



JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

LET'S BE FRIENDS

En fallstudie av Estrids kommunikation på Instagram och unga kvinnors uppfattning av den.

Moa Bergman Asp
Anna Mases

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2020
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2020
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Svenningsson
Sidantal:	39
Antal ord:	19853
Nyckelord:	Autenticitet, Entification, Instagram, Kommunikation, Marknadsföring, Personlig marknadskommunikation, PR-strategi, Relationsskapande Sociala medier, Tolkning, Företag, Vänskap

Syfte:	Syftet med studien är att undersöka hur Estrids personliga och relationsskapande kommunikation på Instagram uppfattas av unga kvinnor.
Teori:	Studien använder sig av ett teoretiskt ramverk som består av teorier om tolkning, relatering, värderingar och social identifikation.
Metod:	En receptionsanalys med djupgående kvalitativa samtalsintervjuer.
Material:	Nio kvinnliga respondenter deltog i intervjuerna. Alla var mellan 22–27 år gamla och vardagliga användare av Instagram.
Resultat:	Studien visar på att nivån av kritik gentemot kommunikationsstilen fluktuerar kraftigt baserat på ett flertal olika faktorer, där individuella ideologier står i centrum. Kommunikationen uppfattas av olika respondenter som bland annat autentisk och rolig, samtidigt som den fortfarande betraktas som löjlig, paradoxal och lurig. Tolkningen av inläggen skildrar sig kraftigt åt där de tolkade budskapen kan se väsentligt annorlunda ut baserat på betraktaren. Estrids typ av marknadsföring på Instagram föredras dock framför vanlig, traditionell marknadsföring. Respondenterna kan se Estrids potential som ett företag som är duktig på att anpassa sig efter sin publik och reflektera dess intressen, dock anser de inte att Estrid kan liknas vid en vän eller förebild på Instagram.

Förord

Ett stort tack till vår handledare Marie Grusell för din fantastiska vägledning genom hela processen.

Ett stort tack går även ut till våra svarspersoner som tog sig tid att ärligt och utförligt prata med oss – utan er hade vår uppsats inte varit möjlig!

Sist men inte minst vill vi såklart tacka varandra för många timmars diskussion och vårt otippade goda humör genom hela skrivandet. Att vi fortfarande inte har tröttnat på varandra förtjänar sitt eget firande.

Executive summary

As we are using media in new ways for every year that go past, marketing tactics keep changing with it. Marketing on social media may be most noticeable when in the shape of advertising, but what about marketing that itself takes the role of a friend? This study takes a closer look at the company Estrid and its Instagram feed. On it, one can find content that simulates that of a generic user – pictures of cute animals, delicious looking cakes and messages meant to calm you down and accept you for who you are. Estrid wants you to become friends and accept the capitalistic market into your own social sphere normally reserved for your friends, family, and people you admire. The growing emergence of this phenomena in the marketing field could be seen as problematic due to multiple reasons, notably the fact that the content could be interpreted as actual attempts at forming a relationship rather than the form of advertising that it is. Could a promise of a form of a friendship convince you to join their community?

The study has showed, after nine qualitative interviews with young women, that the attitudes towards this type of communication differentiate pertaining to one's personal values and ideologies. These factors have also shown to largely impact the way the content is being interpreted. Whereas some deemed the communication as being fun and authentic, it was at the same time regarded as hypocritical, ridiculous and a sneaky form of advertising. Furthermore, relating to their content showed to impact how authentic they found them. Interestingly, the closer the respondents were to the company, where they related to them, found them more authentic and interpreted the content positively, the more critical they were of the strategy when asked outright. However, this form of marketing was still something that was preferred over traditional forms, in part due to its entertaining and personal qualities. The study also showed that there is a potential to be seen in the eyes of the respondents for Estrid to be a company that can adapt to its target audience and reflect their interests. They do not however consider that Estrid can be seen as a friend or role model on the social media platform, even though the company speaks to their particular demographic audience.

Innehållsförteckning


Inledning.....	1
Studiens relevans.....	2
Bakgrund.....	3
Syfte.....	5
Empiriska frågeställningar.....	5
Tidigare forskning.....	6
Varumärken och kundförhållanden.....	6
Hur uppfattar konsumenter reklam och varumärken på sociala medier?.....	6
Marknadsföringsstrategier.....	7
Kandidatuppsatser om Estrid.....	7
Teoretiskt ramverk.....	9
Faktorer som påverkar hur vi relaterar till andra.....	9
Social identitet och datorförmedlad kommunikation.....	10
Budskap och tolkning.....	11
Värdeladdad reklam och konsumtion.....	12
Autenticitet.....	13
Sammanfattning av det teoretiska ramverket/teorin.....	14
Metod och urval.....	16
Val av metod.....	16
Tillvägagångssätt.....	17
Urval.....	18
Innehållsanalys.....	21
Inlägg 1 – On today’s to-do:.....	21
Inlägg 2 – Fluffy cows.....	23
Inlägg 3 – Perfect just the way you are.....	25
Resultat och analys.....	27
Hur tolkas innehållet annorlunda mellan respondenterna?.....	27
Hur påverkas svarspersonernas attityd gentemot kommunikationen?.....	30
Hur ser respondenterna på Estrid som en slags entitet?.....	34
Slutsats och diskussion.....	37
Referenser.....	40
Bilagor.....	43

Inledning

“We built a loyal fan base by treating them as equals, not talking down to them or operating our account as some faceless corporate entity, but as another user who cares about the same things they do—whether it be breakfast, Taylor Swift, Monday Night Raw, or an intellectual discussion of current memes” - Denny’s

Detta citat, från den amerikanska snabbmatskedjan Denny’s, är deras egen motivering till varför de förtjänade att vinna en Shorty i kategorin “twitter presence” år 2017, vilket de sedan även gjorde. The Shorty Awards är en årlig prisutdelning för företag, individuella kreatörer och organisationer som lyckats extra bra med sin digitala kommunikation. Det är inte ovanligt att företag på Twitter betar sig mer och mer avslappnat, som att de är en del av sin egen målgrupp. Överväg till exempel Tweetet “sry too busy playing warzone to tweet” (Denny’s, 2020). Just detta citat var det som väckte intresse hos oss i det här ämnet och fick oss att vilja undersöka det närmare.

I Sverige tycks det vara mer ovanligt men vissa företag börjar luta åt samma strategi. *Estrid* är ett nystartat företag som säljer en prenumerationstjänst gällande återanvändbara rakhyvlar för kvinnor. Företaget har uppmärksammats, både positivt och negativt, under senaste tiden på grund av att de flitigt lyfter kvinnor med kroppsbehandling i deras reklam och egenproducerade innehåll. De har haft stor synlighet på sociala medier med deras reklamkampanjer, och när man fallit för deras säljpitch och köpt sin egen pastellfärgade, veganska rakhyvel får man i sin orderbekräftelse en uppmaning till att följa dem på Instagram. Uppmaningen lyder;

”Let’s be friends @heystrid ”

Estrids Instagramflöde, likt Denny’s Twitter, har inte så mycket med vad de säljer att göra. Produktcentrerade bilder växlas med bilder på söta djur, läckra bakverk, roliga referenser till popkultur och korta filmer där olika politiska ståndpunkter kommer fram. I orden av Denny’s representant – *en annan användare som bryr sig om samma saker som du*. Fast här är det en annan användare som gärna vill att du köper mer än bara budskapen i deras Instagraminlägg.

På Estrids Instagram kan du skratta, relatera, känna dig förstådd och du får även koll på Estrids personliga värderingar. Precis som du gör när du går till din mänskliga vän Estrid för att ta en kopp kaffe. I tider då vi ofta ifrågasätter intentioner bakom företagets kommunikation och marknadsföring ämnar vi att granska hur denna typ av kommunikation från företag på sociala medier uppfattas av publiken. Uppfattas de stora företagens försök att vara kompis, med konsumenter de tjänar pengar på, som negativt? Eller har marknadsföringen, som särskiljer sig från de traditionella strategierna, välkomnat företagen in i våra sociala cirklar? Med denna studie syftar vi därmed undersöka om hur Estrids personliga och relationsskapande kommunikation på Instagram uppfattas av unga kvinnor.

Studiens relevans

Relevans för samhället

Inläggen som vi vill granska liknar innehåll som man tycks finna på en persons Instagramflöde. De försöker i många av sina inlägg inte sälja någonting – snarare försöker de producera innehåll som är underhållande och får dig att vilja följa dem av andra anledningar än rakhyvlar. Detta kan resultera i att vi ovetande bjuder in marknaden i samma arena vi agerar med våra närmaste vänner och familj i. Inom medie- och kommunikationsvetenskapen är det föga nytt att innehåll på sociala medier i stor del kan forma hur personer uppfattar sin verklighet. Konsekvenserna av att den kommersiella marknaden, vars huvudsyfte är att skapa vinst till sina aktieägare, tillåts en plats i våra liv som jämställda kamrater eller förebilder, snarare än reklam som är uppenbar i sitt syfte är ännu inte förstådda.

I en tid där marknaden är medveten om att just den *subtila* produktplaceringen i videor på sociala medier är mest effektiv (Liu m.fl., 2015) krävs det att konsumenten är mer kritisk än tidigare. Detta speciellt när den tar plats på samma plattform som vi annars associerar med det personliga, till exempel vänner och förebilder. Fenomenet marknadsföring genom influencers har exempelvis kritiserats kraftigt då det anses vara missvisande. Influencers är personer som agerar som vänner eller förebilder på sociala medier för ett stort antal individer (följare) som inte känner influensern i deras privata liv. Vi har i Sverige marknadsföringslagar där annonsering och marknadsföring aldrig får vara dold. I fallet med influencers finns det krav på att exempelvis alltid påpeka i början av ett inlägg att det nu rör sig om annonsering (Konsumentverket). Så vad skiljer sig åt mellan influencers som sysslar med dold annonsering och företag som inte gör det uppenbart att de är företag?

Bidrag till forskningen

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen finns det en hel del forskning kring acceptansen av reklam i sociala medier i stort, som behandlas i kapitlet tidigare forskning (sida 5). Ämnet som denna studie vill undersöka har vi dock inte funnit etablerad medie- och kommunikationsforskning kring, utan har enbart uppmärksammats som en gynnsam strategi av marknadsstrategiker. Charmaine Du Plessis som är professor i kommunikationsvetenskap vid University of South Africa föreslår även i en innehållsanalys av arbetsdokument för utövare att relationen mellan sociala medieinnehållsgemenskaper och konsumenter bör undersökas från ett mottagarperspektiv (2017). Vi vill göra en studie av det här som ett fenomen inom medieforskning och publikreception. Vårt bidrag till forskningen blir således att undersöka hur denna kommunikation mottas, samt granska hur mycket svängrum som publikerna är villiga att ge ansiktslösa företag när det kommer till strategisk "autenticitet" på Instagram.

Vidare ser vi även att det finns ett flertal kandidatuppsatser skrivna om Estrid och deras kommunikation. Vi kommer gå igenom dessa i kapitlet "tidigare forskning" och med hela 4 uppsatser skrivna på knappt 2 år ser vi att Estrid överlag har väckt många forskningsfrågor och ett intresse hos studenter inom kommunikationsfältet. Uppsatserna har tidigare fokuserat mycket på det feministiska perspektivet, där vi anser att det finns fler faktorer i spel, en bredare problematik i kommunikationen, än just feminismen att analysera.

Bakgrund

I bakgrundskapitlet härnäst kommer företaget vars kommunikation fallstudien undersöker presenteras. Vi kommer gå igenom Estrids övergripande kommunikationsstil och information kring företaget. Estrids positionering inom övrig media kommer även beskrivas, då de blivit uppmärksammade i media på grund av sin kommunikation. Detta för att ge en tydligare bild på företaget samt måla upp hur uppmärksammat det har blivit.

HeyEstrid

Vår studie är en fallstudie på företaget Estrids kommunikation via sociala medie-plattformen Instagram. Företaget Estrid grundades år 2019 och deras affärsidé är att sälja en prenumerationstjänst för rakhyvlar med ett återvinnbart skaft, där de utbytbara bladen är vad kunderna prenumererar på. Företaget är aktivt på Instagram, Twitter och Facebook, och har tidigare köpt reklamplatser på andra sociala medier såsom Snapchat och Pinterest.

I deras kommunikation har de ett par nyckelpunkter och värderingar som gör sig synliga genom alla deras sociala medier och deras hemsida. Trots att de säljer just rakhyvlar lägger de stor emphasis på att kroppshår är okej att ha om man vill, och bildmaterialet i deras kommunikation inkluderar mer än sällan individer med synligt kroppshår, där de oftast poserar för att visa upp det. De lägger även stort fokus på att deras produkter är veganska, miljövänliga och återanvändbara. Att målgruppen är kvinnor gör sig även uppenbar då de ofta poängterar samma punkter som i citatet

”Estrid är inte bara en rakhyvel. Estrid är en cruelty-free, rättvist prissatt rakhyvel som är designad speciellt för kvinnor. Det låter kanske självklart, men innan vi skapade Estrid så var det inte det. Vi hade jättesvårt att hitta en rakhyvel som var gjord för kvinnliga former, men tillgänglig till samma pris som en skapad för manliga käklinjer.”
(Estrid, 2020)

Däremot har de ambassadörer som inte definierar sig själva som kvinnor, men de lägger stort fokus på att de är öppna och inkluderande – *”...ingenting är lika attraktivt som alla våra unika kurvor, former och hudtoner.”* (Estrid, 2020). De tycks även vara stora förespråkare för *self care* och *self love*. Språket de använder sig av både på hemsidan och deras sociala medier har vardagliga formuleringar och de använder sig även flitigt av emojis.



Estrids omnämning i media

Estrid har uppmärksammats både i Sverige och internationellt som ett ovanligt progressivt märke. *”... its ad campaigns actually feature body hair, and on women of all sizes and from a diverse range of ethnic backgrounds. It’s an admirably inclusive and accessible approach.”* – skriver British Vogue (Coates, 2020, 8 september). Särskilt har dess positionering på marknaden som en modern produkt som är skapad för kvinnor med kvinnors egna val i åtanke hyllats. I ett inlägg från Stylist beskrivs budskapen i marknadsföringen som *”Body hair is championed, not shamed. It’s simply a part of your beauty routine, if you want it to be.”* (Meeda, 2020, 3 juli). Det förklaras inte heller bara som ett progressivt märke utan även ett smart sådant. Det ligger rätt i tiden. En journalist för Tech.eu skriver *”... from what I can tell Estrid has carefully thought through what it needs to become a significant player for the European market.”* och anmärker sedan på att företaget har lyckats sälja en miljon dollar värt av produkter inom sitt första år av sin verksamhet (Wauters, 2020, 6 december).

I maj 2019 lanserade Estrid en kampanjfilm som visades både på Instagram och Facebook samt företagets egen hemsida. Filmen stoppades dock av Facebook strax efter släpp på grund av att den visade för mycket nakenhet och även tolkades ha sexuella anspelningar enligt Lukasz Lindell, kommunikationsansvarig för Facebook i Norden. En av Estrids grundare, Nadia Kandill, uttryckte vid tillfället att hon ansåg censuren vara ett exempel på "[...] den patriarkala strukturen som styr och att kvinnokroppen alltid är objektifierad, oavsett om den visas i en neutral och icke sexuell situation." (Törner, 2019, 17 maj).

Senaste nämningarna av Estrid i nyhetsmedier har kretsat kring en konflikt mellan jobbsökande kreatörer och Estrid. Sju kreatörer har anklagat företaget för att stjäla idéer från arbetsprover till sin egen marknadsföring utan att anställa kreatörerna som skickat in dem. Estrids PR-ansvarige, Klara Lund, säger att detta inte stämmer och att de arbetsprover det gäller är exempel på idéer som ofta återkommer och som företagets arbetsteam redan hade börjat utveckla egna versioner av innan provena skickades in (Bielacka, 2020, 10 december).

Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka *hur Estrids personliga och relationsskapande kommunikation på Instagram uppfattas av unga kvinnor.*

Empiriska frågeställningar

För att genomföra studien har vi formulerat tre frågeställningar som tillsammans agerar för att besvara vårt syfte.

Hur tolkas innehållet mellan respondenterna?

Med ovanstående fråga ämnar vi få en bild på vad som påverkar hur respondenterna tolkar Estrids kommunikationsstil.

Vilka faktorer påverkar svarspersonernas attityd gentemot kommunikationen?

Med ovanstående fråga ämnar vi besvara hur attityden gentemot kommunikationen formas.

