

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2026
Handledare: Nils Gustafsson
Examinator: Asta Cepaite

Din livsstil förfaller om 30 dagar
- En kritisk analys av Klarnas marknadsföring

SOFIA BOSRUP & STELLA BILLING

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation



Ett stort tack

Vi vill tacka vår handledare, Nils Gustafsson, för betydande vägledning genomgåden i uppsatsprocessen. Vi är väldigt tacksamma för ditt engagemang, dina kloka insikter och uppmuntrande ord.

Slutligen vill vi uppmärksamma att båda författarna till lika delar bidragit till examensarbetets utförande.

Sofia Bosrup & Stella Billing

Abstract

”Your lifestyle expires in 30 days”

The purpose of this multimodal critical discourse analysis is to examine how Klarna’s marketing on the social media platform Instagram constructs a symbolic “we”, and thereby an implicit “them”. The study aims to contribute knowledge about how communication contributes to the construction of social identities and the sense of community in relation to fintech brands. The analysis focuses on the marketing practices of Klarna Bank AB on its Instagram account and explores Klarna Bank AB and the marketing published on the company’s Instagram account, while also examining its relationship to discourses surrounding consumption and lifestyle. Drawing on Social Identity Theory and a social constructivist perspective, the study identifies three central discourses: the discourse of lifestyle, consumption and financial flexibility. These discourses are constructed through visual and rhetorical elements in the empirical material. Furthermore, the analysis follows Norman Fairclough’s three-dimensional model to provide insight into how marketing communication contributes to the construction of social and societal “we”, as well as an implicit “them”.

Keywords: In-group & out-group, branding, fintech, identity construction, Klarna Bank AB

Numbers of characters including spaces: 99 759

Sammanfattning

”Din livsstil förfaller om 30 dagar”

Syftet med denna multimodala kritiska diskursanalys är att studera hur Klarnas marknadsföring på sociala mediekkanalen Instagram konstruerar ett symboliskt “vi”, och därigenom ett implicit “dom”. Studien syftar till att bidra med kunskap om hur kommunikation bidrar till konstruktion av sociala identiteter och en känsla av gemenskap gentemot fintech-varumärken. Analysen fokuserar på företaget Klarna Bank AB och den marknadsföring som publicerats på företagets Instagram, samt undersöker dess relation till diskurser om konsumtion och livsstil. Studien utgår från Social Identity Theory och ett socialkonstruktivistiskt perspektiv för att identifiera tre diskurser; diskursen om livsstil, konsumtion och ekonomisk flexibilitet. Dessa diskurser är konstruerade genom visuella och retoriska element i det empiriska materialet. Vidare följer analysen Norman Faircloughs tredimensionella modell för att bidra med insikter i hur marknadskommunikation bidrar till konstruering av ett socialt och samhälleligt “vi” och ett implicit “dom”.

Nyckelord: In-group & out-group, marknadsföring, fintech, identitetsskapande, Klarna Bank AB

Antal tecken inklusive mellanslag: 99 759

Innehållsförteckning

1 Inledning och problemformulering	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Klarna Bank AB	2
1.2. Problemformulering	3
1.3 Syfte och frågeställning	3
1.4 Studiens relevans	4
1.5 Avgränsning	5
2 Tidigare forskning	7
2.1 Fintech	7
2.2 Marknadskommunikation & fintech	7
2.3 Marknadskommunikation i digital kontext	9
2.4 Buy now pay later	10
2.5 Varumärkesidentitet	11
2.6 Forskningsgap	12
3 Teoretiskt ramverk	13
3.1 Social Identity Theory	13
3.2 Social tillhörighet	14
3.2.1 In-group vs out-group	15
3.3 Tillämpning av teoretiskt ramverk	16
4 Metod	18
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	18
4.2 Forskningsdesign	19
4.3 Val av organisation	19
4.4 Val av empiriskt material	20
4.5 Insamlingsmetod och urval	21
4.6 Multimodal kritisk diskursanalys	21
4.6.1 Faircloughs tredimensionella modell	22
4.6.2 Analysstruktur	23
5 Resultat och analys	25
5.1 Introduktion av diskurserna	25

5.1.1 Livsstilsdiskurs	25
5.1.2 Konsumtionsdiskurs.....	28
5.1.3 Ekonomisk flexibilitetdiskurs	31
5.2 Övergripande analys	33
6 Diskussion och slutsats	36
7 Framtida forskning.....	40
Referenser	41
Bilagor	47

1 Inledning och problemformulering

Följande avsnitt syftar till att introducera studiens bakgrund och problemformulering. Vidare presenteras studiens syfte, frågeställning och studiens relevans. Slutligen framförs studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Köp nu, betala senare och samtidigt framstå som både avslappnad och smart? Det är en deal som blivit en självklar del av vår samtida konsumtionskultur. Genom lekfull marknadsföring och humoristiska uttryck framställer Klarna Bank AB konsumtion som något smidigt, enkelt och eftersträvaransvärt. Denna typ av strategisk kommunikation kan förstås som en del av företagets varumärkesidentitet, där visuella och retoriska uttryck används för att positionera företaget som en naturlig del av vardagslivet.

Varumärkesidentitet kan beskrivas som ett varumärkes centrala kännetecken och fungerar som den grund som definierar vad varumärket representerar (Black & Veloutsou, 2017, s.417). Identiteter konstrueras i regel internt inom organisationen, ofta innan den presenteras för externa målgrupper, och formas vanligtvis av varumärkets ledning och strategiska beslutsfattare (Black & Veloutsou, 2017, s.417). Varumärkesidentitet spelar en avgörande roll i hur organisationer positionerar sig på marknaden och hur det kommunicerar sina värderingar och erbjudande till konsumenter.

I takt med digitalisering och förändrade konsumtionsmönster har identitetskonstruktioner fått en större betydelse inom branscher som traditionellt sett varit mer funktionella och reglerade, som finansiella tjänster. Utvecklingen i dagens medielandskap har bidragit till att gränsen mellan identitet och finansiella tjänster blivit alltmer diffus (Black & Veloutsou, 2017, s.416). Genom strategisk kommunikation presenteras finansiella tjänster i allt högre grad som en del av konsumentens livsstil och sociala identitet. Det innebär att kredit- och betalningstjänster inte enbart

kommuniceras utifrån funktionella egenskaper, utan dessutom genom värderingar och känslor av tillhörighet (Giesecke + Devrient, u.å.).

Buy now pay later (BNPL)-tjänster har blivit alltmer dominanta och har mer eller mindre revolutionerat sättet vi människor ser på konsumtion och skuld. Ett framträdande exempel på denna utveckling är Klarna vars kommunikation och varumärkesidentitet i hög grad bidragit till att omdefiniera hur finansiella tjänster presenteras för konsumenter. Från att en bank traditionellt positionerats som strikt kontrollerade, framställs de i allt större utsträckning som livsstilsorienterade och som en “smoooth” livsstil partner (Oh et al., 2023, s.246).

1.1.1 Klarna Bank AB

Klarna Bank AB är en svensk licensierad bank som grundades i Stockholm år 2005 av Sebastian Siemiatkowski, Niklas Adalberth och Victor Jacobsson (Klarna, u.å.). Företaget erbjuder digitala betalningslösningar, främst genom tjänsten “köp nu, betala senare” (buy now pay later). Klarna fungerar som en mellanhand mellan konsumenter och handlare, där de genererar intäkter genom avgifter från företag samt kreditrelaterade tjänster (Klarna, 20 april 2018).

Klarna har under de senaste åren utvecklats till en central aktör inom den snabbt växande fintech-sektorn och har etablerat sig på flera internationella marknader. Från startup år 2005 till internationell betalningsjätte (Malmberg, 2024) med konsumenter i 17 olika länder, har Klarna förnyat marknaden för finansiella tjänster (Feldman, 2021). Företagets tjänster integreras i ett stort antal e-handelsplattformar och används av 90 miljoner konsumenter världen över (Feldman, 2021).

Parallellt med sin tekniska och finansiella utveckling har Klarna uppmärksamats för sin varumärkesidentitet och marknadsföring. Genom innovativ och strategiskt utformad kommunikation har företaget bidragit till att omdefiniera föreställningen om vad en bank är och kan vara (Chilingaryan, 2021). Snarare än att framstå som en traditionell finansiell bank, bygger Klarna sitt varumärke kring idéer om enkelhet, modernitet och livsstil (Chilingaryan, 2021).

Mellan åren 2016–2017 lanserade Klarna sitt koncept “smoooth” shopping. Med det här konceptet ville företaget göra sig av med det äldre allvar som var typiskt för finansbranschen (Chilingaryan, 2021). De ville ta ett steg bort från det mer traditionella och förnuft drivna marknadsföringen, som många inom branschen

följde, och lanserade kampanjen “smoooth” som innehöll en rad serier med uppfinningsrika videor inkluderande färg och animation (Chilingaryan, 2021). Klarna har följande år fortsatt med sin unika marknadsföring och för att lansera sina kampanjer har Klarna bland annat samarbetat med artisterna Snoop Dogg och A\$AP Rocky (Giesecke + Devrient, u.å.). I början av sommaren år 2021 lanserades en YouTube video med A\$AP Rocky handlandes kläder med hjälp av Klarnas app i New York. Videon hjälpte Klarna att gå viralt och har idag nästintill 5 miljoner visningar (Giesecke + Devrient, u.å.).

1.2. Problemformulering

Överskuldssättning bland unga vuxna har ökat markant under de senaste åren (Üye & Vuleta, 2022). Den drivs i stor utsträckning av konsumtionsrelaterade skulder kopplade till näthandel, telekom och olika former av kreditlösningar. Utveckling pekar på en förskjutning i konsumtionsmönster, där kredit i allt högre grad integreras i vardagliga köp och blir en normaliserad del av konsumtionen (Michael & Üye, 2025).

I detta sammanhang har fintech-företag som Klarna etablerat sig som centrala aktörer genom att erbjuda sina flexibla betalningslösningar, som “buy now, pay later” (Klarna, u.å.). Dessa tjänster presenteras ofta som enkla, tillgängliga och konsumentvänliga, samt integreras direkt i köpprocessen. Parallellt har denna typ av kreditsystem kritiserats för att bidra till ökade konsumtionsskulder, särskilt bland unga vuxna (Michael & Üye, 2025).

Mot denna bakgrund uppstår ett behov att undersöka hur företag som Klarna kommunicerar kring sina tjänster och sin roll i konsumtionslandskapet. Särskilt relevant är hur språkliga och visuella strategier kan användas för att forma förståelsen av kredit och risk. Genom att konstruera och upprätthålla gränser mellan olika aktörer och beteenden, exempelvis “vi och dom”-dikotomier, blir det möjligt att undersöka hur företag positionerar sig själva och sina konsumenter.

1.3 Syfte och frågeställning

Studien syftar till att undersöka hur “vi och dom”-dikotomier konstrueras och används i Klarnas strategiska kommunikation för att legitimera företagets

affärsmodell. Under åren har Klarnas affärsmodell benämnts både som innovativ och banbrytande, samt en grundsten till bolagets snabba expansion (Breakit, 2024). Genom att dekonstruera hur varumärket använder strategisk kommunikation i sin visuella och textuella marknadsföring, syftar studien till att undersöka hur Klarnas kommunikation konstruerar ett symboliskt “vi”, och därigenom ett implicit “dom”. Därigenom kommer studien bidra med ny kunskap till det bredare forskningsfältet om diskursiv legitimering inom strategisk marknadskommunikation. Det innebär ett särskilt fokus på hur organisationer i den digitala ekonomin använder sociala identiteter och diskursiva gränsdragningar för att säkra sin acceptans och relevans på marknaden. Följande frågeställning har formulerats för studien:

- Hur konstrueras “vi och dom”-dikotomier diskursivt i Klarnas strategiska kommunikation på sociala mediekkanalen Instagram?

1.4 Studiens relevans

Studien bidrar, ur ett vetenskapligt perspektiv, till forskningsfältet strategisk kommunikation genom att undersöka hur diskursiva strategier kan användas i marknadsföringen för att stärka fintech-företags varumärkesidentitet. Vi anser att tidigare forskning ofta har fokuserat på hur identifikation skapar varumärkeslojalitet i generella termer. Däremot har mindre uppmärksamhet riktats mot hur identitetsbaserad kommunikation kan fungera som en mekanism för skapande av sociala tillhörigheter. Genom analys av hur sociala identiteter och “vi och dom”-dikotomier konstrueras i strategisk kommunikation syftar studien till att fördjupa förståelsen för hur det kan ske genom diskursiva och identitetsskapande processer.

Ur ett samhällsligt perspektiv är studien av relevans till följd av den markanta ökningen av skuldsättning hos unga under de senaste åren (Üye & Vuleta, 2022). Samtidigt har digitala betalningslösningar och kreditbaserade konsumtions modeller blivit en alltmer integrerad del av vardaglig konsumtion. Utveckling medför både ekonomiska och sociala konsekvenser, och mot den bakgrund blir det särskilt intressant att förstå hur konsumtionsdrivna krediter normaliseras i dagens samhälle. I det här sammanhanget spelar företagets kommunikation en delaktig roll i hur kredit, konsumtion och ekonomiskt ansvar förstås och normaliseras i samhället.

Genom strategisk kommunikation kan företag dels presentera sina tjänster, dels bidra till att skapa sociala identiteter och känslor av tillhörighet kring varumärket. När varumärken kommunicerar genom gemensamma värderingar, livsstilar eller tonalitet kan det bidra till konstruktionen av ett symboliskt “vi” mellan företaget och dess konsumenter. “Vi:et” kan i sin tur påverka hur konsumenter uppfattar och förhåller sig till företagets tjänster. Genom att exempelvis göra kreditbaserad konsumtion mer socialt accepterad eller normaliserad kan ovanstående uppfyllas.

Från ett organisatoriskt perspektiv kan studien bidra med ökad förståelse för hur företag inom fintech-sektorn använder strategisk kommunikation och identitets-skapande för att positionera sina tjänster i en etisk komplex marknad. I konkurrerande marknader, där vissa affärsmodeller samtidigt kan vara föremål för kritik, blir kommunikativa strategier centrala för hur organisationer skapar acceptans kring sina tjänster.

Genom att analysera Klarnas strategiska kommunikation kan studien ge insikter i hur fintech-företag kan använda sig av identitetsbaserad kommunikation för att stärka kundlojalitet och förtroende. I detta avseende kan studien bidra till en ökad förståelse för hur dessa organisationer navigerar i spänningen mellan kommersiella mål och frågor om etiskt ansvarstagande i en digital konsumtionskultur.

1.5 Avgränsning

Studien tar avstamp i marknadsföring och faller inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Inom marknadsföring är studien avgränsad till att använda ett perspektiv grundat i Social Identity Theory och en metodologisk strategi som använder sig av Faircloughs tredimensionella modell för kritisk diskursanalys. Vidare anlägger studien ett flerstämmigt perspektiv på marknadsföring inom fältet strategisk kommunikation. Fenomenet hade kunnat studeras och analyseras genom andra perspektiv och fall, och hade genererat insikter och utfall som bortses från denna studie.

Vidare är studien avgränsad i det perspektiv att den endast förhåller sig till ett fall, en organisation. Den valda studerade organisationen är Klarna Bank AB. Studien bygger på en fallstudie där en specifik vald organisation utgör studiens undersökning av fenomenet kring skapandet av “vi och dom”-dikotomier. Organisationen har studerats utifrån deras marknadsföring på deras Instagramkonto under en

tidsbestämd period. Den utvalda tidsperioden är inlägg publicerade under år 2025, fram till och med april år 2026.

2 Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning inom områden som studien berör, för en ökad förståelse för det forskningsfält som studien positionerar sig inom. Genom att sammanställa och diskutera centrala forskningsbidrag synliggörs inte enbart det forskningsgap som studien adresserar, utan även de empiriska utgångspunkter som ligger till grund för studiens utformning.

2.1 Fintech

Fintech är en förkortning och kombination av orden finans och teknologi, och avser digitala lösningar inom finansiella tjänster (Oh et al., 2023, s.244). Forskning visar att fintech-sektorn har vuxit kraftigt sedan finanskrisen år 2008, vilket ofta förklaras av ökad digitalisering och förändrade konsumentbehov (Oh et al., 2023, s.243–244). Till skillnad från traditionella finansföretag, arbetar fintech med att erbjuda säkrare och enklare finansiella tjänster som är baserade online (Oh et al., 2023, s.244).

