Tampereen yliopisto

Jenni Terho

DIGITAL MARKNADSFÖRING FÖR VARUMÄRKEN ICA OCH CLAS OHLSON

En multimodal analys av två svenska företags marknadskommunikation på sociala medier

Fakulteten för informationsteknologi och kommunikation
Studieinriktningen i nordiska språk
Kandidatavhandling
April 2021

SAMMANDRAG

Jenni Terho: Digital marknadsföring för varumärken ICA och Clas Ohlson. En multimodal analys av två svenska företags marknadskommunikation på sociala medier
Kandidatavhandling, 23 sidor + bilagor (6 sidor)
Tammerfors universitet
Fakulteten för informationsteknologi och kommunikation
Studieinriktningen i nordiska språk
April 2021

I denna kandidatavhandling studerar jag marknadskommunikationen av två svenska butikskedjor, ICA och Clas Ohlson, i en digital kontext. Mitt material består av totalt 12 inlägg med bild och text som har publicerats på sociala medier på kedjornas egna konton. Inläggen har publicerats på Instagram och på Facebook i januari och februari 2021. Kontona fungerar i marknadsföringssyfte och deras innehåll är riktad till befolkningen i Sverige. Som analysmetod utnyttjar jag multimodal analys eftersom jag betraktar användningen av text- och bildelement samt deras samspel.

Syftet med min undersökning är att ta reda på hurdana drag som förekommer i marknadskommunikation på sociala medier och vilka faktorer som påverkar dessa drag. Därtill jämför jag hur kedjornas kommunikation skiljer sig åt. Mina forskningsfrågor är följande: Hurdana språkliga och visuella medel används i kommunikationen? Hur samspelar modaliteterna text och bild? Hur påverkar de digitala plattformarna innehållet?

Jag behandlar ett konto åt gången och undersöker placeringen av element, innehållet av text och bild samt deras samspel på basis av tre inlägg. Som grunden av analysen använder jag Gunther Kress och Theo van Leeuwens (2006) principer gällande visuella strukturer och placering. Därtill använder jag Anders Björkvalls (2009) anvisningar om multimodal analys som bygger på dessa principer. Vid analys av bilder spelar också Roland Barthes (1977) begrepp *denotation* och *konnotation* en viktig roll.

I resultaten framkommer att språkets stildrag kan hjälpa att bygga en önskad uppfattning av ett varumärke. I innehållet förekommer några kulturella drag som kopplar varumärket till dess målgrupp och -område. När det gäller relationen mellan text och bild har text en aning starkare ställning, men det visuella materialet spelar också en viktig roll i dagens digitala omgivning. Den digitala kontexten syns också bland annat som utnyttjandet av förbindelsen mellan social media och nätbutik samt i användningen av stildrag i text.

Nyckelord: text, bild, multimodalitet, marknadskommunikation, sociala medier

Originaliteten av denna avhandling har granskats med Turnitin Originality Check-programmet.

TIIVISTELMÄ

Jenni Terho: Digital marknadsföring för varumärken ICA och Clas Ohlson. En multimodal analys av två svenska företags marknadskommunikation på sociala medier
Kandidaatintutkielma, 23 sivua + liitteet (6 sivua)
Tampereen yliopisto
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Pohjoismaisten kielten opintosuunta
Huhtikuu 2021

Tutkielmassani tarkastelen kahden ruotsalaistaustaisen kauppaketjun, ICA:n ja Clas Ohlsonin, markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Aineistoni koostuu yhteensä kahdestatoista sosiaalisen median julkaisusta, joissa on kuva ja sen yhteydessä kuvateksti. Julkaisuista kuusi on peräisin Instagram- ja kuusi Facebook-palvelusta ketjujen omilta käyttäjätileiltä, ja ne on julkaistu tammi-helmikuussa 2021. Tilit toimivat markkinointitarkoituksissa ja niiden kohderyhmänä ovat ruotsalaiset kuluttajat. Hyödynnän analysoinnissa multimodaalisen analyysin periaatteita, sillä tarkastelen teksti- ja kuvaelementtien käyttöä ja niiden vuorovaikutusta.

Tavoitteenani on selvittää, millaisia piirteitä sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä esiintyy ja mitkä tekijät niiden taustalla vaikuttavat. Vertaan myös ketjujen viestintätyylejä suhteessa toisiinsa. Tutkimuskysymykseni ovat: Millaisia kielellisiä ja visuaalisia keinoja viestinnässä käytetään? Miten teksti- ja kuvaelementit toimivat yhdessä? Miten digitaalinen konteksti vaikuttaa sisältöön?

Tarkastelen yhtä sosiaalisen median tiliä kerrallaan, jolloin tutkin kolmen eri julkaisun elementtien asettelua, tekstin ja kuvan sisältöä sekä näiden vuorovaikutusta. Analyysin pohjana käytän Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin (2006) esittelemiä visuaalisen rakenteen ja asettelun periaatteita. Tukena toimivat lisäksi Anders Björkvallin (2009) näihin periaatteisiin nojaavat multimodaalisen analyysin ohjeet. Kuvien analysoinnissa keskeinen rooli on myös Roland Barthesin (1977) *denotaation* ja *konnotaation* käsitteillä.

Tutkielmani tuloksista selviää, että kielen tyylipiirteiden avulla voidaan rakentaa halutunlaista ”brändimielikuvaa”. Sisällössä esiintyy toisinaan kulttuuriin liittyviä piirteitä, jotka yhdistävät sen kulttuurialueelliseen kohderyhmäänsä. Tekstin ja kuvan suhteessa tekstillä on aavistuksen vahvempi asema, mutta visuaalisella materiaalilla on kuitenkin tärkeä rooli nykyaikaisessa digitaalisessa ympäristössä. Digitaalisuus näkyy myös esimerkiksi sosiaalisen median ja verkkokaupan välisen yhteyden hyödyntämisenä sekä osaltaan myös tekstin piirteinä.

Avainsanat: teksti, kuva, multimodaalisuus, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Innehåll

1 Inledning 1
1.1 Syfte 3
1.2 Material 3
1.3 Metod 4
1.4 Tidigare forskning 4
2 Språk och digital marknadsföring 6
2.1 Språk i marknadsföring 6
2.2 Digital kontext 7
3 Centrala begrepp 9
3.1 Text 9
3.2 Bild 9
3.3 Multimodalitet 10
4 Analys 12
4.1 ICA 12
4.2 Clas Ohlson 15
5 Resultat 19
6 Sammanfattning och diskussion 22
Referenser 24
Bilagor 28

1 Inledning

Under de senaste åren har teknologi och medier gått igenom snabba förändringar och en allt större del av språkanvändningen sker på internet och sociala medier. Nya former av medier används också i marknadsföringssyfte och de kan utnyttjas på sådana sätt som har varit svåra att tillämpa förut, till exempel datainsamling och personifiering på basis av informationen som en konsument letar efter och använder. Enligt Cisions (2019) journalist- och kommunikationsundersökning utgör webbplatser nästan alltid den viktigaste kommunikationskanalen av ett företag, men många av informanterna som arbetar inom kommunikationsbranschen ämnar öka kommunikationen i flera kanaler, till exempel på sociala medier. Få av informanterna i undersökningen är villiga att avstå från användning av de redan existerande kanalerna, vilket betyder att i framtiden kommer allt flera kanaler utnyttjas. (Cision 2019:12–13.)

Efter att sociala medier har blivit allt viktigare kommunikationskanaler har de börjat användas också i marknadsföringssyfte. Enligt Heli Isohookana (2007) är syftet med marknadskommunikationen att upprätthålla interaktionen mellan marknaden och konsumenterna samt göra produkten eller servicen mer känd för att påverka försäljningen. Genom marknadskommunikation kan förhållanden med kunder byggas upp och upprätthållas, och därför är marknadskommunikation egentligen interaktion *med* konsumenter hellre än ensidig informationsförmedling *till* dem. (Isohookana 2007:62–63.) Den så kallade influerarmarknadsföringen, vilket betyder ”kommersiellt samarbete mellan företag och influerare” (Konkurrens- och konsumentverket 2019) och är vanligtvis baserad på samarbete med flera företag, har under de senaste åren blivit en framträdande del av sociala medier. Samtidigt har företag och varumärken också grundat sina egna konton som möjliggör direktare interaktion mellan dem och konsumenterna. Även Isohookana (2007:108–109) konstaterar att ett företag borde nå kunden där hen är och i de medier hen följer och använder.

I denna avhandling undersöker jag två varumärken och deras marknadskommunikation på sociala medier. Jag har valt sociala medier, närmare sagt Instagram- och Facebook-inlägg, som kontext på grund av ämnets aktualitet. Därtill fokuserar min undersökning på Sverige som ett kulturellt område. Undersökningen är relevant eftersom för dem som arbetar med marknadsföring är det viktigt att få aktuell information om hur marknadsföring ter sig för konsumenterna, både i det egna kulturområdet och i möjliga andra målgrupperna.

ICA Sverige är en svensk dagligvaruaktör som hör till koncernen ICA Gruppen. Dess föregångare, AB Hakon Swenson, grundades av Hakon Swenson år 1917, och ICA som företag grundades 1938.

(ICA Gruppen 2021.) Ursprungligen stod bokstäverna för Inköpscentralernas AB, men numera har ICA blivit bara ett etablerat namn (ICA 2021). Den nutida ICA Gruppens andra segment är Rimi Baltic, Apotek Hjärtat, ICA Fastigheter och ICA Banken. ICA Sverige har fyra butiksformat som skiljer sig i storlek, lokalisering och sortiment: Maxi ICA Stormarknad, ICA Kvantum, ICA Supermarket och ICA Nära. (ICA Gruppen 2021.)

Clas Ohlson grundades av Clas Ohlson år 1918. Först fungerade företaget inom postorderhandel, innan den första butiken öppnades 1926 i Insjön. År 1989 öppnades den första butiken utanför Insjön i Stockholm och numera har Clas Ohlson flera butiker i Sverige, Finland och Norge samt en butik i Storbritannien. Enligt själva företaget är dess mål ”att hjälpa och inspirera människor att förbättra sin vardag genom att erbjuda smarta, enkla, praktiska lösningar till attraktiva priser”. (Clas Ohlson 2021.)

Jag använder begreppet *varumärke* när jag talar om ICA och Clas Ohlson. Ett företagsnamn är ett officiellt namn som skiljer ett företag från andra företag, men ett varumärke skiljer ett företags produkter eller service från konkurrenternas motsvarande produkter och ett företag kan ha flera varumärken. (Torstensson 2020, Patent- och registerstyrelsen 2019.) År 2001 rekommenderade tidskriften *Språkbruk* användningen av ordet varumärke i stället för det engelska ordet *brand*, som i sin tur syftar till konsumentens upplevelse i stället för något registrerat namn (Språkbruk 2001). Denna upplevelse spelar också en viktig roll i min undersökning, men på grund av ordets fortfarande informella status och dess huvudsakliga betydelse i det svenska språket använder jag ordet varumärke. För tydlighetens skull använder jag också begreppet *avsändaren* när jag menar den person eller de personer som har skapat och publicerat det analyserade innehållet och begreppet *mottagaren* när jag talar om läsaren eller konsumenten som innehållet har riktats till.