Hur ser respondenterna på Estrid som en slags entitet?

Med ovanstående fråga ämnar vi besvara hur respondenterna relaterar till och accepterar Estrid utefter deras kommunikation - ses de som någonting mer än ett företag? Ses de kanske till och med som en individ?

Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras forskning som förklarar hur publiken tolkar kommunikation från företag i sociala medier ur olika perspektiv och i olika strategier. Detta för att ge en djupare förståelse för gemensamma faktorer i olika kommunikationsstilar samt skapa underlag för resultattolkning och diskussion.

Varumärken och kundförhållanden

Olika individer har olika typer av relationer till de *varumärken* de konsumerar. Med varumärken menar vi då ett namn eller en symbol som används för att göra en person eller en produkt mer igenkännlig för publiken. De konnotationer som konsumenterna sedan har till märket, även logotyper, färgscheman och sakfrågor kan grupperas under detta begrepp eller begreppet *märkesidentitet*. Effektiv marknadsföring lyckas skapa starka relationer som påminner om vänskap. De faktorer som spelar in i uppbyggnaden av dessa relationer är bland annat sympati, empati, förståelse, generositet med mer (Winch, 2015). Studenter vid universitet och colleges i USA har visat kunna kategoriseras ha tre olika nivåer av förhållande till ett varumärke: *Avslappnad bekantskap*, *Bästa vänner och Själsfränder*. De som upplever en avslappnad bekantskap med ett märke upplever märket positivt men de förväntar sig inte mycket av det. De söker sig inte aktivt till att köpa just deras produkter utan beslut att interagera med märket är främst baserat på lättillgänglighet och pris. Om konsumenter istället har en *bästa vän*-relation med märket så tenderar de att ha särskilda sentimentala kopplingar till det. De har tillit till märkets produkter och förväntar sig att det ska hålla hög kvalitet. När ett förhållande mellan märke och konsument är på själsfrändenivån så är det nästintill fullkomligt exklusivt. Konsumenterna söker sig aktivt till det och kan se själva konsumtionen av det som ett nöje. Märket ger konsumenterna en upplevelse som de uppfattar sig inte kunna hitta någon annanstans. Ett märke som har själsfrändenivå får även tillåtelse att misslyckas ibland utan att straffas av sina kunder (Kim & Jin, 2011).

Hur uppfattar konsumenter reklam och varumärken på sociala medier?

Vare sig reklam på sociala medier blir ignorerad, uppmärksam, förkastad eller uppskattad beror på ett flertal faktorer. Studenter i eftergymnasial utbildning tenderar exempelvis inte att se reklam på Facebook som något vare sig negativt eller positivt, utan märker snarare inte av den. Reklam tolereras som något som är nödvändigt för att finansiera sidornas uppehåll, men användarna tenderar att fokusera på det innehåll som deras familj och bekanta delar (Hadija m.fl. 2012). Vidare ser man även en skillnad på hur reklamen uppfattas beroende på typ av innehåll och kanal. För att en reklam ska ses som något positivt krävs det att budskapet och varumärket går i enlighet med skälet bakom varför mottagaren rör sig på den specifika sociala mediet, där vissa är mer informationsbaserade, andra kreativa och andra relationsskapande. För att reklam ska accepteras på exempelvis ett relationsskapande socialt medium krävs därmed att innehållet torde vara något som stärker en identitet, exempelvis en tidning som tillgodoser en specifik målgrupp. Om samma reklam infinner sig på en informationssökande sida, blir den i högre grad förkastad än om reklamen i sig hade varit av en informationstillhandahållande natur (Zhu & Chen, 2015; Du Plessis, 2017).

Dessutom visar en studie av Taylor m.fl. (2011) på att reklam i sociala medier som inte går i enlighet med vad användarna använder mediet för ger en påverkan på attityden gentemot den. Reklam som tycktes bidra med ett slags socialt kapital visade sig även ge en godare attityd. För att reklamen skulle påverka attityderna positivt var det viktigt att de gav mottagaren ett explicit värde. Vare sig det var värde i form av information, underhållning, eller en förbättrad livskvalité, är det dock även väsentligt att gå i linje med den självidentitet publiken har, eller vill skapa. Att bidra med underhållning visade sig vara det med störst positiv inverkan, hela fyra gånger större inverkan än informationsvärde som var

nästkommande på listan. Kriteriet för att reklam ska accepteras tycks därmed vara att den bidrar med något till ens vardagliga liv.

Marknadsföringsstrategier

Marknadsföringsstrategier på sociala medier är ofta centrerade kring att skapa engagemang, det vill säga att få konsumenterna att interagera med företaget eller märket. Märken måste aktivt svara på konsumenternas frågor på sociala medier och även skapa samtal kring frågor och produkter som är relevanta. Detta för att skapa lojalitet och kredibilitet för märket. Märken måste vara medvetna om vilka deras målgrupper är och utifrån den kunskapen skapa en märkespersonlighet. En märkespersonlighet är då ”[...] en profil som en skribent skapar för att förkroppsliga karaktärsdragen av målgruppen som hon eller han skriver för” (Du Plessis, 2017:4, vår översättning). För att nå en målgrupp så måste budskap som kommuniceras ligga i linje med kanalens funktion. Människor är del av en gemenskap av en anledning och märken bör också vara medvetna om detta och nyttja det för att stärka sitt budskap. Vad som kommuniceras måste därför vara relevant för den specifika kanalen. Kanaler ska användas för att kommunicera idéer som får märket att ses positivt, det ska alltid i någon mån vara kopplat till märkets identitet men bör inte alltid kommuniceras i sin helhet. Delar av en större idé kan uttryckas i innehåll genom kreativa metoder. Hur väl målgruppen påverkas av budskapet och hur mycket de interagerar med och sprider det kan inte alltid kontrolleras men poängen är att föra en aktiv konversation om de ämnen som märket behandlar (Du Plessis, 2017).

Efter att ha undersökt 51 professionella dokument om marknadsföring för sociala medier har Charmaine Du Plessis kommit fram till att marknadsföringsstrategier kan undvika att uppfattas som påträngande genom att dela mänskliga historier som tillsynes inte har syftet att sälja. Varumärken skapar innehåll på sina kanaler som är känsloladdat och fokuserat på sakfrågor och intressen, vilket i sin tur drar till sig en publik som är genuint intresserad av innehållet. Med dessa tekniker finns potentialen att låta ”sociala medieinnehållsgemenskaper” bli en del av konsumenternas vardagliga liv (Du Plessis, 2017). Inom det postfeministiska perspektivet av marknadsföring och relationsbyggande bidrar Alison Winch med en översikt av hur vänskap används för att sälja produkter. Det ska skett ett skifte från tankegången hos konsumenterna att de vill se ut som kvinnorna i reklamkampanjerna till att de känner en lust att bygga en vänskap med dem. Kvinnorna representerar den ideala vännen, inte någon som ska avundas. Istället för att profitera på kvinnors osäkerheter kring självidentitet som har varit prevalent i tidigare eror av marknadsföring så börjar många företag istället att erbjuda konsumenterna en känsla av behörighet och intimitet (om de passar inom målgruppens normativa gränser). Även aktivism kommodifieras och säljs som en del av märkets identitet (Winch, 2015).

Forskning inom vad som får konsumenterna att föredra och känna tillhörighet till ett märke visar även att visuell kommunikation är mer effektiv än textbaserad, särskilt när syftet är att väcka känslor hos publiken. Fler faktorer som påverkar hur väl reklamen tas emot är bland annat att bildernas estetiska värde och kvalité, samt att vid direktkommunikation med publiken bör kommunikationen vara engagerande och anpassad efter situation (Taecharunroj, 2017; Colliander & Marder, 2018). På Instagram resulterar även ”snapshot” estetik, det vill säga bilder som inte ser ut som att de är fotade i en professionell studio, i bättre interagerande och spridning. Om bilder ser ut att vara tagna av privatpersoner och har en avslappnad, vardaglig estetik så anses budskapet i dem ha en högre grad av trovärdighet, attityden mot märket som marknadsförs i fotot får ett bättre omdöme och konsumenterna är mer benägna att rekommendera märket till andra (Colliander & Marder, 2018).

Kandidatuppsatser om Estrid

Företaget Estrid, vars kommunikation denna fallstudie kommer undersöka, har även blivit granskad inom samhällsvetenskapen. Det tycks vara ett populärt ämne för kandidatuppsatser med tanke på hur ungt, och fortfarande relativt litet, företaget är i dagsläget. Vi har hittat fyra examensarbeten som har fokuserat på specifikt Estrid och dess kommunikation. I en uppsats skriven av Burlin och Karlsson

(2020) på Uppsalas Universitet inom medie-och kommunikationsvetenskap undersöks tendenser av marknadsfeminism inom en av deras reklamfilmer ”*shave and misbehave*”. Receptionsanalysen är skriven ur ett feministiskt perspektiv och visade på att det bland annat finns tydliga drag av marknadsfeministisk strategi, där de bland annat ger uttryck för, i orden av Gills (2007), ”att adressera och inkorporera feministisk ilska, feminism och femininitet, från sexobjekt till sexuellt subjekt och ’edgy’ och autentiska modeller.” (Burlin & Karlsson, 2020:54). Respondenterna som fick ta del av kommunikationen visade sig bland annat kritisera den paradoxala naturen av Estrids kommunikation med rakhyvlarna de säljer. De kände bland annat att själva rakhyveln representerar patriarkatet och något icke-feministiskt, men faktumet att det blivit målat med feministiska budskap fick dem att känna sig bättre med att köpa den produkten. Hellre att köpa en produkt som Estrid, på grund av de budskap som är kopplade till den, än att köpa från Gilette som inte har dessa värden bundna till dem.

Erika Larsson och Lisa Reinholdsson från Umeå Universitet (programmet för strategisk kommunikation) utförde även en semiotisk analys av kommunikationen på sociala medier. Där kom de fram till att de huvudgripande teman som gick att urskilja var stereotypbrytande och feministiska uttryck. Det fanns vissa motsägelser i materialet de undersökt, exempelvis att smalare personer var mer påklädda än de större av de som porträtterades på Youtube och Instagram. Detta menar de kan påvisa att de större kropparna trots allt då porträtteras som avvikande. Den bilden de målar fram i deras material kan dessutom ses på med en kritisk lins – de målar då själva upp en bild på idealkvinnan, där de kan skapa ytterligare förväntningar på kvinnor istället för att motverka idealkulturen helt (Larsson & Reinholdsson, 2020:36).

Klara Ottosson och Maja Grundskog från Lund Universitet från programmet för strategisk kommunikation undersökte även Estrids kommunikation för att se hur svenska företag använder sig av *femvertising*, det vill säga användning av feminism inom reklam, på digitala medier. Genom en multimodial socialsemiotisk analys kom de fram till att fokus både har lagts på de klassiska aspekter av kvinnor inom reklam såsom utseende, kroppen och femininitet, men också porträtterar kvinnan som positiv, aktiv och normbrytande. Författarna menar därmed att kvinnorna i innehållet fortfarande objektifieras, men istället verkar ha makten och ha kontroll. Detta lever således till att det nu framställt som feministiskt (Ottosson & Grundskog, 2020: 47,48). Liknande slutsatser fick Alice Alberts (2019), vars kandidatuppsats även rörde *femvertising* och andra liknande feministiska teoretiska ståndpunkter. Hon kom bland annat fram till att innehållet kan vara skadligt för den feministiska rörelsen då det helt enkelt förvandlar rörelsen till en slags produkt (Alberts, 2019:31).

Vad samtliga kandidatuppsatser har gemensamt är således att de fokuserar på ett specifikt ämne – feminismen. Då denna aspekt är så pass prevalent i Estrids kommunikation är det svårt och ogynnsamt att ignorera, så denna studie kommer ta hänsyn till feminismen och feministisk kommunikation. Huvudfokus kommer dock inte ligga på hur ideologin skildras eller tas i beaktning av intervjupersonerna, utan ett bredare perspektiv på den relationsskapande process vi anser att innehållet skapar.

Teoretiskt ramverk

I det teoretiska kapitlet kommer de teorier och teoretiska fält som vi ämnar att arbeta med introduceras efter relevans till varandra. De områden som vi kommer undersöka är relationer mellan individer, tolkning av budskap, social identitet, symbolisk konsumtion, datorförmedlad kommunikation, postkulturell feminism och slutligen en introduktion av teorin *entification*. Eftersom denna studie är induktiv så ser vi det fördelaktigt att ha ett brett teoretiskt kapitel för att utforska olika infallsvinklar och perspektiv i vårt resultat. Självklart betyder detta även att vi kan få svårt att göra djupa analyser som i detalj testat teorierna vi presenterar, men då vi hellre vill göra en kartläggning på de många faktorer som kan vara i spel i detta fenomen och just Estrids kommunikation, menar vi att detta upplägg är mer lämpligt.

Vi kommer även i slutet av kapitlet att förklara hur dessa teorier kommer tillämpas, där relevansen och vikten av dem kommer att förtydligas inom ramen av våra empiriska frågeställningar.

Faktorer som påverkar hur vi relaterar till andra

En viktig faktor som påverkar de attityder kring det vi läser, ser och hör är hur väl vi relaterar till den som uttrycker det (Ashmore, m.fl., 2004:98,99). I en studie av Reis m.fl. (2000) undersöktes rollen av autonomi, kompetens och socialt samband på ens mentala välbefinnande. Inom ramen av detta undersökte de även empiriskt vilka interpersonella sociala aktiviteter som hade en påverkan på hur väl individerna relaterar till varandra, där 86 procent av respondenterna var under 26 år. Studiens resultat visade på att relatering är en väsentlig bygnadssten för att uppnå dagligt välbefinnande. Då många studier undersöker Instagrams relationsskapande funktion (Blight, m.fl., 2017) är det rimligt att anta att målgruppen vi undersöker tenderar att använda och välja det sociala mediet Instagram på grund av dess relationsskapande funktion. Man kan resonera att ett samspel och utbyte på sociala medier kan agera som en social interaktion, icke desto mindre då ett företag är så pass personligt som Estrid. I studien framläggs det sju aktiviteter som påverkar hur väl en individ relaterar till den andre, som har framställts av resultat ifrån flera andra studier av andra forskare inom ämnet. Av de sju aktiviteterna visade sig vissa påverka relaterande mer än andra, där de framgångsrikare aktiviteterna är de som på olika sätt leder till intimitet mellan aktörerna. Studien hittade bland annat att aktiviteter som är uppgiftsorienterade (exempelvis hantverka tillsammans) inte tycktes ha en påverkan på hur väl man relaterar till den andre, trots att det tidigare har trots i synnerlighet gällande män. De kategorier som således lett till relatering och som dessutom går att återskapa genom sociala medier är;

1. Kommunicera om ämnen som är personligt relevanta.
Här menas samtal om exempelvis gemensamma intressen, men även delade erfarenheter eller övriga saker som är just betydelsefulla för individen. Det vill säga motsatsen till kallprat.
2. Närvara i delade aktiviteter
Här menas helt enkelt att spendera tid tillsammans. Då en social interaktion går ut på ett utbyte av information mellan två personer, likställer vi detta till att aktivt ta del av @HeyEstrids kommunikation.
3. Att känna sig förstådd och uppskattad
Att känna sig förstådd och uppskattad visade sig ha en stor påverkan på hur väl man relaterar till den andre. Det syftar på den subjektiva känslan man får genom diskussion med andra.
4. Ta del av trivsamma eller annars roliga aktiviteter.
Med detta menas att exempelvis att kolla på serier tillsammans, utföra en sport, gå på

museum eller andra aktiviteter. Inom ramen av sociala medier kan vi likställa detta med att dela innehåll som är uppmuntrande eller roligt.

Andra forskare har översatt denna studie till marknadsföring på sociala medier (Zhu & Chen, 2015), och aktiviteternas prevalens på HeyEstrids Instagramsida kan ge oss insikt i hur dessa aktiviteter påverkar intervjupersonernas relation gentemot dem. Studien av Reis, Sheldon, Gable m.fl. (2000) påvisade även att en känsla av relatering gentemot en annan var en stor del av det dagliga välbefinnandet, och de två aktiviteterna som visade sig ha störst påverkan på relateringen var att diskutera personligt relevanta ämnen, och känna sig förstådd och uppskattad. Den förstnämnda tenderade även att påverka den sistnämnda.