Tidigare forskning belyser att framväxande fintechbolag tillhandahåller en ny form av finansiella tjänster som skiljer sig markant från strukturen hos traditionella finansiella tjänster, däribland en helt annan affärsmodell (Oh et al, 2023, s.246). Centralt för dessa framväxande fintech företag är att de har en modernare teknik och enastående marknadsföringsstrategier. Slutligen pekar litteraturen på att fintech företag särskiljer sig genom sin förmåga att erbjuda effektiva och lättillgängliga lösningar, men också genom att verka i en kontext där förtroende är avgörande för användning (Oh et al., 2023, s.246).

2.2 Marknadskommunikation & fintech

I takt med fintech-sektorns tillväxt har även intresset för dess marknadskommunikation ökat. Forskning visar att genom att integrera med, och skapa engagemang gentemot kunder, kan finansiella företag likt Klarna upprätthålla relationer med

kunderna. ShabbirHusain et al. (2024, s.332) förklarar att ett sådant engagemang resulterar i fördelar som högre upplevt förtroende och ökad varumärkesmedvetenhet. I detta sammanhang har sociala medier blivit en central plattform för att främja interaktion mellan företag och konsumenter (Shahbaznezhad et al., 2021, s.47).

För att driva engagemang online måste företag utforma en genomtänkt och kreativ innehållsstrategi, där både budskapets utformning och språkliga stil spelar en viktig roll (ShabbirHusain et al., 2024, s.332). Tidigare forskning kring främjandet av online konsumenters engagemang inom fintech indikerar på att det har skett en snabb tillväxt inom fintech, och där forskningen visar på att språkliga uttryck kan påverka konsumentens uppfattningar och beslut. Det gör kommunikation till en central del av företagsstrategi hos fintech-tjänster (ShabbirHusain et al., 2024, s.332).

Fintech utvecklar och omformar finansieringstjänster, betalningsmetoder och kapacitet för riskhantering (Deku et al., 2024, s.253–254). Mot denna bakgrund har det blivit alltmer av intresse att akademiskt undersöka hur digital marknadsföring påverkar företags marknadspresentation (Xiaonan & Jie, 2025, s.1). Forskare har uppmärksammat utmaningar kopplade till digital kommunikation, som informationsöverbelastning. Enligt informationsöverbelastningsteorin kan en alltför stor mängd information överstiga konsumenters kognitiva kapacitet och därmed försvåra beslutsfattande (ShabbirHusain et al., 2024, s.345). Samtidigt visar forskning att alltför begränsad information kan skapa osäkerhet, vilket visar på vikten av en balanserad kommunikation (ShabbirHusain et al., 2024, s.345). En följd av det ökade intresset kring fintech och dess marknadsföring är därför ett växande fokus på hur företag utformar sin kommunikation i digitala kanaler.

Forskning visar att inom digital marknadsföring spelar den språkliga utformningen av budskap en viktig roll, både i hur konsumenter uppfattar och engagerar sig i varumärken (ShabbirHusain et al., 2024, s.345). Ett mer informellt och vardagligt språk uppfattas ofta som mer relationsorienterat och kan bidra till att stärka attraktion och förtroende gentemot konsumenter och företag. De här typerna av språkliga signaler kan fungera som viktiga kommunikativa ledtrådar, speciellt i situationer inom fintech som präglas av osäkerhet och risk (ShabbirHusain et al., 2024, s.345). I liknande situationer och sammanhang kan ett informellt språk bidra till att skapa en känsla av värme och närhet, något som signalerar en större relationsinvestering från företagets sida. Fintech-tjänster involverar ofta ekonomiska

transaktioner som följer med potentiella risker. Till följd av det blir förtroende en central faktor i konsumenters beslutsfattande. Användningen av ett mer vardagligt språk inom marknadskommunikation för fintech företag kan bidra till att stärka konsumenters förtroende och därigenom öka deras engagemang i varumärket (ShabbirHusain et al., 2024, s.345).

Vidare visar forskning att trots att fintech har en relativt kort bakgrund har dessa fintech företag lyckats skapa en stabil kundbas (Barbu et al., 2025, s.1–2). Vissa av dessa kunder är dessutom väldigt involverade och engagerade i företaget. Forskning kring varför konsumenter blir engagerade i dessa tjänster är begränsade, men det man ser är att kund engagemanget ökar med användningen av engagerande ord i inlägg på sociala medier (Barbu et al., 2025, s.2). Trots att fintech kan ses som nykomlingar på marknaden har de lyckats utvecklas till starka varumärken (Barbu et al., 2025, s.3). Däremot är forskningen kring hur dessa varumärken faktiskt konstrueras genom kommunikation fortfarande begränsad (Barbu et al., 2025, s.3). Det som framkommer i tidigare forskning är att varumärkesidentitet har en tydlig koppling till konsumenters intention att använda fintech-tjänster, vilket ökar pressen på fokuseringen kring att skapa starka varumärken (Barbu et al., 2025, s.3). Denna forskningslinje pekar på att marknadskommunikation är centralt för att skapa engagemang och förtroende för fintech, men att förståelsen för hur detta sker i praktiken är fortfarande begränsad.

2.3 Marknadskommunikation i digital kontext

Marknadskommunikation avser processen där företag kommunicerar med sina kunder genom olika distributionskanaler och aktiviteter. Under de senaste åren visar forskning att marknadskommunikation har sett en ökad användning i den digitala kontexten (Bormane & Blaus, 2024, s.1). Till följd av den ökade användningen utvecklas det nya verktyg för marknadsföring inom den digitala miljön som inte bara hjälper kommunikationsprocessen, utan möjliggör också mätning av resultat och avkastning för företag (Bormane & Blaus, 2024, s.2). Sociala medier utgör i detta sammanhang en särskilt viktig arena, där företag både kan nå nya kunder och interagera med befintliga, samt övervaka kampanjer genom dataanalysverktyg (Atsbeha & Wodaje, 2024, s.2). Tidigare forskning visar att upp till 97% av företag

använder sociala medier för att marknadsföra sig, vilket indikerar dess omfattande användning (Atsbeha & Wodaje, 2024, s.2).

2.4 Buy now pay later

Buy now pay later (BNPL) är en form av kortfristig finansiering som möjliggör för konsumenter att köpa direkt och betala vid ett senare tillfälle (Sheikh, 2021). Forskning visar att dessa tjänster kan bidra till ökad konsumtion, då betalningar ofta delas upp i mindre delar utan upplevd omedelbar kostnad (Tan, 2021, s.921). Genom att ha som taktik att skapa en tilltalande berättelse till sin marknadsföring, kan företag som erbjuder BNPL-tjänster locka fler konsumenter. Vidare framgår det att BNPL-företag i sin marknadskommunikation ofta undviker begrepp som "kredit" och "skuld", då det kan avskräcka unga konsumenter (Tan, 2021, s.921). Istället presenteras och domineras en inramning av omedelbar konsumtion som "pay later everywhere" eller "pay your way". Det tyder på att kommunikationen aktivt formas för att påverka hur tjänsten uppfattas av konsumenter (Tan, 2021, s.921).

Trots att det finns flertalet fördelar med BNPL-tjänsten, är den likväl förknippad med risker som dataskydd och finansiella risker (Raj et al., 2025, s.331). Dessa risker kan dessutom fungera som hinder för konsumenternas acceptans och där bristen på stadigt regelverk för BNPL kan leda till en upplevd risk bland konsumenterna (Raj et al., 2025, s.331). Dessutom ökar oron kring BNPL, där vissa konsumentorganisationer anar att dessa tjänster kan utsätta konsumenterna för ekonomisk skada (Aalders, 2023, s.941). Till följd av detta finns det ett behov av forskning inom ämnet för att öka förståelsen om konsumenters användning av BNPL och dess konsekvenser (Raj et al., 2025, s.331).

Forskning visar att företag som erbjuder BNPL-tjänster påstår sig inte bara vara en alternativ form av kredit, utan de hävdar också att de är moraliskt överlägsna till reglerade produkter som kreditkort (Aalders, 2023, s.942). Tidigare forskning har studerat hur varumärken som säljer BNPL-tjänster positionerar sig på fintechmarknader som bland annat ansvarsfulla långgivare (Aalders, 2023, s.942). Däremot finns det en avsaknad inom forskningen gällande hur dessa varumärken använder strategisk kommunikation i sin marknadsföring på sociala medier för att främja sina tjänster. Särskilt i relation till hur språkliga och diskursiva strategier bidrar till att

konstruera sociala identiteter och etablera en föreställning hos konsumenten som ett gemensamt “vi”.

2.5 Varumärkesidentitet

Enligt Sisouvang (2018, s.12) nämndes konceptet kring varumärkesidentitet för första gången av Kapferer år 1986, och därefter har det pågått många diskussioner av det. Varumärkesidentitet kan beskrivas som visioner och mål som berättar vad varumärket står för och sitt löfte till konsumenterna. Man kan vidare se på varumärkesidentitet som en hänvisning till en uppsättning kärnvärden som ett företag vill kommunicera utåt till sina konsumenter (Sisouvang, 2018, s.12). Tidigare forskning stärker övertygelsen om att varumärkesidentitet är skapad för att skapa en relation mellan varumärket och konsumenterna (Sääksjärvari & Samiee, 2011, s. 169–170).

En avgörande faktor för att uppnå framgång på en konkurrensutsatt marknad är att bibehålla varumärkesidentiteten i produktens utseende. Ondra et al (2017, s.153) menar på att igenkänning av varumärkesidentiteten i designen av en produkt påverkar konsumenternas respons. Igenkänningen av varumärket i en produkt eller tjänst främjas främst genom att bibehålla viktiga visuella och retoriska designfunktioner i en kontinuerlig utveckling (Ondra et al., 2017, s.154).

Petek och Ruzzier förklarar att varumärkesidentitet beskriver vad företaget vill att deras varumärke ska förmedla, och arbetar som drivkraften bakom aktiviteter till varumärkesbyggnader (2013, s.62). De menar att akademiker därav framhåller att varumärkesidentitet bör vara en utgångspunkt för allt arbete med varumärkesbyggnad (Petek & Ruzzier, 2013, s.62). Visuellt identitet har en enorm betydelse i varumärkesbyggandet, men det representerar bara en komponent bland alla andra element som också är med och formar varumärkesidentitet. Det moderna perspektivet på varumärkesidentitet kan ses som ett isberg, där de synliga och osynliga komponenterna går att delas upp. Synliga komponenter som ofta presenteras är de visuella och konkreta elementen, medan den osynliga delen kan representera värderingar, kultur och relationer. Den osynliga delen och dess aspekter har under den senaste tiden fått en allt större betydelse (Petek & Ruzzier, 2013, s.63). Petek & Ruzzier (2013, s.63) menar på att tidigare forskning har främst fokuserat på produkt- eller tjänsteverumärke, och ett fåtal på andra varumärkestyper.

2.6 Forskningsgap

Avslutningsvis visar tidigare forskning att fintech främst har studerats utifrån teknologiska och funktionella perspektiv, där fokus främst legat på användning, risk och tillväxt. Parallellt har forskning inom marknadskommunikation, specifikt i digitala kontexter, betonat betydelsen av sociala medier, kundengagemang och innehållsstrategier. Forskningsområdena har å andra sidan i stor utsträckning utvecklats separat, där studier av fintech sällan integrerat kommunikativa perspektiv. Samtidigt som forskning kring marknadskommunikation ofta behandlat generella strategier utan hänsyn till de specifika förutsättningar som präglar finansiella tjänster.

Vidare visar tidigare forskning att språklig utformning och tonalitet har en betydande påverkan på konsumenters uppfattningar och engagemang, speciellt i digitala miljöer (ShabbirHusain et al., 2024, s.332). Samtidigt saknas en djupgående förståelse för hur denna form av strategisk kommunikation används i praktiken inom fintech, där frågor om förtroende och ansvar är centrala (Barbu et al., 2025, s.3). Ett framträdande forskningsgap är i hur fintechföretag använder strategisk marknadskommunikation i sociala medier. Tidigare forskning har i en begränsad utsträckning studerat hur språkliga, visuella och diskursiva strategier används för att forma budskap och positionera varumärken (ShabbirHusain et al., 2024, s.332). Mindre framträdande har perspektiv som belyser hur kommunikation bidrar till konstruktion av sociala identiteter och en känsla av gemenskap gentemot varumärken. Det innebär att det finns ett behov av att inte enbart studera vad som kommuniceras, utan dessutom hur kommunikationen strategiskt utformas och vilka sociala betydelser den skapar. Studiens design bygger på intresset och behovet av att fylla detta kunskapsgap.

3 Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverk utgår från Social Identity Theory som studiens centrala analytiska lins, då den möjliggör förståelse för hur kunder identifierar sig med varumärken genom deras kommunikation. Perspektivet kompletteras med idén om social tillhörighet och en djupgående analys av in- och out-groups.

3.1 Social Identity Theory

Social identity Theory (SIT) förklarar hur individer och grupper definierar och värderar sig själva utifrån de sociala kategorier eller grupper de upplever att de tillhör (Tajfel & Turner, 1986, s.282–283). Genom social kategorisering ordnar vi vår omvärld i olika grupper, vilket ger oss en känsla av identitet och formar vår plats i samhället (Tajfel & Turner, 1986, s.283–284). Värdet av denna sociala identitet fastställs genom social jämförelse, där den ena gruppen, in-group, mäts mot relevanta out-groups (Tajfel & Turner, 1986, s.283–284). Strävan efter en positiv social identitet innebär att vi söker efter en positiv särprägel, där in-group ses som överlägsen eller särskild från out-group på specifika och värdefulla dimensioner (Tajfel & Turner, 1986, s.283–284).

Forskningen bakom teorin har genom experiment visat att det räcker med enbart medvetenheten om att man tillhör en grupp för att utlösa in-groups favorisering och missgynnande mot out-group (Tajfel & Turner, 1986, s.282–283). Det sker även när gruppindelningen är helt godtycklig eller trivial, och saknar tidigare fientlighet eller intressekonflikter (Tajfel & Turner, s.282–283). Människors beteende kan enligt teorin ses som ett spektrum som sträcker sig från det interpersonella, där interaktioner styrs av individuella egenskaper, till intergrupp-beteenden där handlingar dikteras av gruppmedlemskap (Tajfel & Turner, 1986, s.276–277). Ju mer intensiv en konflikt mellan grupper är, desto mer tenderar individer att agera utifrån sin gruppidentitet snarare än som enskilda individer (Tajfel & Turner, 1986 s.276–277).

Hur individer agerar för att förbättra en otillfredsställande social identitet beror till stor del på deras trossystem om samhällets struktur (Tajfel & Turner, 1986, s.278–279). Om en person tror på social rörlighet ser man samhället som flexibelt och öppet, vilket gör att man som individ försöker lämna en lågstatusgrupp för att söka sig till en grupp med högre status (Tajfel & Turner, 1986, s.278–279). Om man däremot upplever att gränserna i gruppen är fasta och att social förändring endast kan ske kollektivt, stannar man kvar i gruppen och arbetar för att förbättra dess gemensamma situation (Tajfel & Turner, 1986 s.278–279).

När en grups identitet är negativ eller hotad finns det olika strategier att tillgå utöver individuell rörlighet (Tajfel & Turner, 1986, s.284–285). En strategi är social kreativitet, vilket innebär att gruppen försöker ändra förutsättningarna för jämförelse utan att nödvändigtvis ändra den faktiska resursfördelningen (Tajfel & Turner, 1986, s.286–287). Det kan ses genom att gruppen hittar helt nya dimensioner att jämföra sig på och därigenom ändrar värderingen av gruppens egenskaper från negativa till positiva. Exempelvis genom uttrycket “small but mighty”, eller väljer en annan, lägre rankad grupp att jämföra sig med för att stärka självkänslan (Tajfel & Turner, 1986, s.286–287). En mer direkt strategi är social tävlan, där gruppen genom öppen konkurrens försöker förändra sin objektiva status och resurstillgång gentemot en dominant out-grupp, vilket ofta leder till konflikt (Tajfel & Turner, 1986, s.286–287).