I det första kapitlet går jag igenom syftet med min undersökning, valet av materialet och forskningsmetoden samt presenterar några tidigare undersökningar. I det andra kapitlet definierar jag begreppen *text*, *bild* och *multimodalitet*, och i det tredje kapitlet motiverar jag relationen mellan språket och marknadsföringen närmare samt fokuserar på den digitala kontexten. Tillsammans utgör kapitlen 2 och 3 avhandlingens teoridel, och det fjärde kapitlet innefattar den egentliga analysen. I det sista kapitlet sammanfattar jag resultaten och presenterar mina slutsatser samt diskuterar mina observationer.

1.1 Syfte

Syftet med denna undersökning är att ta reda på hur vissa varumärken kommunicerar med konsumenter i digitala medier, hur olika modaliteter samspelar i deras kommunikation samt hur varumärken utnyttjar digitala verktyg i en språklig kontext. Jag strävar efter att få ny information om marknadskommunikation på svenska i digitala kanaler men av utrymmes- och avgränsningsskäl koncentrerar jag mig på text och bild. Jag söker svar på följande forskningsfrågor:

1. Hurdana språkliga och visuella medel används i kommunikationen?
2. Hur samspelar modaliteterna text och bild?
3. Hur påverkar de digitala plattformarna innehållet?

1.2 Material

Jag samlar in materialet från sociala medier, närmare sagt två svenska varumärkens Instagram- och Facebook-konton. Varumärkena ifråga är butikskedjorna ICA och Clas Ohlson. Dessa varumärken har jag valt eftersom de ursprungligen är svenska, relativt kända varumärken som har svenskspråkiga kanaler i sociala medier. De representerar olika branscher och erbjuder därför en möjlighet att jämföra kommunikationsmedel mellan varumärken som tillhör olika kategorier, men gemensamt är ändå att båda är butikskedjor. Instagram och Facebook har jag valt eftersom dessa kanaler är relativt populära på sociala medier samt avsedda för publicering av material, i motsats till exempelvis snabbmeddelandeservicen. Clas Ohlson är ett exempel på ett varumärke som har verksamhet i flera länder och därmed också flera konton, men i min undersökning fokuserar jag på de konton som är riktade till befolkningen i Sverige. Sammanlagt analyserar jag fyra konton: ICA på Instagram, ICA på Facebook, Clas Ohlson på Instagram och Clas Ohlson på Facebook. Jag analyserar tre inlägg från varje konto, alltså 12 inlägg totalt. Alla inlägg har publicerats under februari 2021, förutom ett inlägg som är publicerat den 31 januari. Materialet avgränsas på det sättet att jag endast tar med i analysen bildinlägg med text och lämnar bort till exempel länk- och videoinlägg eftersom undersökningsämnet av utrymmesskäl är avgränsat till text och bild. Det analyserade textmaterialet består av *bildtexter* och de textelement som förekommer i själva bilderna. Med bildtexter avser jag alltså de textelement som förekommer i anslutning till bildinläggen men inte utgör en del av bilderna.

1.3 Metod

Vid min analys använder jag mig av en kvalitativ metod. Som min primära analysmetod tillämpar jag multimodal analys. Den har jag valt som den huvudsakliga metoden eftersom jag anser att vid sidan om text spelar visuella element, exempelvis bildmaterial, också en viktig roll i marknadskommunikation.

För att man ska börja skapa en multimodal analys, råder Anders Björkvall (2009:149–150) forskare att avgränsa de huvudsakliga textelementen, alltså identifiera textens delar och kanske även numrera dem för att man bättre ska kunna fokusera på varje element skilt. Efter detta kan elementen diskuteras i tur och ordning, exempelvis vilka slutsatser som kan dras om elementens placering eller deras visuella framskjutenhet (se 3.3). Bateman m.fl. (2017:231) påminner om att syftet inte är att beskriva utan analysera, vilket är ett vanligt misstag i skrivprocessen av en multimodal analys. Strukturen av min analys är huvudsakligen baserad på Anders Björkvalls (2009) bok *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken* samt Gunther Kress och Theo van Leeuwens (2006) *Reading images: the grammar of visual design* som Björkvalls verk baserar sig på. Jag har valt att använda dessa verk eftersom jag anser att deras anvisningar passar bra för analys av reklam och liknande multimodalt material (se 3.3). Jag utnyttjar också Roland Barthes begrepp *denotation* och *konnotation* (se 3.2) vid analys av bilder.

Jag börjar med att analysera helhetsbilden av varje konto med några ord. Efter detta fokuserar jag på tre bildinlägg och analyserar både bildtexterna och själva bilderna samt observerar hur de samspelar och anknyter till varandra. Därefter jämför jag observationerna med den informationen som presenteras i teoridelen och redogör för vilka slutsatser som kan dras av materialet enligt teorin.

1.4 Tidigare forskning

Det har gjorts forskning om digital marknadsföring, men ur en språklig synvinkel finns det ett mindre antal verk. Inom språkvetenskaper har gjorts olika multimodala och retoriska analyser, ibland även om reklamspråket, men sociala medier har mig veterligen inte ofta använts som källmaterial i språkvetenskapliga verk. Därför anser jag att min forskning tar hänsyn till ett område som har undersökts relativt lite inom språkvetenskaper eftersom sociala medier och dess delområde i allmänhet är ett nytt fenomen.

Dawn Lerman, Robert J. Morais & David Luna (2017) fokuserar i sitt verk på språkets roll i marknadsföring, till exempel varumärkesnamn, reklamspråk och språket på förpackningar. Därtill

innehåller boken ett kapitel som handlar om både nätbaserad och ”traditionell” interaktion mellan varumärket och konsumenten. Kapitlet tar också hänsyn till webbsidor och sociala medier som marknadsföringskanaler. (Lerman m.fl. 2017: 129–143.)

Lukáš Copuš och Karol Čarnogurský (2017) undersöker i sin artikel kulturens påverkan på marknadsföring som sker på Facebook. Undersökningen fokuserar på fyra bilproducenter, deras Facebook-sidor och kommunikation i olika europeiska länder. Copuš och Čarnogurský analyserar bilproducenternas Facebook-inlägg och mäter hur många av de enskilda bilproducenternas inlägg i ett visst land som är internationella (standardiserade) och hur många som har skapats specifikt för landet i fråga (anpassade). Resultaten visar att alla fyra producenter utnyttjar en kombination av både standardiserad och anpassad kommunikation. Ingen korrelation mellan anpassning och kommunikationens effektivitet förekommer i undersökningen, men Copuš och Čarnogurský har fått reda på att de inlägg som innehållsmässigt är anpassade till målkulturen i fråga också är de mest effektiva. (Copuš & Čarnogurský 2017:189–207.)

Även Andrew Lipsman m.fl. har undersökt Facebook som kommunikationskanal. I sin artikel (2012) redogör forskarna för hur företag kan nå konsumenter via sociala medier. Enligt artikeln kan konsumenterna genom att ”gilla” ett varumärke uttrycka sitt intresse och positiva attityd till varumärket samt få aktuell information om varumärket ifråga och till exempel intressanta erbjudanden. Det kommer också fram att konsumenterna blir mest utsatta för kommersiellt innehåll på servicens förstasida dit uppdateringarna från ”gillade” sidor samlas. På Facebook kan innehållet också förmedlas till användarens kontakter, ”vänner”, och på det viset blir flera konsumenter utsatta för innehållet. För många stora företag kan Facebook erbjuda en global marknadsföringskanal med möjlighet att nå konsumenter från jorden runt. (Lipsman m.fl. 2012:40–52.)

Anders Björkvalls doktorsavhandling (2003) fokuserar på olika betydelser av reklam och deras målgrupper. Björkvall analyserar flera tidskriftsreklam riktade till tre olika åldersgrupper från skolbarn till unga vuxna. Ordet *modelläsare* som är ett centralt begrepp i Björkvalls undersökning betyder den förmodade läsaren av reklamen, enligt Björkvall (2003:7) även en identitet som ”erbjuds” till läsaren. Avhandlingen anknyter starkt till multimodalitet eftersom både visuella element och reklamens text analyseras.

Christofer Laurells doktorsavhandling (2014) handlar om modebloggar och deras kommersiella roll. Avhandlingen förklarar hur sociala medier flyttas från deras ursprungliga, närmast sociala, syfte mot kommersiellt utnyttjande. Den tar också reda på hur konsumenter och marknadsförare påverkar varandra och hur de skapar kommersiella värderingar i modebloggarnas fält.

Jonas Appelberg analyserar i sin licentiatavhandling (2018) hur olika svenska medieföretag utnyttjar sociala medier i sin kommunikation, vilka mål de vill uppnå med sociala medier och hur sociala medier används i den vanliga journalistiska praktiken i medieföretagens redaktioner. Appelberg tar också hänsyn till hur olika medieföretag skiljer sig åt: i avhandlingen undersöks både stora riksomfattande medier samt mindre och lokala aktörer.

2 Språk och digital marknadsföring

I detta kapitel fokuserar jag på undersökningsämnets bakgrund och dess kontext. Först motiverar jag kort hur språk och kultur anknyter till marknadsföring och reklam. Därefter redogör jag för hurdan den nutida digitala kontexten är ur konsumenters och varumärkes synvinklar, alltså vilka plattformar och medel som utnyttjas och i vilket syfte de används.

2.1 Språk i marknadsföring

Lerman, Morais & Luna (2017) definierar begreppet *varumärke* (i originaltexten *brand*) som en produkt eller service som marknadsförs på basis av en ”personlighet”. Ett varumärke innehåller ofta ett löfte, till exempel en teknisk prestationsförmåga eller en känsloförbindelse mellan varumärket och konsumenterna. Varumärket representerar idéer och föreställningar som konsumenterna ska associera med produkten eller servicen. (Lerman m.fl. 2017:1–2.) Summan av vad varumärket erbjuder till konsumenten bildar ett ”löfte” som ur konsumentens synvinkel är koncentrerat på en slogan. (Isohookana 2007:25.)

