Klimax nås när bilderna från kollektionen publiceras i andra etappen, där de återkommande förmedlar känslan av exklusivitet och glamour, men samtidigt också återspeglar det moderna och

dramatiska temat som genomsyrar kollektionen genom den orangea, sensuella öken-inspirerade bakgrunden.

H&M porträtteras i denna berättelse som en slags föregångare inom modevärlden, som är säkra och bekväma i sina kläder, men som också vågar samarbeta med annorlunda designers som Rabanne för att tillsammans skapa spektakulära och exklusiva kollektioner till ett lägre pris. Elementen av glamour, förväntan och mystik gör att H&M framstår som ett varumärke som sätter trender genom att skapa uppmärksamhet och spänning inför en kollektion. Att inte bara publicera rena bilder på kollektionens plagg i studiomiljö utan istället skapa en berättelse som fångar och känsla i materialet kan framställa H&M som innovativa och en influens i modeindustrin.

### 5.5 Jämförelse H&M:s hemsida (strategiska identitet) och sociala kanaler (kommunicerade identitet)

Genom hemsidan presenterar H&M en identitet och ett budskap som belyser ett fokus på mångfald, entreprenörskap och inkludering. I ett ultimatum fall ska organisationen, enligt VCI-modellen (Hatch & Schultz, 2001) vara enhetlig genom sin vision, kultur och den image omgivningen har av organisationen. Image och identitet är nära sammankopplade, eftersom identiteten skapar image (Aaker, 1996; Kapferer, 2004; Schmitt och Simonson, 1997). Det kan upplevas svårt att uttrycka något specifikt om just kultur och image, men genom sina berättelser lyfter H&M själva den kultur man vill ska återspeglas, och studien kan snarare analysera huruvida intressenternas image av H&M potentiellt förändras.

H&M presenterar sig även som ett "down-to-earth" företag. Mångfald, och en uppmuntran och att fritt uttrycka sig lyser stadigt igenom på medierna, vilket återspeglar en stadig varumärkesidentitet som på ett bra sätt presenteras på de olika medierna. Däremot kan det under aspekten inkludering diskuteras vilken typ av inkludering H&M verkar kring, och om det endast är ett försök att höja sig själva. Ser man till bilder på alla olika medier håller H&M inte måttet för att vara fullt så inkluderande som de via hemsidan uttrycker. På hemsidan uttrycker man att man är ett varumärke för "*different personalities, preferences, body types, ages, gender identities*", och sett till preferenser, ålder och kön kanske man lyckas, men när det kommer till

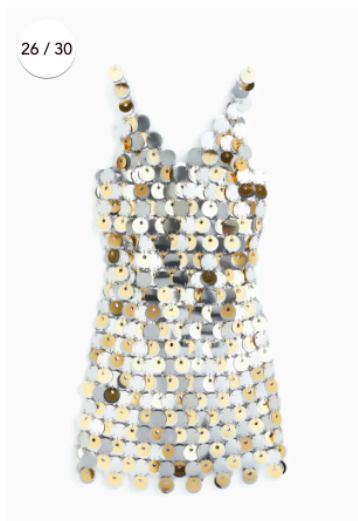
att presentera olika kroppstyper fallerar H&M. Samtliga modeller har en kroppstyp som i många fall till och med kan klassas att vara mindre än normen, vilket kan anses problematiskt både inom modebranschen, som redan är kritiserad för detta, samt att det går emot det H&M själva uttrycker som sina grundpelare och därmed även en del av deras identitet.

Vidare presenterar H&M sig som jordnära, men det återspeglas varken i kollektionen som skapats tillsammans med Rabanne, eller i det relaterade marknadsföringsmaterialet, som grundar studiens empiriska material. Detta material upplevs, som analyserat ovan, snarare utomjordiskt, exklusivt och "spännande, vilket går emot uttrycket av H&M som jordnära. Detta går även att implementera på faktumet att H&M ofta väljer att ingå samarbeten och skapa kollektioner tillsammans med exklusiva varumärken i modeindustrin, bland annat tidigare nämnda Karl Lagerfeld, Stella McCartney, men även Mugler, Versace, Alexander Wang och Balmain är några av de designsamarbeten som gjorts (Lindblom, 2021). Samtliga av dessa varumärken klassas som "haute couture" och mer lyxiga än vad gemene man normalt sett hade associerat med H&M. Detta gör att associationerna H&M:s målgrupper har till varumärket kan förändras, att den image som finns ändras eller upplevs otydligt. Aaker (1996) belyser vikten av att ett varumärke ska ha en stark, kontinuerlig varumärkesidentitet och kunna upprätthålla de löfte man erbjuder sina konsumenter, vilket genom dessa designsamarbeten kan upplevas att man inte uppnår.

I samband med lanseringen av designkollektionen tillsammans med Rabanne hölls ett lanseringsevent i Paris, som också presenterats på H&M:s digitala kanaler. Detta event upplevdes även som ganska lyxigt, med fin lokal, middag, drinkar med mera, och gästades av flera kända ansikten. Även detta upprätthåller en känsla av att H&M inte håller sig till sin jordnära vision, utan snarare försöker skapa sig ett namn och etablera varumärket i mer lyxiga kretsar. I narrativet på medierna framhävs H&M som mycket annat än down-to-earth genom att konstant associera till det mer lyxiga, exklusiva och glamourösa. Lanseringseventet upplevs väldigt påkostat, där H&M är den "bjudande" aktören, och arrangerar ett lyxigt event med många inbjudna. Detta upplevs frångå både down-to-earth och cost-conscious som båda är grundpelare i H&M:s vision.

På hemsidan läggs fokus på en hållbar livsstil och att detta ska vara tillgängligt för alla, vilket i grunden är en bra tanke, och är en bra koppling till deras vision om att vara cost-conscious.

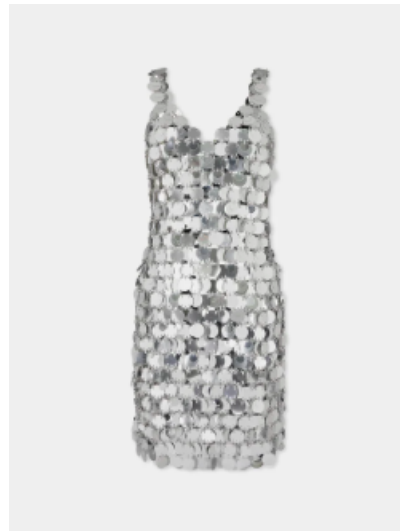
Genom att göra designsamarbeten gör man lyxvarumärken mer tillgängliga för allmänheten, eftersom kollektionerna mellan designers och H&M håller en lägre prisklass än lyxvarumärkenas original priser. Jämför man priserna på Rabanne:s egen hemsida och produkter startar priset på klänningar på ca 7000 sek, jämfört med ca 3000 sek från kollektionen RabannexHM. Nedan presenteras bilder på två relativt lika klänningar, där en är från Rabanne:s eget sortiment, och en är från kollektionen mellan H&M och Rabanne, där vi tydligt ser på prisskillnader; HMxRabanne klänningen kostar 2999 sek, medan Rabanne:s kostar närmare 38 000 sek.