Social identitet och datorförmedlad kommunikation

Självkategorisering och social identitet

Människor skapar automatiskt grupperingar i sin sociala värld. De tillämpar även sig själva identiteter baserat på sociala drag som de har gemensamt med andra i deras omgivning, så kallad *självkategorisering*. Det är argumenterat att detta är en process som människor gör instinktivt när de befinner sig i sammanhang där det finns en större grupp människor med skilda och identifierbara karaktärsdrag. Det räcker att individer i en grupp kan se *en* gemensam egenskap för att börja favorisera medlemmar av den egna gruppen framför utomstående som inte delar det specifika draget. Attityden för människor och produkter de skapar är då knutna till den delade gruppidentiteten. Människor väljer också att anamma gruppidentiteter för att ha en känsla av social tillhörighet för att kunna knyta an till andra människor och uppleva ömsesidigt stöd. De grupper som fyller detta behov skapar även känslomässig anknytning hos deras medlemmar, och symboler som representerar den sociala gruppen får ett emotionellt värde (Ashmore, m.fl., 2004:84–86, 90). Estrid till exempel använder sig ofta av uttrycket ”self-love”. Två ord som numera används bland många människor för att visa att de accepterar sig själva för vilka de är, oavsett vad samhällets normer och ideal säger. Uttrycket förekommer ofta på sociala medier och kan ses som en markör för att visa att man är en del av rörelsen som arbetar för acceptansen av att alla människor förtjänar respekt utifrån sina fysiska egenskaper.

Det är inte alltid som individen själv är medveten om sin självkategorisering. Personer kan ibland känna sig motvilliga att lägga en specifik titel på sig själva (hårdrockare, feminist eller senior exempelvis), speciellt när de själva känner att de inte är perfekt representativa av gruppens karaktärsdrag. Likaså är människor mindre benägna att öppet förklara sig själva som medlemmar av en grupp ifall de tror att det kan påverka deras rykte och anseende negativt (Ashmore m.fl., 2004:84–86). Olika grupper har även olika grader av betydelse för en individs egen identitet. Det är inte alla gruppidentiteter som anses vara särskilt viktiga för en persons självbild (ibid:90). Till exempel någon som kanske är hårdrockare, feminist *och* senior men som bara tycker att den sista identiteten är viktig.

Social identification/deindividuation model

Social identifikation/deindividuation (SIDE) modellen är en teori inom social identitet och datorförmedlad kommunikation, däribland sociala medier. Den föreslår att vår uppfattning av självkoncept förändras i olika kontexter och vi tenderar att förstärka vår gruppidentitet i situationer där våra egenheter är undanskymda (Diener, 1980). Modellen kan hjälpa oss förstå de avseenden där konsumenter har överseende för marknadsstrategier som grundar sig i relationsbyggande tekniker eller när de är mer vaksamma av dem.

Människor som kommunicerar över internet tenderar att grupperas och även placera in andra individer i grupper efter de karaktärsdrag som de väljer att visa. Eftersom det inte finns synliga sociala ledtrådar för avsikt och tolkning samt att individers egenheter inte framhävs i text utan direkt avsikt att göra så, blir behovet för gruppidentitet och grupptänkande starkare. Man kan resonera att internet och sociala medier ger oss mer frihet att uttrycka oss själva, men SIDE modellen föreslår att fallet ofta är tvärtom. Det är lättare att ge både negativa och positiva sanktioner för avvikande beteende online. Anonymitet ökar behovet av grupptillhörighet. Det har även visats att produkter skapade av grupper på internet starkt favoriseras av andra gruppmedlemmar när de känner en gemensam gruppidentitet (Postmetes, m.fl., 1998).

Budskap och tolkning

Encoding/decoding

Det torde inte vara en hemlighet att hur vi resonerar kring budskap eller information beror på hur vi faktiskt tolkar det från början. Med *Encoding and Decoding Theory* som utvecklades av Stuart Hall på 1970-talet anser vi kunna ge oss insikter till vår studie i form av en bättre förståelse för hur annorlunda tolkningen ser ut hos respondenterna. Teorin står sig emot den traditionella synen på massmediernas kommunikationsprocess som avsändare-budskap-mottagare, och menar istället budskapet först kodas av avsändaren och når mottagaren som sedan avkodar den. Olika mottagare kan därmed avkoda budskapet på olika sätt. Det kan därmed finnas flera betydelser i ett och samma utsägnande, och detta beror på individen som avkodar meddelandet, hens individuella värden, upplevelser och kontextuella perspektiv (Murdock, 2017). Hall menar på att det finns tre positioner som budskapet tolkas utifrån.

Om en mottagare befinner sig i den *dominanta-hegemoniska* (dominant-hegemonic) positionen är risken för en annorlunda avkodning än tänkt av kodaren liten. Detta då både avsändare och mottagarna rör sig i samma kulturella kontext, och den underliggande ideologin som framförs blir inte ifrågasatt. (Hall, 1993). I fallet av massmedier och exempelvis TV-sända nyheter eller radioprogram är det då det den dominanta sociala diskursen som menas, vilket i ett hegonomiskt perspektiv menar på att det är samhällets elit och övre klass som då styr normen. I dagens mediesamhälle på sociala medier kan man dock resonera att samma funktion sker, fast inom ramen av de mindre nischerna och grupperna som styr ens innehåll och mediekonsumtion.

Om mottagaren inte nödvändigtvis befinner sig helt inom det sociala och kulturella kontext som avsändaren, utan delvis, och är tillräckligt bekant med det, menar Hall att hen befinner sig i en *förhandlad* position. Man må inte dela samma kod och utgångspunkt till fullo, men man lyckas, genom en förståelse av hur den ser ut, avkoda budskapet i stort som det var menat. Däremot kan man avkoda det personliga budskapet annorlunda om det då inte står i enlighet med ens personliga erfarenheter. Om man däremot står utanför denna kulturella och sociala grupp menar Hall att man står i en *oppositionell* position. Detta betyder inte att man nödvändigtvis ”missar poängen” av budskapet, utan leder snarare till att man skapar egen mening i det man avkodar, som inte var menat av avsändaren (Hall, 1993). Om man är inte är engagerad inom LGBTQ+, inte har många personliga erfarenheter av samkönade relationer eller befinner sig i en kulturell och social kontext där det inte är särskilt accepterat eller vanligt, skulle man exempelvis kunna tolka en bild på två unga kvinnor som håller hand eller pussas på kinden som en vänlig gest. Om samma bild syntes på någon vars Instagramflöde annars består i hög grad av LGBTQ+ aktivism kommer bildens innehåll med största sannolikhet tolkas annorlunda.

Värdeladdad reklam och konsumtion

Symbolic Consumption

Teorin *Symbolic Consumption* redogör för hur en produkts värde sällan ligger i de kvalitéer som möjliggör att den uppfyller sitt syfte på bästa sätt, utan har en till tillskriven mening. Vikten av denna symboliska mening som en produkt kan innefatta kan i vissa fall även överskrida det ”verkliga” värdet av produkten och dess funktion, varav bland annat kan skapas av konsumenten själv, ofta i fallen av produkter som bilar, kläder eller inredning. För att det symboliska värdet skall vara riktigt för andra förutom en själv krävs även att det värdet tillskrivs av andra personer som tolkar det, utöver innehavaren av produkten (Hirschman, 1981). Det vill säga att det skapas i ett större eller mindre socialt kontext. Däremot har individer visats sig röra sig mot att köpa vissa produkter för att föra sig själva närmre vad de anser vara sina ”*dream selves*”, och det anses även vara viktigt för att identifiera sig själva (Gbadamosi, 2019). Med andra ord uppskattar individer produkter och märken, inte enbart på grund av deras funktionalitet, utan även på grund av vad produkten kommer signalera mot andra och just *dem själva*. En individs anknytning till ett objekt behöver således inte enbart vara av ett sentimentalt skäl, behov eller användning, utan kan helt enkelt vara för att det passar in i individens egen uppfattning av sig själv (Kleine m.fl., 1995, Belk, 1988). Exempelvis ser den yngre generationen sina val att gå till specifika caféer som ett sätt att kommunicera sin självidentitet, och här kan man jämföra det med ett val av specifik rakhyvel som ett val man tar emot att bland annat definiera vem man själv är och vad man står för. Detta genom att ta sig till bilden som porträtteras av produkten, och viljan att efterlikna den bilden.

Feminism i varumärkesbyggande sammanhang

Vid en snabb överblick på Estrids kommunikation märker man av att den i stor del tar upp ämnen som är kopplade till den feministiska rörelsen i Sverige och resten av västvärlden. De publicerar ofta bilder på kvinnor med hår på bland annat ben och armhålor, där acceptansen av detta har varit en stor bit i den feministiska debatten. Estrids porträttering av kroppshår har även blivit rapporterat om i media. Liknande porträtteras mer än sällan genomsnittligt byggda kvinnor, i kombination med överviktiga och vissa underviktiga – en stor skillnad den rådande normen av ultra-smalhet och sexualisering i media som skönhetsföretagen producerat under de senaste decennierna (Murray, 2013).

Med kommodifierad feminism (*commodity feminism*) hänvisas det till när feministrörelsens kulturella makt kapas åt företags kapitalistiska intresse. Den varumärkesbyggande strategin går ut på att koppla ett varumärke till sociala, ekonomiska och existentiella verkligheter, vars värde då genom socialisering får en roll och position i en individs liv (Murray, 2012). Att välja att köpa produkter från märken som tar ett ställningstagande, som approprierar samhällsfrågor, kan få konsumenten att känna att man utövat sin demokratiska röst genom sin konsumentkraft. Att de då kan undvika de andra aspekterna som medkommer vid ett bryt till den vanliga diskursen att kastas utanför sociala samhället och bli offer för kritik (Murray, 2012). Med andra ord kan en individ få känna att de utövat någonting som är med och bekämpar något som exempelvis förakt mot kvinnlig kroppsbehåring, trots att man själv väljer att avlägsna den. Individen kan då stöda detta ändamål, utan att själv bli berövad av de privilegier som kan medkomma. Däremot ställer sig vissa kritiska gentemot denna funktion av feminism inom marknadsföring, där man menar på att hur feministrörelsens kraft har blivit överförd till en kapitalistisk handling som paketerar feminismen som en slags produkt, snarare än en politisk ideologi - en estetisk och kapitalistisk avpolitisering (Weiser & Portwood-Stacer, 2017).

Autenticitet

Autentisk eller sell-out?

Autenticitet har en stark roll i framgången av *influencersponsring*. Det är vanligt att influencers blir betalda för att tipsa om särskilda produkter till deras följare och på så sätt marknadsföra via word-of-mouth (WOM) tekniker. Influencers lever ofta ett tillsynes åtråvärt liv som många andra inspireras av och vill efterlikna när de gör egna beslut, därför litar många på deras åsikter och rekommendationer (Khamis, m.fl., 2017).

För att marknadsföring som använder sig av influencers ska vara framgångsrik så måste den kännas autentisk. För en effektiv kommunikation med hjälp av influencers måste det finnas tillit till presentationen av produkterna. Om marknadsföringen känns för uppenbart sponsrad eller irrelevant till influencers livsstil finns det en stor risk att mottagarna istället ställer sig emot budskapet eller blir ointresserade. De kan anklaga influencers för att vara en sell-out eller bara ignorera inlägget helt och hållet. För att undvika den responsen måste influencers i sig anses vara kunnig inom de kategorier som produkten klassificeras som (Martínez-López, 2020). Själva vetskapen om att en influencer är sponsrad är dock inte helt avgörande för att skapa en motsträvig attityd mot produkten. De flesta följare vet ändå om att influencers försörjer sig på det här sättet. Istället är det graden av kredibilitet, autenticitet och jordnärlighet som skapar vilja eller motvilja att ta åt sig av kommunicerade budskap. Tron om att influencers vill vara hjälpsam eller genuint älskar produkten är vad som övertygar deras publik att anamma vad de säger om den (Jiang, M. 2018). Det är inte heller en fråga om att ju fler följare en influencer har, desto mer vinst för företaget. Det kan ofta vara mer gynnsamt ur ett marknadsföringsperspektiv att arbeta med influencers med ett mindre följare men mer specificerad nisch. Ett företag som säljer hudvårdsprodukter kan få fler nya kunder om de använder sig av en influencer med kanske 5000 följare som regelbundet skapar innehåll centrerat kring hudvård än vad de kan få av en influencer med 100 000 följare som gör inlägg om livsstil generellt (Martínez-López, 2020).

Attityder mot informellt språkbruk

För företagens egen närvaro på sociala medier så har autenticitet även där en roll i vad som är lyckad och misslyckad kommunikation. I frågan om hur exempelvis informellt språkbruk kan påverka hur ett märke tolkas visas det att informellt språk skapar ett bättre anseende för de som är välkända bland publiken medan samma kommunikationsstil kan mottas mer negativt för relativt okända märken. Den bestämmande komponenten vare sig kommunikationen blir kritiserad eller accepterad är frågan om lämplighet och vad konsumenter förväntar sig av ett märke. Mottagandet av informellt språkbruk liknar hur det ser ut mellan individer i en vardaglig social kontext, där det då ter sig olämpligt att kommunicera informellt med konsumenter som är okända med dem. Med informellt språkbruk i detta kontext menas exempelvis direkt tilltalande, användning av emojis och ljudmimik som "aaaw" och "sooooo" (Gretry, A. m.fl., 2017).

När varumärken blir personligheter (Entification)

Studier av universitetsstudenter (Sashittal m.fl., 2015; Sashittal & Jassawalla, 2019) undersökte hur användare på Twitter i generation Y (födda 1980–1997) behandlade olika märken på plattformen. Resultatet visade att ett märke som är autentiskt, bidrar till förhöjd självkänsla, känsla av tillhörighet och bekräftelse (hälsosam narcissism), inte är ursäktande samt visar i sitt beteende att de följer sina uttalade värderingar kan komma att bli respekterat och till och med älskat på mediet. Det är inte bara att märket får belöning i form av följare och likes utan konsumenter ger det plats som en annan individ på plattformen, det är inte längre ett distanserat varumärke utan betraktas som en singular aktör med

åsikter och känslor - som en kändis. (Sashittal, m.fl., 2015). Märken som inte lyckas uppfylla dessa krav når inte heller statusen som kändis. Exempelvis anses det coolare att ha tillhörighet till Starbucks än Coca-cola. Starbucks har därmed person-status medan Coca-cola inte har det.

Det teoretiska begreppet är entification på engelska och än så länge så saknas det en svensk översättning då teorin i sig håller på att utvecklas och inte är så väletablerad. Därför använder vi oss av originalbegreppet fortsättningsvis. Entification i sig ligger nära begreppet *antropomorfism*, alltså att människor ser människoliknande drag i saker som inte är människor. Antropomorfism har också diskuterats i relation till varumärken och marknadsföring, där det har visat sig att märken som kännetecknar sig på att vara vänliga och kännas nära till deras kunder gynnas av antropomorfiska drag medan varumärken som fokuserar på att utstråla en känsla av lyx, till exempel, missgynnas eftersom konsumenter tolkar dem som mindre sofistikerade (Puzakova & Aggarwal, 2015). För att exemplifiera antropomorfism kan man nämna företaget vi granskar och dess namn – Estrid. Entification går dock ett steg längre och är post-antropomorfiskt. När ett märke blir entifierat betyder det inte att det anses som mer personligt, det är inte jämlikt dig, det är en kändis. Likt en kändis ber inte varumärket publiken om bekräftelse (snälla gilla mig på grund av mina bra egenskaper), utan det är märket som ger ut det (du är viktig, vi förstår dig). När konsumenter upplever att ett märke förstärker deras känsla av hälsosam narcissism är de även mer villiga att försvara det från kritik. Förmodligen är även entification starkt knutet till sociala medier och skulle ha svårt att existera utanför dem eftersom märken aktivt måste interagera med sin publik för att bygga upp en relation. (Sashittal & Jassawalla, 2019). De användare som i högre grad är villiga att ge denna status och ofta interagerar med märkena via kommentarer, följningar och likes har också visat sig ha högre grad av rädsla att missa något spännande som händer i deras sociala cirklar samt rädsla för att bli ignorerade av jämlika (Sashittal, m.fl., 2015).

I Estrids fall så är en stor del av deras kommunikation på Instagram centrerat kring feministiska frågor som *pink-tax* (att produkter ämnade för kvinnor kostar mer än samma produkter för män trots få skillnader i kvalitet och funktioner) och rätten för kvinnor att få ha kroppshår utan att straffas för det. De visar även starkt stöd för HBTQ+ individer och lägger ofta upp innehåll med budskapet att publiken ska tycka om sig själva. Märket uttrycker sina värderingar tydligt och ofta och har inte skiftat dem sedan det grundades. Det finns alltså en grund för appliceringen av entification på Estrid.