Språket är ett viktigt verktyg när det gäller att skapa föreställningar hos konsumenter och att bygga den så kallade *varumärkeskapital* (*brand equity*). Med ordet avses det extra värdet som en produkt eller service får på basis av varumärket – namnet – och föreställningar som man kopplar ihop med namnet. (Lerman m.fl. 2017:2–3.) Enligt Isohookana (2007:52) kan man antingen endast betona produktens namn i marknadsföring eller också ta företagets namn med. Lerman och kollegor berättar också att varumärken är kulturella artefakter, alltså de representerar den kultur där de säljs. De flesta marknadsförare är medvetna om sambandet mellan språk och kultur och de strävar efter att skapa marknadsspråk (*brand language*) som återspeglar målgruppernas kultur (Lerman m.fl. 2017:6).

Björkvall (2003) konstaterar att språket är ett av många semiotiska system, alltså betydelsesystem, och på det sättet är det relaterat till sociala och samhälleliga strukturer. De betydelser som dessa

strukturer skapar syns i språkanvändningen och därmed i texter. Ändå, vid sidan av språket, kan betydelser i texter också skapas med andra medel. Dessa medel, dit språket också tillhör, kallas för *modaliteter*. Reklam och andra medietexter samt former av marknadsspråk utnyttjar typiskt flera modaliteter, utöver text till exempel bilder och färger. Dessa texter kallas för *multimodala*. (Björkvall 2003:8.) Reklam är alltså en form av kommunikation som utnyttjar olika kulturbundna och sociala betydelsesystem med olika slags medel.

I marknadskommunikation betonas också retorik, läran om att övertyga. Redan Aristoteles verk *Retoriken* lade grund till retorik som en separat vetenskapsgren och som fortfarande är ett viktigt verk inom dess fält (Aristoteles 1997, citerat efter Puro 2006:30) Från *Retoriken* lyfter Puro fram tvådelningen mellan form och innehåll, som alltid ingår i retorisk verksamhet, samt de tre retoriska övertalningsmedlen *ethos*, *pathos* och *logos*. *Logos* syftar till en arguments logiska sakinnehåll, *pathos* betyder vädjandet till mottagarens känslor och *ethos* fokuserar på avsändarens trovärdighet. (Puro 2006:31–33.) Under tidens gång har retorik tolkats och definierats på många sätt, men denna tredelning används fortfarande i undersökning. Orla Vigsø (2004) konstaterar i sin doktorsavhandling om svenska valaffischer att partierna inte använder mycket logosdrag eftersom alla partierna redan har en uppfattning om nuläget som behandlas som fakta. Däremot fokuserar valaffischerna mer på pathos- och ethosdrag, men den innehållsliga argumentationen är ganska implicit och förtäckt, och noggrannare information saknas. Då litar avsändaren på mottagarens tolkning, vilket enligt Vigsø också är vanligt i reklam. Mottagarens auktoritet kan fungera som både ethos- och pathosdrag eftersom läsaren kan känna sig smart och hen sannolikt uppskattar att avsändaren visar sig att lita på läsare. (Vigsø 2004:209.)

2.2 Digital kontext

Appelberg (2018:14) beskriver *sociala medier* som en gemensam benämning för kommunikationskanalerna som kan användas för att man ska kunna kommunicera med andra. I nutida språkbruk syftar begreppet till digitala kanaler, ofta även specifika plattformar. Appelberg påminner ändå att plattformarna i sig inte bildar sociala medier, utan det vilka plattformar som är mest populära förändras under tiden. Som de viktigaste plattformarna för tillfället nämner Appelberg Facebook, YouTube, Twitter och Instagram. Enligt Mediebarometern (2019:87) var Facebook den mest använda plattformen i daglig bruk bland alla svenskar år 2019, men i de allra yngsta användargrupperna är Instagram populärare. Också i Finland år 2017 är Facebook populärast i allmänhet och i äldre användargrupper, men inte längre bland de under 20-åriga informanterna. Instagram verkar alltså nå

unga konsumenter effektivare än andra sociala medier. Flera vuxna använder båda plattformarna, men bland de över 55-åriga informanterna är andelen Facebook-användare mångdubbelt större än andelen Instagram-användare. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Laurell (2014:23–24) konstaterar att sociala medier ursprungligen har haft ett okommersiellt syfte, med fokuset på ”oprofessionellt” innehåll och umgänget mellan användare. Sociala medier kan fungera som plattformar för olika slags digitala gemenskaper och grupper där konsumenterna kan skapa sina egna uppfattningar om varumärken och produkter. Enligt Isohookana (2007:255) gör digitalhet det svårare för företag att kontrollera kommunikationen när den s.k. *word-of-mouth*, direkt diskussion mellan konsumenterna, blir viktigare. Negativa meddelanden i viktiga gemenskaper kan vara ofördelaktiga för företaget, medan positiva meddelanden tvärtom kan skapa en gynnsam image och förstärka varumärket. Numera har kommersiella aktörer också gått med i sociala medier för att bättre kunna styra betydelser som kopplas samman med kommersiella objekt (Laurell 2014:23–24).

Syftet med ett varumärkes webbplats är att väcka intresse för produkten eller servicen, öka försäljningen, förstärka varumärket samt fungera som den digitala förbindelsen till konsumenten. Webbplatsen måste också uppdateras och underhållas eftersom gammal information kan ha negativ inverkan på uppfattningen om företaget. (Isohookana 2007:275–262.) Numera kan liknande syften tillämpas också på företagskonton på Instagram och Facebook. Marknadskommunikation kan indelas i ”push”- och ”pull”-kommunikation, där ”push”-kommunikation betyder verksamhet som är inlett av företaget och ”pull”-kommunikation syftar i sin tur till konsumentens initiativ (Kaplan 2012:131). När det gäller företagskonton på Instagram och Facebook är det alltså frågan om ”pull”-kommunikation eftersom konsumenterna själva väljer att ta emot information. I praktiken fungerar plattformarna ändå på lite olika sätt. På Facebook kan användaren ”gilla” kommersiella sidor, medan privatpersoner kallas ”vänner” som i allmänhet ser varandras verksamhet. Systemet på Instagram har ingen motsvarande indelning, utan syftet är att användaren kan ”följa” sådana konton som hen är intresserad av. Det är möjligt att skapa ett ”företagskonto”, men ur en privatpersons synvinkel fungerar kontot på samma sätt. På båda plattformarna kan stora och kända varumärken, på samma sätt som kända personer, få ett bekräftelsemärke som skiljer de riktiga kontona från de möjliga falska.

Fast vår medieomgivning har förändrats mycket på grund av digitala kanalers inverkan, behandlar konsumenter kommersiell information på samma sätt. Enligt Roland Mangold (2017) är konsumenternas kapacitet att behandla information begränsat och det kan vara svårt att fästa deras uppmärksamhet på kommersiellt budskap. Ett alternativ är att försöka vädja till konsumenternas aktiva behov, men även omedveten behandling av information är nyttig: den kan påminna om existerande, latenta behov. (Mangold 2017:87.)

3 Centrala begrepp

I detta kapitel definierar jag begreppen *text*, *bild* och *multimodalitet* och redogör för hur de används i denna undersökning. Jag presenterar också teoretisk information gällande dessa begrepp och skapar grunden till min egen analys genom att gå igenom några kommunikationsmedel och -drag som anknyter till de definierade begreppen.

3.1 Text

Det finns ett väldigt stort antal definitioner på begreppet *text*. *Svensk ordbok* (2009) definierar *text* som ”sammanhängande, meningsfull följd av skrivna ord” med tillägget ”ibland om den synliga teckenföljden, ibland med tonvikt på innehållet”. Enligt denna definition är text alltså närmast skrivet språk hellre än talat språk.

Bateman, Wildfeuer och Hiippala (2017) påpekar ändå att under den senare hälften av 1900-talet har begreppet *text* generaliserats mycket och använts om nästan vilket semiotiskt analysämne som helst, till exempel om visuella föremål. Detta har varit problematiskt eftersom *text* ändå är starkt associerat med verbala och språkliga egenskaper. Bateman och kollegor anser att *text* inte borde omfatta alla möjliga semiotiska artefakter, men avgränsar begreppet inte heller som endast språkligt. I stället skiljer de mellan begreppen *text* och *diskurs*: *text* är en konkret ”artefakt” som tillhör en viss kontext, medan *diskurs* syftar till ett slags mer abstrakt tänkesätt eller norm. (Bateman et al 2017:131–133.) Jag anser att det här är ett bra sätt att avgränsa begreppet *text* i undersökningssyfte. Textens kontext har en stark koppling till hur den är producerad. Björkvall (2009:7–8) skriver: ”Texter har alltså materialitet, vilket är definierande för dem. De är med andra ord inskriptioner på ett papper, pixlar på en skärm eller, vid talade texter, rörelser i luften som kan uppfattas av hörselorganen.” I min analys behandlar jag begreppet *text* endast som synliga, skrivna ord för att skilja det från annat material.

3.2 Bild

Svensk ordbok (SO)[1] erbjuder tre olika definitioner på begreppet *bild*. Enligt den första definitionen är *bild* ett ”(plant) föremål som för synsinnet återger en del av verkligheten el. ngt som kunde vara

[1] Ordböcker är s.k. tertiärkällor. I denna kontext används dem eftersom de erbjuder ett sätt att popularisera definitioner av centrala begrepp.

verkligt” (SO 2009). Ordet kan ändå också syfta till ”föreställning som ger en helhetsuppfattning av ngt” eller ”(beteckning för) företeelse som ett visst tankeinnehåll (kan) liknas vid”. I min analys använder jag begreppet *bild* som i det första exemplet, alltså som ett synligt (tvådimensionellt) föremål, men annat än text.

Barthes (1977:32) påpekar att en bild inte vanligtvis ses som ett lingvistiskt föremål, eftersom den inte kan förmedla information på ett tillräckligt omfattande sätt för att ha större betydelsevärde. Kommunikationen i vår nutida civilisation bygger i hög grad på skrift och tal, och bilder förekommer sällan utan någondera eller båda av dem (Barthes 1977:38). Enligt Barthes hör bilder till analogiska imitationer av verkligheten som innehåller två nivåer av meddelanden: *denotation* betyder imitationens egentliga innehåll, medan *konnotation* syftar till kulturella och samhälleliga aktörers inverkan på tolkningen av detta innehåll. (1977:17–19.)

Fast bild ofta är uppfattad som mindre informativ än text kan olika slags relationer uttryckas med visuella medel. Bilder och andra visuella föremål kan ha både *representerade* (saker och människor som framträder i bilder) och *interaktiva deltagare* (människor som kommunicerar med hjälp av bilderna, typiskt avsändaren och mottagaren). Relationer kan därmed existera mellan representerade deltagare (”inom” bilden), mellan interaktiva deltagare (information som förmedlas med hjälp av bilden) eller mellan både representerade och interaktiva deltagare (mottagarens ”attityd” mot de representerade deltagare). (Kress & van Leeuwen 2006:114.)