**Miniklänning med  
paljettskivor - H&M x  
Rabanne**

Pris: 2 999 kronor.

KÖP



SILVER SPARKLE DISCS DRESS 3.290 €

(Metro Mode, 2023)

(Rabanne, 2024)

Detta är ett exempel på hur H&M lyckas göra exklusivt mode mer tillgängligt för fler, samtidigt som 3000kr fortfarande är över H&M:s normala prislapp. Även här lyser H&M:s identitet som ett inkluderande företag igenom, med en vision om att göra mode tillgängligt för fler. Samtidigt kan H&M tyckas missa många av sina "vanliga kunder", och frågan kan därför ställas om H&M riktar sig till en annan målgrupp med denna kollektion?

### 5.5.1 En mångfacetterad identitet, eller flera?

H&M:s användning av olika prissättningar och kommunikationsstrategier för olika produktlinjer visar på en mångfacetterad identitet. Genom att erbjuda både prisvärda vardagskläder och exklusiva designsamarbeten positionerar H&M sig som ett varumärke som tilltalar en bred

målgrupp med olika behov och preferenser. Med en mångfacetterad identitet kan H&M:s attraktivitet och relevans på marknaden öka. Denna identitet kan ses som sammansatt av flera olika dimensioner och ansatser som riktar sig till olika målgrupper och marknadssegment.

Genom att marknadsföra och kommunicera sina designsamarbeten på ett annorlunda, mer exklusivt sätt, och med högre prislapp, kan H&M attrahera en mer modeintresserad och kvalitetsmedveten målgrupp. Dessa konsumenter är troligtvis även mer benägna att betala mer för exklusiva produkter och värderar kreativitet, kvalitet och design. Samtidigt fortsätter H&M erbjuda prisvärda alternativ för en bredare kundbas som kanske inte är lika modeinriktad, men vill ha prisvärda och trendiga plagg.

Genom att differentiera sig med olika prissättningar, kollektioner och kommunikationsstrategier kan H&M stärka sin position på marknaden och differentiera sig från konkurrenter. H&M visar upp olika aspekter av sin identitet och positionerar sig själva på marknaden på olika sätt. Med olika dimensioner av identitet bidrar man till en bredare och mer nyanserad bild av företaget. Att erbjuda både prisvärda och exklusiva kollektioner kan locka till en bredare publik, och samtidigt kan H&M behålla sin konkurrenskraft på olika segment av marknaden. På så vis får H&M en konkurrensfördel genom att tillgodose olika kunders preferenser och behov, samtidigt som de försöker behålla sin trovärdighet och relevans.

Om H&M lyckas kommunicera sina olika varumärkespositioner och kollektioner på ett kontinuerligt och autentiskt sätt kan det öka företagets trovärdighet. Kunder tenderar, likt tidigare nämnt, att lita på varumärken som är konsekventa och "äkta" i sin kommunikation och produkter. Genom att erbjuda olika kollektioner och varumärkespositioner kan H&M visa sin förmåga att vara relevant och anpassningsbart på en föränderlig marknad, vilket kan stärka trovärdigheten genom visad kundförståelse och bekräfta deras preferenser och behov. De olika kollektionerna kan även påverka helhetsbilden konsumenter har av företaget. Om en kollektion upplevs exklusiv och högkvalitativ kan det bidra till att lyfta företagets varumärke och trovärdighet som modeauktoret. Samtidigt kan en brist på kontinuitet mellan olika kollektioner eller varumärkespositioner skada företagets trovärdighet samt den image kunderna har om företaget.

Ovan är det diskuterat om H&M:s differentierade identitet, men det är även möjligt att tolka den differentierade, mångfacetterade identiteten som att det egentligen innefattar olika varumärkesidentiteter. Att erbjuda olika kollektioner, designsamarbeten och marknadsförings- samt kommunikationsstrategier för olika segment av marknaden kan bidra till olika uppfattningar och associationer kring varumärket. Dessa olika dimensioner av identitet kan vara så pass distinkta att de kan uppfattas som separata identiteter från konsumenter och andra intressenter.

Genom att variera sin kommunikation och produktutbud på olika sätt kan H&M skapa olika varumärkeslöften och associationsnivåer för varje kollektion eller varumärkespositionering. Exempelvis kan designsamarbeten med exklusiva varumärken ge ett lyxigt intryck och med hög modekänsla, medan deras prisvärda "vardagskläder" kan förknippas med tillgänglighet och trendighet. Dessa olika identiteter kan tilltala olika målgrupper och bidra till att diversifiera, differentiera och stärka varumärkets position på marknaden.

Således kan det vara relevant att betrakta H&M och dess mångfacetterade, differentierade identitet som bestående av olika identiteter som sammanflätas under det övergripande varumärkesparaplyet. Kombinationen av olika identitetsuttryck skapar och grundar H&M, och möjliggör en mångsidig och anpassningsbar organisation, på en väldigt konkurrensutsatt modemarknad.

## 6. Diskussion

---

*Denna del presenterar en diskussion baserat på analysen och dess resultat. Ambitionen är att skapa en summering av hur identitet(er) återspeglas genom H&M:s olika medier.*

Analysen av det visuella materialet konstaterar en utbredd inkludering och mångfald, vilket även framhävs från varumärkets vision och identitet med material från hemsidan. Däremot motsäger H&M många gånger sig själva, genom att inte följa de uppsatta visioner och guidelines de har på hemsidan, genom sitt material och agerande. Detta skapar en diskrepans mellan den vision och identitet man ämnar återspegla, och det som faktiskt presenteras. Baserat på tidigare fakta samt ovan analys av det empiriska materialet kan vi hitta några aspekter som kännetecknar respektive media och materialet som publicerats.

*TikTok* attraherar som tidigare nämnt (sektion 4.2.1.4) en yngre målgrupp, och används främst av 00-talister. Mediet är väldigt snabbt och lättamt, och utifrån materialet vi analyserat upplevs H&M som väldigt lekfullt och "hippt". H&M beskrivs genom berättelsen som festens mittpunkt, väldigt generösa och man anspelar på det lyxiga, kändisskap och fenomen eller personer som gått virala på mediet TikTok.