3.2 Social tillhörighet

I dagens termer hänvisar individuell identitet till de uppsättning värderingar som vi människor har om vilka vi är, vår historia och roller samt våra sociala relationer (Black & Veloutsou, 2017, s.417). Ett exempel på hur individer formar identitet är genom tillhörighet till sociala gruppen, vilket kan påverka konsumtion och grupp-tillhörighet (Black & Veloutsou, 2017, s.417). Hargunani et al (2026, s.370) diskuterar sambandet mellan social identitet och konsumentbeteende inom forskning kring digital marknadsföring. Konsumenter anses ofta känna en starkare anknytning till ett visst varumärke om de återspeglar konsumentens personliga eller sociala identitet (Hargunani et al., 2026, s.370).

Abrams och Hoggs (1990, s.206) diskuterar att social kategorisering spelar en avgörande och viktig roll i socialt inflytande. De förklarar att människor förväntar

sig hålla med in-group medlemmar, och genom självkategorisering anpassar de sig därefter till de normer som definierar in-group i den framträdande sociala ramen (Abrams & Hoggs, 1990, s.206). Det har konstaterats att människor sällan uppfattar eller agerar helt på egen hand, utan anpassar sitt beteende till det sociala sammanhang de framträder i (Trautmann-Lengsfeld & Herrman, 2013, s.75). Det kan dels ses som en konflikt med individualism, dels som att ett sådant anpassningsbart beteende är nödvändigt för att sociala grupper ska fungera (Trautmann-Lengsfeld & Herrman, 2013, s.75).

3.2.1 In-group vs out-group

Vi människor har ett grundläggande behov av tillhörighet. Under större delen av mänsklighetens historia har människor levt i små grupper av samlare och jägare där överlevnaden var beroende av samarbete och sociala relationer (Cottrell-Boyce, 2025, s.43). Mot denna bakgrund är det inte förvånande att människor har en stark önskan om kontakt med andra som accepterar och förstår dem (Cottrell-Boyce, 2025, s.43). Behovet av social tillhörighet innebär samtidigt att människor kan vara känsliga för risken att bli avvisade och därmed också uppleva osäkerhet kring sin egen acceptans i sociala sammanhang (Cottrell-Boyce, 2025, s.43). Genom historien har människor därför ofta sökt bekräftelse på sitt medlemskap i ett gemensamt "vi", vilket i många fall har skett genom att definiera och beskriva ett motsatt "dom" (Cottrell-Boyce, 2025, s.43). Enligt Cottrell-Boyce (2025, s.43) konstruerar människor och bekräftar sin egen in-groups rättigheter och normalitet genom att berätta berättelser om andra out-groups som framställs som annorlunda eller avvikande.

Andrafiering (engelskans othering) är märkbart framträdande i främlingsfientlighet och rasism, men det är också märkbart i andra diskurser som inte är lika laddade med hat (Cottrell-Boyce, 2025, s.43). En politisk grupp människor som brinner för miljöarbetet och uttrycker sitt kollektiva ogillande av en annan politisk grupp som inte bryr sig om miljön, är likaså ett exempel på andrafiering. Andrafiering kan förstås som en process där rädslor projiceras på en out-group, vilket samtidigt fungerar som en form av syndabock för skuldbeläggning (Cottrell-Boyce, 2025, s.43). Denna process kan stärka sammanhållningen inom den egna gruppen, in-group. De berättelser som delas och skapas i samband med andrafiering myntas ofta av känslor av gemenskap och förtroende. Att vara delaktig i in-groups

berättelser om “dom” kan skapa en stark känsla av tillhörighet och delaktighet (Cottrell-Boyce, 2025, s.43). Den sammanhållning som uppstår när ett “vi” talar om ett “dom” bär på ett underförstått löfte; att gruppens medlemmar kan mötas med förståelse och överseende i stunder som präglas av osäkerhet eller misstag (Cottrell-Boyce, 2025, s.43).

3.3 Tillämpning av teoretiskt ramverk

Studien utgår från Social Identity Theory (SIT), vilket bygger på idén om människans behov av social tillhörighet och kategorisering (Tajfel & Turner, 1986, s.282–283). Teorin förklarar hur individer identifierar sig med olika grupper, så kallade in-groups, samtidigt som de särskiljer sig från andra grupper, out-groups. Genom denna kategorisering skapas social identitet och tillhörighet, vilket kan påverka människors attityder, beteenden och relationer till andra grupper (Tajfel & Turner, 1986, s.283–284).

I studien används centrala idéer och koncept från SIT och om social tillhörighet, som social identitet och grupptillhörighet, för att analysera det valda empiriska materialet. Teorin används som ett analytiskt perspektiv för att undersöka hur grupper framställs, vilka som inkluderas respektive exkluderas samt hur identifikation och grupptänkande kommer till uttryck i materialet. Det är relevant i relation till studiens frågeställning eftersom teorierna möjliggör en förståelse för hur social identifikation och grupptillhörighet kan påverka de fenomen som undersöks.

Social Identity Theory används vanligtvis i forskning för att studera individers social identifikation genom bland annat empiriska undersökningar av eller med människor (Meehan, 2018, s.8). I denna studie appliceras teorin på innehåll som publicerats på social mediekanalen, Instagram. Studien undersöker således inte individers upplevda identifikation, utan hur social identitet och grupptillhörighet kommuniceras och konstrueras genom innehåll på sociala medier. Meehan (2018, s.23) argumenterar för att Social Identity Theory är ett relevant perspektiv att applicera för att analysera sociala medier. Det är för att socialt gruppmedlemskap blir synliga i den miljön. Vidare beskrivs sociala medier som en kontext där identitet och tillhörighet är centrala delar av kommunikationen, vilket gör det relevant att studera hur identitet uttrycks genom visuellt och textuellt innehåll (Meehan, 2018, s.23).

Studiens författare kommer att undersöka hur grupper konstrueras i materialet, vilka som framställs som “vi” och vilka som därmed implicit positioneras som “dom”. Vidare analyseras det hur dessa kategoriseringar påverkar konsumtion, livsstil och relationer mellan grupper. Analysen sätts därefter i relation till författarnas tolkning av teorierna för att undersöka om materialet bekräftar eller avfärdar studiens frågeställning, samt i vilken utsträckning dessa kan förklara de mönster som identifieras. Studiens metod och tillvägagångssätt redogörs i nästkommande avsnitt: 4 Metod.

4 Metod

I följande avsnitt kommer den vetenskapsteoretiska utgångspunkten att presenteras tillsammans med forskningsdesign, urval av material och studiens valda metod, multimodal kritisk diskursanalys. Avslutningsvis förklaras Faircloughs tredimensionella modell och hur strukturen för analysen i studien ser ut.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Studien ämnar stödja forskningsfältet, strategisk kommunikation, med en djupare förståelse kring kommunikativa samspel och den påverkan detta kan ha på ett fenomen. Mot denna bakgrund, och då forskningsfrågan analyseras utifrån en tolkande ansats, är en kvalitativ metod mest lämplig (Heide & Simonsson, 2014, s.215–216). Studiens fokus ligger på att skapa en djupgående förståelse för ett specifikt fall, snarare än att formulera generella slutsatser. Det är något som ligger i linje med en kvalitativ ansats i studier (Heide & Simonsson, 2014, s.215–216). Studien utgår vidare från ett induktivt tillvägagångssätt, där analysen tar sin början i det empiriska materialet med ett öppet förhållningssätt, i syfte att identifiera mönster och teman som kan besvara forskningsfrågan (Heide & Simonsson, 2014, s.223–224).

Uppsatsens vetenskapsteoretiska utgångspunkt tar sin grund i ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Inom socialkonstruktivismen betraktas verkligheten som socialt konstruerad, vilket innebär att den förstås som något som skapas och åter-skapas genom människors subjektiva tolkningar och sociala interaktioner. Det innebär för studien att den inte utgår från att det finns en objektiv verklighet att upptäcka, utan att verkligheten förstås som socialt konstruerad genom kommunikation. Följaktligen riktas fokus mot hur Klarna, genom sitt kommunikativa innehåll, bidrar till att skapa och reproducera sociala kategoriseringar. Slutligen blir vi, som studiens författare, delaktiga i meningsskapandet genom de tolkningar vi gör av det analyserade materialet.

4.2 Forskningsdesign

Studien bygger på en analys av en enskild organisation och har därmed formen av en fallstudie. En fallstudie kännetecknas av att fokus ligger på en eller ett fåtal enheter, med syftet att skapa en djupgående förståelse för dessa (Heide & Simonsson, 2014, s.216). Genom detta angreppssätt eftersträvas en helhetsbild, där organisationen analyseras i relation till det sammanhang den verkar inom, snarare än att studera isolerat från sin kontext (Heide & Simonsson, 2014, s.216). Det gör fallstudien särskilt lämplig för undersökningen, inte minst vid analys av komplexa fenomen som marknadsföring.

4.3 Val av organisation

I studien studeras Klarna som organisation. Valet motiveras av att Klarna är ett av Europas mest framträdande fintech-bolag och en central aktör inom den digitala betalningssektorn (Klarna, u.å.). Företaget har under de senaste åren genomgått en tydlig expansion och internationalisering (Klarna Group plc, 2026).

Även om Klarna inte är ensamma om att använda strategisk kommunikation för att forma föreställningar kring konsumtion, är företaget särskilt relevant för studien eftersom de arbetar aktivt med uppseendeväckande retoriska och visuella uttryck i deras marknadsföring (Sveriges annonsörer, 2018). Företaget kommunicerar inte enbart sina tjänster, utan positionerar sig också i relation till andra aktörer inom finans- och betalningssystemet, exempelvis traditionella banker (Klarna Group plc, 2026). Det gör Klarna till ett relevant fall för att undersöka hur strategisk kommunikation i digital marknadsföring kan vara bärande i skapandet av ett “vi”, och därigenom ett implicit “dom”.

Vidare kännetecknas Klarna av en stark varumärkesprofil och en tydlig kommunikativ strategi där identitet, innovation och användarcentrering ofta står i centrum (Klarna, u.å.). Det skapar goda förutsättningar för hur företaget retoriskt och visuellt bygger upp diskurser kring livsstilsval, vilket är centralt för uppsatsens analytiska fokus.

4.4 Val av empiriskt material

Studien avgränsas till att analysera Klarnas strategiska kommunikation i form av bildmaterial som publicerats genom företagets officiella digitala kanaler på sociala medier. Rörligt material har sorterats bort i urvalet för möjlighet till en mer djupgående analys av de visuella och retoriska elementen i marknadsföringen. Vidare valdes rörligt material bort av den anledning att det innehåller fler multimodala aspekter som ljud och tempo. Dessa aspekter hade krävt en utökad analys som studiens tidsbegränsningar inte tillåtit. Analysen fokuserar specifikt på material publiceras på Klarnas Instagramkonto, då plattformen utgör en central kanal för företagets kommunikation. Fokuset ligger på material som framhäver Klarnas varumärkesidentitet, där värderingar och positionering gentemot konsumenter är centrala. Specifieringen av materialet bedöms vara det mest lämpliga och relevanta för att möjliggöra identifikation av möjligheten till konstruktion av “vi och dom”-dikotomier.

Bilder med primärt informativt eller utbildande syfte exkluderas från urvalet av materialet. Ett exempel på informativt eller utbildande material är ett inlägg publicerat för att förklara funktioner i Klarnas tjänster eller beskrivande av kreditprodukter. Motiveringen till exkluderingen beror på att materialet i mindre utsträckning konstruerar sociala gränsdragningar eller identitetsbaserade narrativ.

Studien avser inte att undersöka hur mottagaren tolkar eller påverkas av kommunikation. Till följd av detta avgränsas studien till Klarnas egenproducerade material och inkluderar inte användargenererat innehåll eller externa aktörers tolkning av företaget. Studien fokuserar således på hur Klarna själv konstruerar och kommunicerar sitt varumärke och sin varumärkesidentitet. Analysen begränsas till en diskursiv analys av det kommunikativa innehållet i material.

För att stärka studiens relevans i en samtida kontext har det valda materialet avgränsats till marknadsföring publicerad under året 2025 och fram till och med april år 2026. Valet är gjort i syfte att undersöka Klarnas mest aktuella kommunikation på deras Instagramkontot, och för att säkerställa att analysen speglar företagets rådande kommunikationsstrategi. Vidare har materialet begränsats till 20 inlägg, bildligt och skriftligt, för att fokusera djupgående på materialet och i sin tur stärka kvaliteten i studien. Slutligen avgränsas studien till en västerländsk digital

mediakontext. Materialet hämtas från Klarnas officiella kommunikation på Instagram, riktad mot en bred internationell publik på sociala medier.

4.5 Insamlingsmetod och urval

Urvalet av material har genomförts genom ett målstyrt urval, vilket är vanligt inom kvalitativ forskning (Thelander & Eksell, 2014, s.198). Det innebär att forskaren/forskarna medvetet väljer ut material som är särskilt relevanta för studiens syfte och forskningsfrågor. I denna studie innebar det att inlägg identifierades och valdes ut från Klarnas Instagramkonto utifrån deras potential att synliggöra möjliga konstruktioner av ett "vi".

Urvalsprocessen baserades på en genomgång av publicerat material under den avgränsade tidsperioden, där inlägg som var visuellt- och innehållsmässigt rika prioriterades. Inlägg präglade med mycket färg och tydliga slogans eller bildtexter prioriterades för att möjliggöra en djupgående analys. Det bidrog till att säkerställa att det analyserade materialet inte bara var relevant i relation till studiens syfte, utan även betydelsefullt i ett bredare kommunikativt sammanhang.

4.6 Multimodal kritisk diskursanalys

Denna studie använder multimodal kritisk diskursanalys (MCDA) för att undersöka både visuella och skriftliga representationer. Multimodal kritisk diskursanalys fokuserar på de ideologier som präglar de kommunikativa valen i både text och bild, och hur dessa val speglar eller påverkar det större sociala sammanhanget, speciellt när det gäller maktförhållanden och stigmatisering av vissa sociala grupper (Kenaleman, 2021, s.2126). MCDA utgår från Kress och van Leeuwens arbete och kan förstås som ett socialsemiotiskt angreppssätt på visuell kommunikation. Metoden gör det möjligt att bryta ner visuella kompositioner i deras grundläggande beståndsdelar och analysera hur dessa samverkar för att skapa mening (Kenaleman, 2021, s.2126).

Ett utmärkande drag för MCDA är att metoden riktar uppmärksamheten mot hur språkliga och visuella val används i specifika sammanhang för att förmedla värderingar och idéer (Ledin & Machin, 2018, s.39). Samtidigt synliggör metoden de maktintressen som kan vara inbäddade i kommunikationen och behovet av att

tänka mer på den sociala delen av kommunikation (Ledin & Machin, 2018, s.39). Dessa principer härstammar från kritisk diskursanalys (Ledin & Machin, 2018, s.39).

Inom MCDA framhålls diskurs och social praktik som centrala analytiska utgångspunkter för att analysera visuella uttryck i kommunikation. Det är inte bara enbart språk som fungerar som bärare och förmedlare av diskurser, utan även andra semiotiska resurser (Ledin & Machin, 2018, s.39). Användning av texturer, färg och typsnitt hjälper till att indikera på det personliga som människor förknippar med olika saker (Ledin & Machin, 2018, s.39). Enligt Ledin och Machin (2018, s.39) kan MCDA förstås som en form av socialsemiotik som syftar till att synliggöra diskurser, de sociala praktiker som är kopplade till och de ideologier de upprätthåller.

4.6.1 Faircloughs tredimensionella modell

Faircloughs tredimensionella modell för kritisk diskursanalys (CDA) består av tre sammanlänkade analysprocesser som är kopplade till tre dimensioner av diskurs (Janks, 1997, s.329). Modellen visualiseras ofta som lådor som är inbäddade i varandra för att betona deras ömsesidiga beroende (Janks, 1997, s.329–330). Modellens tre delar består av textanalys, processanalys och social analys.