Också olika sätt att framställa människor i bilder skapar olika betydelser. En s.k. *extrem närbild* är intim, medan i *vanliga närbilder* motsvarar distansen ett personligt samtal. En lång distans distanserar föremålet från läsaren också symboliskt, och direkt ögonkontakt ”kräver” läsaren att fästa sin uppmärksamhet på bilden. Om den avbildade inte tittar in i kameran, är det fråga om ett ”erbjudande”: läsaren erbjuds en möjlighet att betrakta föremålet relativt ostört. (Kress & van Leeuwen 2006: 117–119, 124–125, se även Björkvall 2009:31.)

3.3 Multimodalitet

Bateman, Wildfeuer och Hiippala (2017) beskriver ordet *multimodalitet* som ett sätt att karakterisera sådana kommunikationssituationer som utnyttjar flera kommunikationsformer för att vara effektiva (Bateman et al 2017:7). Sådana kommunikationsformer som kombineras med varandra är till exempel text, bild, tal, musik och rörliga bilder. En vanlig kombination är relationen mellan text och bild. Barthes (1977:38–41, se även Björkvall 2009:25) har skapat en tvådelning gällande denna relation:

förankring betyder att texten styr läsarens tolkning av bilden och leder läsaren mot det önskade meddelandet, medan *avbyte* syftar mer till att skrift och bild kompletterar varandra och bildens funktion är större än att endast vara en illustration, exempelvis i tecknade serier.

Begreppet *modalitet* har också en annan betydelse utöver sitt sätt att skapa betydelser. Det betyder textens förhållningssätt, d.v.s. hur pålitliga eller verkliga olika textelement visas. (Kress & van Leeuwen 2006:154.) Med verbalt språk kan man påstå eller förneka något om man använder modala hjälpverb och satsadverb som *måste*, *ska*, *vill* och *alltid*. Ord som *kan*, *möjligen* och *sannolikt* syftar till något som inte är säkert, men inte heller omöjligt. Direkt läsartilltal (”du-tilltalet”) är ett sätt att symboliskt komma närmare läsaren. (Björkvall 2009: 46–47, 111–112.) Bilder och andra visuella element erbjuder i sin tur andra typer av möjligheter att uttrycka modalitet. Medlen beror på den verklighetsuppfattning som önskas att förmedlas med bilden, men till exempel färgmättnad, detaljrikedom och ljuskontrast är vanliga sätt att markera modalitet i bilder. Med hjälp av dem kan visuella element föreställa saker och människor antingen som realistiska eller orealistiska, till exempel som fantasier eller karikatyrer (Kress & van Leeuwen 2006:156–162, se även Björkvall 2009: 118–119).

Björkvall (2009:100–101) presenterar också olika medel för att skapa visuellt framskjutenhet, alltså betona och lyfta fram viktiga saker. Typiska sätt är bland annat färg, typsnitt, textens eller bildens storlek och överlappning. Ett överlappad element kan vara exempelvis en logotyp, som betyder det vedertagna skrivsättet för ett företags eller en produkts namn (Isohookana 2007:216). I placering av text- och bildelement är det vanligt att informationen som redan antas vara bekant placeras till vänster och den nya informationen till höger. De element som har mest ”allmänt” informationsvärde placeras högst uppe och mer detaljerad information nere. Den övre delen kan också representera en ”ideal” medan den nedre delen representerar realistisk och sann information. (Kress & van Leeuwen 2006: 179–186, se även Björkvall 2009:89–90.) Enligt Kress och van Leeuwen (2006) är det vanligt i reklam- och marknadsföringssyfte att den övre delen innehåller ett ”löfte” om något som produkten eller servicen ska fylla och presenterar den på ett lockande sätt. Ofta är ”löftet” också visuellt det mest framskjutna element, vilket presenterar det som viktigare än resten av elementen. Den nedre delen erbjuder i sin tur mer information om själva produkten och till exempel var den kan köpas. Därtill kan man genom att beskära bilder koppla ihop element eller skilja dem från varandra, vilket uttrycker att de hör samman eller ska betraktas separat. Typiskt är de element som placeras i mitten viktiga och elementen runt om kring något mindre viktiga, men ibland kan information i mitten fungera som ”medlare” mellan den bekanta och den nya eller mellan den allmänna och den detaljerade informationen. (Kress & van Leeuwen 2006:185–198.)

En ny dimension till multimodala texter och språklig undersökning erbjuds av emojier, ”känsloikoner”, som Svenska Akademiens ordlista (SAOL) definierar ordet. Emojier kommer ursprungligen från Japan och de är numera vitt utbredda i internetspråket. Den snabba spridningen av emojier kan även antyda om en begynnande förändring i hur människor uppfattar kommunikationen. (Danesi 2017:3–4.)

4 Analys

I detta kapitel analyserar jag materialet och presenterar resultaten. Jag behandlar varje varumärke skilt och analyserar först varumärkets Instagram-inlägg tillsammans och sedan gör detsamma med Facebook. Jag tar hänsyn till enskilda inlägg som helheter, men behandlar deras delar tillsammans eftersom materialet som är samlat från samma varumärke och samma kanal har ofta typiska drag som förekommer i flera inlägg. Därför fokuserar jag på modaliteter och deras samspel i en viss ordning: först tar jag en titt på placering av modaliteter samt visuellt framskjutenhet. Därefter fokuserar jag på texternas innehåll och sedan på bilderna. Vid analys av bilder tar jag hänsyn till Kress och van Leeuwens representerade och interaktiva deltagare samt Roland Barthes begreppen denotation och konnotation. Till slut återkommer jag till inläggen som en helhet och presenterar slutsatser om hur modaliteterna samspelar.

4.1 ICA

På Instagram har ICA Sverige (@icasverige) företagets logotyp som profilbild och en enhetlig font används. Nästan alla bilder på inläggen föreställer mat, vilket samspelar med profiltexten ”Vi älskar mat”. Verbet i presensform syftar till ett påstående och även om pronomenet ”vi” inte är ett direkt läsartilltal, ingår också mottagaren i den gruppen. Det blir ändå oklart om det är fråga om en slogan eller bara om en profiltext för Instagram.

I det första analyserade inlägget (bild 1, se bilaga 1) har överlappning (se 3.3) utnyttjats genom att placera en ”tagg” i mitten av bilden, alltså en länk som leder till någon annans konto. Fokuset är på mackorna, men också grönsakerna som fungerar som tillbehör är visuellt framskjutna (se 3.3), medan tallriken hör snarare till bakgrunden. I det andra inlägget (bild 2, se bilaga 1) är laxen visuellt framskjuten: Björkvall (se 3.3) nämner storlek som en resurs för visuell framskjutenhet, och därmed framställs broccolin på kanterna som mindre viktig eftersom laxbiten är relativt stor och den täcker det mesta av bildens yta. Skivan av rulltårtan i det tredje inlägget (bild 3, se bilaga 2) är placerat högst uppe. Enligt Kress och van Leeuwens teori (se 3.3) fungerar den som det mest ”lockande” och

”allmänna” elementet eftersom den antagligen hjälper mottagaren att känna igen att bilden framställer en rulltårta och ingen annan bakelse.

(1) Mackor är också mat! Det bevisar @fingerlicking_foodelicious som har gjort vår tuna melt 😍 GÖR DEN HÄR och bli ovän med alla katter i din stad med omnejd. Det är det värt 😋Recept via länken i vår profil! #icarecept #hemlagat #middag (Instagram: @icasverige, 2021)

Inlägg 1 innehåller tre ord som är skrivna med stora bokstäver (se exempel 1). Instagram erbjuder ingen möjlighet att redigera till exempel typsnitt, så stora bokstäver kan vara det enda medlet att betona vissa ord i texten. Emojier (se 3.3) förekommer i alla analyserade texter (ex. 1). I två av bildtexterna (se ex. 2 och 3) citeras konsumenter från de ifrågavarande receptens recensioner. I konsumenternas citat är textens stil informellare jämfört med företagets egen text, alltså allt utanför citaten.

(2) -- Tillåt oss att citera Annette från receptets recensioner: "Alltså broccolin!!! Den blev sääääää god med smöret på. Skulle kunna leva på det!" Behövs det mer för att övertyga er? 🤔 Recept via länken i vår profil! #icarecept #lax #hemlagat #middag (Instagram @icasverige, 2021)

(3) Förra årets stora succé! (Bortsett från Stammis då 😅) Den glutenfria semmelrulltårtan! Får vi bjuda på några recensioner från receptet på ica.se? Okej, tack!
"Helt underbart gott!!!"
"Instämmer med Pär, underbar är ordet."
Vi vill tacka Pär! Och instämmer också, den är underbar! Recept via länken i vår profil! #icarecept #hembakat #semla #fettisdagen #semmeldagen (Instagram: @icasverige, 2021)

Framträdande stildrag i konsumenternas citat är användning av tre utropstecken i rad, den talspråkliga utelämningen av subjektet ”jag” samt betoning av ordet ”så” med flera vokaler (ex. 2). Också när det är frågan om själva varumärkets röst används utropstecken ofta, även lite mer än punkter (ex. 3). Några skiljetecken har ersatts med emojier, vilket påverkar textens rytm. Därtill har engelskans ”tuna melt” bevarats i stället för att försöka hitta på ett svenskspråkigt maträttnamn (ex. 1.)

Som de flesta av ICA:s Instagram-bilder, har dessa tre bilder (bild 1–3) inga representerade deltagare (se 3.2) och relationerna existerar endast mellan avsändaren (varumärket) och mottagaren (konsumenten). Denotativt framställer bilderna mat med olika tillbehör, vilket på en konnotativ nivå anknyter till matkultur (se 2.1). I nordiska länder associeras mackor vanligtvis med frukost eller mellanmål, vilket kanske skapar behovet av påståendet ”Mackor är också mat” (se ex. 1). Semlor, som i Finland kallas för fastlagsbullar, är fortfarande kända i matkulturen både i Sverige, där de har sitt ursprung, och i grannländerna (Rantanen 2021).

Bildtexterna förankrar betydelser i bilderna eftersom de hjälper läsaren att tolka meddelanden på det önskade sättet (se 3.3) Därtill fördjupar de meddelanden: de ger bilden en kontext till exempel genom att nämna personen som lagade maten (ex. 1) och informerar mottagaren om var recepten kan hittas

(ex. 1–3). Också frågor ställs till mottagaren (ex. 2–3), och som effektmedel kan frågan också få ett omedelbart svar (ex. 3). Eftersom innehållet är riktat till Sveriges befolkning behövs semmelrulltårtan inte förklaras i bildtexten i exempel 3, men texten antyder att det är något speciellt i rulltårtans fyllning, som på bilden har ett stort informationsvärde.