*Instagram* upplevs snarare som ett medium för att visa upp sig och sitt varumärke. Kanalen används främst av kvinnor i åldern 20-34 (sektion 4.2.1.2), och består främst av stillbilder, och kortare texter som underrubriker eller kontext till bilderna. Bilderna som är publicerade för kollektionen RabanneHM skiljer sig från deras vanliga bilder som publiceras, där det främsta fokuset upplevs ligga på att endast visa upp produkten. Genom instagram blir H&M mer klassiskt modelligt och extravagant, framhäver sig som trendsättare, och håller en exklusiv, lite mystisk, men samtidigt lekfull ton. Det upplevs som att H&M vill framhäva sig genom "det extra" och eleganta, och önskar placera sig som de innovativa föregångarna i modebranschen.

*Youtube* riktar fokus mot en djupare, gåtfull och innovativ sida av varumärket, i kontrast mot materialet på TikTok som berättar om H&M som ett lekfullt, generöst och glamouröst varumärke. I denna kontext framställs H&M som "den mystiska förändraren och förnyaren".



Skillnaden mellan youtube och TikTok samt Instagram kan tillskrivas respektive plattformens inneboende natur. Youtube skiljer sig i den bemärkelse där användarna aktivt söker efter klipp i syfte att bli underhållna eller förvärva kunskap, vilket kan vara en faktor till att berättelsen i H&M:s lanseringsvideo är baserad på ett narrativt djup, emotionella element i form av förändring och dramatik och längre klipp som inte fångar uppmärksamheten lika snabbt som kortare klipp på TikTok/Instagram.

Genom analysen av lanseringsvideon kan H&M uppfattas ha en identitet som är både exklusiv och allvarlig, samtidigt som den också är glamourös och förnyande. Detta bidrar återigen till en diskrepans jämfört med den identitet som H&M själva beskriver sig ha och sträva efter på hemsidan, vilket dels kan tänkas resultera i avvikelser mellan företagets vision och intressenternas bild av varumärket, men det kan också tolkas ur ett perspektiv där H&M istället kan tillskrivas flera olika identiteter.

Materialet som är framtaget för att marknadsföra H&M och Rabanne:s gemensamma kollektion skiljer sig väldigt mycket från det material H&M normalt publicerar. Det har en annan bakgrund och mer känsla i sig, till skillnad från deras "vanliga produktbilder" som är ganska kliniska. Genom att via marknadsföringen av kollektionen differentiera sig från det "vanliga" skapar man en "egen fiktiv värld", Jenkins (2009) worldbuilding, som återfinns genom medierna Instagram, TikTok och Youtube. Medierna och berättelserna kopplas samman via den gemensamma, fiktiva värld som skapats. Dessutom skapar man genom immersion (Jenkins, 2009) en djupare förståelse via berättelserna och skapar en engagerande upplevelse, som framhävs genom de världar och glamourösa/exklusiva upplevelser som skapats i relation till kollektionen.

Ett företags identitet består bland annat av vad ett företag gör, står för och erbjuder, samt den personlighet som framförs genom företaget. Personligheten lyser igenom via både formell och informell kommunikation, internt och externt. Enligt Aakers (1996) identitetssystem finns ett varumärkes utvidgade identitet som kan förändras när man antar nya marknader. Detta är något vi kan anta att H&M gör genom designsamarbeten som RabannexHM, där kollektionerna blir ett sätt att nå en lyxigare, mer exklusiv marknad och konsumenter.

Via analysen kan vi konstatera att H&M via de olika medierna Instagram, TikTok och Youtube presenterar olika personligheter och fokusområden. Samtidigt kan man inte utesluta att det som upplevs som olika personligheter, och därmed identiteter, beror på hur mediet är utformat. Oavsett anses det vara viktigt att kunna underhålla och kontrollera den identitet eller identiteter man som varumärke besitter för att det inte ska skapa en avvikelse mellan den bilden företaget önskar att visa utåt och den faktiska bilden som uppfattas utifrån. Precis som Balmer & Greyser (2002) betonar i sitt ramverk IC2ID-test gällande flera identiteter, är det en utmaning att kunna kontrollera och bearbeta de olika identiteterna så att de inte skiljer sig åt allt för mycket med risk för att skapa diskrepans och otydligheter.

Likt tidigare diskuterat har medierna olika utformning och algoritmer, vilket gör att exakt samma material som publiceras på Youtube, inte fungerar på Instagram och TikTok. Målgrupperna på de olika medierna skiljer sig också åt, vilket gör att H&M bör anpassa sin kommunikation för att passa både mediet och målgruppen. Samtidigt upplever vi att det finns skillnader i identiteten mellan de olika medierna, och den största skillnaden finns om man jämför den önskade, strategiska identitet H&M framför via hemsidan och den eller de identiteter som presenteras via de olika medierna. Detta upplever vi i relation till resultatet av analysen som något essentiellt att vara medveten om i H&M:s position, för att på ett fungerande sätt leva upp till den önskvärda identiteten de tillskriver sig via hemsidan.

Det kan även diskuteras huruvida H&M:s identitet återspeglas i relation till kollektionen ur ett dramaturgiskt perspektiv. Som vi belyst i studien skiljer sig materialet på deras digitala kanaler i relation till samarbetet med Rabanne, jämfört med deras "vanliga" material. Därför kan det diskuteras om materialet skapar en "ny", temporär identitet för H&M snarare än en fast identitet som ständigt kan associeras med H&M. Denna temporära identitet kan liknas vid Goffmans dramaturgiska perspektiv (Goffman, 2014) där H&M kan tänkas inta en roll, eller en mask, som speglar ett varumärke med en identitet som skiljer sig från deras uttryckta identitet som ska vara "jordnära" och "tilltala alla". Att de skulle skapa en temporär identitet kan tänkas grundas i att de vill uttrycka en ny, spännande och mer unik sida av sitt modevarumärke, som inte är konstant och behöver känneteckna H&M i stort. Det kan däremot möjligtvis vara ett sätt att bemöta förväntningar från den typ av målgrupp som kan tänkas associeras med den typ av mode och

marknadsföring som produceras via samarbetet med Rabanne, som i sin tur kan tänkas vara en marknadsföringsstrategi.

## 7. Slutsats

---

*Därefter konstateras några slutsatser som är baserade på narrativ metod och transmedia storytelling. Därefter presenteras förslag på vidare forskning, med intentionen att vidareutveckla forskning om hur varumärkesidentiteter kan återspeglas via olika medier, och om varumärken egentligen kan ha fler identiteter?*

Man kan argumentera för att H&M har en övergripande identitet som varumärke, samtidigt som de använder sig av olika varumärkespositioner och strategier för att nå olika kundgrupper. Det är kombinationen av olika identitetsuttryck som gör att H&M kan vara både prisvärda och trendiga, samtidigt som de kan erbjuda exklusiva designsamarbeten för en mer krävande och modeinriktad publik. Denna flexibilitet och anpassningsbarhet i identiteten gör det möjligt för H&M att förbli relevant och attraktiv i en konkurrensutsatt modebransch, samtidigt som det kan vara riskabelt att uttrycka olika identiteter via olika medier.