Sammanfattning av det teoretiska ramverket/teorin.

Med studien ämnar vi besvara våra tre empiriska frågeställningar, och teorierna ovan agerar som verktyg för att kunna göra detta. Teorierna kommer appliceras efter vilka svar vi får för att kunna peka mot vilka områden som är särskilt relevanta för den här fallstudien.

För att undersöka vilken position (dominant-hegemonisk, förhandlande eller oppositionell) respondenterna tar till innehållet från Estrids Instagram kommer vi förhålla oss till Stuart Halls *encoding/decoding*. Vi kommer välja respondenter efter Estrids generella målgrupp och därefter undersöka hur väl de identifierar sig med Estrid. Vilken social identitet människor anammar kommer påverka hur de ser världen och hur de tolkar de budskap som de mottar under en dag. Om respondenterna i avseendet av *själv-kategorisering* anser att de är i samma sociala kategori som Estrid kommer de vara mer villiga att stötta dem. Alternativt kan de se Estrid som samma kategori men med negativa konnotationer och då vilja distansera sig från dem.

Enligt *SIDE-modellen* kan individer online selektivt välja vilka karaktärsdrag de vill visa. Detta betyder att de kan lyfta fram smickrande karaktärsdrag medan de döljer det som är mindre så. Vi väljer att applicera detta i det avseendet att vi även betar oss mindre mänskliga online eftersom vi

skräddarsyr våra personligheter. Det i sig gör det även lättare för företag att härma våra personligheter och bygga en starkare grund för deras publik att tolka deras beteende som mer mänskligt. *SIDE-modellen* säger också att människor generellt är mer vaksamma av personer över internet och snabbare applicerar fördomar och aggressiva attityder mot dem de tolkar vara utanför deras egen sociala grupp. Det finns alltså en större chans att respondenterna inte tolkar Estrids budskap som ämnat om de inte identifierar sig med dem. För att få ett grepp om respondenternas inställning till kommunikationen så kommer vi be dem att svara på frågor som utgår från *faktorerna för relaterande*.

De kan även tolka företagets kommunikation annorlunda beroende på ifall de ser det som *autentiskt* eller ej. Ifall Estrid anses som falska eller ovetande i deras kommunikation så kan det påverka respondenternas attityd mot dem negativt. En stor del av Estrids kommunikation består av feministiska budskap och om företaget tolkas som att det *kommodifierar feminism* så kan det tolkas som falskt eller strategiskt vilket vidare kan få respondenterna att känna distans till det. Annars ifall respondenterna gillar Estrids budskap vill anamma dem så kan vi applicera teori om *symbolic consumption* och undersöka hur väl de är villiga att stötta företaget. Slutligen, ifall vi ser att respondenterna gillar företaget, upplever hälsosam narcissism av kommunikationen, erkänner Estrids mer "mänskliga" drag och kanske är ovilliga att kritisera eller behandla Estrid som ett ansiktslöst företag så kan vi applicera *entification*.

Metod och urval

Val av metod

För att uppfylla vårt syfte och svara på våra frågeställningar anser vi att det bästa metodvalet för att genomföra studien är en kvalitativ, snarare än kvantitativ metod. Detta då vi vill få en djupare förståelse för just hur individer resonerar kring ämnet, och inte har ett behov av att mäta prevalensen hos befolkningen i stort. Eftersom det inte tidigare har funnits etablerad forskning inom ämnet med mottagarperspektiv har vi inte heller haft en teoretisk språngbräda att ta avstamp ifrån.

Den bästa metoden för att uppfylla syftet har varit att bedriva en receptionsanalys. Detta genom att först genomföra en innehållsanalys av stimulusmaterialet och därefter utföra djupare kvalitativa intervjuer kring dess reception. Innehållsanalysen kopplas till det teoretiska ramverket eftersom det i detta fall är viktigt att inläggen som vi kommer visa uppfyller kraven för relaterande och kan tolkas efter värderingar. Det är alltså en granskande analys som fungerar som ett komplement till receptionsanalysen. Vi anser att utföra en innehållsanalys tillför mer till studien än enbart ett urval av stimulusmaterial. Detta då vi vill försäkra oss och läsaren om att det utvalda innehållet speglar det som är nödvändigt för att fullfölja studiens syfte– innehåll som är öppet för tolkning, mottas annorlunda baserat på värderingar och attityd, som simulerar en relationsskapande process och skapar möjligheter för att grunda en personlighet av företaget.

En receptionsanalys är bäst tillämpad för detta då analysmetoden är mest gynnsam att tillämpa för en forskningsfråga med just mottagaren i fokus, där den ses som en typ av aktör i ett meningsskapande syfte. Metoden utmärks av just detta perspektiv, samt bland annat att det fokuserar på just mötet mellan innehåll och mottagaren (tolkningsprocessen), och mediernas påverkan på mottagarna (Ekström & Larsson, 2011: 308–309). Vi siktade på att intervjua kring tio personer för att uppnå *empirisk mättnad*, det vill säga samla tillräckligt många svar för att sluta stöta på ny information i vår insamling. Standarden för antal respondenter i kvalitativa intervjuer ligger vid 15 +/- 10. Vi bokade in intervjuer med nio kvinnor mellan åldrarna 22–27. I planeringen av studien ansåg vi att detta var rimligt och uppnåeligt för vår tidsram. Dock anser vi inte att vi nödvändigtvis har uppnått empirisk mättnad eftersom samtliga respondenter gav oss skildrande svar även på de mer stängda frågorna som handlade om tolkning av kommunikationen. På grund av tidsomfånget hann vi dock inte med att utföra fler djupa intervjuer, där fler intervjuer hade kunnat ge oss fler perspektiv och även fått studien att uppnå empirisk mättnad.

Eftersom tidigare forskning om reklam på sociala medier visar att bildmaterial är mer effektivt för att leda publik till positiva anseenden av märken (Taecharungroj, 2017; Colliander & Marder, 2018) väljer vi att fokusera på den sociala medie-plattformen Instagram. Estrid har ett flertal sociala mediekanaler som Facebook och Twitter, men eftersom Estrids följe och interaktion är avsevärt högst på Instagram valde vi den plattformen. Vi bedrev längre intervjuer med stöd av ett semi-strukturerat intervjuemanus på individuellt plan. Detta då det saknades tidigare forskning kring fenomenet, där vi inte vill utesluta att ge intervjupersonerna värdefull information som kan ge oss en bättre helhetsbild. Då Instagram oftast används på ett individuellt plan, och inte i grupp, anser vi dessutom att individuella intervjuer snarare än fokusgrupper är bättre tillämpat för studien.

Metodvalets svagheter

Vad vi däremot går miste av genom att använda oss av denna metod är att vi inte kan konstatera några slutsatser förutom för just den gruppen vi utförde studien på. Generaliserbarheten blir låg, då den mindre grupp personer inte kan spegla ett helt samhälle eller en hel grupp. Detta betyder dock inte att studiens validitet lider. Vad vi däremot får är en *fördjupad* och *bredare* kunskap om hur fenomenets acceptans skapas och ser ut, jämfört med till exempel en enkätundersökning där vi anser att vi hade missat en hel del information. En bristande generaliserbarhet innebär därmed att man inte kan göra några

huvudgripande uttalanden om samhället i stort, utan ämnar snarare åt att ge en inblick i hur *vissa* individer resonerar kring ämnet. Däremot kan studien göra anspråk på *teoretisk generalisering*. Med detta menas att man genom kopplingar till etablerad teori och studiens resultat producerar en generaliserbarhet som kan appliceras på liknande fall (Esaïsson m.fl., 2017:159). Det vill säga att en studie vars resultat jämförs med ett starkt teoretiskt ramverk då kan hävda att resultaten torde se liknande ut vid andra appliceringar av teorin. Gällande innehållsanalysen är det även vi som har valt ut *tre* inlägg av flera hundra från Estrids Instagram. Det i sig betyder att vi tolkar innehållet först efter vad vi ser och sen förväntar oss att det är den ”rätta” tolkningen. Det kan således ha funnits andra inlägg som bättre hade hjälpt oss uppnå vårt syfte, men som vi på grund av våra egna tolkningar bedömt inte göra det. Det är också möjligt att vi har tolkat de utvalda inläggen annorlunda än avsändaren ämnat. Däremot bedömer vi att en innehållsanalys är ett bra komplement till denna studie, - för att påvisa de olika tolkningar som ryms i inläggen, argumentera för hur de skildrar faktorerna för relatering samt då tidigare innehållsanalys av samma typ av innehåll relaterat till ett liknande syfte som vårt ännu inte har gjorts.

Tillvägagångssätt

Innehållsanalys

För att försäkra oss om att vårt stimulusmaterial mötte kraven för den kommunikation som vi ville undersöka så bedrev vi en innehållsanalys. Vi gjorde en systematisk granskning av Estrids Instagramflöde och valde ut tre inlägg som vi kunde länka med teorier om relationsbyggande och vänskap. Vi har också granskat inläggen ur ett mottagarperspektiv för vad tidigare forskning och teorier säger är mest effektivt för att bygga relationer mellan företag och publik. Även teorier om till exempel feminism har tagits i åtanke för öppna upp möjligheterna för hur respondenternas tolkning av inläggen kan ha påverkats av det.

Intervjuer

Inför intervjuerna formade vi ett *semi-strukturerat* intervjuschema som var kopplat till våra teorier och frågeställningar. Denna metod är den som är mest rekommenderad vid samtalsintervjuer. Vi anser att detta sätt var det bästa för oss att uppnå bäst resultat på, då vi både genom de uppsatta frågorna kunde försäkra oss om att vi får den information vi behöver. Det lämnar även utrymme för följdfrågor eftersom vi var beredda på att alla respondenter kanske inte kommer ge uttömmande svar på de planerade, strukturerade frågorna (Ekström & Larsson, 2010:66). Vid kvalitativa intervjustudier är den största fördelen att man får en fördjupad insikt i frågeställningen, och med hjälp av följdfrågor kunde vi gräva djupare när intervjupersonerna sa något som vi och våra teorier inte täckte, men som fortfarande kunde vara en bit i pusslet för att förstå hur Estrid uppfattas.

Vid genomförandet av intervjuerna var vi begränsade till att göra dem online på grund av att det vid tillfället pågick Covid-19 pandemin där de allmänna råden från Folkhälsomyndigheten var att utöva social distansering. Vi valde att genomföra intervjuerna både genom videosamtal och chatt, där det finns fördelar och nackdelar för båda tillvägagångsätten. Kommunikation till stor del sker i det icke-verbala, där kroppsspråk och tonläge kan ändra innebörden av det uttalade. Detta faller till viss del bort i videosamtal kontra intervjuer ansikte mot ansikte, men fördelen med det är dock att det kan kännas mer bekvämt för intervjupersonen att ta del av intervjun i sitt eget hem, och ha full kontroll över när och hur den görs (Esaïsson m.fl., 2017:277). Däremot upplevde vi några svårigheter vad gällde transkriberingen. Vid några enstaka tillfällen föll ljudet bort när respondenten talade, dock fann vi inte att detta påverkade resultaten i stort. Vid fall av intervju över chatt faller kroppsspråk och tonläge tyvärr bort helt, men metoden medför dock även vissa fördelar. Till exempel kan respondenterna distribuera sin tid själva. Vårt att nämna är dessutom att de två respondenter som vi intervjuade över chatt valde chatt över samtal. Detta kan leda till att man inte känner sig lika

tidspressad och kan välja att ge mer utförliga svar. Dock kan det även leda till att intervjupersonerna har längre betänketid och överväger svaren innan de skrivs och skickas, vilket är något vi generellt ville undvika. Vid utförandet av dessa intervjuer märkte vi även att det störde det naturliga flytet i samtalet, vilket gjorde det svårt att formulera naturliga följdfrågor.

7 av 9 intervjuer bedrevs genom videosamtal, där båda författarna var närvarande och en av oss höll i intervjun. Den som inte var aktiv som intervjuare hade i uppgift att lyssna noggrant och inflika om hon hade en följdfråga eller kommentar som intervjuaren själv inte nämnde. Vi anser att detta var väldigt gynnsamt då, trots att vi var inlästa i samma teorier och forskning, vi helt enkelt snappade upp på olika saker. Om intervjupersonen fann någonting intressant i ett uttalande och spånade vidare på det, kunde åskådaren exempelvis hålla i åtanke ett annat intressant uttalande som gjordes precis innan. Två huvuderna är klokare än ett, trots allt. Vid chattintervjuerna var det enbart en intervjuperson närvarande, då vi ansåg att det hade varit smidigare att återkomma till dem senare genom chatten om det fanns frågor som den andre hade haft.

Intervjuerna inleddes med en kort introduktion samt en förklaring till att de kommer att bli fullt anonyma. Vi påpekade även att de gärna får vara så ärliga och öppna de kan vara, och att de inte kommer dömas av oss på grund av det de säger. I intervjuerna snuddar vi även vid politiska kontroversiella punkter, såsom feminism. Dessutom var intervjuerna relativt personliga, vilket kan upplevas som jobbigt att diskutera med främlingar. På grund av detta var det viktigt att försäkra respondenterna om möjligheten till transparens. Vi bad även respondenten att uppge ålder och sysselsättning. Syftet av studien nämndes inte för att förhindra att respondenterna skulle förhålla sig till det. Vi ville att de skulle vara helt ärliga och resonera utan några influenser. Efter introduktionen visades stimulusmaterialet och intervjupersonerna ombads beskriva vad de tyckte om inläggen och deras tolkning utav dem. Efter det gick vi vidare in på våra andra intervjufrågor där vi bad respondenterna vara aningen mer kritiska mot intervjuens slut. Alltså inledde vi med objektiva frågor om användning av Instagram och vad de tyckte om Estrid för att mot slutet fråga mer direkt vad de tyckte om företag som kommunicerar politiska värderingar till sin publik, till exempel. Intervjuschemat finnes under ”Bilagor” i detta dokument. Under intervjuerna förehöll vi oss rätt avslappnat, med avslappnat kroppsspråk, skämtade med respondenterna när det passade och anmärkte ibland på saker som kanske inte var helt relevant för intervjun. Detta för att få samtalet att vara så naturligt som möjligt så att respondenterna svarade så som de skulle göra i en vanlig konversation.

Den första intervjun vi utförde blev vår pilotintervju, som bedrevs på en av de 9 respondenterna. Vi blev väldigt nöjda med resultatet och gjorde därmed inga ändringar av intervjuschema eller taktik. Intervjuerna spelades in genom Zooms inbyggda inspelningsfunktion, och efter transkriberade vi videosamtalen till text där vi fokuserade på att få ner citat så som respondenterna direkt hade uttryckt sig. Vi noterade inte kroppsspråk då det inte ansågs vara nödvändigt, vilket det hade varit om vi exempelvis bedrev en samtalsanalys. Kroppsspråket var viktigare för oss att notera under intervjuerna för att säkerställa att intervjupersonerna var bekväma och uppfatta faktorer som ironi och liknande. Frågorna och svaren från chattkonversationerna kopierades över till Word-dokument för att ha materialet samlat och redo för analys av oss båda.

Urval

Urvalet av respondenter blev först begränsat till kvinnor mellan åldrarna 18–30 eftersom det var främst dessa demografiska faktorer vi kunde se i Estrids egna innehåll på Instagram. Estrid uppger också själva i deras verksamhetsmål att deras målgrupp är kvinnor, samt att de på sina sociala mediekonkanaler skildrar i största del unga kvinnor. Då studien bearbetar innehåll på Instagram såg vi även att det är högst relevant att intervjupersonerna är vana användare på plattformen. Våra kriterier för urvalet blev således kvinnor som använder Instagram i åldrarna 18–30 år. Tre av dem kom vi i kontakt med via bekanta, ett så kallat snöbollsurval, och övriga sex nådde vi via Facebook-gruppen *925 Göteborg* som är en grupp för kvinnor i Göteborg där medlemmar delar med sig av allmänna tips och ber om råd

eller hjälp för vardagliga problem. Gruppen hade vid tillfället 2900 medlemmar. Det finns ingen större anledning till att vi valde just den gruppen förutom att en av uppsatsens författare hade varit medlem där en längre tid själv och visste att det gick att nå potentiella respondenter på det viset. Vi gjorde ett inlägg där vi eftersökte personer i åldersgruppen 18–30 som regelbundet använde Instagram. Vi bokade sedan intervju med de första sex personerna som svarade. Vi siktade på att ha mellan 8–10 intervjurespondenter eftersom vi ville ha tillräckligt många individuella svar för att kunna se återkommande likheter eller noterbara variationer.