Textanalys (Beskrivning): Denna dimension fokuserar på själva analys objektet, vilket kan vara verbala texter, visuella bilder eller kombinationer av båda (Janks, 1997, s.329). Vid analysen studeras specifika signifikanser som lingvistiska val, ordval, grammatiska mönster (som aktiv/passiv form), och textens layout samt visuella tecken (Janks, 1997, s.329). Syftet är att beskriva de formella dragen i texten (Janks, 1997, s.329).

Processanalys (Tolkning): Processanalys rör de processer genom vilka objektet produceras och tas emot av människor (Janks, 1997, s.329). Det handlar om hur en text skrivs, talas eller designas, samt hur den läses, lyssnas eller betraktas (Janks, 1997, s.329). Analysen här kallas tolkning och undersöker hur texten relaterar till sin situationskontext och intertextuella kontext (Janks, 1997, s.338). Här erkänns att produktion och reception är socialt begränsade och att olika läsare kan tolka olika beroende på sin bakgrund (Janks, 1997, s.329).

Social analys (Förklaring): Den tredje dimensionen rör de socio-historiska villkor som styr produktions- och receptionsprocesserna (Janks, 1997, s.329–330). Analysen syftar till att förklara hur diskursen är inblandad i maktrelationer och hur den tjänar eller motverkar olika intressen i samhället (Janks, 1997, s.329). Här betraktas texter som instanser av socialt reglerade diskurser, och om man undersöker hur ideologi och maktstrukturer återspeglas och upprätthålls i språkanvändning (Janks, 1997, s.329).

Ett centralt drag i Faircloughs modell är att de tre dimensionerna är ömsesidigt förklarande (Janks, 1997, s.329). Det spelar ingen roll vilken dimension analytikern börjar med, så länge alla tre inkluderas för att hitta mönster och kopplingar (Janks, 1997, s.330). Genom att röra sig mellan de olika nivåerna kan man blottlägga hur subtila språkliga drag i en textbeskrivning hänger samman med hur vi förstår världen (tolkning) och i förlängningen hur samhällets maktstruktur fungerar (förklaring) (Janks, 1997, s.335).

4.6.2 *Analysstruktur*

Analysen består av Faircloughs tredimensionella modell som behandlar det insamlade materialet. I denna studie tillämpas modellen stegvis, vilket innebär att de tre nivåerna behandlas i en förbestämd ordning. Först analyseras textnivån, därefter den diskursiva praktiken och slutligen den sociala praktiken. Resultaten från varje steg ligger till grund för det efterföljande, vilket skapar en successiv fördjupning i processen av studien.

Analysen inleds på textnivå, där fokus ligger på hur innehållet uttrycks språkligt i det specifika inlägget. Här analyseras bland annat ordval, formuleringar och grammatiska strukturer för att synliggöra hur olika fenomen framställs och vilka betydelser som skapas genom språket. Därefter behandlas den diskursiva praktiken, vilket innebär att inläggets kontext undersöks. I detta steg analyseras vilken målgrupp materialet riktar sig till, vilket sammanhang det har publicerats i och hur det kan tolkas i relation till andra.

Avslutningsvis analyseras den sociala praktiken, där analysens samtliga tidigare steg sammanförs. Med utgångspunkt i resultaten från textnivån och den diskursiva praktiken sätts materialet i relation till bredare samhälleliga strukturer. Här diskuteras vilka normer, värderingar och maktförhållanden som kommer till uttryck i

materialet, samt hur dessa kan förstås i ett större samhälleligt sammanhang. På detta sätt fungerar denna del som en övergripande tolkning av analysens resultat. Genom att tillämpa modellen på detta sätt möjliggörs en konsekvent och systematisk analys, där varje inlägg undersöks utifrån samma analytiska struktur. Det är det avslutande steget, den sociala praktiken, som framgår i analysen. Anledningen till det är att det sista steget bygger på de två föregående steg och är det steg som tillhandahåller en helhetsanalys av det empiriska materialet.

Analysen genomfördes i flera steg med utgångspunkt i Faircloughs tredimensionella modell för kritisk diskursanalys. Först valdes de bilder ut som skulle analyseras. Urvalet gjordes strategiskt utifrån studiens syfte, där fokus låg på bilder som var relevanta för undersökningens frågeställning samt som ingick i en tydlig tidsram. Bilderna analyserades därefter i kronologisk ordning för att kunna följa eventuell utveckling över tid.

Analysprocessen följde en tydlig struktur och i analysens första steg undersöktes studiens forskare bildernas textuella och visuella egenskaper utifrån det första steget i Faircloughs tredimensionella modell. När allt det empiriska materialet analyserats utifrån det första steget, påbörjades det andra steget, den diskursiva praktiken. Här låg fokus på hur bilderna producerats och vilka tolkningsmöjligheter de öppnar upp för. Efter att steg ett och två genomförts var det dags för det tredje, och sista steget i Faircloughs modell, den sociala praktiken. I det sista steget sattes resultaten från de två första stegen in i ett större samhälleligt och kulturellt sammanhang, och presenteras under avsnitt 5. Resultat och analys.

5 Resultat och analys

Iföljande avsnitt analyseras och presenteras det empiriska materialet. En multimodal kritisk diskursanalys har genomförts med fokus på framträdande diskurser. Avslutningsvis presenteras en redogörelse av en övergripande analys av det analyserade materialet.

5.1 Introduktion av diskurserna

Vi har identifierat tre framträdande diskurser i det empiriska materialet; diskursen om livsstil, konsumtion och ekonomisk flexibilitet. Dessa diskurser kan förstås som ömsesidigt beroende, där ekonomisk flexibilitet möjliggör konsumtion och där konsumtion möjliggör konstruktionen av en eftersträvensvärd livsstil. I den första delen av analysen kommer de tre framträdande diskurserna att presenteras och analyseras. Det görs med ett specifikt fokus på hur de visuella och retoriska elementen i marknadsföringen bidrar och påverkar de identifierade diskurserna.

5.1.1 Livsstilsdiskurs

Diskursen kring livsstil handlar om hur konsumtion, varumärken och ekonomiska val kopplas till identitet, känslor och vardagsliv. Istället för att enbart fokusera på vad något kostar eller vad man får, framställs konsumtion som en del av hur man lever sitt liv och vilken typ av person man är. Företag och dess tjänster förmedlar känslor och en social betydelse som konsumenten kan identifiera sig med. Fokus skjuts från produkten eller tjänstens funktionella egenskaper till dess emotionella laddning. Köp och tjänster beskrivs inte bara som praktiska handlingar, utan som något som uttrycker stil, värderingar och tillhörighet. På så sätt blir konsumtion en del av en bredare berättelse om livsstil än enbart ekonomi.

Diskursen framträder tydligt i bilaga 20 där bilden visar en handväska prydd med nitar och fylld med färgglada marshmallows. Kontrasten mellan handväskan och marshmallows skapar en ironisk och estetisk bild av konsumtion som något

kreativt och underhållande snarare än funktionellt och ansvarsfullt. Samtidigt blir det tydligt att reklamen distanserar sig från verklig ekonomisk erfarenhet. Man kan ifrågasätta vem som konsument väljer att införskaffa en väska, dyr eller inte, och fylla den med kladdiga och sockriga marshmallows. Det skapar en medveten kontrast som signalerar att Klarnas tjänster inte endast handlar om realistiska idéer, utan också orealistiska sådana. Vidare kan marshmallows visuellt symbolisera njutning och vardagslyx, medan väskan fungerar som en bärare av denna identitet.

Könsligt kodad marknadsföring är framträdande i flertalet av inläggen på Klarnas Instagramkonto, och så även i det empiriska materialet i denna studie. Utöver en visuellt kvinnlig kodad handväska i bilaga 20, finns det tydliga kvinnliga inslag i bilaga 7 och 14. I bilaga 14 är det tydligt framträdande att det är en kvinna på bilden. Utöver kvinnliga händer, prydda med silvriga smycken, är det tydligt att det är ett kvinnligt ansikte som halvt syns på bilden. I bilaga 7 är det inte lika framträdande att det just är en kvinnlig person som modell, men ser man till hur handen är stylad finns det kvinnliga drag. Perfekt målade naglar, guldiga ringar som pryder tummen och ett flertal armband på handleden är alla signalement på att handen tillhör en kvinna. Det framträdande kvinnliga materialet i inläggen kan därmed tolkas som ett återkommande och medvetet visuellt element i kommunikationen. Genom noggrant utvalda detaljer som vårdade naglar och smycken, skapas det visuellt en estetik som associeras med mode och konsumtion. Det bidrar till diskursen om livsstil, och mer specifikt en feminin livsstil, där konsumtionen framställs som sammankopplad till identitet och självuttryck. Samtidigt kan den kvinnliga framställningen likväl förstås som ett sätt att rikta marknadsföringen mot en specifik målgrupp.

I bilaga 6, symboliserad av resedetaljer och texten "travel your way", förstärks diskursen om livsstil. Resande kan förstås dels som en praktisk och funktionell aktivitet, dels som en upplevelse kopplad till semester. I bilagan, genom både de visuella och retoriska elementen, framställs individen som fri att forma sitt liv genom val och upplevelser. Att resa blir inte bara en aktivitet att checka av, utan en del av konsumentens identitet och något som signalerar olika valmöjligheter. Formuleringen "travel your way" bidrar samtidigt till att minska idén kring att individen helt och hållet kontrollerar sina livsval. Retoriken mörklägger de bärande villkor som påverkar möjligheten att resa, som ekonomiska resurser. Livsstilen som Klarna

marknadsför framstår som något som är tillgängligt för alla, samtidigt som den i praktiken inte riktigt är det.

Vidare kan festivalband (bilaga 4) i reklamsammanhang framställas som symboler för en viss livsstil. Upplevelser, gemenskap och ekonomiskt kapital kan kopplas till deltagande i olika typer av festivaler. Festivalband kring en handled fungerar inte bara som ett minne, utan även som en visuell indikator för tillhörighet till en social, och i vissa fall kulturell, gemenskap. Som konsument åker man till festival för upplevelsen och för att ha kul. Att visuellt visa upp festivalband kan ses som utåtriktat där man vill visa att man är en del av någonting, man är cool och njuter av livet. Genom denna typ av marknadsföring blir konsumtion av upplevelser ännu ett sätt att uttrycka sin identitet på.

Uttrycket "busy's back" (bilaga 9) kan enligt det första steget i Faircloughs tredimensionella modell ses som en livsstil där det är modernt att vara upptagen. Går man steget längre kan uttrycket uppfattas som en uppmuntran att man som konsument ska arbeta hårt för att konsumera, eller att man är upptagen med att handla på kredit. Oavsett vilken tolkning som uppfattas, är det ingen positiv eller realistisk uppmuntran. Det allvarsamma i betalningar på kredit göms i det humoristiska i att det är modernt att vara upptagen. I ett socialt sammanhang kan man känna en tillhörighet genom att "vi", de upptagna och sysselsatta, är lite modernare och delar samma situationer.

Bilaga 12 illustrerar två stora reklamtavlor mot en fasadvägg, prydda med reklam för Klarna. Båda tavlorna har vita bakgrunder, men skiljer sig åt då den högra tavlan illustrerar ett K för Klarna med rosa bakgrund, och på den vänstra står uttrycket "one app to rule them all". Visuellt är det en neutral bild där färg elementen är reducerade till vitt, rosa och en blå bakgrund som ska illustrera himlen. Bilden är stilrent avskalad och speglar en realistisk reklamskylt som kan synas ute i verkligheten. Uttrycket "one app to rule them all" är ett humoristiskt citat som Klarna gjort sin tvist på. Citatet kommer ursprungligen från böckerna och filmerna 'Sagan om ringen' och har en central betydelse kopplad till Härskarringen och hotet om maktnissbruk. Användningen av ett välkänt citat skapar en igenkännbar referens som kan väcka associationer hos mottagaren. Retoriskt fungerar referensen som underhållande, samtidigt som den är med och bidrar till att göra företaget mer personligt. I detta fall kan humorn symbolisera ett sätt att skapa en närhet till mottagarna och ett sätt att marknadsföra reklam för kredit på ett mindre formellt sätt.

Samtidigt kan referensen också tolkas på ett djupare plan, då berättelsen i grunden handlar om nödvändigheten att förstöra ringen för att förhindra att den hamnar i fel händer. Det bidrar till en möjlig dubbeltydighet i användningen av citatet. Kopplingen till kredit och ekonomisk makt kan ge ytterligare symbolisk betydelse, oavsett om det är avsiktligt av Klarna eller inte.

5.1.2 Konsumtionsdiskurs

Den andra identifierade diskursen är konsumtionsdiskursen. I ett socialt perspektiv bidrar diskursen till att normalisera konsumtion som en central och självklar del av vardagen, samtidigt som den reproducerar samhälleliga idéer om individens roll som konsument. Diskursen gör konsumtion till något som är naturligt och vardagligt hos människor. Analysen visar att detta narrativ om den vardagliga konsumtionen för alla blir framträdande i flera delar av Klarnas marknadsföring. I bilaga 2, 4, 8 och 16 kan tydliga element av uppmuntran till köp identifieras. Det rör sig inte endast om större köp som biljetter till event (bilaga 4), utan även mindre och mer vardagliga köp som vanligtvis betalas direkt och inte på kredit. Att köpa glass (bilaga 8) på kredit kan framstå som något oförväntat, men genom Klarnas val av marknadsföring och text val görs det vardagligt och något som kan framställas som ett normalt beteende.

I Klarnas marknadsföring är det tydligt att de vill att deras konsumenter ska handla smartare (bilaga 11), genom sin affärsmodell som möjliggör smidig och enkel handling respektive betalning. Bilaga 11 symboliserar en visuellt stilren reklam där Klarnas kreditkort syns som är minimalistiska och i Klarnas färger. Visuellt och textligt synliggörs ett säkert betalningsalternativ som möjliggör en konsumtionsbaserad livsstil, där man kan köpa vad man vill, när man vill. Det som däremot osynliggörs i denna framställning är den ekonomiska risk som är förknippad med kreditbaserad konsumtion. När man handlar på kredit skjuter konsumenten upp betalningen eller väljer att dela upp den. Det kan leda till överskuldsättning, skulder som växer över tid eller en förlorad översikt över sin ekonomi. Konsekvenserna som följer med kreditbaserad konsumtion är inget som framträder i marknadsföringen, utan ersätts av en visuell och retorisk marknadsföring som betonar enkelhet och kontroll.

I en social och samhällelig kontext kan det i Klarnas marknadsföring synas en tystnad kring överkonsumtion. Konsumtionens negativa konsekvenser förnekas inte uttryckligen, men tonas snarare ned genom att det utelämnas i kommunikationen. Genom att konsumentens utgifter inte alltid dras direkt från bankkontot utan kan samlas på en separat betalningssida, exempelvis i Klarnas app, skapas en distans mellan köpet och den ekonomiska betalningen. Till följd av detta blir konsumtionen mindre synlig i vardagen och på bankkontot. Det kan göra det svårare för konsumenten att bibehålla en tydlig överblick över sina köp och utgifter. I förlängningen kan detta sätt att porträttera kredit bidra till att en fortsatt konsumtion normaliseras. Det görs genom att konsumenten inte konfronteras kontinuerligt med hur mycket pengar som egentligen spenderas. När en betalning skjuts upp eller delas upp minskar känslan av ekonomisk begränsning, vilket kan skapa en uppmuntran för ytterligare konsumtion. Bilaga 11 och 13 framställer samtidigt tjänsten som lättillgänglig, smidig och nytänkande, vilket förstärker bilden av att konsumtionen är enkel att hantera. På dessa sätt framställer Klarna kreditbaserad konsumtion som ett naturligt inslag i vardagen utan att ge utrymme för de potentiella riskerna som medförs.