Studien kan konstatera att de olika digitala medierna spelar en stor roll vad gäller hur H&M:s identitet uttrycks. Faktumet att de olika kanalerna kräver olika tillvägagångssätt för att nå rätt målgrupp, gör att H&M har anpassat sitt material och hur deras identitet uttrycks på dessa kanaler. Emellertid framkommer det att identiteten som uttrycks på hemsidan skiljer sig tämligen gravt från den identitet som presenteras på de olika digitala kanalerna, vilket kan tänkas bidra till en diskrepans mellan H&M:s vision och den faktiska bilden av varumärket. I relation till detta kan det även antas att H&M i samband med samarbetet med Rabanne har valt att axla en annan roll än sin vanliga - en temporär identitet. Möjligtvis för att få utlopp för en mer kreativ, annorlunda och glamourös sida av sin identitet.

För andra varumärken och varumärkeskommunikation kan studien belysa behovet av en mer mångfacetterad syn på varumärkesidentitet, där flertalet identiteter tillhörande ett varumärke först och främst bör accepteras, men också ses som en möjlighet. Vidare kan det vara en lärdom för andra varumärken att förstå och vara medvetna om hur olika digitala plattformar fungerar och

dess olika målgrupper, för att kunna anpassa sin kommunikation på varje plattform optimalt. Flexibilitet i sin identitet kan också vara något essentiellt för varumärken att tänka på, för att kunna nå olika segment av marknaden. Det viktiga blir att vara medvetna om sin/sina identiteter, kunna kontrollera och hantera dem på rätt sätt för att eliminera risken för diskrepans mellan de olika identiteterna och intressenternas bild av varumärket. Samtidigt bör de grundläggande värderingarna i identiteterna stämma överens för att undvika att skapa skiljaktigheter i hur varumärket uppfattas.

För att summera studien kan vi konstatera att H&M:s identitet skiljer sig i form av hur de strategiskt presenterar sig på hemsidan och den identitet som representeras på deras övriga digitala kanaler. I relation till hur H&M framställs i designsamarbeten visar studien även på en skillnad till H&M:s grundläggande identitet, och det kan därmed antas att H&M tilltar en temporär identitet, vilket blir ett sätt att attrahera andra målgrupper än deras ordinarie.

### 7.1 Framtida forskning

För vidare forskning är det relevant att utforska området kring temporär identitet i sammanhang som relaterar till varumärkeskommunikation, med målet att bidra till en fördjupad förståelse för hur varumärken bäst kan uttrycka sig själva i sin marknadsföring. Resultaten och insikterna från vår studie visar tydligt att det finns en påtaglig kunskapsbrist gällande hur varumärkesidentiteter uttrycks och formas beroende på vilket digitalt medium som används. Studien stödjer resonemanget att digitala medier påverkar hur varumärkesidentiteten framställs, vilket i sin tur kan påverka bilden av företaget. Följaktligen finns en betydande potential för vidare forskning och utveckling av konceptet kring varumärken med flera identiteter och hur de uttrycks på digitala plattformar, vilket är avgörande för att säkerställa att varumärkesforskningen inom strategisk kommunikation förblir relevant och aktuell i en ständigt föränderlig marknadsmiljö.

Det är viktigt att beakta att denna kvalitativa studien baserad på narrativ analys är av en subjektiv karaktär. Analysen är utförd av två forskare som var och en är formad av sina unika normer och erfarenheter, vilket påverkar studiens utfall och kan tänkas påverka dess validitet. Trots denna subjektivitet har vi strävat efter att genomföra en ärlig och så objektiv analys som möjligt enligt metodens riktlinjer. Dessutom är kvalitativa studier och narrativ analysmetod i sin natur av

tolkande karaktär, och syftar till att skapa mening för andra forskare genom att dela välgrundade åsikter och slutsatser. Genom denna ansats minimerar vi vår påverkan på studiens validitet, men emellertid är det trots detta avgörande att vara medveten om denna aspekt i tolkningen av analysen.

## 8. Referenslista

---

Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press

Baker, B. & Boyle, C. (2009). The Timeless Power of Storytelling. *Journal of Sponsorship*. Vol 3(1) s. 79.

Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*, 44(03):72-86

Björklund, M. & Paulsson, U. (2014). *Academic papers and theses: To write and present and act as an opponent*. Studentlitteratur

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 1. Liber

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 3. Liber

Eckert, H. (2022). Storytelling With Data. Gaining Insights, Developing Strategy and taking Corporate Communications to a new level. (Uppl. 1) *Springer Gabler Wiesbaden*.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-38555-2>

Gambarato, R, R. (2014). Transmedia storytelling in analysis: The case of Final Punishment. *Journal of Print and Media Technology Research*. (Vol. 3, uppl. 2)

ISSN 2223-8905

Goffman, E. (2014). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Studentlitteratur.

Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting qualitative data: a field manual for applied research*. SAGE Publications

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? Tool Kit. *Harvard Business Review*, 79(2), 128.

Hatch, M.J., & Schultz, M. (2008) *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Jossey-Bass Inc., US

Hoeken, H. & Hustinx, L. (2009). When is Statistical Evidence Superior to Anecdotal Evidence in Supporting Probability Claims? The Role of Argument Type. *Human Communication Research*, 35(4), 491-510

DOI: [10.1111/j.1468-2958.2009.01360.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01360.x)

Hydén, L. C., & Hydén, M. (1997). *Att studera berättelser: Samhällsvetenskapliga och medicinska perspektiv*. Liber

H&M (24 oktober 2023). *Rabanne H&M: A dazzling collaboration*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XtIB3UpdbP0>

H&M. [@hm]. (2023, 3-4 oktober). [Instagraminlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/hm?igsh=YWhxbDBkdGozMTU2>

H&M. [@hm]. (2023, 6-9 november). [Instagraminlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/hm?igsh=YWhxbDBkdGozMTU2>

H&M. [@hm]. (2023, 6 oktober). [TikTok- video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGeXSfjk5/>

H&M. [@hm]. (2023, 5 oktober). [TikTok- video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGeXSHhj9/>

H&M Group (2024a) H&M. [Hämtad 29/4 2024]  
URL: <https://hmgroup.com/brands/hm/>

H&M Group (2024b) H&M. [Hämtad 29/4 2024]  
URL: <https://hmgroup.com/brands/hm/>

H&M Group (2024c) Our history. [Hämtad 29/4 2024]  
URL: <https://hmgroup.com/about-us/history/>

H&M Group (2024d) Our history. [Hämtad 29/4 2024]  
URL: <https://hmgroup.com/about-us/history/>

H&M Group (2024e) Our history. [Hämtat 29/4 2024]  
URL: <https://hmgroupp.com/about-us/history/>

H&M Group (2024f). Our values. [Hämtat 29/4 2024]  
URL: <https://hmgroupp.com/about-us/our-values/>

H&M Group (2024g). Our values. [Hämtat 29/4 2024]  
URL: <https://hmgroupp.com/about-us/our-values/>

H&M Group (2024h) H&M. [Hämtat 29/4 2024]  
URL: <https://hmgroupp.com/brands/hm/>

IKEA (2024) Om oss. [Hämtat 2/5 2024]  
URL: <https://www.ikea.com/se/sv/this-is-ikea/about-us/>

Jankovich, M (2012). Intergrading Marketing Communications and Brand Identity Development. *Journal for Theory and Practice Management*, sid. 91-100. Belgrade University, Faculty of Organizational Sciences.