Instagrams system placerar bilderna ovanför texten i mobiltelefoner, medan Facebook placerar bilderna under texten när de syns på förstasidan eller i profilen. Placeringen förändras om man klickar på bilden (bild 4, bilaga 2). På Facebook har ICA utöver bild- och videomaterial också delat ut länkar till recept. I en Facebook-profil kan information och kontaktuppgifter tilläggas lite mångsidigare än på Instagram: Facebook erbjuder konsumenten till exempel företagets adress och telefonnummer. Det första Facebook-inlägget (se bild 4, bilaga 2) är en av de få bilder som föreställer en människa. Bilden är en vanlig närbild: personen är tillräckligt nära för ett personligt samtal, men distansen är ännu inte intim (se 3.2). Färgerna är lugna och vit är den dominerande färgen, men den röda slipsen samt företagets logo blir framhävda på grund av den starka kontrasten.

I det andra Facebook-inlägget (bild 5, se bilaga 3) finns en pratbubbla placerad över en vattenmelon. Upp–ner-dimensionen antyder att den fråga som ställs i bubblan har det största informationsvärdet (se 3.3). Vattenmelonen representerar i sin tur det reella, konkreta elementet, föremålet som ska namnges. I de andra inläggen är relationen mellan text och bild huvudsakligen baserad på förankring men detta inlägg utnyttjar också avbytens medel (se 3.3). Vattenmelonen och texten i pratbubblan kompletterar varandra utöver att den text i inlägget som inte är en del av bilden förklarar och anknyter betydelsen till den. I det tredje Facebook-inlägget (bild 6, bilaga 3) liknar innehållet i sin tur mycket de inlägg som publiceras på Instagram. Visuellt framskjutna element är blodapelsinen på portionen samt stället där en bit har skärats av och insidan är synlig (se 3.3).

Texter i Facebook-inlägg följer en likadan stil som på Instagram. Emojier förekommer i alla inlägg och utropstecken används för att signalera entusiastiska uttryck. Varumärket ICA verkar sträva efter en närmare diskussion med konsumenterna: i två inlägg ställs en direkt fråga som är riktad till mottagaren (se ex. 4 och 5)

(4) Snart är väntan över! Ikväll klockan 21.15 avslöjar vi Loas efterträdare här på Facebook 🤐 Är ni redo? (Facebook: ICA, 2021)
(5) ICAs bästa minivattenmelon ska få nytt namn! 🍉 Vad tycker ni att den borde heta? Kom med förslag 👇 (Facebook: ICA, 2021)

Eftersom ”Loas efterträdare” (ex. 4) inte preciseras, litar avsändaren på att mottagaren vet vad det är frågan om. Också emojin som föreställer en person som känner sig frusen skulle kräva en närmare

förklaring. I exempel 6 förekommer anglicismordet ”slajmig” som Svenska Akademiens ordlista inte känner till. Inte heller på Facebook kan textens utstyrsel redigeras, och därför används stora bokstäver som i exempel 6.

(6) Glöm slajmiga bananer och varm ananas, det är alltså BLODAPELSIN vi ska ha i maten! 😍 Recept 👉 http://bit.ly/blodapelsin-recept (Facebook: ICA, 2021)

Denotativt föreställer bild 4 en (manlig) människa vars ansikte och ben inte syns. På en konnotativ nivå kan personens klädsel (skjortan, slipsen och glasögonen) uppfattas som saklig, vilket skapar förväntningen om en hög kunskapsnivå och sakkunnighet (se 3.2). ICA:s logotyp anknyter bilden till kontexten och förklarar dess syfte eftersom utan logotypen skulle bilden inte ha någon anknytning till varumärket. Den avbildade personen är en representerad deltagare (se 3.2), men eftersom ansiktet inte syns kommer han inte nära mottagaren och relationen blir avlägsen, vilket tydligen ändå är meningen med tanke på kontexten. I bild 5 är etiketten på vattenmelonen suddig, vilket uttrycker att informationen på etiketten inte är relevant i denna kontext.

4.2 Clas Ohlson

På samma sätt som ICA, har också Clas Ohlson (@clasohlsonsverige) valt varumärkets logotyp som sin profilbild på Instagram. Varumärkets signalfärg, blå, betonas i profilen. Profiltexten ”Ta hand om det du har hemma!” informerar mottagaren om butikskedjans verksamhetsområde och sortiment. Det allmänna intrycket är lugnt, men mottagaren tilltalas direkt genom att utnyttja imperativform i profiltexten. Inläggen föreställer huvudsakligen kedjans produkter, oftast i en hemomgivning, och flera av dem innehåller också flera än en bild. Produkterna kopplas vanligtvis med någon vardaglig situation där de kan användas och bildtexterna syftar till dessa situationer. Överlappning (se 3.3) har utnyttjats också i Clas Ohlsons inlägg, eftersom nästan alla inlägg innehåller en ”produkttagg” (bild 7, bilaga 4). Genom att klicka på den hittar mottagaren en närmare bild på produkten samt en länk till kedjans nätbutik. Nätbutiken, dit ”produkttaggarna” kan leda mottagaren, är den viktigaste informationskällan.

I Clas Ohlsons första Instagram-inlägg (bild 7, bilaga 4). är märkmaskinen mer visuellt framskjuten än rosorna eftersom den är placerad i mitten (se 3.3). Därtill väcker den uppmärksamhet eftersom den inte verkar ”passa ihop” med rosorna och därför antyder att märkmaskinen på något sätt är väsentlig. Det andra Instagram-inlägget (bild 8, bilaga 4) marknadsför genomskinliga förvaringsburkar, som har gjorts visuellt framskjutna med hjälp av mängden. Med på bilden finns produkter från andra

varumärken, men de är inte placerade i mitten, i motsats till burkarna som har lagts på varandra och visar sig som höga. Med detta understryks att fokuset ligger på burkarna i stället för innehållet. I det tredje inlägget (bild 9, bilaga 5) är badkarshyllan och föremålen på den visuellt framskjutna: även om färgerna i allmänhet är lugna, framträder föremålen från den ljusgråa bakgrunden.

Bildtexternas roll är i huvudsak att ge en kontext till bilderna. Även om bildtexten i Instagram-inlägg 1 (ex. 7) inte hänvisar till själva produkten, förklarar den syftet med rosorna som bildar ett hjärta och skälet till varför de har placerats på samma bild med en märkmaskin. Alla bildtexter utnyttjar direkt läsartilltal (se 3.3), med hjälp av du-formen (ex. 8) eller imperativ (ex. 9).

(7) Vi önskar dig en fin och kärleksfull Alla Hjärtans Dag!❤️
#allahjärtansdag #märkmaskin (Instagram: @clasohlsonsverige, 2021)

(8) Vi kan inte få nog av dessa genomskinliga burkar - perfekta för förvaring i skafferi och lådor.💙
Matlagning och bakning blir så mycket roligare när det är lätt att hitta vad du behöver, när du behöver det.
Du kan till och med spara en massa plats i hyllorna när du byter ut kartonger och förpackningar mot dessa stapelbara, genomskinliga och snygga burkar!
📸 @i.rdecor
#organiserar #torrvaror #förvaring #kök (Instagram: @clasohlsonsverige, 2021)

(9) Med önskan om avkopplande söndag 💙
Glöm inte bort att ta det lilla lugna ibland - ta en promenad i friska luften, titta på film under en filt eller ta ett varmt, avkopplande bad som @hjemmerom 🛁💭.
Vad har du för planer för denna söndag?
#söndag #hem #inspiration #badrum #inredning (Instagram: @clasohlsonsverige, 2021)

Bildtexten på bild 9 (ex. 9) slutar med en direkt fråga, vilket har varit sällsynt i de analyserade Instagram-inläggen. De blåa hjärtan är i sin tur i linje med företagets signalfärg, men bildtexten som handlar om alla hjärtans dag (ex. 7) avviker lite från detta. Utropstecken används, men ändå eftertänksamt, vilket gör textens stil lugnare jämfört med en text som innehåller flera utropstecken. I samband med varje ny mening börjar en ny textrad, vilket med långa bildtexter (ex. 8) ger ett klarare intryck jämfört med att allt skrivs i en följd.

På själva bilderna på Clas Ohlsons Instagram-konto förekommer inga människor. Den denotativa medelpunkten är föremål och produkter, men deras framställning, som på bild 7 (bilaga 4), har vissa konnotativa drag: i västländerna är ett hjärta en typisk symbol av kärlek. I det svenska språket syns detta också i högtidsdagens namn, ”alla hjärtans dag”. Fokuset av alla hjärtans dag ligger typiskt på romantik, och också rosor och den ljusröda färgen associeras vanligen med ett romantiskt innehåll. Texten ”GLAD ALLA HJÄRTANS DAG” som är skriven med märkmaskinen kompletterar framställningen av produkten och därför har den placerats i mitten av bilden med själva maskinen, men texten är så liten att den inte är visuellt framskjuten (se 3.3). Texten erbjuder ingen ny information, men den ligger i linje med bildens tema.

Födoämnena i Clas Ohlsons andra Instagram-inlägg (bild 8, bilaga 4) är inte särskilt exotiska i den nordiska kontexten, och fast de röda förpackningarna står lite ut, är fokuset inte på dem utan mottagarens blick ska fastna på burkarna som ser likadana ut. Badrummet i det tredje inlägget (bild 9, bilaga 5) representerar i sin tur den skandinaviska inredningsstilen: ljusa färger i både badrummet och andra utrymmen samt den enkla och minimalistiska användningen av olika prydnadsföremål är dess typiska drag (Stöckli 2015). Färgerna som konnotativt uppfattas som lugna stödjer bildtexten som handlar om avkoppling.

Clas Ohlson marknadsför sina produkter även på Facebook och informerar om rabatter, men betoningen av hållbara val blir lite synligare här. På samma sätt som på Instagram används varumärkets logotyp som profilbild på Facebook, och kontaktuppgifterna liknar ICA:s motsvarande (se 4.1). I bildmaterialet utnyttjas mycket överlappning och text, vilket skiljer Clas Ohlsons Facebook-inlägg från annat analyserat material som mestadels innehåller vanliga foton utan tillsatta element. Facebookmaterialet liknar varumärkets Instagram-material på så sätt att fokuset ligger på produkterna: varje analyserade inlägg innehåller en länk till nätbutiken. De texter som har lagts till i bilderna är visuellt framskjutna, oftast med färger. Den gröna cirkeln med texten ”Medvetet val” i varumärkets första Facebook-inlägg (bild 10, bilaga 5) samt den röda texten mot ljusare bakgrundsfärger i det andra Facebook-inlägget (bild 11, bilaga 6) framhävs visuellt.

På den övre delen av varumärkets alla Facebook-bilder (bilder 10–12) har placerats en visuellt framskjuten text, ett ”löfte” som Kress och van Leeuwen tar upp i sin teori (se 3.3). Dessa texter har alltså det största informationsvärdet eftersom de innehåller inläggens viktigaste meddelanden som de andra elementen på bilderna samt bildtexterna kompletterar. Företagets logotyp har placerats till vänster: den är redan bekant information, medan de överlappade textelementen ”Medvetet val” och ”40 % CURA täcken” är något som är nytt för mottagaren (se 3.3).