I bilaga 14 tydliggörs hur Klarnas visuellt och retoriskt döljer de risker som deras betalningsalternativ medför. Med citatet “why would you pay any other way” förstärks budskapet kring att det är deras betalningsalternativ som framställs som det självklara valet. Retoriskt fungerar den retoriska formuleringen både som en uppmuntran och en subtil styrning av mottagaren. Frågan i citatet är inte formulerad som en öppen fråga, utan antyder att det mer eller mindre saknas skäl till att välja något annat alternativ. På detta sätt kan citatet tolkas som ifrågasättande eller till och med nedvärderande gentemot de konsumenterna som inte använder tjänsten. Visuellt förstärks de retoriska dragen genom att citatet presenteras som en recension, kopplad till Trustpilot, något som bidrar till trovärdighet och social bekräftelse. Genom att lyfta fram höga betyg, som fem av fem stjärnor, och positiva omdömen kan det aktiveras en föreställning om ett kollektivt “vi”, där andra konsumenterna gjort köpet och är nöjda. Vidare kan det förstås som ett socialt bevis, där konsumenten påverkas av att anpassa sitt beteende efter vad som framställs som majoritetens preferens. Visuellt och retoriskt bidrar detta till att normalisera och legitimera diskursen om konsumtion och kreditbaserad sådan.

Texten “buckle up and pay safe” i bildtext till bilaga 1 bidrar till normalisering genom att det associerar betalningen med något tryggt och rutinmässigt, snarare än riskfyllt. Metaforen kring säkerhet (buckle up) ramar in användningen av kredit och Klarna som något ansvarsfullt och självklar, vilket minskar uppfattningen om de ekonomiska risker som kredit innehar. Vidare kan man retoriskt se texten som ett humoristiskt inslag, och mer som ett skämt, i användningen av deras kommunikation. Det blir ett sätt för Klarna att lätta upp stämningen och samtalen kring ämnet kredit. Men samtidigt kan man se det humoristiska inslaget som ett skämt med en mörk underton. “Buckle up” kan både uppfattas som ett roligt skämt genom att man ska spänna fast sig och börja shoppa. Å andra sidan kan det likväl ses som ett skämt om att man ska spänna fast sig för att förbereda sig för alla de krediter som kommer komma ikapp en.

Ovanstående logik sträcker sig dessutom till större och mer kostsamma konsumtionsval. Bilaga 6 visar ett exempel på hur Klarna genom sin marknadsföring inspirerar till att resa och betala resan på kredit. Mottagaren uppmanas att “don’t just dream it - book it”, vilket retoriskt suddar ut gränsen mellan vad som är ekonomiskt möjligt och vad som är önskvärt. Genom att de presenterar resor som något som kan realiseras genom kredit, förstärks bilden av att konsumtion inte bör begränsas av individens nuvarande ekonomiska situation. Här framställs inte kredit som en skuld som måste hanteras, utan som ett verktyg för att minska skillnaden mellan konsumentens ekonomiska resurser och önskad livsstil. Kommunikationen bidrar därmed till att konstruera en konsumtions logik där tillfredsställelse inte behöver skjutas upp, utan kan uppnås direkt genom att betala på kredit.

I det empiriska materialet identifieras Klarnas marknadsföring till att bidra till ett identitetsskapande där mottagaren identifierar sig med en viss typ av konsument som är spontan, flexibel och lever en attraktiv livsstil. Det kan i sin tur göra att konsumtion inte enbart handlar om behov, utan även om att upprätthålla och bekräfta en viss identitet. Konsumtionen blir därför aldrig tillräcklig, utan det finns alltid nya köp som krävs för att leva upp till den önskade livsstilen. Det rättfärdigar en mer kontinuerlig konsumtion, vilket i en förlängning kan leda till en livsstil som präglas av överkonsumtion.

5.1.3 Ekonomisk flexibilitetsdiskurs

Ekonomisk flexibilitet som diskurs handlar om hur meningsskapande används för att framstå som något rörligt, anpassningsbart och lätthanterligt i vardagen. Istället för att prata om skuld eller kostnader, betonas möjligheter och valfrihet. Ord som “flexibel betalning”, “betala senare” eller “dela upp köpet” signalerar att konsumenten har kontroll och kan anpassa sin ekonomi efter sina behov. Diskursen hänger ofta ihop med konsumtion, då den gör det möjligt att framställa köp som mindre riskfyllda eftersom betalningen kan skjutas upp eller spridas ut. På så sätt kopplas den ekonomiska delen av konsumtion till frihet och bekvämlighet snarare än utgifter och skulder.

Signalementen i marknadsföringen som symboliserar att konsumenten har kontroll kan retoriskt och visuellt ses som ett stärkande förtroende för konsumenten gentemot företaget. Genom att använda uttryck som betonar flexibilitet och en valfrihet i betalningsalternativ framställs konsumenten i marknadsföringen som självständig och med makt över sin ekonomi. Det kan vara med och minska osäkerheten som ibland kan förknippas med fintech- och kredittjänster. Det skapar en spänning i marknadsföringen att konsumenter har kontroll vid betalning med kredit, samtidigt som de inte alls har kontroll eller makt över sina pengar. Framställningen aktualiserar frågor om makt och kontroll. Konsumentens upplevda frihet av bestämelse av betalningen är beroende av ett system där företaget i praktiken har möjlighet att kontrollera bland annat betalningsvillkor och påminnelser. När betalningen fungerar enligt plan framstår relationen mellan konsument och företag som fördelaktig för konsumenten. Det är vid uteblivna betalningar som markförhållandet förändras och företaget får ett tydligt ekonomiskt övertag.

Diskursen om ekonomisk flexibilitet kan förstås som en form av inkludering, där individer som egentligen inte har råd ges möjlighet att ändå konsumera och ta del av upplevelser. Detta blir tydligt i bilaga 6 som illustrerar en bild på resetillbehör i kombination med texten “travel your way”. Visuellt representerar bilaga 6 frihet och en livsstil baserad på upplevelser och/eller resor. Motivet i bilden saknar tydliga markörer för ekonomiska begränsningar, vilket är med och bidrar till en förståelse kring att resande är något vardagligt och tillgängligt. Retoriskt förstärks bildens syfte med formuleringen “travel your way”, som betonar konsumentens valfrihet och handlingsutrymme. Begreppet “your way” kan tydas som att konsumtion kan anpassas efter konsumentens behov och drömmar, snarare än efter ekonomiska

ramar. I kombination bidrar de visuella och retoriska elementen i bilaga 6 till konstruktionen av ekonomisk flexibilitet som en självklar resurs. Detta skapar ett inkluderande “vi”, där mottagaren inkluderas i en grupp som förväntas agera fritt i sin konsumtion. Samtidigt suddas de ekonomiska strukturerna och potentiella konsekvenser ut, vilket bidrar till legitimeringen av kredit som ett självklart verktyg för att uppnå denna frihet.

Diskursen återfinns vidare i bilaga 3 och 11, där Klarna framställs dels som en integrerad del av digital plånbok (Wallet), dels som ett fysiskt kreditkort. I båda fallen betonas ekonomisk flexibilitet, där användaren ges möjlighet att anpassa sina betalningar efter egna behov, även i situationer där omedelbar betalning inte är möjlig. Visuellt betonas flexibiliteten på olika sätt i dessa bilagor. Bilaga 3, där Klarna kortet är integrerat i en mobil plånbok, ger tecken för smidig betalning med en ständig tillgänglighet. Betalningslösningen blir en allmän och naturlig del av konsumenternas vardag, vilket bidrar till att gränsen mellan ekonomiska beslut och rutinmässig handling blir diffus. Det betonas ytterligare i bilaga 11 som symboliserar det fysiska kortet, där tre olika kort visas och signalerar olika valmöjligheter. Retoriskt betonas detta ytterligare med formuleringar som “pay smarter, everywhere”, vilket innebär att Klarnas tjänster inte bara är flexibla utan dessutom överlägsna andra betalningsalternativ. Begreppet “smarter” tillskriver konsumenten en likhet som ekonomiskt medveten, en kunskap som alla konsumenter inte innehar. Samtidigt framställs flexibilitet i detta sammanhang som ett uttryck för kontroll snarare än potentiella risker.

Vidare förekommer diskursen i bilaga 5 och 15 där begreppet “cashback” lyfts fram. Begreppet “cashback” refererar till att du får tillbaka en del av pengarna du har spenderat när du handlar genom Klarna. Retoriskt låter “cashback” som en gynnande deal för konsumenten, men något som man kan luras av om man inte fördjupar sig kring hur det fungerar. I kontexten kring marknadsföring av kredit och Klarna, blir det ett sätt att signalera till konsumenter att pengarna inte är helt “förbrukade” efter en transaktion, utan delvis kommer tillbaka till konsumenten. Det gör att pengar här framställs som något som kan återcirkulera snarare än försvinna. Det kan vara med och konstruera en illusion av att konsumtion inte innebär en faktisk kostnad, eftersom en del av pengarna framställs som återbäring. Samtidigt positioneras mottagaren som smart och strategisk i sitt konsumentbeteende, vilket legitimerar och normaliserar fortsatt konsumtion snarare än att ifrågasätta den. Fokus

ligger på vinsten i dealen som inlägget syftar till snarare än på utgiften som köpet medför. Istället för att presentera det som en linjär process där man har pengar, köper en vara och det blir en förlust av pengar, framställs det istället som en cirkulär process. I den cirkulära processen har konsumenten ett kapital, köper en vara och det blir ett ekonomiskt värde som kommer tillbaka.

5.2 Övergripande analys

De visuella elementen i kommunikationen på Klarnas Instagram kan sammantaget förstås som en genomtänkt estetisk helhet där flera återkommande teman samverkar för att skapa ett enhetligt och eftersträvarsvärt uttryck. Klarna-färger, feministiska framträdande och uppbyggnaden av bilder är några av de element som är framträdande i det analyserade materialet.

Estetiken i marknadsföringen präglas av en stark stilrenhet och ett genomgående användande av ett visuellt mellanrum. Det visuella mellanrummet kan ses som ett negativ utrymme där det som inte passar in i marknadsföringen hamnar. Det handlar därmed inte bara om tomma ytor i bilderna, utan även om de människor och perspektiv som osynliggörs eller exkluderas från materialet. Det återfinns och synliggörs bland annat i bilaga 4 och 6, där det avskalade bildspråket bidrar till att kommunikationen framstår som kontrollerad och lättillgänglig. Denna minimalism kan samtidigt tolkas som ett sätt att signalera enkelhet och modern effektivitet, där konsumtion framställs som okomplicerad och vardaglig. Det som inte ryms inom denna estetik hamnar i det negativa utrymmen och görs därmed mindre synligt. Det visuella mellanrum fungerar därav som en form av selektion, där vissa livsstilar inkluderas medan andra lämnas utanför.

Återkommande i det empiriska materialet som inkluderar kroppsdelar är valet av en neutral och västerländsk hudton i Klarnas marknadsföring. Bilaga 4, 8, 14 och 18 är exempel där kroppsdelar framställs med mellanljus hud utan några tydliga variationer i hudfärgen. Visuellt skapar det ett genomgående mönster där en specifik hudton mer eller mindre normaliseras, medan andra osynliggörs. Ur ett generellt perspektiv bidrar detta till en likartad representation, där mångfald i just hudtoner saknas. Innehållet kan uppfattas som anpassat till en specifikt tänkt målgrupp som ses som bred och neutral, men som i praktiken speglar en viss typ av utseende. På

detta sätt etableras en underförstådd standard om vilka kroppar som får vara med och synas i Klarnas marknadsföring.

En annan tydlig visuell komponent är användningen av färg i inläggen, mer specifikt Klarnas etablerade profolfärger rosa och gul/grön. Färgerna återkommer genomgående i det empiriska materialet, men är extra framträdande i bilaga 4, 7, 10, och 13. Genom den konsekventa användningen av profolfärgerna skapas en stark visuell igenkänning för företaget. Färgerna blir nära sammankopplade med Klarnas identitet och kommunikativa uttryck. Färgerna kan samtidigt ses fungerande som emotionella markörer som mjukar upp det annars minimalistiska uttrycket. De starka, men samtidigt lekfulla färgerna bidrar till att marknadsföringen kan upplevas som mer lättsam och modern, snarare än ekonomiskt tung. Det är av särskild betydelse eftersom Klarna verkar inom en ekonomisk och kreditbaserad kontext som ofta associeras med ansvar och skuld. Färgerna fungerar därmed som ett sätt att skapa positiva associationer kring konsumtion och betalning.

Två återkommande nyckelbegrepp har identifierats genom Klarnas visuella och retoriska uttryck. Särskilt framträdande i det empiriska materialet är associationer till det lekfulla och vardagliga. Med hjälp av färgval, humor och avskalade visuella uttryck framställs konsumtion och betalning som något lättsamt och självklart i vardagen. När kredit presenteras som lekfullt och vardagligt tonas de ekonomiska riskerna ner. Konsumtionen framstår istället som lätthanterlig och okomplicerad. Kommunikationen i marknadsföringen fungerar inte bara som informativ, utan påverkar dessutom hur konsumtion förstås och upplevs av konsumenten.

Det underförstådda "vi" i det empiriska materialet kan förstås som de personer som passar in i marknadsföringens estetik. Sättet Klarna byggt upp sin kommunikation förutsätter nästintill att mottagaren identifierar sig med det sättet att leva och konsumera som Klarna förmedlar. Samtidigt kan det implicita "dom" förstås genom det som inte synliggörs i materialet. Personer med begränsade ekonomiska möjligheter, eller personer som inte passar in i den estetiska norm som kommunikationen bygger upp, osynliggörs. Vidare osynliggörs också de personer som kan ses som trista, orörliga eller har en annan hudton än den västerländska hudton som Klarna framhäver i sin marknadsföring. "Dom" blir inte tydligt uttalande i marknadsföringen, men framträder istället genom frånvaron.

Slutligen återfinns det en skillnad i de tre identifierade diskurserna. Diskurserna skiljer sig åt i vad de betonar men samverkar inom gemensam kommunikativ helhet.

Livsstilsdiskursen fokuserar främst på konsumentens identitet och upplevelser, samtidigt som konsumtionsdiskursen framhäver konsumtion och det vardagliga. Diskursen om ekonomisk flexibilitet betonar å andra sidan valfrihet, kontroll och makt. Diskurserna förstärker varandra genom att tillsammans skapa en bild av konsumtion som enkel och modern.

Det hela kan förstås i relation till Social Identity Theory, där individer skapar och upprätthåller sin identitet genom tillhörighet till sociala grupper. Analysen tydliggör att Klarna konstruerar, genom strategisk kommunikation, ett "vi" som konsumenter förväntas identifiera sig med. Tillhörighet kopplas därigenom till en viss livsstil och ekonomisk flexibilitet. Samtidigt konstrueras ett implicit "dom" i det negativa utrymmet. Det görs genom de livsstilar, konsumtionsmönster och ekonomisk flexibilitet som inte representeras i materialet. På detta vis bidrar kommunikationen till att forma en social konsumtionsidentitet. I denna identitet är tillhörighet inte bara användningen av en specifik tjänst, utan den delade syn på konsumtion.

6 Diskussion och slutsats

I följande avsnitt presenteras uppsatsens slutsatser i relation till syftet och frågeställningen. Vidare diskuteras resultaten och dess bidrag till det vetenskapliga området strategisk kommunikation.

Syftet med den multimodala kritiska diskursanalysen var att studera hur textuella och visuella element i digital marknadsföring konstruerar ett symboliskt “vi”, och därigenom ett implicit “dom”. Studiens primära huvudfråga är hur “vi och dom”-dikotomier används i Klarnas strategiska kommunikation för att legitimera deras kreditbaserade affärsmodell. Av resultatet i analysen framgår det tre diskurser om hur “vi:et” konstrueras i Klarnas marknadsföring; (i) livsstil, (ii) konsumtion och (iii) ekonomisk flexibilitet.

Av vår analys framgår det att det konstruerade konsumtionssamhället som Klarna bygger upp kan förstås som ett kollektivt “vi”. Individen positioneras som en självklar del av en bred och normaliserad konsumentgrupp. Detta “vi” skapas genom framställningen av konsumtion som något vardagligt och självklart, där människor förväntas delta i liknande konsumtionshandlingar oavsett köpens storlek eller sammanhang. Det kan förstås i relation till Social Identity Theory, enligt vilken individers identitet i hög grad konstrueras genom tillhörighet till sociala grupper. Det finns en strävan efter att identifiera sig med grupper som uppfattas som socialt attraktiva eller normativt överlägsna (Tajfel & Turner, 1986, s.283–284). Konsumtion blir därmed inte enbart ett ekonomiskt handlande, utan också ett sätt att uttrycka grupptillhörighet och upprätthålla en social identitet (Hargunani et al., 2026, s.370).