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-fan. *The official weblog of Henry Jenkins*. [http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday. *Confession of an Aka-Fan – The Official Weblog of Henry Jenkins* [blog] 12 December.  
Tillgängligt på: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)  
[Hämtad: April 15, 2024].

Jenkins, H. (2009a). Revenge of The Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. *The Official Weblog of Henry Jenkins* [blog] 12 December.  
Tillgängligt på: [http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)  
[Hämtad: April 15, 2024]

Kapferer, J. (2004). The New Strategic Brand Management. *Journal of Brand Management: Advanced Collections*  
DOI: 10.1007/978-3-319-51127-6\_2

Keaton, S. A., & Bodie, G. D. (2011). Explaining Social Constructivism. *Communication Teacher*, 25(4), 192–196. <https://doi.org/10.1080/17404622.2011.601725>

- Keats, P. A. (2009). Multiple text analysis in narrative research: visual, written, and spoken stories of experience. *Qualitative Research*, 9(2), 181-195. SAGE Publications.  
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1468794108099320>
- Lieblich, A. & Tuval-Mashiach, R. & Zilber, T. (1998). *Narrative research: reading, analysis and interpretation*. London: SAGE Publications: Applied Social Research Methods Series. Vol. 47
- Lindblom, C. (2021). Från 2004 till 2019 - alla H&M:s stora designsamarbeten genom åren. *Damernas värld*. [Hämtad 5/5 2024]  
URL: <https://damernasvard.expressen.se/mode/designsamarbete-hm-lista-alla/>
- Lindgren, S. (2012). *Nya medier och kommunikation: Makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Gleerups Utbildning AB
- Melewar, T.C; Basset, K. & Simoes, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, no. 2, sid-138-147. Emerald Group Publishing Limited.
- Metro Mode (2023). H&M släpper kollektion med det franska modehuset Rabanne. *Metromode*. [Hämtad 6/5 2024]  
URL: <https://metromode.se/mode/hm-Rabanne-kollektion/>
- Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 20, 393-403  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Prasad, P. (2005). *Crafting Qualitative Research: Working in the Postpositivist Traditions*. Routledge: New York. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315705385>
- Rabanne (2024). *Silver Sparkle Discs Dress*. [Hämtad 6/5 2024]  
URL: <https://fashion.Rabanne.com/products/23piro506ps0133-p040>
- Ren, C. & Blischfeldt, B. S. (2011). One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11:4, 416-434.  
DOI: [10.1080/15022250.2011.598753](https://doi.org/10.1080/15022250.2011.598753)
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. SAGE Publications



Rose, G. (2016) *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.) SAGE publications Ltd.

Schmitt, B. H. & Simonsson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*. Free press.

Svenskarna och internet (10 oktober 2023) *Svenskarna och internet 2023: En årlig studie av svenska folkets internetvanor*.

URL: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/> [

Thier, K. (2018). *Storytelling in Organizations: A Narrative Approach to Change, Brand, Project and Knowledge Management*. Springer.

Topalian, A. (2003). Experienced reality: The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, 37(7/8): 1119-1132

DOI: [10.1108/03090560310477690](https://doi.org/10.1108/03090560310477690)

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. (4th ed.). John Wiley and Sons.

Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11(4), 552-537 DOI:[10.1177/104973201129119299](https://doi.org/10.1177/104973201129119299)

ellmois99

## 9. Bilagor

---

### 9.1 Our values - hemsida

#### **We are one team**

Our workplace is inclusive and respectful.

We encourage and help each other to win together.

We see the big picture and collaborate across boundaries, sharing our skills and knowledge in the best interests of our company to create unbeatable customer value.

#### **We believe in people**

We are the best we can be and bring out the best in everyone and the business.

We empower and trust others to take ownership and embrace diverse perspectives. We listen to and learn from our colleagues.

#### **We are entrepreneurs**

We have a strong business mindset.

We are curious and creative and take every opportunity to adapt to ever changing customer needs. Our innovative and flexible approach delivers the best customer offer and experience.

#### **We make constant improvement**

We are always eager to find a better way forward.

We constantly improve by seeking feedback to act, learn and adapt with speed.

Everyday improvements, big or small steps, can make a huge difference.

#### **We are cost-conscious**

We make careful, sustainable choices by using resources responsibly and doing more with less.

We create value for money, making a sustainable lifestyle accessible for everyone.

#### **We are straightforward and open-minded**

We are open, honest and humble.

We reflect on our behaviour and listen to others.

We speak up, but once a decision has been made, we commit to it.

We are prepared to have our own ideas challenged and happy to let the best idea win.

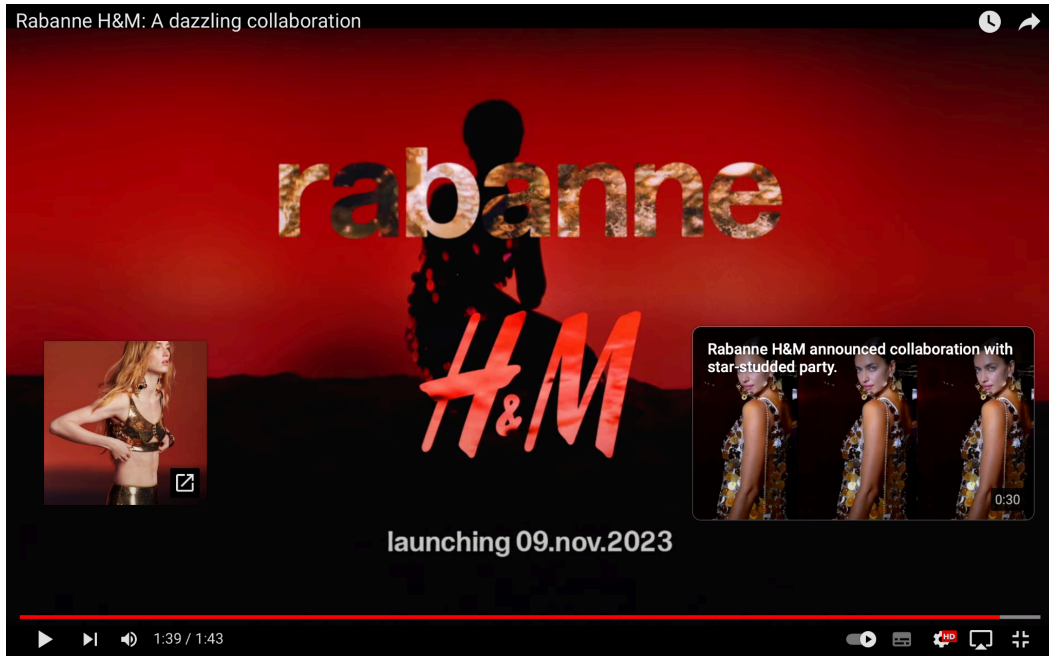
#### **We keep it simple**

We aim for simplicity and go straight to the point, because clarity helps us focus on what matters.