Som på Instagram, används det emojier i bildtexterna i Facebook-inläggen, men typiskt ersätter de inte skiljetecken. De blåa hjärtan, som förekommer på varumärkets Instagram-inlägg, förekommer även i Facebook-inläggen (ex. 11). Meningarna i bildtexterna slutar oftast med punkt i stället för ett utropstecken eller en emoji, men däremot förekommer utropstecken på alla bilder. På grund av detta, och layouten, liknar bilderna mer en traditionell reklam, medan bildtexterna syftar mer till att ge närmare information, till exempel om produktens ursprung (ex. 10) eller dess förenlighet med kedjans andra produkter (ex. 11).

(10) Återvunnet blir återfunnet! ♻
...med tygpåsen från Reused Remade.

Påsarna är gjorda av hotellakan som annars skulle ha kasserats. Det ger hållbara påsar som klarar 14 kilo och kan tvättas i 40 grader och som dessutom sparar både på miljö- och naturresurser genom att minska behovet av nyproducerat tyg.
➕ Vår nöjda kund beskriver påsen som:
"snygg, miljövänlig och praktisk för dagligt bruk i matbutiker, och blir som ny varje gång efter tvätten." 😊
https://fal.cn/tygkasse #plastbanta #medvetetval (Facebook: Clas Ohlson Sverige, 2021)

(11) Är det lite svårt att somna när det är dags? 😴
Har du inte redan testat ett CURA täcke, så är det ett bra tillfälle att göra det nu. Just nu har vi 40 % rabatt på alla CURA täcken, både online och i butik.
➕ Vi har även passande påslakan och påslakanset.
Sov Gott! 💙
Läs mer: https://fal.cn/cura40
#cura #curatäcke #sovlugnt (Facebook: Clas Ohlson Sverige, 2021)

I exempel 10 används en kundrecension, på samma sätt som i ICA:s Instagram-inlägg (se ex. 2), men stilen är sakligare: inga informella eller talspråkliga uttryck förekommer i textstycken. Bara en av bildtexterna (ex.11) innehåller en fråga, men den kan också fungera som en retorisk fråga vars syfte är att fånga mottagarens uppmärksamhet. Det direkta läsartilltalet förekommer också i detta inlägg och är därför i linje med Instagram-kommunikationen. Användningen av stora bokstäver betonar produktens namn, men texten lyckas behålla den lugna stilen. Även om Facebook inte är lika bildfokuserad som Instagram, verkar Clas Ohlsons inlägg innehålla den viktigaste informationen i form av tillsatt text på själva bilderna och bildtexterna kompletterar informationen, som preciserandet av rabattens omfattning i Clas Ohlsons tredje Facebook-inlägg (ex. 12).

(12) Endast idag! 15% rabatt på allt, gäller på ett helt köp online. Glad alla hjärtans dag ❤️
https://fal.cn/allahjartans
*Gäller ej redan nedsatta varor och går ej att kombinera med andra %-rabatter
Gäller ej robotgräsklippare, robotdammsugare, Nintendo, JBL, Ryobi, Google, Nest, Philips Hue, DJI, Appleprodukter, presentkort, telefonkort och frimärken. (Facebook: Clas Ohlson Sverige, 2021)

Bildtexterna är relativt långa jämfört med annat textmaterial som analyseras i denna undersökning, vilket också betonar deras roll som tilläggsuppgifter. Textens indelning på flera rad förekommer också i Facebook-inlägg för att underlätta läsbarhet: konsumtionen av information på sociala medier sker i snabb takt. I det tredje Facebook-inlägget marknadsförs symaterial, men relationen mellan symaterialet och den uttalade middagen (bild 12, bilaga 6) förefaller i första ögonkastet vara oklar. Mottagarens uppgift är att känna igen denna koppling med hjälp av konnotativa uppfattningar (se 3.2), kanske något relaterat till en romantisk middag.

Fokuset på bilderna ligger på produkterna, men också de textelement som har lagts till. Överlappning (se 3.3) erbjuder mottagaren en möjlighet att skapa konnotativa kopplingar med hjälp av färger: den gröna färgen (bild 10, bilaga 5) associeras i den västerländska kultur med natur och miljö och därför samspelar den med inläggets meddelande som gäller miljövänlighet och hållbarhet. Rött (bild 11, bilaga 6) kan i sin tur användas för att väcka uppmärksamhet och i denna kontext för att fästa

mottagarens blick på rabatten. Samtidigt associeras den röda färgen typiskt med kärlek. I samma kontext med alla hjärtans dag (bild 12, bilaga 6) har i sin tur använts en ”mjukare” ton av rött. Utöver det symboliseras kärlek med hjälp av hjärtat i den högra kanten av bilden. Knappen och säkerhetsnålen i det nedre högra hörnet av bilden preciserar förpackningens innehåll. Förpackningen, innehållet och logotypen framställs som detaljerad, ”reell” information, medan texten i övre kanten representerar ”idealen”. Förpackningen kunde också fungera som medlare mellan prisinformationen och det egentliga innehållet eftersom den är placerad i mitten (se 3.3). Bild 11 (se bilaga 6) föreställer den avbildade täcken i en typisk omgivning, kanske i ett sovrum, men på bild 12 (bilaga 6) är kopplingen mellan produkten och bakgrunden inte lika självklar. Trots detta erbjuds det ingen förklaring varför produkterna är avbildade på en träyta.

Clas Ohlsons innehåll på båda plattformarna i sociala medier har gemensamma drag: det viktigaste syftet är att informera om produkterna och styra konsumenterna till nätbutiken, men i Facebook-kommunikationen utnyttjas element som kan tilläggas på bilderna i efterhand. Detta är typiskt för traditionella reklam där all text ofta måste inkluderas i bilden, medan sociala medier erbjuder ett eget utrymme för bildtexten vilket Clas Ohlson också har utnyttjat.

5 Resultat

ICA:s innehåll fokuserar huvudsakligen på mat och recept i stället för själva produkterna eller handlandet i kedjans affärer. Att gå i mataffären kan anses vara som någonting vardagligt och nödvändigt, så på basis av innehållet har varumärket velat flytta fokuset på njutningen som maten erbjuder. Jag märkte att olika typer av tillbehör och dekorationer ofta förekommer på ICA:s matbilder och antar att de finslipade portionsbilderna är viktiga för varumärket: lockande bildmaterial ger en professionell och inspirerande uppfattning. Den skapar alltså en association till god mat och ICA-affärer. Några av inläggen (ex. 1 och 6) antyder att avsändaren inte aktar sig för anglicismer och engelskans påverkan, vilket också syftar till ungdomlighet och en slags positiv attityd till moderna förändringar i språket.

Alla analyserade inlägg av Clas Ohlson föreställer i sin tur kedjans produkter och strävar efter att öka medvetenhet om dem. Nätbutiken har en stark förbindelse till kedjans sociala medier, vilket gör det snabbt och lätt att gå titta på produkterna i nätbutiken och konsumentens tröskel att köpa blir därmed lägre. Föreställningen av produkterna i en naturlig bruksomgivning har antagligen två huvudskäl: de finslipade bilderna ser estetiskt bra ut och vädjar till konsumenterna. Bilderna återspeglar alltså ett

”löfte” (se 2.1) genom att presentera någon slags situation där produkten spelar en viktig roll. Syftet är att konsumenten skulle associera produkten med den lockande situationen.

Min forskningsfråga 1 handlar om språkliga och bildliga medel som används i kommunikationen på sociala medier. De viktigaste observationerna som jag har gjort gällande denna forskningsfråga är att språket är en viktig del av ett varumärkes karaktär samt att bildernas roll är att precisera informationen och skapa varumärkets visuella värde.

En stilskillnad mellan varumärkens kommunikation är att skrivsättet på ICA:s innehåll framträder som en aning mer ”entusiastisk” jämfört med Clas Ohlson. Jag har kommit fram till att skillnaden beror på användningen av skiljetecken och stora bokstäver, eftersom en punkt markerar en paus i text och ett utropstecken betonar det som sägs. Utanför citaten av kundrecensioner finns det bara en punkt i ICA:s bildtexter, annars har punkten ersatts med en emoji eller ett utropstecken. Däremot använder Clas Ohlson punkter betydligt mer och därtill börjar varumärket ofta en ny mening med ett radbyte, vilket också skapar en uppfattning om pauser och därför framträder texten som lugnare ur mottagarens synvinkel. Därtill använder ICA stora bokstäver i betoningssyfte (ex. 1, 6) medan i Clas Ohlsons material förekommer de endast i ett produktnamn.

Emojier förekommer i båda varumärkens kommunikation, och när man tänker på deras användning i texter, erbjuder de en ny dimension för textens stil. De kan anses som informella och ungdomliga stildrag: antagligen hjälper en text med emojier avsändaren komma närmare mottagaren och betona ett familjärt och uppriktigt förhållningssätt. Det direkta läsartilltalet och frågesatser är gemensamma för båda varumärken och de har också ett liknande syfte eftersom de ger ett intryck av att varumärket är intresserat av mottagaren (se 3.3). Att skapa textens ”rytm” med hjälp av skiljetecken, användningen av emojier samt det direkta läsartilltalet (se 3.3) är alltså ett av de viktigaste språkliga medel som förekommer i materialet.

De analyserade bildernas denotativa innehåll skiljer sig beroende på varumärkens produktkategorier. Konnotativt innehåller de och bildtexterna flera kulturella meddelanden, till exempel recept som har att göra med fastlagen, som firas närmast i de nordiska länderna. Att ta hänsyn till en sådan här dag i kommunikationen kopplas varumärket till den kultur och gemenskap där det verkar. I det analyserade materialet anknyter bilderna till texterna vanligtvis på så sätt att de preciserar och understryker viktig information och därmed enligt Barthes (1977) teori utnyttjar de förankring (se 3.3). Oftast framgår bildernas syften senast av bildtexterna, men jag anser att Clas Ohlsons tredje Facebook-inlägg (bild 12, bilaga 6) har varit den svåraste att tolka. Relationen mellan middag på alla hjärtans dag och

symaterial på träytan blir oklar. Meddelanden på ICA:s första Facebook-inlägg (ex. 4) kan inte heller helt fungera utan kontext, men förväntningen är här att mottagaren redan har följt konton en stund och kan koppla informationen till någon tidigare verksamhet. De viktigaste visuella medlen i både ICA:s och Clas Ohlsons inlägg på sociala medier är därmed en lockande skyltning, kompletterande detaljer samt färger och kulturella meddelanden.