Tre av respondenterna är bekanta med en av författarna för den här uppsatsen sedan tidigare och i de fallen så har vi sett till att den andre författaren har hållit i intervjuerna. Under dessa intervjuer var den som kände dem inte närvarande. Detta för att hålla studien objektiv och se till att alla respondenter känner samma nivå av trygghet. Med urvalsgruppen som kommer från 925 Göteborg bör det också noteras att alla dessa kvinnor själva har valt att vara med i en social Facebookgrupp och de har alla valt att delta i den här studien på eget bevåg. Vi tänker inte göra några antaganden om vilka typer av människor som är aktiva i den typen av sociala gemenskaper men det är självklart en möjlighet att det kan ha haft en påverkan på resultatet.

Vi noterade ålder och sysselsättning för alla respondenter. Vi har även lovat att hålla deras identitet anonym och har därför gett alla fiktiva namn efter de första nio bokstäverna i alfabetet.

Respondenterna blev således följande:

Namn	Ålder	Sysselsättning
Alva (A)	24	Mastersstudent
Beatrice (B)	24	Mastersstudent
Cecilia (C)	23	Mastersstudent
Denise (D)	27	Mastersstudent
Elin (E)	27	Kandidatstudent
Filippa (F)	27	Mastersstudent
Gina (G)	23	Kandidatstudent
Hanna (H)	22	Kandidatstudent
Ingrid (I)	23	Kandidatstudent

Som går att läsa i respondentgalleriet så är alla respondenterna mellan åldrarna 22–27, vilket vi anser är helt godtagbart för våra ambitioner med urvalet. Att alla visade sig vara studenter vid universitet och högskola är också av en slump. Vi gjorde inga försök till att kontrollera vilken sysselsättning våra respondenter hade och svaret på den frågan framkom inte förrän intervjun var påbörjad. Detta kan ha en påverkan på resultaten då urvalet är relativt demografiskt homogent i och med att alla har hel eller delvis eftergymnasial utbildning. Däremot kan detta även leda till intressanta resultat som exempelvis kan visa väldigt specifika faktorer på hur utbildade unga kvinnor i Sverige förhåller sig till den här kommunikationsstilen. Oavsett ingår de alla i Estrids målgrupp och är därför ett bra urval.

Urval av stimulusmaterial

Inläggen som vi valde ut att analysera är alla tagna från Instagramkontot @heystrid och är publicerade inom det senaste året. Vid tillfället av urvalet, den 30e November 2020, hade kontot 99 tusen följare och 486 publicerade inlägg. Vi valde vilka inlägg vi ville analysera baserat på kategorierna för relaterande: 1. *Kommunicera om ämnen som är personligt relevanta*. 2. *Närvara i delade aktiviteter*. 3. *Att känna sig förstådd och uppskattad* och 4. *Ta del av trivsamma eller annars roliga aktiviteter*. Kategori 2 lät vi representeras av valet att följa Estrid överhuvudtaget. Eftersom kontot blir en del av personens dagliga flöde så kommer det vara närvarande varenda gång samma

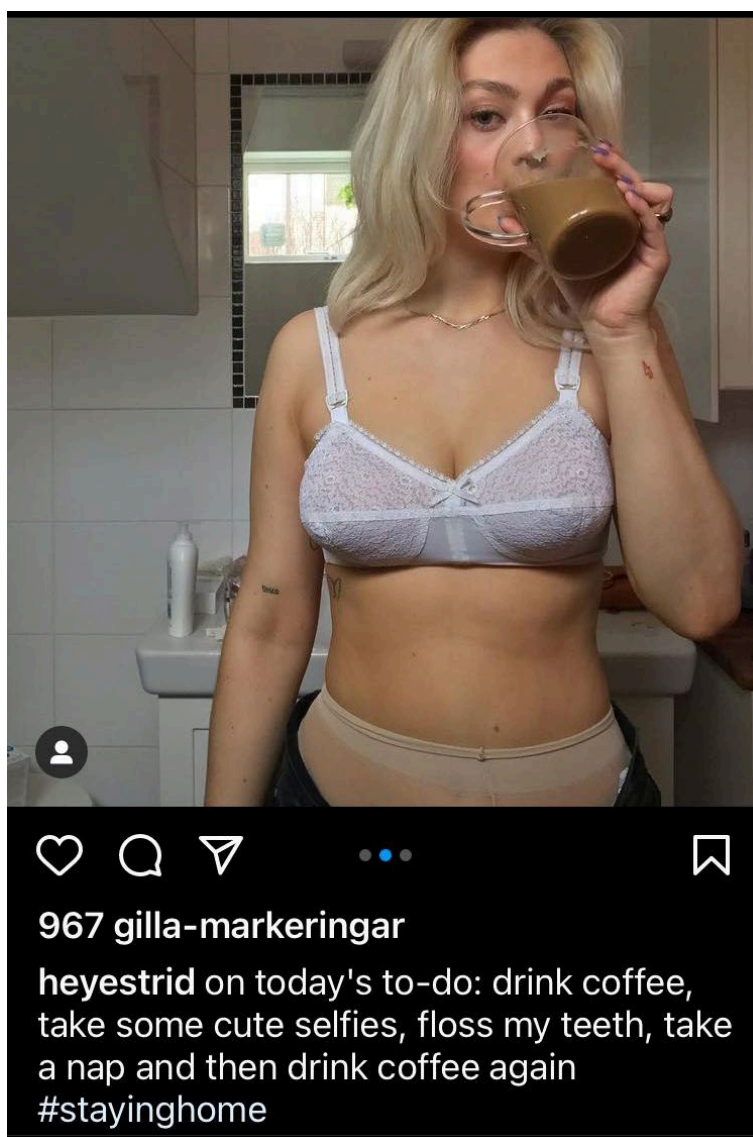
person väljer att gå in på Instagram och utföra aktiviteten av att ta del av det innehåll som publiceras där. Motiveringen till varför dessa inlägg kan kopplas till de olika kategorierna går vi in på i innehållsanalysen som kommer i nästa kapitel.

När vi valde ut de inlägg som vi ville låta representera de olika delarna av relationsskapande gick vi igenom Estrids Instagramkonto ungefär ett år tillbaka och gjorde först ett urval på 17 inlägg som alla passade in i, och hade en stark koppling till, någon av kategorierna. Därefter förde vi ett andra urval där vi valde ut de tre inlägg som vi ansåg bäst representerade det teoretiska ramverket. Vi ansåg att det var viktigt att inläggen inte hade för många anspelningar på popkultur som kunde väcka negativa reaktioner baserat på irrelevanta faktorer. Till exempel övervägde vi ett inlägg som hade med en bild av Peter Griffin, en karaktär från den populära animerade serien "Family Guy". Men ifall respondenterna inte kände till karaktären eller rent av hade negativa synpunkter på den ibland kontroversiella serien skulle det påverka resultatet på grund av faktorer som ligger utanför syftet. Därför gjorde vi anspråk på till inlägg som var mer fokuserade på ett specifikt ämne. Estrid är ett företag med en tydlig identitet och inläggen på deras Instagram är ofta av återkommande teman.

Innehållsanalys

Vår innehållsanalys agerar som ett komplement till vår receptionsanalys. Då detta fenomen inte är särskilt studerat vill vi se vad Estrids medieinnehåll har gemensamt. Vi ämnar även demonstrera hur inläggen är mångfacetterade och kan tolkas på olika sätt – genom detta finner vi även kvalitéer som kan peka mot vilken typ av person som hade befunnit sig inom Halls (1993) dominant position, och då tolkar Estrids innehåll som menat. Inläggen representerar även varsin funktion för relatering (Reis, m.fl., 2000), som vi kommer gå in på efter varje inlägg. Här kommer vi även koppla de drag vi ser i bilderna till teorierna från teorikapitlet för att visa vad effekten av vissa drag kan vara.

Inlägg 1 – On today's to-do:



Publicerat den 25 mars 2020, hämtad 30 november 2020.

I bilden ovan står en kvinna, iklädd en ljus BH, hudfärgade tights och någon slags underdel i vad som tycks vara hennes badrum. Hon håller ögonkontakt med kameran medan hon tar en klunk kaffe, där

bildkvalitén tycks vara det av en mobilkamera. Bildtexten lyder ”on today’s to-do: drink coffee, take some cute selfies, floss my teeth, take a nap and then drink coffee again #stayinghome”.

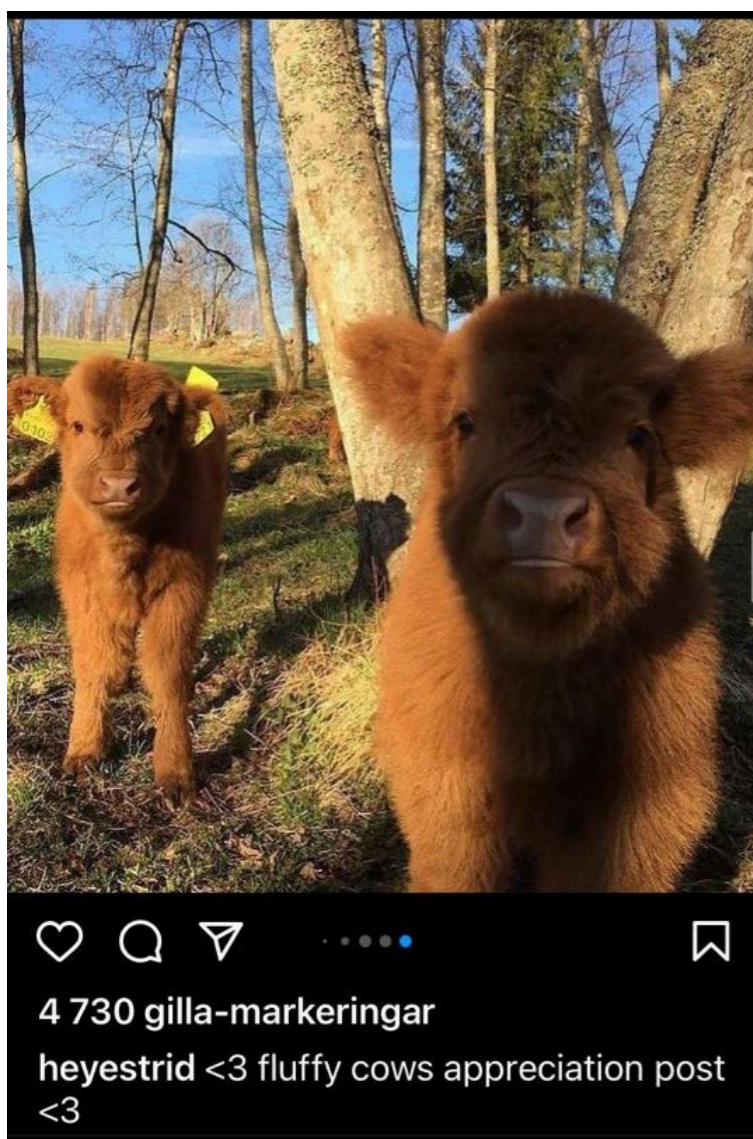
Det första intrycket man skulle kunna få av detta inlägg i sin isolation från resten av flödet är att avsändaren är en helt vanlig användare på Instagram. I inlägget ser vi inga anspråk som tyder på att avsändaren i själva verket är ett företag. Bilderna kan tolkas som en inblick i någons vardag, och de är dessutom personliga då det enbart är en kvinna i fokus. Hon verkar inte heller särskilt tillgjord, utan bildens motiv, position och beskärning infaller snarare avslappnat och naturligt. Kvinnan förekommer i andra inlägg på @heystrid men man måste själv leta i deras flöde för att hitta hennes namn. De karaktärsdrag vi får tillgång till är att hon är ung, gillar kaffe och tupplurar, har ett par mindre tatueringar och har inga problem med att visa upp sin kropp i bara underkläder för tusentals människor. Alla andra människor som gillar kaffe, tupplurar, tatueringar och att vara självexponerande bör kunna se en bit av sig själva i den här kvinnan och identifiera sig med henne (Ashmore, m.fl., 2004). Eftersom det inte förkommer några av Estrids produkter i bilderna så görs förmodligen inte heller kopplingen till att detta kanske är sponsrat och inlägget känns därför mer autentiskt. Känslan av autenticitet kan även förstärkas av faktumet att bildkvalitén ser ut att vara av en mobilkamera. Man kan då tolka bilden som en vardaglig inblick i någons liv, eller en känsla av ”behind the scenes”. Kanske tolkar vissa att kvinnan på bilden är anställd på Estrid, eller kanske rentutav en av grundarna. ”snap-shot” bilder, alltså bilder som ser ut som att de är tagna i ett ögonblick, har även en större chans att bli mer positivt mottagna än professionellt fotograferade sådana (Colliander & Marder, 2018).

Den information som vi blivit tilldelade av kvinnan är inte något som, från vårt perspektiv, tyder på att hon bryter mot någon norm. Den gruppen av människor som man förmodar tolka bilden som vardaglig och anspråkslös är den typen av person som är van att se liknande inlägg. För någon som inte brukar se vardaglig avkläddhet kanske detta snarare tolkas som provokativt eller sexualiserat. Om man dessutom är avlägsen från denna typ av person som porträtteras i allmänhet, kan inlägget bemötas mer kritiskt, enligt encoding/decoding teorin. Den ideologin man kan tycka är prevalent i inlägget är en del av feminismen, där en kvinnokropp porträtteras helt vanligt till skillnad från sexualiserat -detta kan märkas av och tolkas utefter det, eller flyga under radarn (Matich m.fl., 2019).

”Kommunicera om ämnen som är personligt relevanta”

För det första så är det här inlägget centrerat på en ung kvinna vars ansikte man kan se. Det framgår inte vem hon är eller vad hon heter men den avslappnade miljön och bildkvalitén gör det lättare att acceptera henne som en privatperson. Hon ger oss en inblick i hennes morgonrutin och de aktiviteter hon beskriver är lätta att relatera till. Kaffedrickande kan man säga har en snarlik kult-status i Sverige och att ta söta selfies och ta hand om ens kropp är något många unga kvinnor aktivt gör regelbundet. Personligt relevanta ämnen är kopplade till självexponering, och att hon står i sina underkläder i sitt eget badrum får publiken att känna sig nära henne - vi är i hennes privata sfär här. Den sfär som vanligtvis kanske är reserverad för vänner och familj.

Inlägg 2 – Fluffy cows



Publicerat den 28 oktober 2020, hämtad 30 november 2020.

Ovanstående inlägg består av 8 bilder på kor i varm färgskala med hög bildkvalité och upplösning. Bildtexten lyder ”<3 fluffy cows appreciation post <3”. Texten saknar stor bokstav och punkt på slutet, och använder sig även av symboler för att beteckna två hjärtan vilket man kan klassificera som informellt språkbruk. Språket är väldigt typiskt för den yngre demografin på olika sociala medier. Det är avslappnat och gulligt och vid första anblick så verkar det endast vara ett inlägg som har för avsikt att göra Estrids publik på gott humör. Bilder på söta kor är den typ av inlägg som vi anser är längst ifrån att kunna kopplas till de rakhyvlar eller hudvårdsprodukter som Estrid säljer. Bilden är hämtad från deras Instagram den 30 november 2020 och har alltså haft ungefär en månad på sig att samla 4730 gilla-markeringar. Andra inlägg från den tiden har kring 1000–2000 gilla-markeringar vilket antyder att det här är ett av Estrids mer populära inlägg.

Vid första anblick kan man tycka att det är lite som kan tolkas med denna bild. Det är trots allt bara en bild på två söta kor. Vi resonerar dock att det finns ett flertal faktorer som kan påverka vare sig man uppskattar bilden eller inte. Först och främst kan den tolkas annorlunda om personen är medveten om att @heystrid i själva verket är ett företag. Bilden tar ett stort steg med allt som har med företaget att göra – det skildrar varken en individ, tar inga politiska eller ideologiska ståndpunkter och har ingenting med företagets produkter att göra. Det enda som har en vag koppling till företaget är användningen av ordet ”fluffy”, som tidigare har använts av företaget för att beskriva kroppshår. En person som förhåller sig kritiskt till företaget eller den allmänna användningen av denna typ av kommunikation kan då tolka bilden som irrelevant. Någon som relaterar väldigt väl till Estrid i övrigt kan dock tolka det som ett oskyldigt och härligt inlägg. Bilden särskiljer sig dessutom från de andra två då den inte har drag som kan tolkas som provocerande eller värdeladdade. Faktumet att Estrid ofta påpekar att de är veganska kan dock ge utrymme för en viss kritik, där kon i bilden har märkningar i öronen. Korna kommer med störst sannolikhet kanske användas till produkter som en vegan inte hade nyttjat, i och med märkningen i öronen. Den speglar dock en stor del av Estrids inlägg där de är just de – värderingslösa, aningen intetsägande och mest underhållande inlägg. Språkbruket som är så pass informellt samt ett försök till underhållning eller relatering kan ses ned på om personen inte finner att Estrid ligger på samma sociala nivå som dem (Gretry, A, m.fl., 2017). Enligt Taylor m.fl. (2011) har dock denna potential att bli en väldigt uppskattad bild och accepteras hos testpersonerna då den erbjuder underhållning snarare än information.