We don't overcomplicate so we can be clear and efficient.

Less really is more.

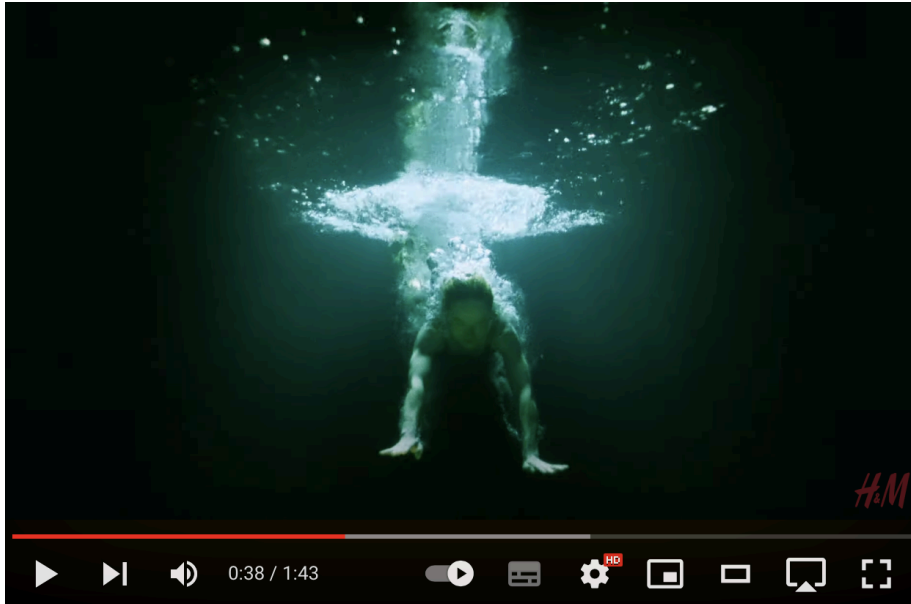
## 9.2 Youtubevideo



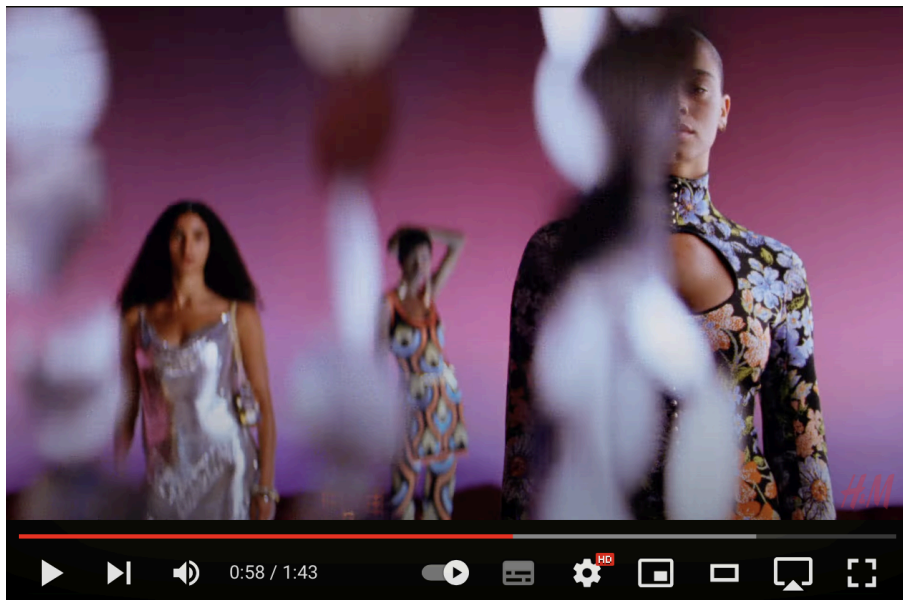
### Bilaga 9.2A



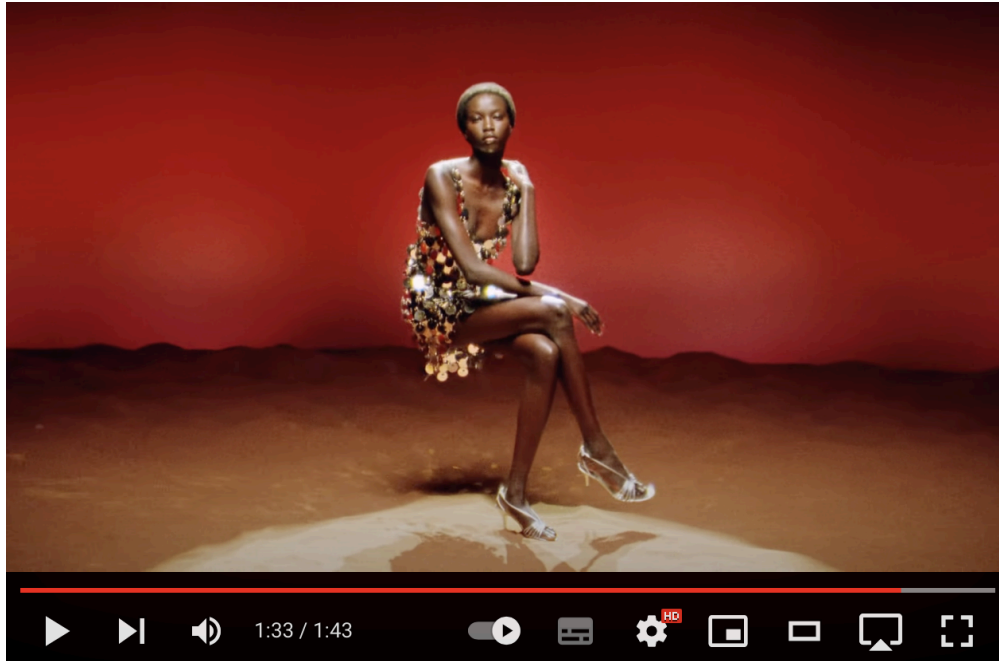
### Bilaga 9.2B



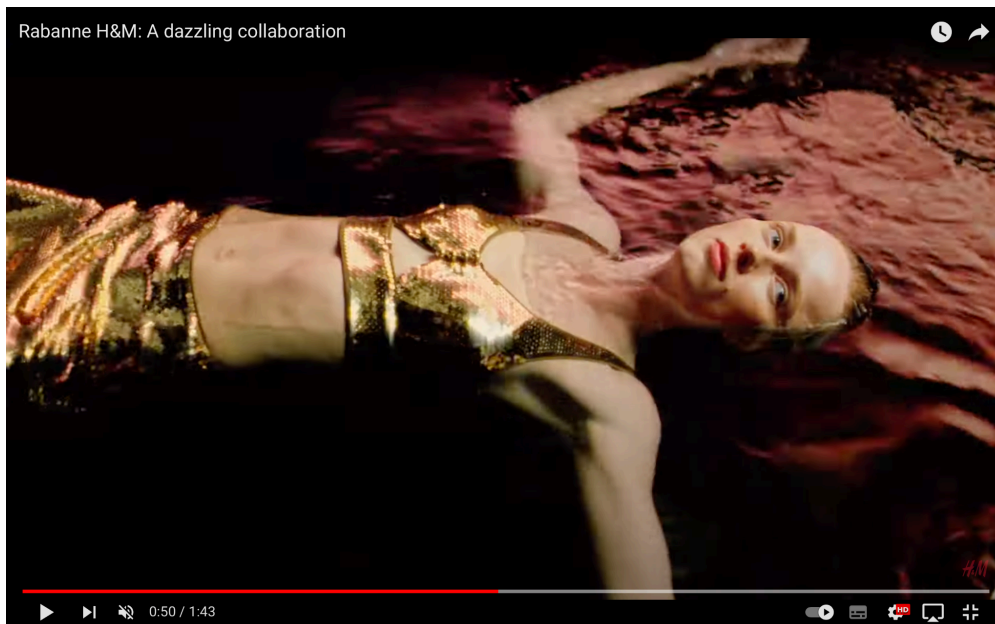
Bilaga 9.2C



Bilaga 9.2D



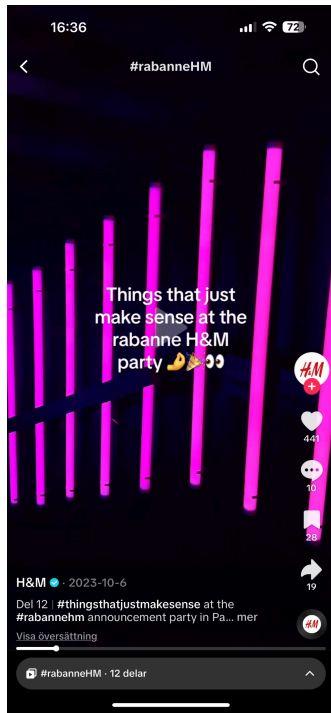
Bilaga 9.2E