Forskningsfråga 2 gäller modaliteternas samspel, vilket påverkas även av plattformarna. Faktumet att Instagram placerar bilderna ovanför texten understryker att servicen är baserad på bilder och de framställs som inläggets viktigaste del jämfört med Facebook där placeringen är annorlunda. Även om text i allmänhet anses som ”viktigare” än bild (se 3.2), spelar bilder en stor roll i de analyserade företagens sociala medier. Det visuella materialet kan kopplas till företagets visuella framtoning och bildliga inlägg har bättre synlighet än text, men bilderna behöver ändå text som förklarar bildernas betydelse och utgör den yttre kontext där bilderna förekommer. På basis av detta kan man alltså konstatera att de analyserade bilderna kompletterar inläggens text i stället för att texterna skulle komplettera bilderna. Samtidigt är bilderna det element som mottagarens blick fastnar på, och de fungerar som ett slags grund för den information som förmedlas, medan texterna innehåller typiskt den mer detaljerade informationen och kontexten där bilderna ska tolkas. Därför utnyttjar inläggen förankring hellre än avbyte (se 3.3). Utgående från dessa slutsatser är relationen mellan text och bild alltså inte helt ensidig utan den kan observeras ur olika synvinklar. Min egen slutsats är att text har en aning starkare ställning, eftersom bilderna inte utan text lyckas förmedla den exakta information som avsändaren har menat, men bilder behövs i dagens visuella medieomgivning. Digitala medier är numera starkt baserade på visuella element och en enkel text utan visuell framskjutenhet skulle inte väcka uppmärksamhet.

Forskningsfråga 3 handlar om hur digitala plattformar påverkar innehållet, alltså hurdana drag av innehållet som beror på att de multimodala helheterna är publicerade i sociala medier. Ett klart drag är emojierna, som i sig utgör ett språkligt intressant fenomen. Genom att använda emojier anpassar avsändaren sin kommunikation till den plattform som används, alltså sociala medier, och därmed uttrycker varumärket en öppen attityd till internetspråk. Ett annat drag anknyter till samspelet mellan modaliteterna: ”bild och bildtext”-konfigurationen ger vissa ramar som informationen och innehållet måste anpassas till. Som nämnt ovan, kan informationen ”delas” mellan olika modaliteter så att de kompletterar varandra. Eftersom i denna kontext är det frågan om ”pull-kommunikation” och konsumenten tar initiativen för att se varumärkets inlägg (se 2.2), är det också möjligt att syfta på någon tidigare information med mindre tilläggsuppgifter (jfr t.ex. bild 4, bilaga 2). När det gäller Clas Ohlson är kopplingen till nätbutiken ett viktigt marknadsföringsmedel som de digitala plattformarna

gör möjligt. De direkta länkarna för produkterna och köpbesluten närmare mottagaren än andra medier eller marknadsföringskanaler.

6 Sammanfattning och diskussion

Syftet med min undersökning har varit att ta reda på hur varumärken ICA och Clas Ohlson kommunicerar på sociala medier. Mitt material har bestått av totalt 12 inlägg som har publicerats på Instagram och Facebook av varumärkens egna konton, närmare sagt tre Instagram-inlägg och tre Facebook-inlägg av båda varumärken. Jag har analyserat inläggens text och bild samt samspelet mellan dessa modaliteter. Undersökning har varit kvalitativ och som undersökningsmetod har jag använt multimodal analys. Först har jag betraktat helhetsbilden av ett konto och sedan analyserat tre olika inläggs texter, bilder och slutligen hur olika modaliteter samspelar. Detta har jag upprepat med alla fyra konton.

Som utgångspunkt vid analys av multimodala helheter har jag använt de principer gällande strukturen och placeringen av elementen som Kress och van Leeuwen (2006) presenterar i *Reading images: the grammar of visual design* samt Anders Björkvalls (2009) *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Jag har analyserat text genom att betrakta vilka drag som påverkar textens stil samt hur avsändaren tilltalar mottagaren. Därefter har jag redogjort för hur innehållet i varumärkens marknadskommunikation skiljer sig åt och vilka drag som är gemensamma. Vid analyseringen av bilder har jag också använt Roland Barthes (1977) begreppen *denotation* och *konnotation* samt Kress och van Leeuwens (2006) teorier om avbildning av människor. Jag anser att analysen har anknutit bra till den teoretiska referensramen, fast gällande exempelvis stildrag har jag också dragit subjektiva slutsatser. Resultaten visar att varumärkens karaktär kan byggas med hjälp av olika stildrag i marknadsspråket och att visuella medel spelar en viktig roll i dagens digitala omgivning, men meddelandena i de analyserade inläggen stödjer sig i sista hand på text. Sociala medier som kontext erbjuder också möjligheter att utnyttja exempelvis internetspråket och göra reklam för nätbutiken i samband med kommunikationen.

Undersökningen har lyckats på så sätt att den har svarat på alla mina forskningsfrågor. På grund av materialets natur kan dess mängd lätt ökas eller minskas vid behov, men i detta fall har materialet varit tillräckligt omfattande i relation till teorigrunden. Analysen av två olika varumärken gav också en möjlighet att jämföra resultaten med varandra och därmed komplettera undersökningen. Jag anser

att multimodal analys fungerade bra som metod, men jag är medveten om att metoden skulle erbjuda möjligheter även för djupare och mer detaljerad undersökning.

Digital marknadskommunikation är ett vidsträckt område och den kan undersökas ur flera olika synvinklar även i språkvetenskaper. Kulturella skillnader i kommunikation eller internetspråk, med eller utan marknadsföringskontext, skulle ge upphov till språkvetenskapligt intressanta undersökningsämnen. Även emojier, som har förekommit i mitt undersökningsmaterial, öppnar flera undersökningsmöjligheter på språkets och kommunikationens fält. Ämnet är i varje fall aktuellt och förändrar sig snabbt med tiden samt påverkas av kulturella faktorer, vilket gör undersökningen av digital marknadskommunikation särskilt viktig.

Referenser

Primärmaterial

Clas Ohlson 2021. Facebook: Clas Ohlson Sverige.

Facebook-inlägg 18.2.2021. https://www.facebook.com/clasohlsonsverige/photos/a.10150349450283720/10158295725303720/ (hämtad 23.2.2021)

Facebook-inlägg 15.2.2021. https://www.facebook.com/clasohlsonsverige/photos/a.10150349450283720/10158290268713720/ (hämtad 23.2.2021)

Facebook-inlägg 14.2.2021. https://www.facebook.com/clasohlsonsverige/photos/a.10150349450283720/10158286017748720 (hämtad 23.2.2021)

Clas Ohlson 2021. Instagram: @clasohlsonsverige.

Instagram-inlägg 14.2.2021. https://www.instagram.com/p/CLRaB6jhjNR/ (hämtad 16.2.2021)

Instagram-inlägg 13.2.2021. https://www.instagram.com/p/CLNFhzfB7rt/ (hämtad 16.2.2021)

Instagram-inlägg 7.2.2021. https://www.instagram.com/p/CK_TpurBOmm/ (hämtad 16.2.2021)

ICA Sverige 2021. Facebook: ICA Sverige.

Facebook-inlägg 5.2.2021. https://www.facebook.com/ICA/photos/a.10151027429622938/10159175428042938/ (hämtad 7.2.2021)

Facebook-inlägg 2.2.2021. https://www.facebook.com/ICA/photos/a.10151027429622938/10159167054092938/ (hämtad 7.2.2021)

Facebook-inlägg 31.1.2021. https://www.facebook.com/ICA/photos/a.10151027429622938/10159155462932938/ (hämtad 7.2.2021)

ICA Sverige 2021. Instagram: @icasverige.

Instagram-inlägg 1.2.2021. https://www.instagram.com/p/CKvafR5AaR6/ (hämtad 4.2.2021)

Instagram-inlägg 5.2.2021. https://www.instagram.com/p/CK5tGZNMlty/ (hämtad 6.2.2021)

Instagram-inlägg 6.2.2021. https://www.instagram.com/p/CK8eiJjAvBe/ (hämtad 6.2.2021)

Sekundärlitteratur

Appelberg, Jonas 2018. *Gilla oss! – En studie av fyra svenska medieföretags arbete med sociala medier.* (Doktorsavhandling). Sundsvall: Mittuniversitetet. Tillgänglig: http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1205656/FULLTEXT01.pdf (hämtad 8.12.2020)

Aristoteles 1997 [347–335 f.v.t.]. *Retoriikka*. Övers. av Hohti, Paavo & Myllykoski, Päivi. Helsingfors: Gaudeamus.

Barthes, Roland 1977. *Image, music, text*. 11 uppl. New York: The Noonday Press.

Bateman, John, Wildfeuer, Janina & Hiippala, Tuomo 2017. *Multimodality: Foundations, Research and Analysis – a Problem-Oriented Introduction*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Björkvall, Anders 2003. *Svensk reklam och dess modelläsare*. (Doktorsavhandling) Stockholm: Stockholms universitet.

Björkvall, Anders 2009. *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.

Čarnogurský, Karol & Copuš, Lukáš 2017. Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 12, no. 2, s. 189–207.

Cision 2019. *Cisionin vuosittainen toimittaja- ja viestintätutkimus 2019*. Tillgänglig: https://mb.cision.com/Public/102/2909764/97cd94cc1a7da4c4.pdf (hämtad 22.1.2021)

Clas Ohlson 2021. *Om oss*. Tillgänglig: https://about.clasohlson.com/sv/om-oss/ (hämtad 29.3.2021)

Danesi, Marcel 2017. *The semiotics of emoji*. London: Bloomsbury Academic.

ICA 2021. *Vanliga frågor*. Tillgänglig: https://www.ica.se/kundservice/vanliga-fragor/ (hämtad 6.3.2021)

ICA Gruppen 2021. *Om ICA Gruppen.* Tillgänglig: https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/ (hämtad 6.3.2021)

Isohookana, Heli 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsingfors: WSOYpro.

Kaplan, Andreas M. 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, Vol. 55, no. 2, s. 129–139.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2019. *WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen*. Tillgänglig: https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/ (hämtad 15.12.2020)

Konkurrens- och konsumentverket 2019. *Influerarmarknadsföring i sociala medier*. Tillgänglig: https://www.kkv.fi/sv/beslut-och-publikationer/publikationer/konsumentrombudsmannens-riktlinjer/enligt-substans/influerarmarknadsforing-i-sociala-medier/ (hämtad 22.1.2021)

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 2006. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.

Laurell, Christofer 2014. *Commercialising social media – a study of fashion (blogo)spheres* (Doktorsavhandling). Stockholm: Stockholms universitet. Tillgänglig: http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1043949/FULLTEXT01.pdf (hämtad 8.12.2020)

Lerman, Dawn, Morais, Robert J. & Luna, David 2017. *The Language of Branding: Theory, Strategies and Tactics*. New York: Taylor & Francis Group.