”Ta del av trivsamma eller annars roliga aktiviteter”

Inlägget är ett bildserie av olika bilder på fluffiga kor. Är man inne på diverse sociala medier så kommer man snabbt kunna hitta konton eller trådar som är helt dedikerade till så kallade ”mood boosts”. Alltså bilder och inlägg centrerade kring saker och händelser som gör oss glada eller värmer våra hjärtan. Likaså är det inte ovanligt att våra nära och kära lägger upp bilder på sina husdjur, småsyskon eller spädbarn, bara för att dela med sig av glädjen de känner. Estrids inlägg kan göra deras publik glad. Det förbättrar kanske deras dag, speciellt om de redan kände sig lite nere. Estrid förser deras publik med en trivsam och rolig aktivitet när de ger dem möjlighet att ta ett par minuter för sig själva att titta på gulliga kor.

Inlägg 3 – Perfect just the way you are



Publicerat den 28 juni 2020, hämtad 30 november 2020.

Vi ser i ovanstående inlägg en mörkare bild av hög kvalité och upplösning på en naken kvinnotorso, inzoomad på magen. Texten ”you don’t have to use this time to ‘improve yourself’” har blivit tillagt med en effekt som efterliknar ett slags solljus. Bilden är tagen ifrån en annan användare på Instagram, Fern Cooke, som förespråkar mental hälsa och är politiskt engagerad ifrån ett klassperspektiv. Bildtexten lyder ”you are, as Mr. Darcy told Bridget Jones, perfect just the way you are *gult hjärta* @ferncooke”.

Bilden är estetiskt tilltalande, och inlägget tycks tillgodose en viss subgrupp – de som sett/är medvetna om Bridget Jones dagbok, som i sig är demografiskt knuten och generationsmässig. Den är med stor sannolikhet ägnad åt de som är tillämpare av ”self care”, som motsätter sig emot att man måste använda den extra-tiden som många har fått till följd av Covid-19 pandemin till att förbättra sig själv. Vilken typ av självförbättring är upp för tolkning – mental, psykisk, social, karriärfokuserad, men då

den är kopplad till en bild på en naken kropp är det resonligt att utgå ifrån att det rör sig om den fysiska. Är man dock medveten om användaren Fern Cooke sedan tidigare, vet man att många av hennes inlägg, oberoende av budskap, porträtterar en naken torso. Bildtexten hänvisar också till läsaren som "you" – vilket sätter dig i fokus och förstärker den relationsskapande funktionen.

Man kan resonera att det finns flera tillfällen för olika tolkning av detta inlägg. Om man är involverad mycket utav, och kanske har ett Instagramflöde som ofta uppmärksammar, den "förbättringskulturen" som medkommit pandemin, kanske detta blir uppenbart. För andra kanske det snarare tolkas enbart som ett försök till att lugna ner den allmänna kroppshetsen. För vissa, som ställer sig kritiskt till den villkorslösa självkärleken kanske detta tolkas som löjligt eller rentav skadligt. För någon som är ovan att se en avklädd kvinnotorso kan denna bild tolkas som att vara i ett sexuellt kontext. Det finns även individer som tolkar kvinnokroppen som naturligt sexualiserad och ser bröst som sexorgan (Matich m.fl., 2019). För andra som är aktiva inom rörelsen kring avsexualiseringen av kvinnokroppen, kanske detta snarare inte väcker några vidare åsikter. Bilden är således relativt mångfacetterad och öppen för tolkning, där både budskapet kan tolkas annorlunda, och där även budskapet som vill förmedlas kan bortkastas av mottagaren.

Som den tidigare forskningen föreslår så är det viktigt för märken som använder sociala medier som en primär kanal att föra en konversation med sin publik (Taecharungroj, 2017; Du Plessis, 2017). Estrid använder direkt tilltal i det här inlägget, även om det kommer i form av ett citat. Frågan om självkänsla och kroppsacceptans är även en laddad fråga och bidrar till att skapa engagemang från publiken eftersom många kan ha olika åsikter om det.

"Att känna sig förstörd och uppskattad"

Reklam har i många år fokuserat på att försöka motivera konsumenter till att bli "perfekta" och det har under de senaste tio åren rört sig en stor våg av människor som ställt sig mot det budskapet. Det har blivit ett ökat krav på representation av alla olika typer av kroppar i media, vare sig det handlar om vikt, längd, hudfärg eller andra utmärkande drag som finns hos gemene individ. Vi ser exempelvis i klädesmärket Monkis senaste reklamkampanjer att många etniciteter och kroppsformer kommer till synes, samt Lindex som gärna visar normalviktiga kvinnor i sin reklam. Estrids inlägg ber publiken att acceptera sig själva för dem de är. Det är inte en uppmaning att bara vara, det är en påminnelse att du inte *måste* försöka förbättra dig själv. Oavsett ifall en person vill eller inte vill ta den här tiden för att förbättra sig själv så är Estrids meddelande förstående på grund av dess accepterande ton. Vi anser att inlägget gör anspråk på detta genom både bild och text, där bilden visar en normalbyggd kvinna och inte nödvändigtvis den klassiska idealbilden på en kvinnokropp. Bildens kontext och beskärning gör den även mindre sexualiserad, där texten och dess budskap även hjälper uppnå detta.

Resultat och analys

I följande kapitel kommer våra resultat från intervjustudien att redovisas. Kapitlet är strukturerat utefter våra empiriska frågeställningar för att förenkla läsningen, där vi börjar med att redovisa för hur innehållet tolkades. Sedan går vi in på hur attityden gentemot Estrids kommunikation ser ut, och sedan undersöker hur den relationsskapande faktorn ser ut hos svarspersonerna.

Hur tolkas innehållet annorlunda mellan respondenterna?

Inlägg 1: On today's to-do

Efter att ha visat det första inlägget möttes vi av olika reaktioner. Respondenterna förhöll sig relativt neutrala mot inlägget, de ansåg att det var ett vardagligt inlägg som de i någon mån kunde relatera till. Respondenterna Alva och Hanna reagerade inte särskilt starkt på inlägget och tillskrev det inte någon mening. De ansåg att det inte hade något att tillföra dem och såg inget riktigt budskap i inlägget.

”Det är inga starka åsikter, det är inte provocerande eller någonting. Så nä, bara neutralt, det är ett till inlägg.” - Alva

Däremot såg vi hos vissa även en aningen negativ syn, och även irritation, på inlägget, då de ansåg att inlägget helt enkelt inte hade något att tillföra. Andra såg på inlägget som något värdeladdat, där de direkt såg en kontroversiell ton i inlägget. I dessa fall berodde det på hur lättklädd kvinnan i bilden är – något som andra inte lade en tanke vid. Värdeladdningen yttrade sig både positivt och negativt, där vissa såg det som ett försök till att normalisera av kvinnokroppen, och andra påpekade sexualiseringen av kvinnan i sig. Flera av respondenterna anmärkte på kvinnans kropp;

”Min spontana tanke är väl kanske att normalisera själva kvinnokroppen i sociala medier och få kunna lägga ut det man vill utan att det ska vara åsikter kring att “du står i BH, men gud”, utan att det ska vara den här normaliseringen liksom.” - Cecilia

Cecilia tolkade alltså budskapet positivt. Alva uttryckte varken negativa eller positiva åsikter om inlägget men anmärkte ändå på kvinnans kropp. Detta efter vi frågade ytterligare om inlägget, så det var inte hennes första spontana tanke gällande inlägget.

”Relaterbart, ja, det är ingen fin bakgrund, det är en vanlig kropp, hon är jättefin men det är ju inte massiva bröst eller någonting, så det är en naturlig kropp.” - Alva

Samtidigt ansåg Denise att kvinnan var lättklädd och tyckte att det var orelaterat till resten av inlägget.

”Delvis så finns det delar i bilden som stämmer överens med texten, exempelvis, hen står i vad som ser ut som ett badrum och dricker kaffe. Vilket stämmer överens med texten. Däremot att hen förekommer lättklädd blir en ganska långsökt överensstämmelse med vad hen faktiskt skriver. Vilket kan ge en indikation på att hen kanske egentligen delar bilden av en annan anledning än vad hen faktiskt förmedlar.” - Denise

Gällande hur väl de relaterar till detta inlägg var det en relativt neutral fråga. Respondenterna kunde till viss grad relatera till morgonrutinen, där vissa såg det som en trevlig slö helgförmiddag, och andra ansåg att den var lite väl slapp. De påpekade dock att just selfie-tagandet inte är något som återkommer på deras dagliga agenda. Däremot var detta inget de diskuterade med människor i sin omgivning på en daglig basis.

Inlägg 2: Fluffy cows

Inlägg nummer två väckte positiva känslor hos respondenterna. Respondenterna uppgav att det gjorde dem glada och de som vanligtvis delade inlägg med vänner och familj kunde även tänka sig att sprida vidare detta. Det här var det mest uppskattade inlägget och även det som respondenterna sa sig vilja se mer av.

”Det är väl fokus på något fint, förra var också fint, så fel ord, men sött, gulligt, det är inte fokus på sig själv, utan jag gillar när det kan kombineras med världen runt om också. Och jag blir gladare av att se den här utan att se tjejkroppen, det här är gulligare.” – Alva

Beatrice var en av dem som kände till Estrid sedan tidigare och hon anmärkte på inläggets relevans för företaget innan vi hade gett inlägget någon kontext.

”De är jättesöta! Fortfarande i relation till, då jag vet vilken organisation det är, så känns det ju inte jätte relevant i jämförelse med de produkter de säljer, men jag gillar ju djur, jag tycker de är jättesöta.” – Beatrice

Vidare förklarade respondenterna ett tillskrivet värde i inlägget:

”Jomen glad och lite hoppfull kanske, just för de verkar så nyfikna och så små! Så de kommer väl växa upp och bli vuxna kor. Hoppfull, liksom jag vill ju dra i mungiporna. Hade jag sett den i mitt flöde idag hade jag säkert sparat den.” - Elin

Dessa respondenter uttrycker alltså att inlägg nummer två bidrar med något till deras vardag, det gör dem på gott humör och Hanna säger till och med att det skulle hjälpa henne hantera ensamheten i covid-19 pandemin. Det här inlägget var då även det minst kontroversiella och gav minst delade åsikter. Respondenterna var positiva till det även om någon förhöll sig aningen skeptisk. Vissa respondenter uppgav att de brukade söka sig till innehåll på sociala medier som gjorde dem på gott humör. Det kunde vara antingen bilder på söta djur, roliga klipp eller så kallade *memes*, alltså roliga bilder som gör referenser till populärkultur och media.

Inlägg 3: Perfect just the way you are

Inlägg tre var ett aningen mer laddat inlägg och gav starkare åsikter hos respondenterna än de andra två – dock skildrade sig åsikterna kraftigt åt. Även tolkningen till vad just budskapet specifikt är och vad avsändaren syftade sig på skildrade sig åt mellan dem.

Utifrån intervjuerna kunde man generellt se tre huvudsakliga perspektiv på det tolkade budskapet hos personerna. Antingen uppskattade de inläggen då det var en fråga som de själva höll med om och kände att det var skönt att få bekräftelsen från en utomstående att de inte behöver vara perfekta eller fokusera på självförbättring. Detta tycktes härstamma från pressen de annars upplever finnas på sociala medier, där de påpekar att detta har blivit en slags trend på Instagram under pandemin.

”Känner du dig uppskattad eller förstådd av detta inlägg?”

”Ja. Förstådd. Den är liksom pressen som jag känner existerat hela det här året. Att man ska va så helig och perfekt, och inte göra fel.” – Elin

Pressen på just det kroppsliga blev påpekat av dessa personer, samt pressen att ständigt utveckla nya hobbies och inte få känna negativitet under pandemin. Däremot tolkade Alva och Denise inlägget annorlunda, och särade även på bilden och bildtextens innebörd. Bilden tyckte de fokuserade på just kroppsförbättring och en uppmaning åt att träna, medan de tolkade bildtexten som något som fokuserade på den allmänna självförbättringen. De lade sig även emot inläggets tolkade budskap. De ansåg att det fundamentala budskapet inte är nyttosamt, där självförbättring i sin allmänhet är både

något nödvändigt, men också något som man bör göra i allmänhet. Denise påpekade bland annat att väldigt opålästa individer synnerligen borde fokusera på självförbättring, medan Alva menade på att det alltid är relevant för en att förbättra sig själv.

”För just med det här känns det som att det gäller kroppen, och då känns det som en “äh, slappna av”. Men om det gäller hela personligheten, då tycker jag att det går emot. För jag personligen, jag tycker att det alltid finns saker att förbättra. Så nej jag är inget fan av det här inlägget så att säga.” - Alva

Vidare togs även kroppsfixering upp i anknytning till detta inlägg. Både Alva och Filippa påpekade hur bildens porträttering av en naken smal kropp påverkade hur de mottog budskapet. De menade att ha en ”idealkropp” i kombination med ett citat som uppmanar en att strunta i ideal (såsom de tolkade det) får inlägget att gå emot sig självt. Detta påverkade synen gentemot det negativt.

”Håller med om texten och förstår poängen, men sexualiseringen stör mig”

Vad är det du syftar på då?

”Att det är en naken tjej och man ser lite underboob. Som sagt, alla får lägga ut vad de vill och om man känner sig stärkt av att dela sin kropp så kör på, men som iakttagare kan det bli tjatigt när allt ska förmedlas via formen av sexiga tjejer. Det gör mig snarare ledsen som i sådana fall känner mig mindre sexig själv, även fast bildens meddelande skulle vara något positivt” – Filippa

Detta fick henne dessutom att känna ökad kroppspress, av just den sexualiseringen hon såg i bilden, medan effekten på andra var motsatsen då bilden porträtterar en kroppsdel som ofta är kopplat med komplex och i inlägget porträtteras skamlöst. Även om budskapet i inlägget är att publiken ska acceptera sig själva, knyter Filippa konnotationer till kroppshets. Själva avbildningen av en naken ”sexig” kvinnokropp får henne att känna sig mer kroppsmedveten och sänker hennes självförtroende. Hanna påpekar även hur hon inte känner sig uppskattad eller förstådd på grund av en specifik faktor som de andra inte nämnde. Hon menar att den sociala relationen till den som publicerar inlägget hade påverkat hennes reception av den.

”Om det hade varit en influenser eller någon jag valt aktivt att följa som la upp detta med detta budskapet, då hade det kanske tagits emot mer för jag vet vem som lagt upp det. För just nu är det bara en bild, och jag vet inte någonting om den som lagt upp den.” – Hanna

Hanna uttrycker alltså att bristen på information om avsändaren gör henne mer skeptisk. Hon applicerar inte fördomar men hon känner till viss del att hon är motstridig till budskapet liksom vad SIDE-modellen föreslår.

Just detta inlägg och dess tolkade tema var något som ofta diskuterades i respondenternas vardagliga liv med människor i deras omgivning, både på och utanför sociala medier. Detta var fallet för både de som menade att bilden syftade på just Covid-19 pandemin, kroppshets eller allmän självförbättring. De olika tolkningarna och motstridigheten till att bara acceptera budskapet för vad det är verkar antyda att respondenterna den här gången inte kategoriserar sig själva i samma grupp som Estrid baserat på kön eller ålder. Liksom vad SIDE-modellen föreslår så splittras respondenterna i deras åsikter om inlägget. Tillsynes är den gemensamma faktorn till varför de gör sina ställningstaganden deras egen självbild. Elin vill få slappna av och inte känna press, Alva tycker att människor alltid ska sträva efter att bli bättre individer och Filippa har svårt att ta till sig budskapet eftersom hon anser att kroppen i bilden är sexigare än hennes egen.