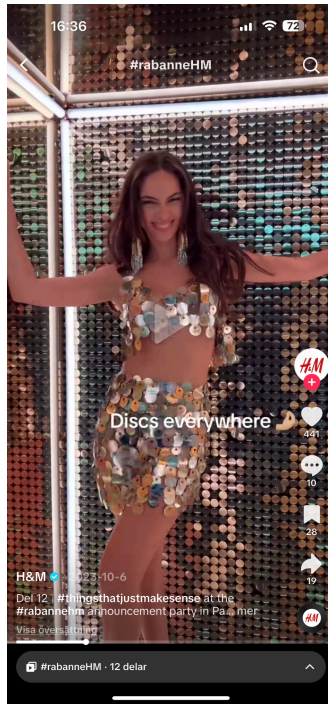
Bilaga 9.2F



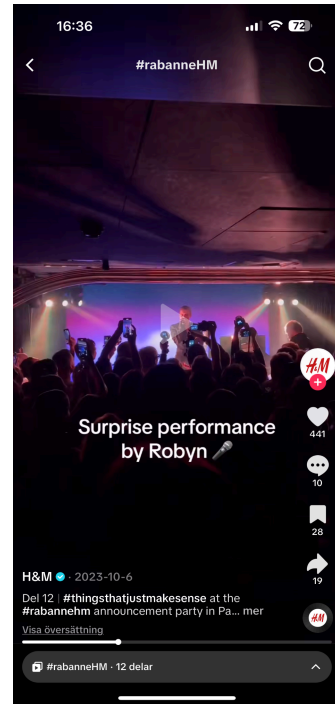
### 9.3 TikTok



Bilaga 9.3A

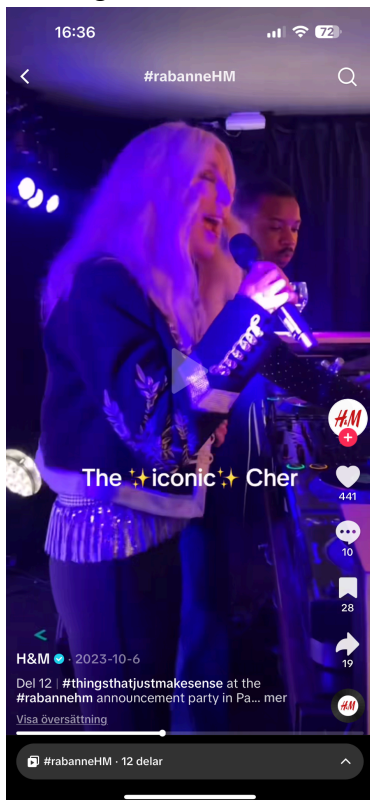


Bilaga 9.3B



Bilaga 9.3C

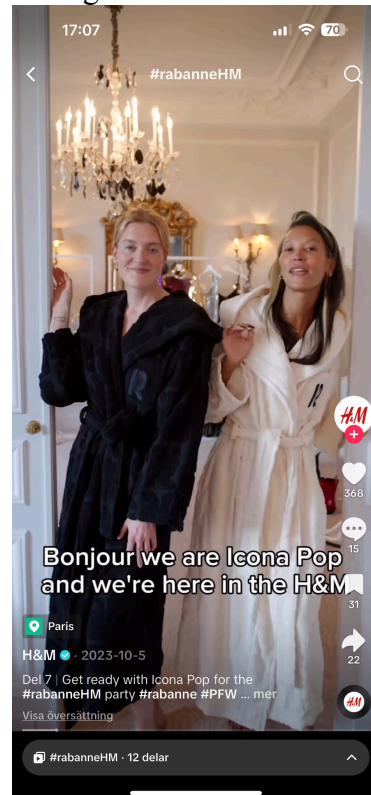
Bilaga 9.3D



Bilaga 9.3E



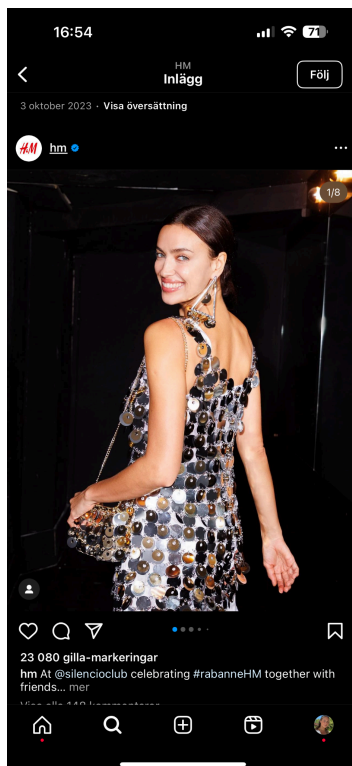
Bilaga 9.3F



## 9.4 Instagram



Bilaga 9.4A

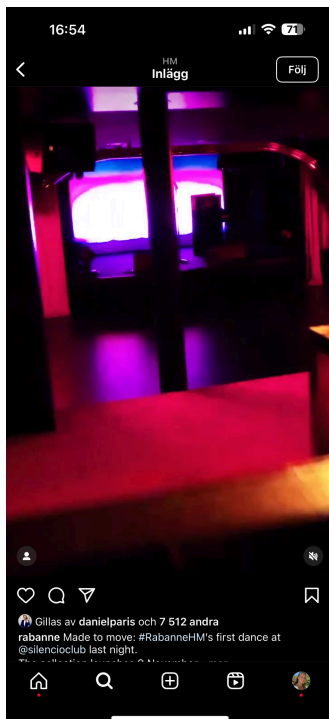


Bilaga 9.4B



Bilaga 9.4C