“Vi:et” som formuleras görs eftersträvansvärt eftersom det ofta kopplas till normer om ett lyckat liv, där konsumtion och ekonomisk flexibilitet framstår som självklara inslag. Analysen visar också hur denna livsstil presenteras genom en oproblematiserad estetik, där negativa konsekvenser av kreditköp i stort sett osynliggörs. På så sätt blir den livsstil som representeras inte bara en möjlighet, utan en normativ

idealbild som mottagaren förväntas identifiera sig med. I förlängningen kan man diskutera om denna typ av livsstils- och ekonomiska diskurs i Klarnas kommunikation särskilt kan påverka yngre mottagare. Det eftersom konsumtion inte bara framställs som ett sätt att köpa saker, utan också som ett sätt att uttrycka identitet, visa upp en viss livsstil och skapa social tillhörighet (Hiltunen, 2017, 62–63).

Konstruktionen av ett “vi” kan förstås utifrån hur reklambudskap attraherar och aktiverar mottagarens förmåga att skapa mening kring visuella uttryck (Hogg & Garrow, 2003, s.163). Enligt vissa traditionella perspektiv på kön och socialisering beskrivs kvinnor som mer relationsorienterade i sin socialisering, vilket kan påverka hur gränsen mellan jaget och omgivningen uppfattas i den identitetsskapande processen (Hogg & Garrow, 2003, s.162–163). När konsumtion framställs som ett sätt att vara någon och ett sätt att ingå i ett eftersträvarsvärt “vi”, kan budskapet därför upplevas som mer relevant och attraktivt (Tajfel & Turner, 1986, s.283–284). Det blir särskilt intressant i relation till studiens fall, Klarna, vars visuella kommunikation kan tolkas som feminint kodad. Genom färgval, tonalitet och en tydlig feminin överlägsenhet i materialet, förstärks vissa ideal som kan påverka mottagaren, oavsett om det är en medveten utformning eller inte.

Frågan kvarstår därmed var gränsen går för kreditbaserad konsumtion och i vilken utsträckning ansvaret ligger hos individen respektive aktören. Aktörer som genom sina kommunikations- och betallösningar kan bidra till att normalisera och legitimera konsumtion på kredit. Det görs genom aktörens varumärkesidentitet och dess marknadsföring som är viktiga parter i hur organisationen positionerar sig på marknaden. Tidigare forskning (ShabbirHusain et al., 2024, s.332) belyser den ökade användning av språkliga uttryck för att påverka konsumentens uppfattningar och beslut. ShabbirHusain et al (2024, s.332) menar på att det gör kommunikation till en central del av strategi för fintech-företag för att skapa relationer gentemot kunder. Det väcker samtidigt frågan om hur långt konsumtion bör kunna finansieras genom kredit, särskilt i relation till hur konsumtion kopplas till livsstil och identitet. Dessutom kan frågor om hur dessa gränser definieras i ett samhälle där konsumtion i allt högre grad framstår som en del av det “goda livet” ställas. Frågan blir därmed om denna påverkan är fullt synlig för mottagaren, eller om den i vissa fall verkar genom normalisering och idealisering av livsstil, vilket i sin tur gör de bakomliggande mekanismerna mindre tydliga.

Analysen visar att Klarnas marknadsföring i flera fall bygger på underförstådda idéer om ekonomisk flexibilitet och konsumtionsmöjligheter, likaså när dessa inte uttrycks explicit. Genom att koppla kreditanvändning till vardagliga och lågengagemangsköp, som en brödrost (bilaga 7), glass (bilaga 8) eller strumpor (bilaga 16), skapas en igenkänning i sådana konsumtionspraktiker som många redan uppfattar som normala och vardagliga. På så sätt förankras kredit i vardagsnära situationer, vilket kan bidra till att tona ned dess karaktär som lån.

Normalisering av kredit kan i förlängningen även påverka hur mer kostsamma köp uppfattas, genom att kredit framstår som ett självklart och legitimt sätt att finansiera konsumtion. Utifrån Social Identity Theory kan detta förstås som en process där konsumtionsmönster formas av sociala normer kopplade till grupptillhörighet (Tajfel & Turner, 1986, s.282–283). När kredit etableras som en accepterad del av konsumtionen kan individer anpassa sitt beteende för att leva upp till de konsumtionsideal som präglar deras sociala referensgrupper (Tajfel & Turner, 1986, s.283–284). Därigenom etableras en norm där tillgång till konsumtion i högre grad kopplas till kreditlösningar än faktisk ekonomisk kapacitet. Kredit framställs inte enbart som ett betalningsmedel, utan även som en integrerad del i det samtida konsumtionsmönstret. Samtidigt kan det bidra till att skillnader i ekonomiska förutsättningar osynliggörs, eftersom möjligheten till konsumtion i praktiken frikopplas från direkt betalningsförmåga genom uppskjuten betalning.

Sammantaget skapar Klarnas kommunikation ett tydligt “vi” genom att rikta sig till människor som identifierar sig med ett modernt, trendmedvetet och smidigt sätt att konsumera. Utifrån teorins distinktion mellan in-group och out-group konstrueras en in-group bestående av konsumenter som uppfattas göra smarta och samtida val där enkelhet och flexibilitet står i centrum.

På en bredare samhällsnivå bidrar denna typ av kommunikation till att normalisera kredit som ett självklart inslag i vardagskonsumtion. Medan kredit traditionellt har kopplats till större lån och långsiktiga investeringar, såsom bostad- eller billån, omdefinieras den här till att framstå som ett naturligt tillvägagångssätt för även mindre och mer spontana konsumtionsval. Ur det tredje steg i Faircloughs modell kan detta förstås som att Klarna reproducerar och förstärker diskurser som upprätthåller ett konsumtionsdrivet samhälle, där tillgänglighet och omedelbar tillfredsställelse prioriteras framför ekonomisk eftertanke.

Av analysen framgår det att Klarnas marknadsföring skapar ett negativt utrymme, där det implicita "dom" framhävs. I det implicita "dom" kan det identifieras två, potentiellt flera, grupper som samexisterar. I de identifierade grupperna finns de på den ena sidan de konsumenter som saknar de ekonomiska förutsättningarna att konsumera på det sättet som Klarna marknadsför. På den andra sidan finns de som trots ekonomisk möjlighet väljer att förhålla sig mer restriktivt eller realistiskt till sin privatekonomi.

Samtidigt uppstår en paradox mellan den frihet och flexibilitet som kommunikationen utlovar, och det ökade beroende till kreditsystemet. Genom att framställa uppskjuten betalning som ett enkelt och rationellt val bidrar Klarna till att individer i viss mån överlåter ekonomisk kontroll till finansiella aktörer. På så sätt befasts en samhällsstruktur där konsumtion blir norm och där ekonomisk realism riskerar att framstå som avvikande.

Vidare framgår det att det implicita "dom" inte är lika tydligt uttalat, utan består snarare av allt som Klarna ställer sig i kontrast till. Det kan handla om det formella och mer opersonliga, det som förknippas med omoderna ekonomiska strukturer eller äldre betalningslösningar. Dessa individer, tillhörande out-group, synliggörs inte explicit i marknadsföringen, men exkluderas genom att alternativa livsstilar och ekonomiska förutsättningar osynliggörs. Genom denna kontrast konstrueras en out-group som framstår som mindre flexibel, mindre innovativ och mindre anpassad till Klarnas varumärkesidentitet. I linje med Social Identity Theory bidrar denna gränsdragning till att stärka in-group attraktion, då den moderna och smidiga konsumenten positioneras i motsats till den traditionella. På så sätt blir kreditbaserad betalning ett sätt att signalera tillhörighet till en önskvärd social kategori, och en "smooth" livsstil partner.

Avslutningsvis bör det understrykas att studiens slutsatser inte ska förstås som absoluta, utan snarare som en möjlig tolkning av det empiriska materialet i studien. Det kan därmed finnas ytterligare diskurser och andra betydelser som skulle kunna identifieras, både i det analyserade materialet och i andra inlägg publicerade av Klarna på Instagram. Med utgångspunkt i ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, och en multimodal kritisk diskursanalys, blir det relevant att reflektera över hur författarnas egna erfarenheter med västerländsk bakgrund kan ha påverkat resultatet. Dessa faktorer bör beaktas av läsaren genom hela studien.

7 Framtida forskning

I studiens avslutande del diskuteras möjliga framtida studier inom det ämnet som denna studie berör, marknadsföring inom fintech-branschen.

Under studiens gång har vi reflekterat över hur andra forskningsmetoder och ingångar kan bidra med alternativa tolkningar av det empiriska materialet. Ett identifierat förslag till vidare forskning av “vi och dom”-dikotomier i marknadsföring inom fintech är att studera hur användarna av Klarna själva uppfattar och tolkar marknadsföringen genom kvalitativa intervjuer eller kvantitativa enkätundersökningar. Vår studie fokuserar på hur diskurser konstrueras i marknadsföringen, medan framtida forskning skulle kunna bidra med kunskap om hur dessa budskap tas emot och tolkas av konsumenter. Fokuset i de kvalitativa intervjuerna skulle kunna vara att undersöka hur individer relaterar till de ideal och livsstilar som framställs i marknadsföringen, samt om de upplever en förväntan på att konsumera på ett visst sätt för att tillhöra ett socialt sammanhang. Kvantitativa enkätundersökningar skulle i sin tur kunna bidra med bredare kunskap om hur vanligt förekommande dessa uppfattningar är. Finns det ett samband mellan exponering för marknadskommunikation inom fintech och attityder till kreditbaserad konsumtion?

Avslutningsvis uppmuntrar vi till framtida forskning som jämför fintech företags marknadskommunikation för att undersöka hur olika aktörer konstruerar identitet och social tillhörighet. Sådana kompletterande studier skulle kunna bidra till en djupare förståelse för hur fintech-branschen som helhet positionerar sina konsumenter och vilka samhälleliga ideal som reproduceras genom deras marknadsföring. Vidare främjar vi även fortsatt forskning som inkluderar andra typer av material, som rörligt innehåll eller andra fintech-varumärken. Det för att få en bredare förståelse av hur fintech företag kommunicerar och upprätthåller relationer till sina konsumenter.

Referenser

- Aalders, R. (2023). Buy now, pay later: redefining indebted users as responsible consumers. *Information, Communication & Society*. 941-956.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2161830>
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). Social identification, self-categorization and social influence. *European Review of Social Psychology*, 1, 195-227.
<https://doi.org/10.1080/14792779108401862>
- Atsbeha, B. W. & Wodaje, M. N. (2024). Exploring social media adoption for marketing purpose among healthcare professionals in Gondar town, central Gondar zone: A facility-based cross-sectional survey. *Data of Electronic Publication*. 10, 1-20. DOI: 10.1177/20552076241259872
- Barbu, C, M., Gîrboveanu, SR., Popescu, D. V. & Dabija, DC. (2025). Examining customer brand engagement in online financial services provided by fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 20(2), 1-14.
- Black, I. & Veloutsou, C. (Januari 2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumers identity and brand community identity. *Journal of Business Research*. 70, 416-429. <https://doi-org.lud-wig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Breakit. (1 februari 2024). *Flaggskeppet som försvann - så har Klarna förändrat sin affärsmodell (i det tysta)*. Breakit. Hämtad 20 mars 2026. <https://www.breakit.se/artikel/39107/flaggskeppet-som-forsvann-sa-har-klarna-forandrat-sin-affarsmodell-i-det-tysta>

- Bormane, S. & Bluas, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Front. Commun.* 9:1411226. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Chilingaryan, M. (23 februari 2021). *Klarna's marketing strategy: The unique growth story behind the brand*. Nogood. <https://nogood.io/blog/klarna-marketing-strategy/>
- Cottrell-Boyce, J. (2026). Othering without belonging: Polarisation and identity in the social media age. *Human Systems: Therapy, Culture & Attachments*. 6(1), 41-53. <https://doi.org/10.1177/26344041251370715>
- Deku, W.A., Wang, J. & Preko, A.K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 18 (3), 251-269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Feldman, M. (11 maj 2021). *Klarna och grundaren Sebastian Siemiatkowski får SvD Affärsbragd 2021*. Centrum för näringslivshistoria. Hämtad: 30 mars 2026. <https://naringslivshistoria.se/nyheter/klarna-och-grundaren-sebastian-siemiatkowski-far-svd-affarsbragd-2021/>
- Giesecke + Devrient. (u.å.). *Are banks becoming lifestyle brands?* Giesecke + Devrient. Hämtad 13 april 2026. https://www.gi-de.com/en/spotlight/transformation-trends/are-banks-becoming-lifestyle-brands?utm_source=chatgpt.com
- Hargunani, C., Rawat, A., Ghosh, J. & Chawla, A. (2026). Influencer marketing and youth consumption patterns: a study of social identity and brand perception. *Advances in Consumer Research*. 3 (3), 369-376. <https://acr-journal.com/>
- Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 215–232). Lund: Studentlitteratur.

- Hiltunen, L. (2017). *Lagom perfekt: Erfarenheter av ohälsa bland unga tjejer och killar* (Doktorsavhandling). Lund: Arkiv förlag.
- Hogg, M. K., & Garrow, J. (2003). Gender, identity and the consumption of advertising. *Qualitative Marketing Research: An International*, 6(3), 160-174.
<https://doi.org/10.1108/13522750310478967>
- Janks, H. (1997). *Critical discourse analysis as a research tool. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 18(3), 329-342.
<https://doi.org/10.1080/0159630970180302>
- Kenalemang, L, M. (2021). Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in l’Oréal’s advert campaigns: a Multimodal Critical Discourse Analysis. *Ageing & Society*. 42 (9), 2122–2139.
<https://doi.org/10.1017/S0144686X20002019>
- Klarna. (u.å.). *Om oss*. Klarna. Hämtad 16 mars 2026. <https://www.klarna.com/se/om-oss/>
- Klarna. (20 april 2018). *News details*. Klarna. Hämtad: 17 mars 2026. https://investors.klarna.com/News--Events/news/news-details/2018/Klarna-publishes-an-nual-report-for-2017-holding/default.aspx?utm_source=chatgpt.com
- Klarna Group plc. (24 mars 2026). *Klarna och Elliot fördjupar partnerskapet med en facilitet på 2 miljarder dollar som stöder en finansieringsexpansion på 17 miljarder dollar i USA*. Klarna. Hämtad: 21 april 2026.
<https://investors.klarna.com/News--Events/news/news-details/2026/Klarna-and-Elliott-Deepen-Partnership-With-2bn-Facility-Supporting-17bn-of-US-Financing-Expansion/default.aspx>
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. London: Sage.