Gemensamt för samtliga inlägg

För de som inte direkt visste att inläggen som vi visade var publicerade av ett företag, utan som antog att de var av en vanlig person eller influenser, fick vi höra flera intressanta tappningar på hur deras inställning gentemot, och även tolkningen av innehållet ändras i och med den vetskapen. De förhöll sig mer negativt gentemot innehållet, där det fanns en diskrepans på vad skälet till den negativa inställningen var. Bland annat kändes det mer uttänkt och därmed mindre genuint, innebörden av inläggen blev granskade på nytt och omtolkat, och tankar kring varför företaget lade ut sådana inlägg väcktes hos respondenterna.

Förändrar vetskapen om att inläggen kommer från ett företag dina känslor av dem?

”Ja, jag skulle säga att jag gillar de mindre, bara för att man först inte märker att de är från det företaget, och på grund av det känns de mest nästan stulna. Det känns som att de är taget från några personliga konton då. Och att det inte har någonting med företaget att göra. Var det svar på din fråga? Ja. Det försämrar nog min åsikt, det tappar ju personligheten ännu mer.” – Alva

Alva fann inte inläggen särskilt personliga från början, men personligheten tappades därmed ännu mer då det avslöjades att de lagts upp ur ett kommersiellt syfte. Hon ansåg alltså att de inte var autentiska.

Slutligen kan vi se att tolkningarna hos samtliga inlägg skiljer sig mycket åt – både inläggen emellan, och svarspersonerna emellan. Man kan resonera att detta kan bero på den snäva målgruppen Estrid tycks tala till i sin kommunikation. Rakt ut är målgruppen kvinnor, men som sagt kan man tyda att det finns ett flertal intressen och värderingar företaget riktar sin kommunikation mot. Trots att dessa intressen och värderingar hos en person står i linje med Estrids, tycks kommunikationen ändå ibland slå fel. Där pekades ofta fingret mot att det är just ett företag som kommunicerar, och att det då känns mindre genuint. Däremot fann vi att många uppskattade inläggen oavsett. En precis form av person som skulle infinna sig i Halls dominanta position blir därmed aningen svår att placera och definiera. Intervjupersonerna tycktes istället befinna sig i den förhandlande positionen, där för det mesta förstod vilket budskap som ville förmedlas, men ifrågasatte det.

Vidare ser vi alla tre av Halls (1993) positioner i samtliga inlägg hos respondenterna. Vi ser även att personerna inte tenderar att förhålla sig i samma position gällande samtliga inlägg. Exempelvis förhöll sig Alva i den förhandlande positionen gällande det första inlägget. Hon förstod inom viss mån budskapet bakom det men ser inte inlägget som en kamp för att normalisera kvinnokroppen. Alva förhöll sig i den dominanta positionen gällande inlägg 2, där hon uppskattade inlägget och kände på det sättet Estrid ville att hon skulle känna. Däremot fann hon sig i den oppositionella positionen gällande det tredje inlägget, där hon förstod budskapet men satte sig emot det inlägget stod för. Andra respondenter förhöll sig helt i den dominanta positionen genom inläggen där de höll med om de fundamentala budskapen till fullo och inte tillskrev egna meningar till innehållet. Vissa respondenter förhöll sig generellt till den förhandlande positionen. Värt att nämna är att vi självklart inte vet vad Estrids avsikt har varit med dessa inlägg. Det är således en sannolikhet att vi har tolkat innebörden och poängen av inläggen annorlunda än vad de har ämnat.

Hur påverkas svarspersonernas attityd gentemot kommunikationen?

I följande stycke kommer vi gå igenom de faktorer vi funnit påverka attityderna gentemot kommunikationsstilen. Då attityder har många orsaker och influenser kommer vi dra kopplingar mellan olika *typer* av personer med exempel.

Genuint eller planerat?

Uppfattningen av Estrid som autentisk visade sig vara en viktig komponent för attityden mot kommunikationen. För de respondenter som inte tidigare kände till Estrid blev de även genast mer kritiskt lagda åt kommunikationen och inläggen när vi avslöjade att de var från ett företag. De uppgav generellt att vetskapen om att inläggen var från ett rakhyvelföretag påverkade deras inställning till inläggen, att de genast kändes mindre autentiska och mer som en PR-strategi. Vissa av dem sa rakt ut att det gjorde dem mer negativt inställda till inläggen. För de som redan kände till Estrid sedan tidigare och hade uppfattat att inläggen var från deras officiella konto så var det en mindre skiftning i attityden. Ingrid var bekant med Estrid sedan tidigare men tänkte inte på kontonamnet i inläggen när vi först visade dem. Vid frågan om ifall vetskapen om att inläggen var från Estrid påverkade hennes tankar kring dem svarade hon:

”Ja, lite. Och det är väl därför jag inte gillar dem så mycket. För jag tycker absolut inte att det är fel med deras budskap, men jag tycker bara att det känns lite krystat med att de ska va så... jag tänkte säga politiska, fast de är inte så politiska, men att de ska va så... de promotar så mycket som inte har med rakhyvlar att göra och därför känns det lite krystat. Jag tänkte faktiskt inte på att inläggen var ifrån dem först, och hade jag gått in på deras sida och sett dem hade jag kanske varit lite mer negativ mot det.” - Ingrid

Vi kan här spekulera och dra en koppling till hur mer välkända företag ofta kommer undan med informellt språkbruk medan andra, mindre välkända gör det. (Gretry, A. m.fl. 2017). Likt hur man blir mer kritisk gentemot personer man inte känner, eller sättet man blir mer kritisk mot en helt okänd människa som börjar tala om sina värderingar, kan detta också ses i fallet av Estrid. Andra svars personer som inte var bekanta till Estrid innan förhöll sig som sagt avsevärt mer kritiskt när de fick reda på att inläggen kom från ett företag. Gina, som kände till Estrid sedan innan, gav också ett utförligt svar vid frågan om hur väl Estrids konto skulle kunna uppfattas som en vanlig privatperson:

”Nästan så att man kan märka av, men det är nog för att det har blivit en sådan grej för märken hela tiden ska dela sånt här relaterbart content, så tycker jag att det kan bli lite obvious tycker jag när det är just ett företag som delar, för att det är lite för generellt, tycker jag. Alltså mycket som de delar går inte att ogilla på något sätt, jag ska dricka kaffe och vila idag, så ja, det är väl ingen som tycker illa om det, eller en gullig ko. Det hade ju absolut kunnat vara en person som var... generell i sitt postande. Men jag tycker ändå man kan se när det är ett företag då de är så generella i vad de skriver och sådär.” - Gina

Intressant nog fann vi även att hur väl svars personerna relaterade till inläggen hade samband med hur genuina de uppfattade märket. Detta både med och utan tidigare kunskap om Estrid. Här ser vi alltså att de som relaterar till inläggen, brukar dela inlägg som dessa och känner sig förstådda eller uppskattade av budskapen finner kommunikationen mer autentisk. Här ser vi även ett starkt belägg till relateringsteorin, där ”relateringsfaktorerna” stämde överens med hur väl, eller dåligt, de relaterar till kontot när det frågas rakt ut. Just frågan om autenticitet hade extremt skildrande åsikter sinsemellan, där vissa fann dem så icke-autentiska de kan bli.

Så känner du att det är autentiskt?

”Nej, det känns som att de har försökt skapa en profil som egentligen är en 20 årig tjej. På så vis när man väl får reda på att det är ett företag så känns det väldigt distant istället. Det känns som om de stulit bilder och att de inte taggar vems bilder som det var, eller ger credit. Så nej, det känns väldigt distant.” – Alva

I fallet av Alva stod hon negativt gentemot själva innehållet. Hon uppskattade inte inläggen till stor grad och fann inte dess tema särskilt intressant eller relevant. Hon stod även emot budskapet i inlägg 3 men påpekade ofta att den personliga kommunikationsstilen är helt upp till företagen själva, och inte är en grund för kritik. Alva ställer sig i stor kontrast till exempelvis Cecilia. Hon fann inläggen och företagets värderingar relevanta där hon höll med om dess budskap, och tyckte samtidigt att Estrids autenticitet var hög.

Tycker du att Estrid känns autentiska?

”Det tycker jag definitivt att de gör. De hade ju kunnat ha, nu vet jag ju inte hur hela flödet ser ut, men de hade ju lika gärna bara kunnat ha bilder på deras produkter och halvdana inlägg, men att aktivt då bilder som ska göra någon förändring av just viktiga frågor, att de då också tar upp vissa politiska grejer, det blir väl lite av ”ja, visst vi är ett företag som säljer en produkt” men det är ju ändå ett större budskap bakom det.” - Cecilia

Värt att nämna här i förhållande till tidigare forskning och teori är att Cecilia vid tillfället av intervjun studerade marknadsföring och när vi frågade så sa hon att det absolut kunde ha påverkat hennes inställning till kommunikationen och företaget. En annan anmärkning är att när Gina beskrev vilken typ av människa hon trodde *inte* skulle tycka om kommunikationen så var ”pluggar på handels” del av den beskrivningen.

Vidare fann vi även att ju mer avlägsna de nu faktiskt var från företaget, ju mindre kritiska var de gentemot kommunikationsstilen. De som relaterade till Estrid, fann dem genuina, var intresserade av sakfrågorna de framförde och uppskattade dess budskap framförde mer kritik kring deras roll som en slags vän eller förebild.

Estrid och jag...

Svarspersonerna bads beskriva den typ av person som har en Estridrakhyvel utefter de inlägg som vi visade dem, samt deras egna tankar om företaget om de redan var medvetna om det. Svaren varierade kraftigt från varandra, där vissa helt enkelt beskrev en ung kvinna som vill ha en bra och prisvärd rakhyvel, och andra vävde in fler värderingar i den stereotypiska bilden på någon som hade uppskattat företaget. Oavsett hur de upplevde den vanliga ”Estrid-uppskattaren” identifierade samtliga sig som den typ av människa som de själva sagt konsumerar Estrid oavsett åsikt på kommunikationsstil eller hur fejk och jobbig de tycker företaget är. Detta trots att de inte tyckt om inläggen i det minsta eller uttrycker att inläggen och bilden Estrid projicerar inte är något de uppskattar. De tycktes då projicera sig egna bild på ett sätt på företaget, och tyder på att de även relaterar till företaget inom vis mån, av helt olika individuella skäl. Oavsett hur långt ifrån de tidigare sagt att de låg ifrån företaget tycktes de därmed känna en viss tillhörighet till det. Gina, som hade införskaffat sig en rakhyvel efter hon sett deras reklamer och tagit del av deras kommunikation beskriver;

”Jag dras ju ändå till något, när jag köpte rakhyveln gick jag fram och tillbaka, så kom jag in på deras hemsida gång på gång, så det var ju något som funkade. Och med deras målgrupp är det ändå något som jag faller in i så att någonstans relaterar jag väl ändå till deras content. Så ja, jag kan ju inte förneka att det funkar på något sätt. Även om jag säger att jag inte gillar det så funkar det ju.” - Gina

Hon beskrev även Estrid-användaren gynnsamt och i ett positivt ljus. Hon tycks känna en slags grupp tillhörighet till Estrid, där hon dock inte kan sätta fingret på just det som ”funkade” med kommunikationen. En möjlighet är då att det är bilden av företaget hon gillar, och då känner att det är möjligt att förverkliga den bilden på sig själv. Vi kan koppla detta till symbolisk konsumtion där individer kan känna sig lockade till företag på grund av att de vill anamma den bilden som de

porträtterar (Gbadamosi, 2019). Hon beskrev utförligt vid frågan om vem som använder Estrid en ung tjej, med bra värderingar och konstnärlig själ, i ett positivt ljus. Kanske är det alltså så att det just den personen hon själv strävar efter att vara.

Värderingarnas inverkan på acceptansen av kommunikationen

Många uttryck för värderingar syns i Estrids inlägg och övrig kommunikation. Temat av politiskt engagemang hos företag dök upp i intervjuerna, där vi såg ett flertal faktorer som tycktes hänga ihop med hur acceptansen gentemot kommunikationsstilen såg ut.

Hos respondenterna såg vi generellt att det uppskattades att olika sakfrågor togs upp av företag. Det menades bland annat att företag har ett ansvar gentemot populationen då de kan nå fler människor med sina positiva budskap än till exempel politiker. De höll även med om att de sakfrågor som lyfts av Estrid är viktiga frågor, men de menar dock även att det är en fin linje, där för mycket politik och värderingar kan bli löjligt. Här finns alltså en krock mellan två synsätt som individerna har – det är bra (och ibland även nödvändigt) att värderingarna syns, men syns det för mycket känns det mest påtvingat. Faktumet att politiken kan användas för att övertyga och locka tycks även vara någonting svarpersonerna finner ligga av hög relevans.

”Jag ser det som positivt ifall det sprider tolerans eller medvetenhet, men risken finns att företagen enbart visar upp sådana frågor i syfte att få fler kunder och tjäna mer utan att genuint arbeta för frågorna så jag är alltid lite skeptisk” - Filippa

Vidare såg vi även att de som i högre grad uppskattade att företag engagerar sig politiskt och väver in värderingar i sin verksamhet uppskattade både inläggen och Estrid som verksamhet mer. En stor del av Estrids övriga kommunikation är att de bryter tabun med kvinnlig kroppsbehåring och gärna visar detta i bild och film. Detta väckte även reaktioner hos svarspersonerna, där deras budskap stod i kontrast till faktumet att de säljer rakhyvlar – för att ta bort sin kroppsbehåring. Budskapet uppfattades som paradoxalt, vilket ledde till mer skepsis mot dem.

Så det känns mindre autentiskt för att de är ett rakhyvelföretag men samtidigt vill att du... inte ska raka dig?

”Ja, det är därför det blir så konstigt när företag ska ha så starka värderingar och bygga sina varumärken på det, för ni kommer liksom gå emot det” – Ingrid

Detta förhållandesätt tycktes mer eller mindre vara konsensus hos de svarspersoner som reagerade på fenomenet. Ingrid beskriver även vidare;

”...De behöver inte göra det så politiskt. Det är väl jättebra med att de är öppna med att de accepterar alla och så, det kan de absolut vara öppna med, men det budskapet behöver inte komma med rakhyveln hela tiden för det är inte därför man köper en rakhyvel, för ett göra ett sånt statement.” – Ingrid

Vad vi ser här är den krocken mellan ett behov av att visa sina värderingar, men inte för mycket. Ingrid går även emot, likt de andra, teorin kring kommodifierad feminism. Kritik riktas mot deras paradoxala budskap, där rakhyveln för dem inte står för en aktivistisk handling. ”Bluffen” blir således synad, medan det fortfarande uppskattas att Estrid synliggör det de gör. Däremot uttrycktes det inte att ett införskaffande av rakhyveln hade agerat som en slags aktivistisk handling – värderingarna och faktumet att företaget gör sin röst hörd angående detta uppskattades snarare från ett avstånd. Däremot såg vi dessutom att de som tyckte att det var viktigare att lyfta dessa sakfrågor hade en högre grad av acceptans gentemot kommunikationsstilen i jämförelse mot de som inte fann dem särskilt viktiga. De

visade därmed en viss villighet att se företag som var mer entifierade i sociala medier. De tycker om att företag tar ställning och uttalar sig på ett mer personligt plan så länge det är autentiskt.

Det personliga flödet - ros eller ris?

Svarspersonerna föredrar i stort denna typ av marknadsföringsinnehåll till den traditionella. Detta trots att de samtidigt ansåg att den var igenomskådlig, lurigt eller till och med irrelevant. Trots att vissa tyckte inläggen kändes opersonliga (och ännu mer opersonliga när vi berättade att inläggen kom från ett företag) tyckte samma personer att det fortfarande var mer personligt än den traditionella typen av marknadsföring.

Vi märker att nivån av kritik mot själva kommunikationsstilen är relativt låg. Kritiken svarspersonerna uttryckte var snarare mot presentationen av innehållet, om de inte höll med om budskapen eller fann dem irrelevanta. Trots att vissa uttryckte att kommunikationsstilen kändes lurig, irrelevant eller till och med löjlig, påpekade de även att det är individens egna val och ansvar att ta del av innehållet eller inte. Vi vet att reklam som agerar identitetsskapande, i detta fall en rakhyvel som agerar som mycket annat, lämpas sig bäst och blir accepterat i högre grad på sociala medier (Zhu & Chen, 2015; Du Plessis, 2017). Detta kan vara ett skäl till att Estrids kommunikation verkar uppskattas, trots den tidigare nämnda kritiken. Dessutom gavs även en stor förståelse för företagen, där den potentiella problematiken eller faktumet att det kändes malplacerat eller lurigt rättberättigades då de ansåg att det säkerligen var en gynnsam strategi från deras sida.