Lipsman, Andrew, Mudd, Graham, Rich, Mike & Bruich, Sean 2012. The Power of ”Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52, no. 1, s. 40–52.

Mangold, Roland 2017. Human Processing of Commercial Information in Digital Environments. I: Gabriele Siegert, M. Bjørn von Rimscha, Stephanie Grubenmann (red.) *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin-Boston: De Gruyter Mouton.

Ohlsson, Jonas 2019. *Mediebarometern 2019*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet. Tillgänglig: https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/mediebarometern-2019 (hämtad 15.12.2020)

Patent- och registerstyrelsen 2019. *Vad är ett varumärke?* Tillgänglig: https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/registreringavvarumarke/millainen.html (hämtad 6.3.2021)

Puro, Jukka-Pekka 2006. *Retoriikan historia*. Helsingfors: WSOY.

Rantanen, Tiina (1.2.2021). *Laskiaispulla ja sen monet muodot*. Kotiliesi. Tillgänglig: https://kotiliesi.fi/himahella/klassikkoruoka-laskiaispulla-ja-sen-uudet-muodot/ (hämtad 7.2.2021)

SAOL = Svenska Akademiens ordlista. Utgiven av Svenska Akademien, 2015. Stockholm: Norstedts.

SO = Svensk ordbok. Utgiven av Svenska Akademien, 2009. Stockholm: Norstedts.

Språkbruk 2001. Brand eller varumärke? *Språkbruk 3/2001*. Tillgänglig: https://www.sprakbruk.fi/-/brand-eller-varumarke- (hämtad 6.3.2021)

Stöckli, Daniel (26.1.2015). Skandinaavisen tyylin elementit. *Iltalehti*. Tillgänglig: https://www.iltalehti.fi/sisustus/a/2015012619092841 (hämtad 23.2.2021)

Torstensson, Louise (26.8.2020). *Företagsnamn och varumärke – vad är skillnaden? Varumärkesombudet.* Tillgänglig: https://www.xn--varumrkesombudet-znb.se/foretagsnamn-och-varumarke-vad-ar-skillnaden/ (hämtad 6.3.2021)

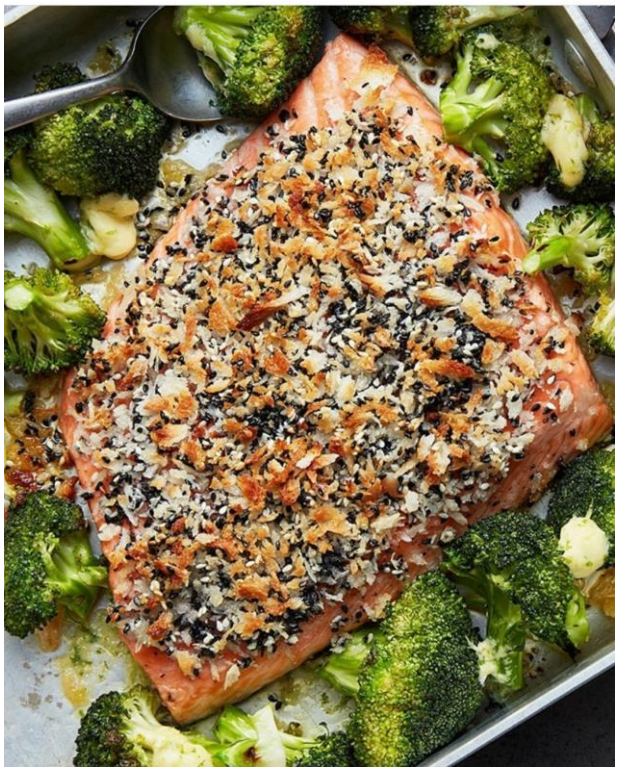
Vigsø, Orla 2004. *Valretorik i text och bild – En studie i 2002 års svenska valaffischer.* (Doktorsavhandling). Uppsala: Uppsala universitet. Tillgänglig: urn:nbn:se:uu:diva-4705 (hämtad 11.12.2020)

Bilagor

Bilaga 1: Bild 1

(Instagram: @icasverige 1.2.2021.)

Bild 2



(Instagram: @icasverige 5.2.2021.)

Bilaga 2: Bild 3

(Instagram: @icasverige 6.2.2021.)

Bild 4

(Facebook: ICA, 31.1.2021.)

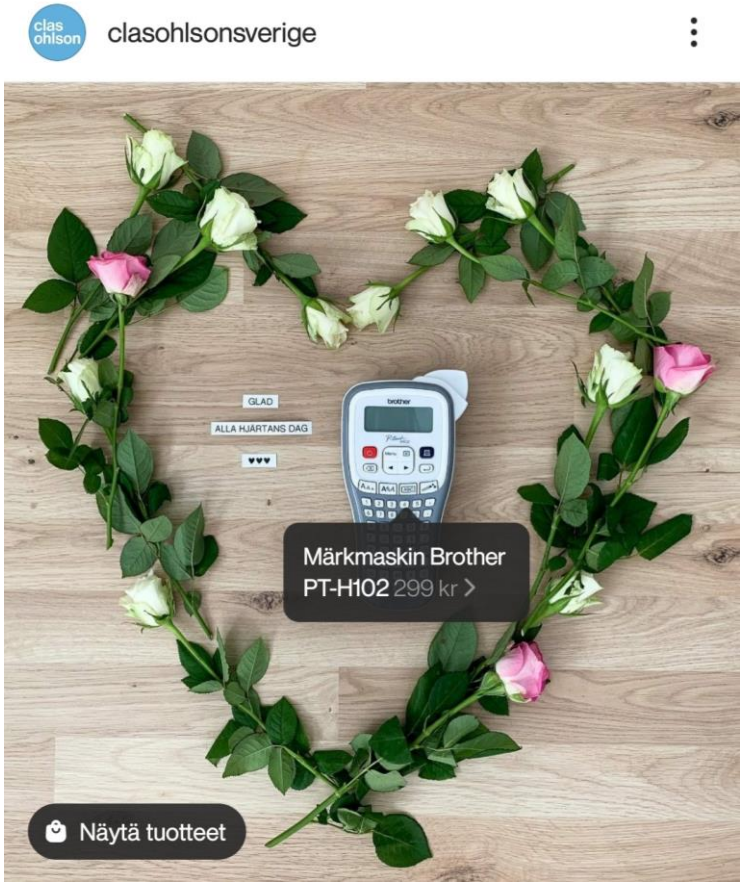
Bilaga 3: Bild 5

(Facebook: ICA, 2.2.2021.)

Bild 6

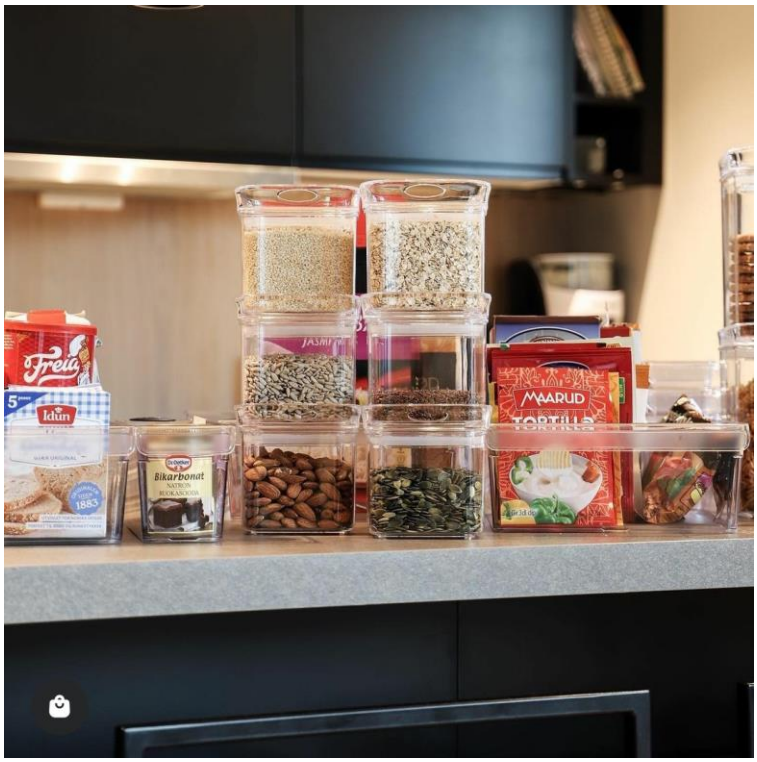
(Facebook: ICA, 5.2.2021.)

Bilaga 4: Bild 7



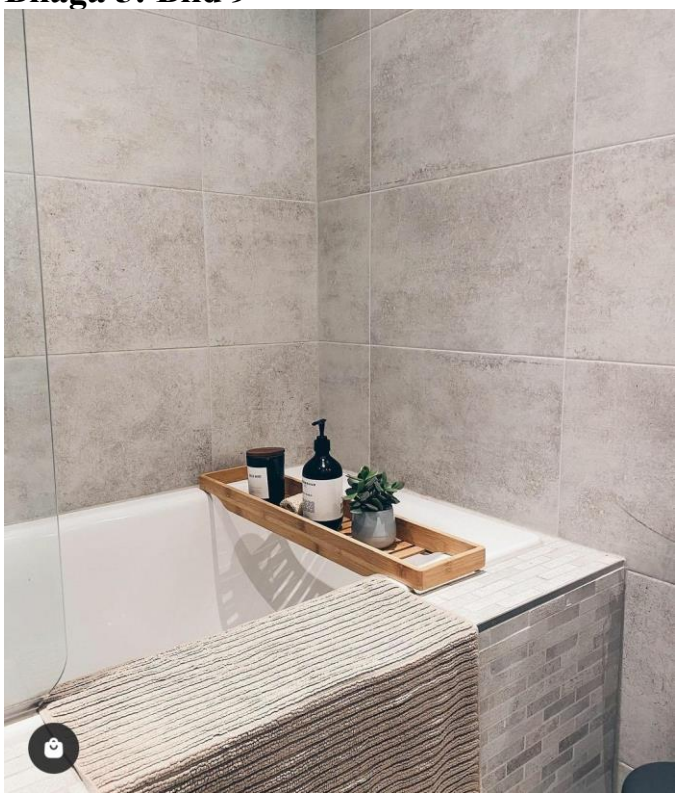
(Instagram: @clasohlsonsverige 14.2.2021)

Bild 8



(Instagram: @clasohlsonsverige 13.2.2021)

Bilaga 5: Bild 9



(Instagram: @clasohlsonsverige 7.2.2021)

Bild 10

(Facebook: Clas Ohlson Sverige, 18.2.2021)

Bilaga 6: Bild 11

(Facebook: Clas Ohlson Sverige, 15.2.2021)

Bild 12

(Facebook: Clas Ohlson Sverige, 14.2.2021)