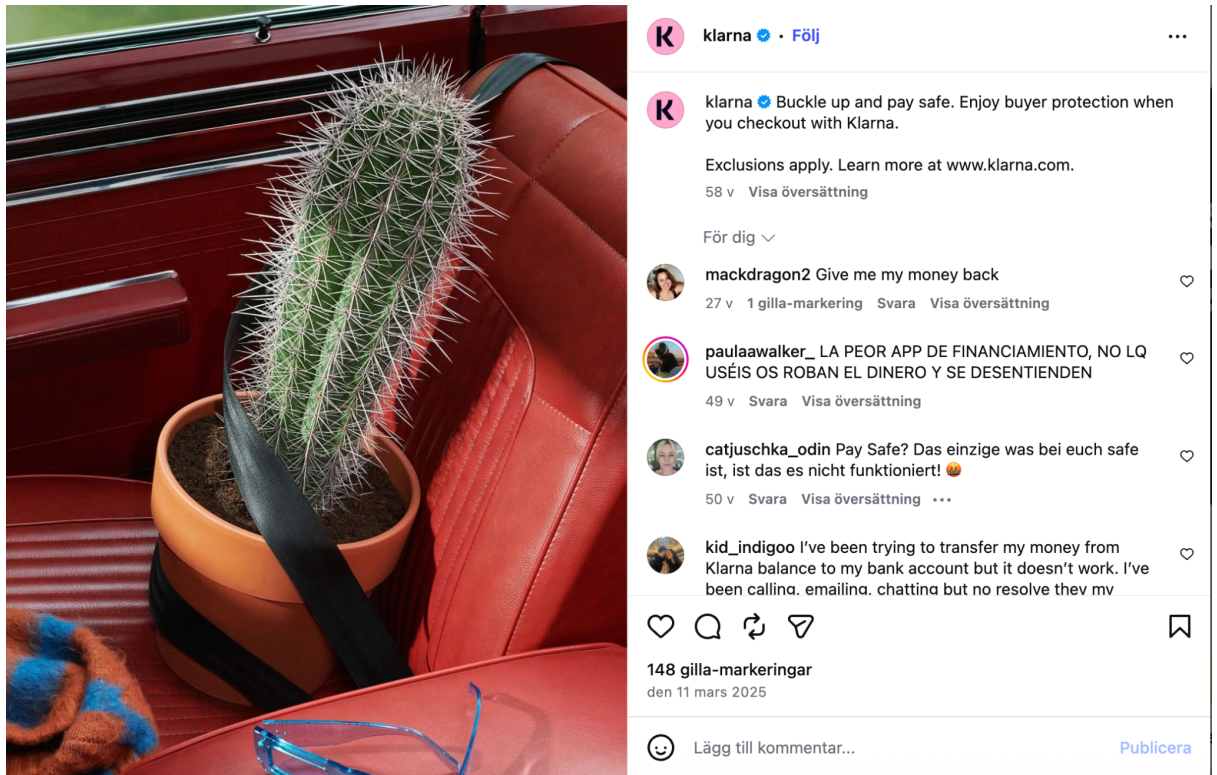
- Malmborg, J. (2024). *Den stora kreditfesten: historien om Klarna*. Albert Bonniers förlag.
- Michael, K. & Üye, M. (27 februari 2025). FI-analys 48: Allt fler svensks låns blir skulder hos Kronofogden. Finansinspektionen.
<https://www.fi.se/sv/publicerat/rapporter/fi-analys/2025/fi-analys-48-allt-fler-svensks-lans-blir-skulder-hos-kronofogden/#:~:text=Under%202023%20hade%20n%C3%A4stan%2040,vars%C3%B6r%20%C3%A5neskulder%20%C3%B6kar%20hos%20Kronofogden>.
- Meehan, M. (2023). Applying social identity theory to the social media content strategy of a global brand: the role of brand- and user-generated content in global social identification. <https://doi.org/10.26686/wgtn.17134949>
- Oh, S., Park, M.J., Kim, T.Y. & Shin, J. (2023). Marketing strategies for fintech companies: text data analysis of social media posts. *Management decisions*. 61 (1), 243-268. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2021-1183>
- Ondra, M., Škaroupka, D. & Rajlich, J. (2017). Innovating product appearance within brand identity. *International Journal of Innovation Science*. 9 (2), 253-269. <http://dx.doi.org/10.1108/IJIS-12-2016-0055>
- Petek, N. & Ruzzier, K. M. (2013). Brand identity development and the role of marketing communications: brand experts' view. *Managing Global Transitions*. 11 (1), 61-78.
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S. & Rai, S. S. (2025). Role of perceived risks and perceived benefits on consumers behavioural intention to use Buy now, Pay later (BNPL) services. *Journal of Facilities Management*. 23 (2), 330-351. <http://dx.doi.org/10.1108/JFM-01-2023-0004>
- ShabbirHusain, R.V., Pathak, A.A., Chandrasekaran, S. & Annamalai, B. (2024). The power of words: driving online consumers engagement in Fintech.

- International Journal of Bank Marketing*. 42 (2), 331-355.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0519>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*. 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sheikh, R. (13 december 2021). Buy now pay later: How does it work? *BBC News*. Hämtad: 14 april 2026. <https://www.bbc.com/news/explainers-59582188>
- Sisouvong, V. (2018). Brand identity and brand image of tourism destinations in Lao PDR. *Tourism Marketing*. <http://api.digitalnz.org/records/46061719/source>
- Sveriges Annonssörer. (29 november 2018). *Klarnas klara design – årets bästa*. Hämtad: 21 april 2026.
<https://news.cision.com/se/sveriges-annonsorer/r/klarnas-klara-design---arets-basta,c2686263>
- Sääksjärvi, M. & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*. 25 (3), 169-177.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity of intergroup behaviour. I S. Worchel & W. G. Austin (Red.), *Psychology of intergroup relations*. 276-293. Nelson-Hall.
<https://christosaioannou.com/Tajfel%20and%20Turner%201986.pdf>
- Tan, G., K., S. (2021). Buy what you want, today! Platform ecologies of 'buy now, pay later' services in Singapore. *Transitions of the institute of British Geographers*. 47, 912-926. <https://doi.org/10.1111/tran.12539>

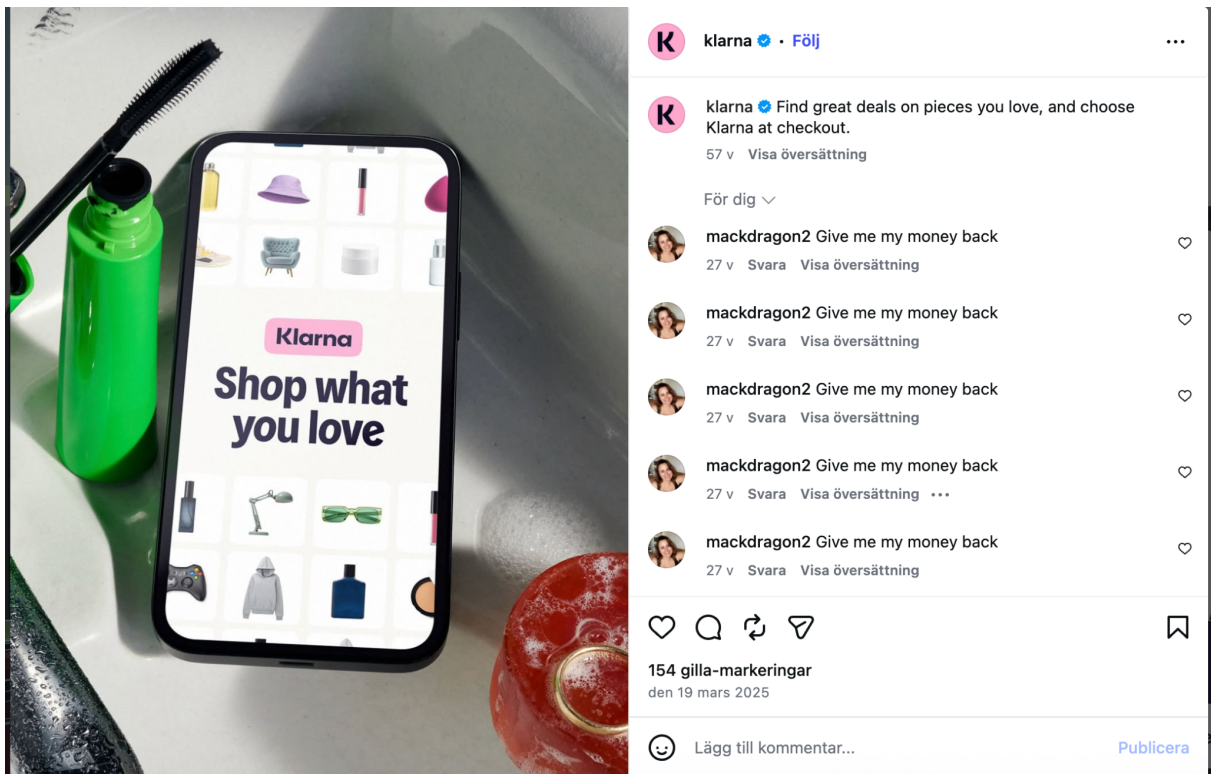
- Thelander, Å. & Eksell, J. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 197–211). Lund: Studentlitteratur.
- Trautmann-Lengsfeld, A. S. & Herrman, S.C. (2013). EEG reveals an early influence of social conformity on visual processing in group pressure situations. *Social Neuroscience*. 8 (1), 75–89. <http://dx.doi.org/10.1080/17470919.2012.742927>
- Üye, M. & Vuleta, D. (2022, November). *Skuldsättning bland unga vuxna*. Kronofogden. <https://kronofogden.se/om-kronofogden/analyser/skuldsattning-bland-unga-vuxna>
- Vattenhallen. (u.å.). Vad är AI? *Vattenhallen Science Center*. <https://www.vattenhallen.lu.se/upplevelser/ai/om-ai/>
- Yin, K. (1981). The case study crisis: Some Answers. *Administrative Science Quarterly*. 16 (1), 58-65. <https://doi.org/10.2307/2392599>
- Xiaonan, L. & Jie, L. (2025). Digital marketing and corporate market performance: the mechanism of fintech development. *Finance Research Letters*. 85. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108203>

Bilagor

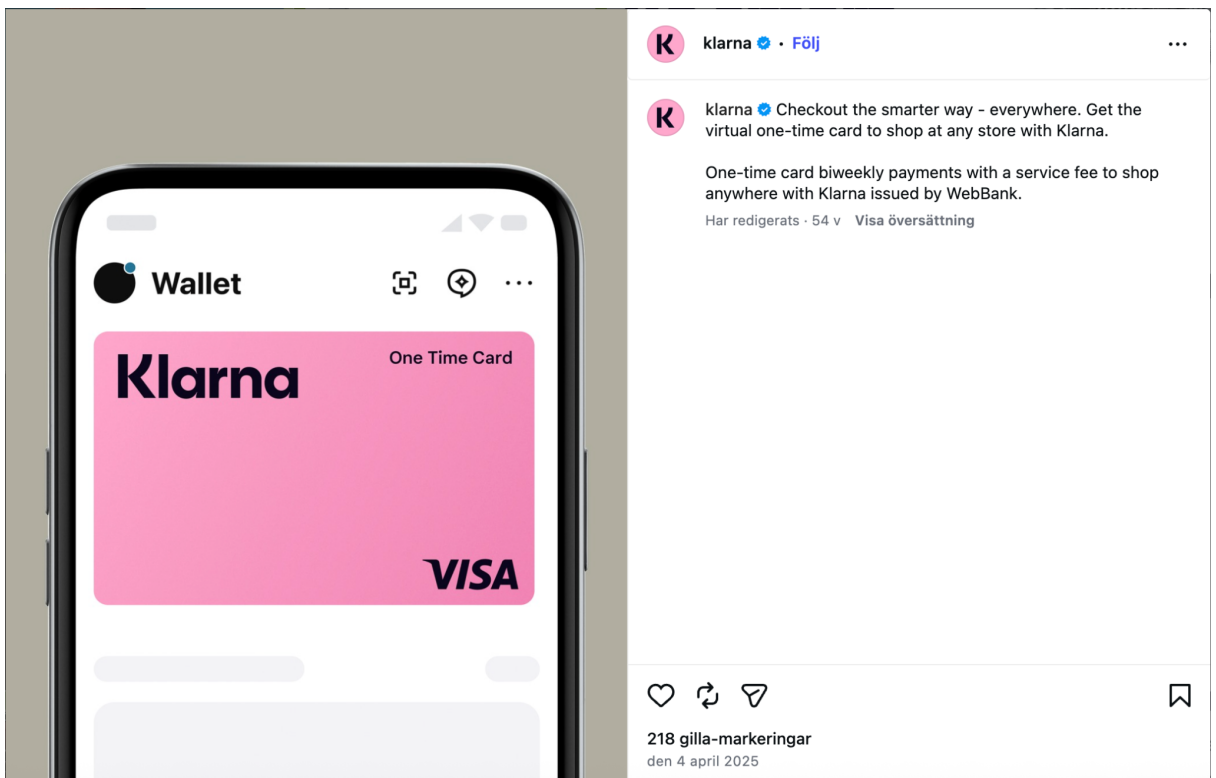
Bilaga 1



Bilaga 2



Bilaga 3



Bilaga 4

Event ready? Payment steady



K klarna • Följ

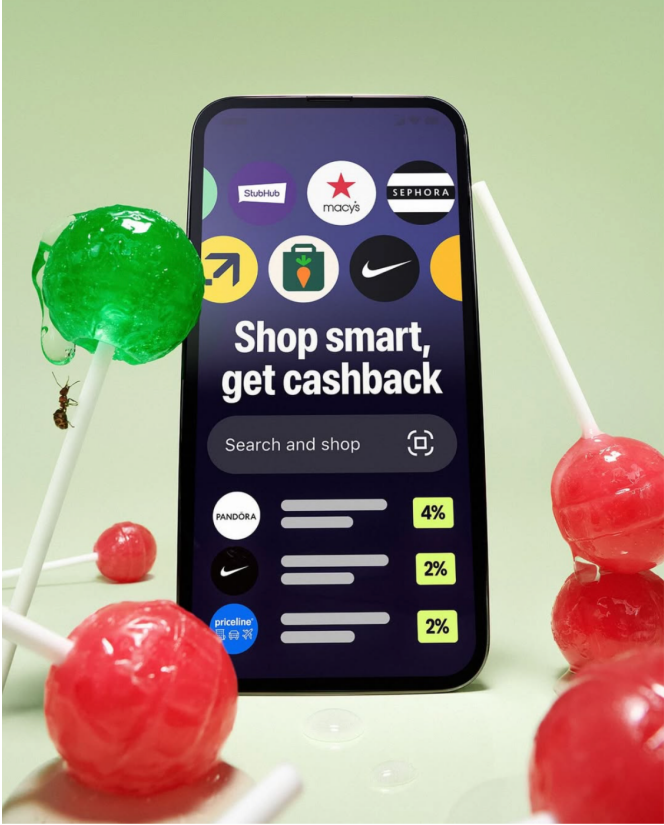
K klarna Shop event tickets and choose how you pay.

More information can be found here:
<https://www.klarna.com/international/social-media-disclosures/>

Har redigerats • 46 v Visa översättning

148 gilla-markeringar
den 13 maj 2025

Bilaga 5



K klarna • Följ

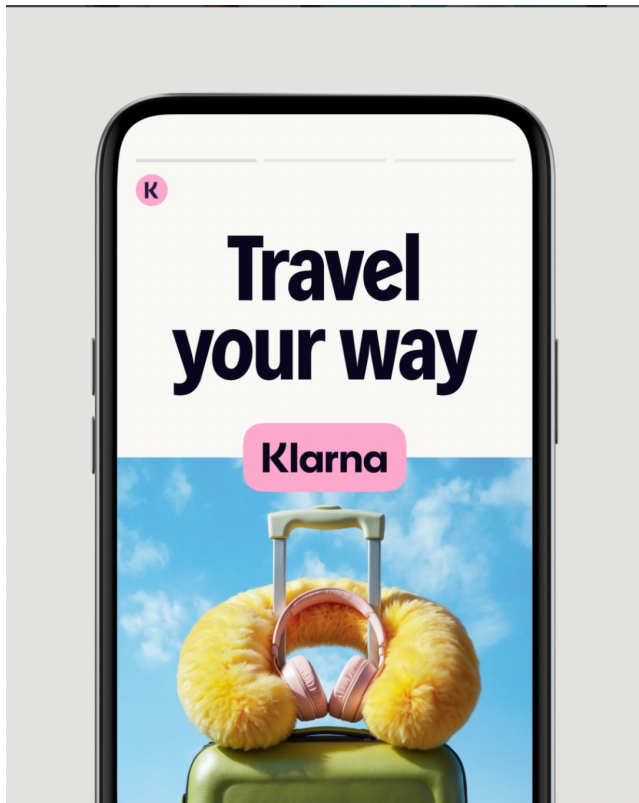
K klarna Unlock up to 10% cashback on everyday purchases with Klarna. It's just smarter.