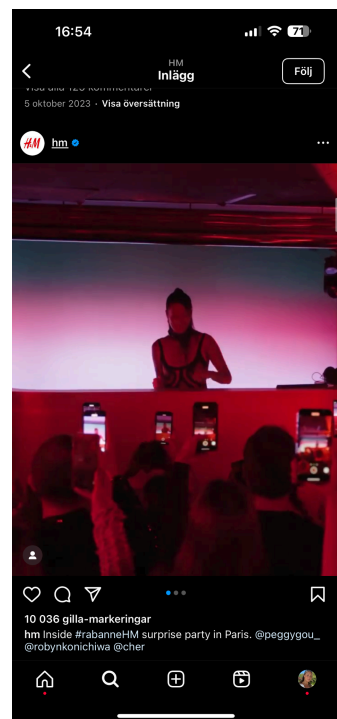
Bilaga 9.4D



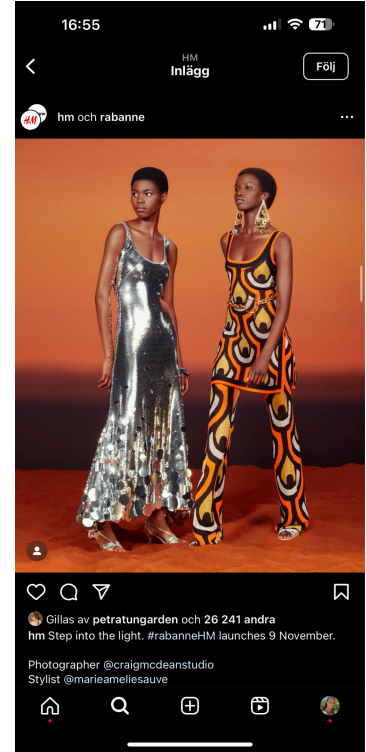
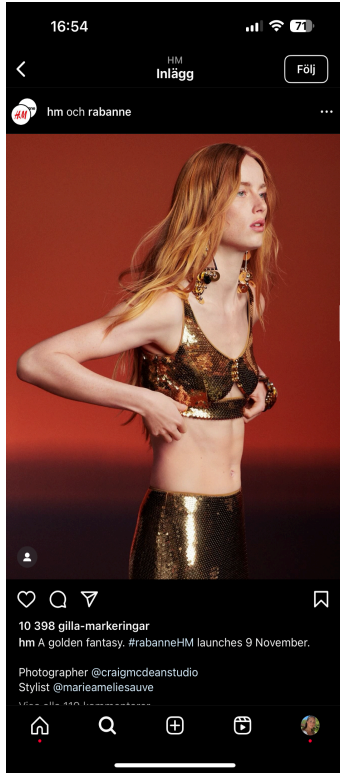
Bilaga 9.4E



Bilaga 9.4F







Bilaga 9.4G

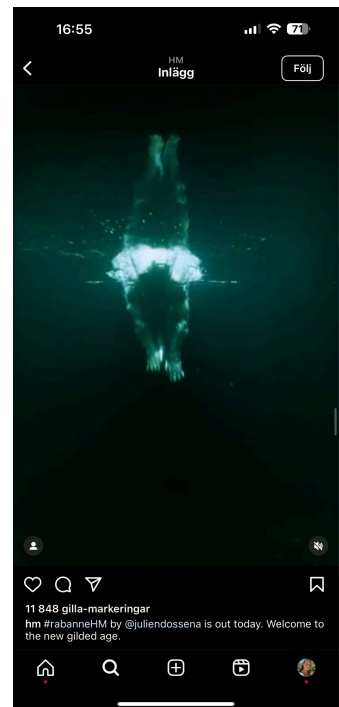
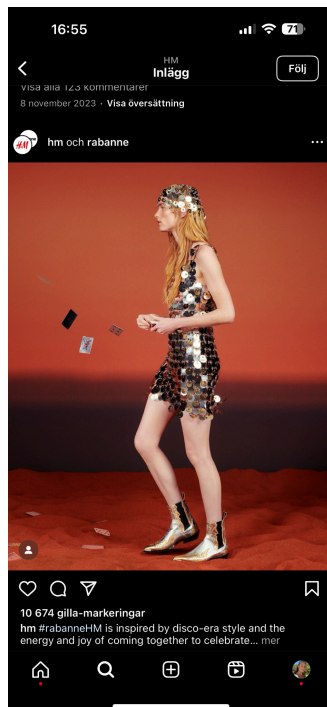
Bilaga 9.4H

Bilaga 9.4I

Bilaga 9.4J

Bilaga 9.4K

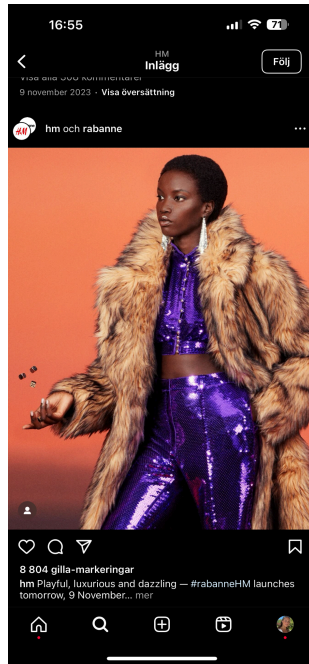
Bilaga 9.4L







Bilaga 9.4M



Bilaga 9.4N