More information can be found here:
<https://www.klarna.com/international/social-media-disclosures/>

47 v Visa översättning

103 gilla-markeringar
den 26 maj 2025

Bilaga 6



**Travel
your way**

Klarna

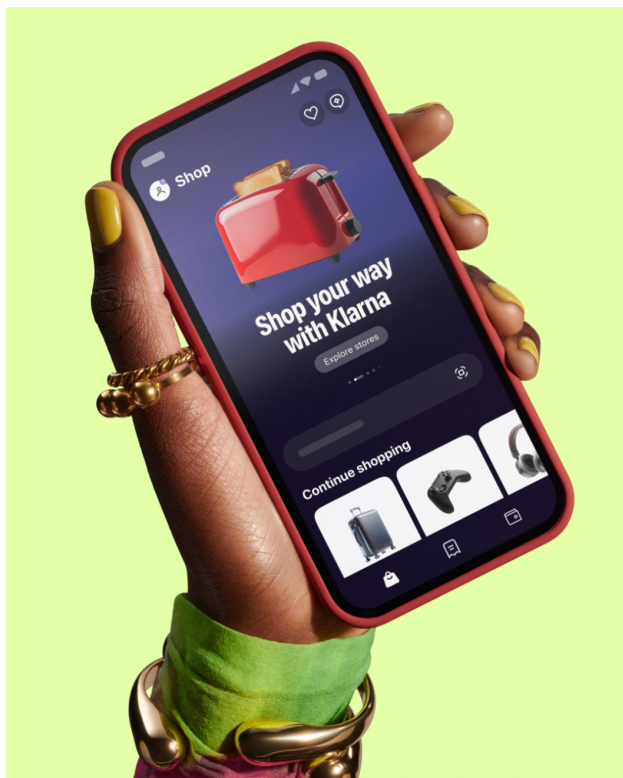
klarna • Följ

klarna Don't just dream it—book it. Klarna makes travel happen, one flexible payment at a time.

44 v Visa översättning

124 gilla-markeringar
den 9 juni 2025

Bilaga 7



**Shop your way
with Klarna**

klarna • Följ

klarna Get the Klarna app to shop smart, and pay the genius way. Sign up in a few taps now.

43 v Visa översättning

123 gilla-markeringar
den 24 juni 2025

Bilaga 8



A hand holding two soft-serve ice cream cones against a blue sky. The hand is wearing several colorful rings. The background is dark purple with the text "Pay it cool" in large, bold, yellow-green letters.

K klarna • Följ

K klarna • Hot summer? Put your payments on ice, or split the cost into smaller chunks.

See link in bio for important disclosures.

40 v Visa översättning

148 gilla-markeringar
den 10 juli 2025

Bilaga 9



A billboard for "Busy's back" featuring a pair of green sunglasses. The text "Busy's back" is in large, bold, black letters, and "Klarna" is in a pink box. The background shows a city street with buildings.

K klarna • Följ

K klarna • Smart routines start with flexible payments. Gear up on post-summer essentials now, and pay later.

See link in bio for important disclosures.

36 v Visa översättning

149 gilla-markeringar
den 13 augusti 2025

Bilaga 10

You've got flex appeal



K klarna • Följ

K klarna • Don't bend over backwards. Let us do it for you. Find what you need in the Klarna app, and pay the flexible way—online and in-store.
30 v Visa översättning

177 gilla-markeringar
den 22 september 2025

Bilaga 11

Pay smarter, everywhere



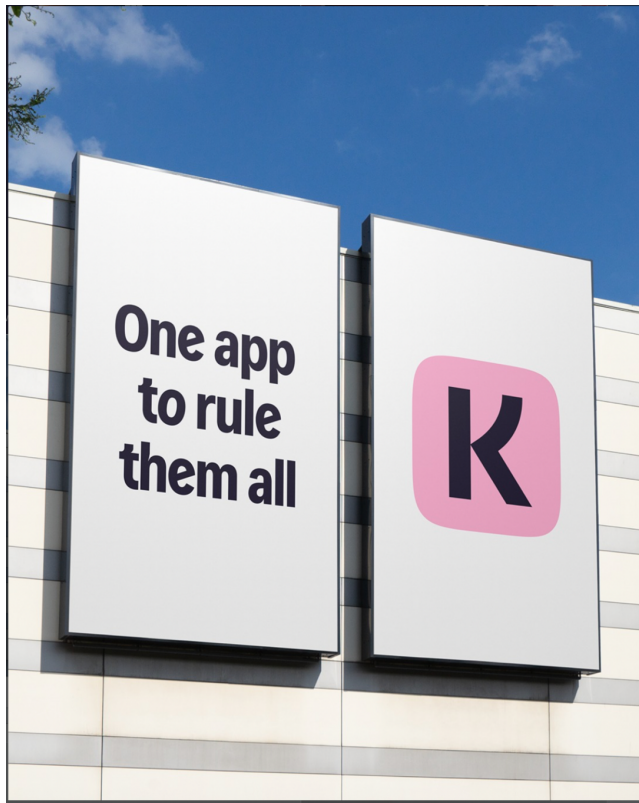
Klarna Card pay later plans issued by WebBank. Deposits in your balance account are held at WebBank, Member FDIC. Anywhere Visa is accepted. Certain merchant, product, goods and service restrictions apply. Some merchants do not accept virtual cards. Physical card only included with a paid Klarna Membership.

K klarna • Följ

K klarna • Hej hej USA, meet your new debit card for flexible payments! Pay instantly from your balance, or request a payment plan if you want to pay later.
Har redigerats • 19 v Visa översättning

358 gilla-markeringar
den 1 oktober 2025

Bilaga 12



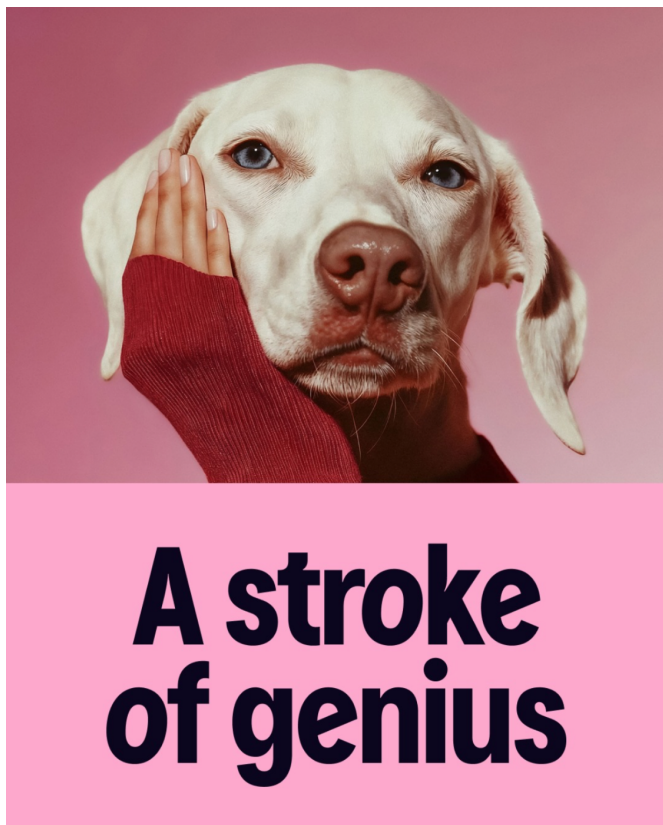
K klarna • Följ

K klarna Embark on the ultimate shopping quest with Klarna. Explore top brands, discover great deals, and manage payments—all in a tap.

22 v Visa översättning

242 gilla-markeringar
den 12 november 2025

Bilaga 13



K klarna • Följ

K klarna Smart payments are made for smart spenders. Pick how you pay with Klarna—now, later or over time.

Terms apply. See link in bio for more info.

26 v Visa översättning

191 gilla-markeringar
den 22 oktober 2025

Bilaga 14



K klarna • Följ

K klarna • Level up your shopping with Klarna and pay your way! Don't just take our word for it—the Trustpilot reviews speak for themselves.

24 v Visa översättning

149 gilla-markeringar
den 29 oktober 2025

Bilaga 15



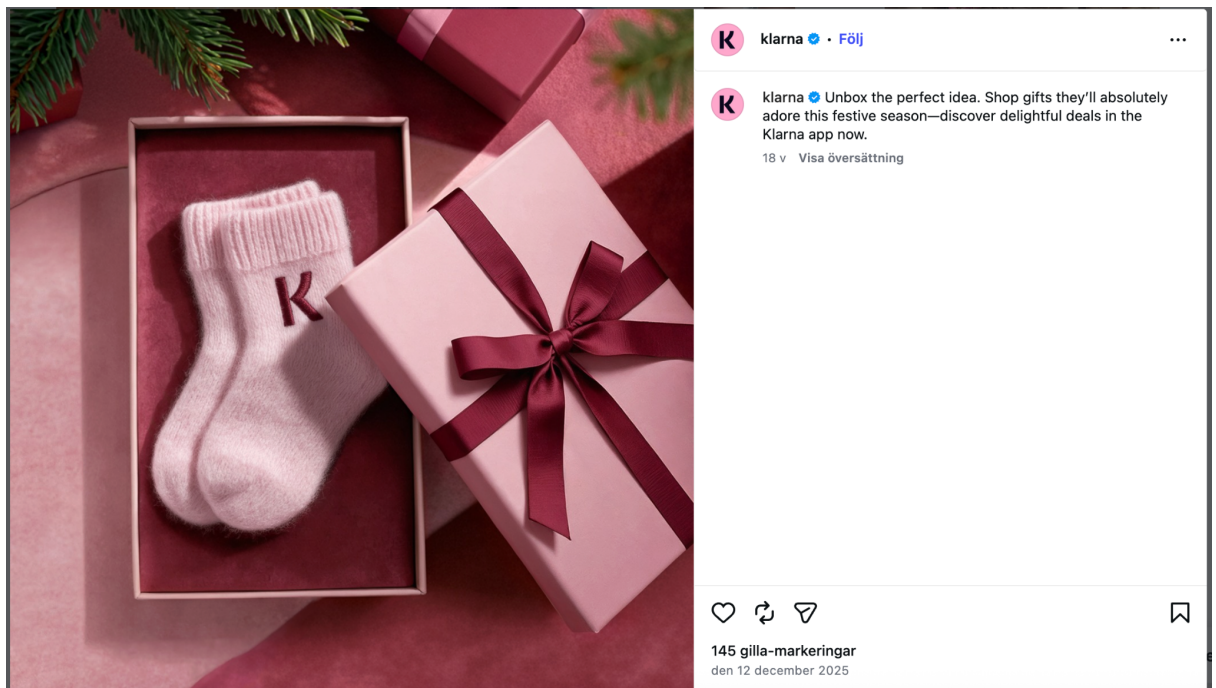
K klarna • Följ

K klarna • Rule your spending the smarter way. Earn cashback when you shop with Klarna—just in time for the gifting season ahead.

23 v Visa översättning

141 gilla-markeringar
den 5 november 2025

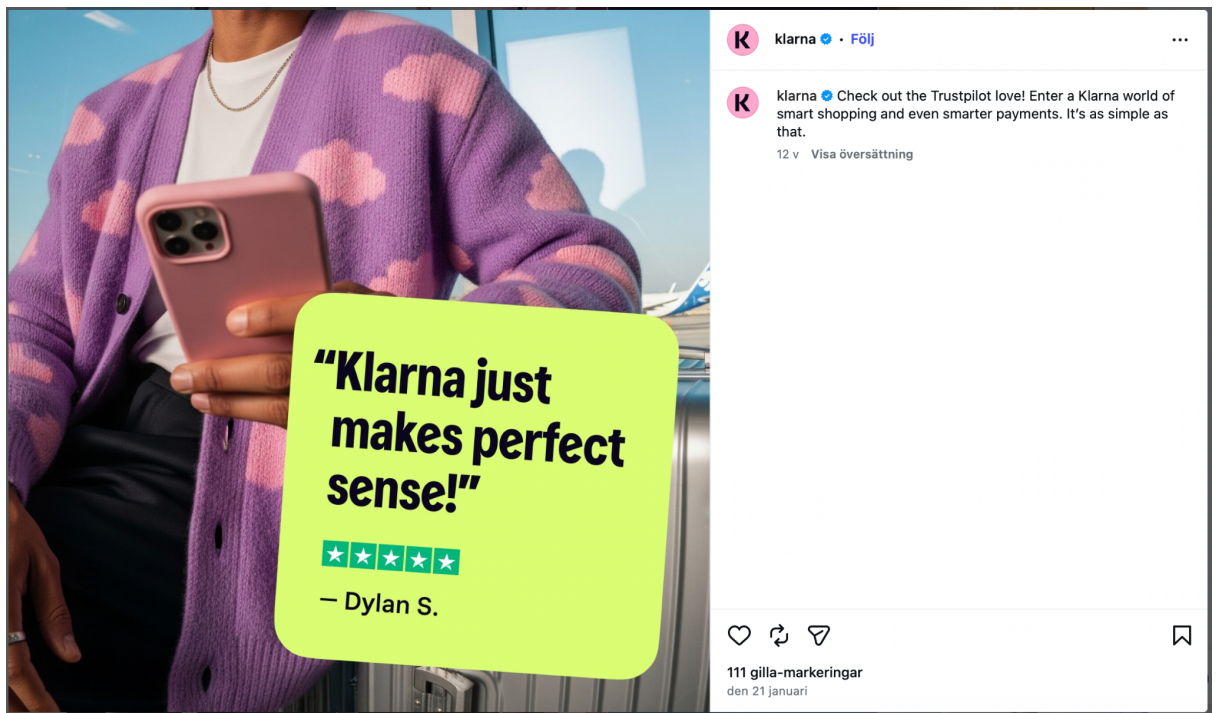
Bilaga 16



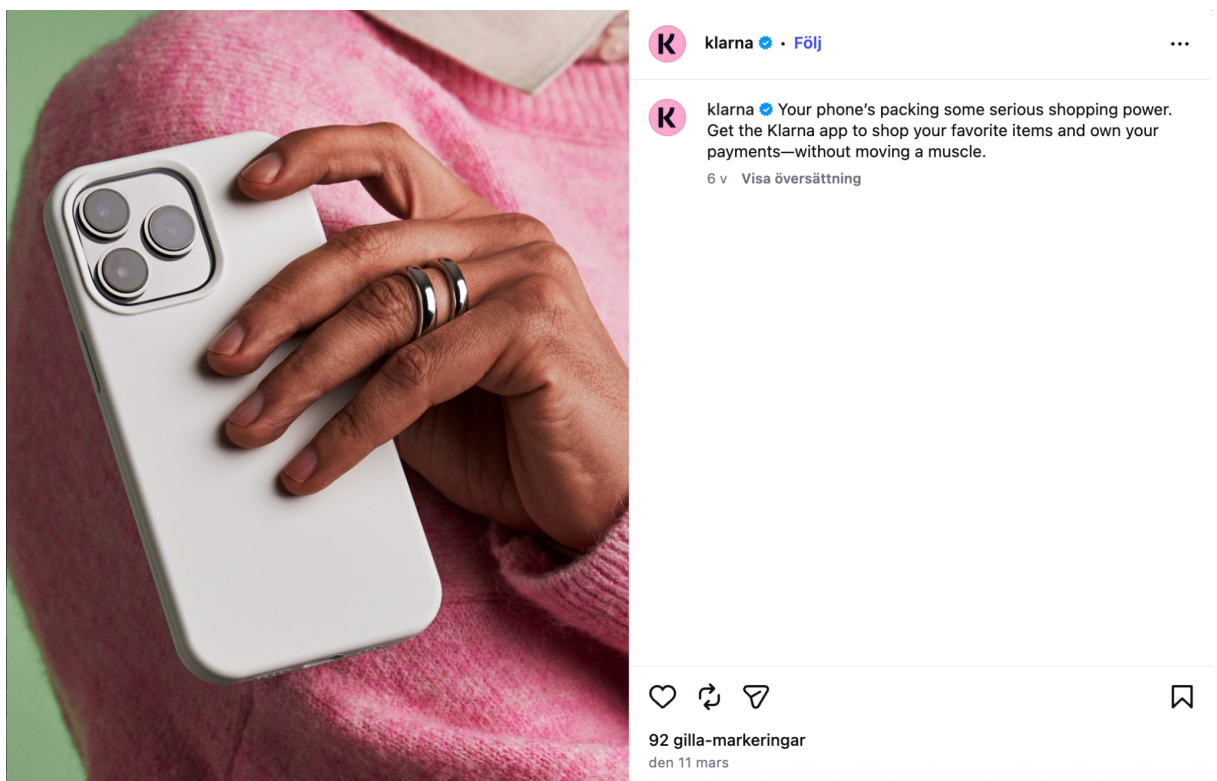
Bilaga 17



Bilaga 18



Bilaga 19



Bilaga 20