”Jag blir lite trött på det men jag fattar att det funkar bättre, det är en smartare väg att gå. Om de bara hade sagt 'det är en bra rakhyvel och blablabla', då vet jag inte om jag hade köpt de för det hade nog inte bankats in i mitt huvud riktigt. Så jag fattar varför, och det är många företag som gör så.” - Gina

Ett skäl till att det kan se ut på detta sätt är att respondenterna i stort använder Instagram i inspirationssyfte mer än relationsskapande syfte, där det helt enkelt kan vara lättare att förhålla sig objektivt och selektivt till det innehåll man ser. Personen som förhöll sig mest kritisk gentemot kommunikationen samt innehållet, Denise, var även den personen som *enbart* använde Instagram i relationssyfte. Att då ha relationsskapande innehåll från kapitaldrivna företag på en plattform man reserverar för vänner och familj kan därmed klinga mer fel än för någon som nyttjar plattformen för något som företag faktiskt kan bidra till (Taylor m.fl., 2011). Företag kan och kommer inte bli din riktiga vän, trots att de kan agera som en, medan deras kommunikation kan bidra med inspiration, humor och intressanta synpunkter.

Hur ser respondenterna på Estrid som en slags entitet?

När vi redogör för Estrid som en entitet så gör vi det med samma karaktärsdrag och behandling som teorin om entification. Dock vill vi även uppmärksamma att den här studien skiljer sig ifrån de som entification är baserade på när det gäller metod och urval. Vi kommer även att granska Estrids potential som entitet ur andra teoretiska perspektiv. En del av entification är dock att ett företag måste visa att de står för starka värderingar. Ur våra intervjuer har vi även i den frågan fått olika svar. Exempelvis var Beatrice själv kund hos Estrid och ägde en av deras rakhyvlar.

”Det spelar ju ingen roll vilken hudfärg du har, eller vilket kön du är, är det en bra rakhyvel så är det ju en bra rakhyvel. Jag har sagt det till min pojkvän, att det är asbra och han kanske också kommer införskaffa sig en.” - Beatrice

Beatrice såg värdet i produktens funktionalitet och brydde sig inte så mycket om annat. Vårt teoretiska ramverk går inte att applicera på henne i den här frågan. Vid frågan om hur bekväm hon skulle vara med att kritisera Estrid offentligt så sa hon att hon inte hade några problem med det heller.

”Absolut. Jag hade lätt kunnat skriva ett inlägg, men man får ju tänka på hur man uttrycker sig, jag hade ju inte varit otrevlig. Men sen tror jag i och för sig att jag hade ringt innan jag hade gjort ett aggressivt inlägg så. Man brukar ju kunna få rätt bra hjälp bara man ber om det.” - Beatrice

Beatrice var dock avvikande, respondenterna var annars obekväma med att kritisera Estrid offentligt och ville hellre gå vägen via kundservice för att uttrycka missnöje. Den primära anledningen var att det var otrevligt eller kändes som fel kanal. Om det finns sätt för dem att ta konflikter privat så gör de hellre det. När vi frågade om det var någon skillnad beroende på vilken typ av företag det är, i form av produkter eller storlek, så sa även de flesta att det inte spelade någon roll. Både Elin och Alva kommenterade på att Estrid kändes väldigt personliga och att det påverkade hur de skulle välja att rikta kritik. Alva sa att hon inte skulle rikta kritik till Estrid på Instagram och när vi frågade hur hon kände för större företag svarade hon:

”Ja, om man kollar på bekvämlighet, då hade jag känt mig mer bekväm med att göra det på en av dem [större företag]. För då känns det som att människor skulle ta det mindre som ett personangrepp. För när det är sådana nischade saker och jag klankar ner på dem för att min rakhyvel gick sönder, så kan det kännas som att någon, med just Estrid då, att andra personer kanske skulle ta det som en attack då andra personer kanske känner sig så relaterade till företaget, att det blir en attack mot dem. Sen vet jag ju inte hur många som känner “åh jag relaterar till ICA”, så om jag hade kommenterat där känns det som att andra hade tagit min kritik mot företaget som ett personangrepp.” – Alva

Alva uttrycker då ett medkännande av att företaget kan ha ett värde utöver sin funktionalitet. Företaget ses som ett som kan ha ett större sentimentalt värde, där ”anhängarna” har en starkare koppling till företaget på en emotionell och social grund. I kontrast sa Elin tvärt emot. På grund av att Estrid kändes så personliga så skulle hon vara mer okej med att kritisera dem på Instagram än hon skulle vara med större företag. Anledningen hon gav var att det inte känns lika lönt att kommentera på ett väldigt stort företag eftersom de redan får väldigt mycket kritik och beröm. Vi bad henne att reflektera över hur hon hade gått tillväga om det var Coca-cola, ICA eller IKEA.

”Nu följer jag inte ICA på Instagram, men kunde inte tänka mig att de skulle kännas lika personliga som de här bilderna som jag fick se av Estrid nu. Även tänker jag även på att företagets historia spelar roll för mig. ICA och IKEA är ju liksom två otroligt stora företag, väldigt etablerade, medan Estrid känner jag personligen i alla fall inte till sedan många år tillbaka.” – Elin

Vi tolkade i intervjuerna med dem som förhöll sig på detta sätt att de ser på Estrid som ett mindre, nystartat företag som är mer personliga i jämförelse med andra. De har, till skillnad från andra större företag, ett ansikte framåt och visar mycket av det de står för och i ett slags avseende, vem de är. Det nämndes även att kritiken som de framför, kommer faktiskt ta emot, snarare än försvinna – de ser på Estrid som ett litet stackars företag, nystartat och mer personligt. Om kritik ges, kommer kritik att mottas, inte som i fallet av exempelvis Coca cola.

”Men det är större chans att jag hade kommenterat på ett företag som Estrid, för det känns som att man pratar med en vägg lite.” - Gina

Gina menar att Coca cola är väggen i det exemplet. Estrid liknas vid en person här. Det finns förväntningar på att det kommer svara och att det bryr sig om sin publik. Det är ett fall av att företaget ser dig och även det kan liknas vid att det är företaget som ger dess publik bekräftelse och inte tvärt

om. Vid frågan om hur respondenterna föreställer sig personen/personerna som har gjort inläggen, alltså skrivit dem och klickat på publicera, var Ingrid den som var mest kritisk.

”Jag föreställer mig inte riktigt att deras team har så mycket diversity som de promotar. Så jag tänker mer att det är ett team med unga personer som har analyserat trenderna och säger ”okej nu kör vi på det här”. Men inte så att det består av, eller har skapats av personer som är väldigt, av diversity, utan att de gör det mer för att de ser bra ut.”
– Ingrid

Annars var en återkommande föreställning att personen bakom inläggen var en ung kvinna, 25–35 år gammal, som delade de åsikter som kommunikationen också förmedlade. Några respondenter beskrev ett team, men fortfarande unga och som höll med de värderingar som företaget förmedlar. Detta i kombination med hur de även kategoriserar sig själva som målgruppen skapar grunden för en positiv attityd, enligt självkategorisering i det här fallet. Vi ser en antydning på att så var fallet för de som deltog i våra intervjuer. De som hade en snävare bild på de som framställde kommunikationen, och även en snävare bild på personen som var den typiska ”Estrid-uppskattaren” hade en bild som stämde bättre överens med sig själva. Dessa personer var väsentligt mer accepterande av företaget. Ett bra exempel var Gina, som själv har en Estrid-rakhyvel. Hon visade, förutom att hon delade värderingar med företaget och såg sig själv i produkten, att hon var den typen av person som lätt identifierar sig till företag baserat på självkategorisering.

På vilket sätt känner du dig kopplad till vissa varumärken?

”Att jag identifierar mig med den gruppen som jag upplever som jag tycker att de talar till. Hela typ, estetiken runt, eller vad de säger, passar in på mig och mina vänner, och då känner jag att det jag är en del av det, så det blir lite av ett större sammanhang.”
– Gina

Slutsats och diskussion

Slutsatser

Svarspersonerna trodde, eller skulle kunna tro, att inläggen vi visade för dem var från en vanlig användare på Instagram. De tolkades dock väsentligt annorlunda mellan respondenterna, trots att alla ligger i den målgrupp Estrid vill nå, och även betraktar sig själva som den. Vi kan därmed dra slutsatsen att det inte tycks vara demografiska faktorer som påverkar vare sig man tolkar budskapen som avsett. Istället pekades det mot att det är individuella erfarenheter och ideologier som istället styr hur man tolkar budskapen. Gruppidentiteten avvisas därmed, där de är skeptiska till kommunikationen då de inte vet vad avsikten är i och med avsändaren. Respondenterna tycktes se sig själva som en av gruppen gällande Estrid, där det teoretiskt hade lett till en större acceptans av Estrid som varumärke ifall de respekterades som jämlika. Detta då man tenderar att favorisera sina egna gruppmedlemmar. Detta var dock inte fallet, då respondenterna överlag tenderade att förhålla sig kritiskt gentemot Estrid av olika skäl.

En intressant punkt vi vill belysa är att attityden gentemot kommunikationsstilen verkar präglas av en viktig faktor – vare sig de ligger nära företaget eller inte. De som uttryckte positiva känslor kring inläggen, hade liknande intressen/värderingar, kände att de kunde relatera till dem och befann sig i den dominanta positionen menar vi här ligga nära företaget. Dessa individer fann en större problematik i kommunikationsstilen när de blev frågade i slutet av intervjun om de förhöll sig kritiskt, och det var även dessa som påpekade hur det kändes ”lurigt” och ”sneaky”. Vidare fann vi även att det uppskattades när företaget skyltade med sina värderingar, det vill säga när de exempelvis uppmuntrade kroppsbehåring och uppmanade till att släppa självförbättringspresen. Däremot kritiserades de även för att de gjorde det för mycket, eller för att det kändes malplacerat.

Estrids politiska position var ett återkommande moment i intervjuerna. Respondenterna tyckte ibland att det var konstigt att ett rakhyvelföretag säger åt dig att du inte ska raka dig. Det var en punkt för kritik, och benämndes som motsägande och paradoxalt. Estrids produkt och presentation av värderingar gjorde respondenterna kluvna till hur de ställde sig inför kommunikationen. Det faktum att de alla var utbildade, unga, svenska kvinnor verkade ha lite påverkan. Detta belystes ännu mer i och med att alla verkade hålla med om Estrids värderingar och alla såg sig själva som att de passade in i företagets målgrupp. Det var snarare *hur* Estrid kommunicerade mer än *vad* som påverkade deras attityd mot budskapet. Vår teoretisering var också att hur Estrid kommunicerade skulle få respondenterna att känna sig mer mottagliga för företagets marknadsföring eftersom de betar sig mer mänskligt. Dock har vi även frågat respondenterna och överlag är de inte intresserade att följa Estrids konto med något enskilda undantag. Trots Estrids försök till avslappnad kommunikation ser respondenterna ändå på det som marknadsföring och det verkar som att de vill hålla avstånd från företagets Instagram. Detta leder oss till att fundera vidare vilka det egentligen är som följer företaget och uppskattar deras innehåll?

I behandling av Estrid som en entitet erkände respondenterna i flera fall att Estrid hade potentialen att vara ett entifierat märke. De ansåg att företaget lyfte frågor och använde bild och textmaterial som skapade en relation med deras kunder. Något som i sin tur fick respondenterna att känna att det var ett personligt märke som var svårt att kritisera eller behandla som att det vore ansiktslöst. Dock kände de själva inte att de ville behandla Estrid som en annan människa och gjorde en tydlig anmärkning på att det är ett företag.

Slutligen kan vi se att respondenterna föredrar denna marknadsföring framför annan – men de hyllar den inte. Vi märkte av att de generellt var trötta på reklam och marknadsföring, i alla dess former på alla plattformar. Denna marknadsföring tillför dem någonting utöver vanlig reklam, och är dessutom valfri att ta del då det är på deras Instagram. Få reflekterar över denna stil vardagligt.

Diskussion

Vi har anmärkt fler intressanta punkter som vi anser vara relevanta att diskutera. Till att börja med noterade vi en intressant observation gällande identitet hos respondenterna. Inlägg 1 valde vi ut för att vi ansåg det som relaterbart, och även om respondenterna verkade tycka att det var relaterbart så var det inte självexponeringen som de fokuserade på. Istället lyfte de upp kvinnan i bildens nakenhet och vad avsikten med den var. Deras starka åsikter om avbildade kvinnokroppen kan vara knutet till deras identitet som kvinna, en faktor som i det här fallet väckte fler tankar än något annat i bilden. Många av dem uppgav även att de inte brukade engagera i den typen av konversation som vi eftersträvade i valet av det inlägget. Vi fann det även intressant att svarspersonerna projicerade så kraftigt sina egna självbilder på innehållet. Till exempel såg vi att några med kroppskomplex tolkade bilderna som "sexiga" även fast texten sa att det handlade om självacceptans.

Något vi även märkte av var att respondenterna i största del befann sig i Halls förhandlande position, det vill säga att de inte tillhörde den gruppen kommunikationen verkar ämna. Respondenterna uppger även att de inte vill följa Estrid på Instagram baserat på det vi visade, och hade inte heller velat följa om det var en privatperson. Däremot hade en del respondenter själva en Estrid-rakhyvel, vilket väcker frågan vem Estrid egentligen kommunicerar emot? Deras faktiska konsumenter tycks alltså inte vara en del av den gruppen. Däremot kan man ifrågasätta om *några* konsumenter gillar marknadsföring. Det må hända att all marknadsföring egentligen är något man hellre inte vill se. De uttryckte att de tyckte att Estrids kommunikation var för mycket, för intensiv. De vill inte följa någon som känns jobbig eller tråkig och inte vara kompis med en sådan person heller då, förmodligen. Den som var mest avvikande i alla svar var Cecilia. Hon var den enda som sa att hon kunde tänka sig att följa Estrid som det är och hon var allmänt positiv mot kommunikationen. Som tidigare nämnt så var hon mastersstudent inom marknadsföring vid tillfället. I och med att respondenternas inställning var starkt knutet till deras egna erfarenheter och ideologier så är det inte svårt att tänka sig att en marknadsföringsstudent skulle vara som mest accepterande av företagskommunikation.

Som påpekat tidigare fann vi att de som ligger nära företaget värderingsmässigt och relationsmässigt tenderade att påpeka att kommunikationsstilen kändes mer lurig än de som stod långt ifrån. Detta teoriserar vi bero på att de under intervjun kan ha känt sig aningen lurade av tricket som tycktes ha, inom viss del, fungerat på dem. Detta är en observation vi gjort i efterhand och kan dessvärre inte be respondenterna om förtydligande gällande detta, dock hade det varit intressant att undersöka ytterligare. Det pekar däremot på att lika värderingar påverkar acceptansen av denna kommunikationsstil.

Som tidigare nämnt föredrar respondenterna denna kommunikationsstil framför traditionell marknadsföring, trots tidigare utnämnd kritik gentemot den. Däremot kan man förstå att så är fallet om man tar i beaktning att denna typ är väldigt nischat. Vanlig reklam, på mobilspel, appar, TVn, ute i det offentliga är i de flesta fallen inte bara påträngande, vilket är en stor irritationsfaktor, men är sällan nischat till just dig som målgrupp. Som sagt tycks respondenterna alla till viss mån se sig själva som en del av målgruppen. Ofta påpekas att det var just personligt som det som gör denna marknadsföring "bättre" i deras ögon, vilket kan bero på att man då helt naturligt ser den som mer relevant till sig.

Den här studiens bidrag till forskningen och samhället är således att oavsett hur skraddarsytt ett företag kan vara för en särskild målgrupp så kommer det ändå att tolkas efter individens egna erfarenheter och ideologier. En människa kan vara kund hos ett företag, de kan hålla med om dess förespråkade värderingar och de kan till och med föredra deras personliga tillvägagångssätt framför mycket annan marknadsföring - men det betyder inte att de faktiskt kommer *gilla* kommunikationen. Baserat på resultaten studien fick av de nio svarspersonerna finns det en låg risk att privatpersoner kommer att acceptera företag på samma nivå som förebilder eller bekanta. Överlag var våra respondenter vaksamma för alla försök till att påverka deras åsikter och omdömen som de såg från Estrid, speciellt hos de som kände att företagets kommunikation var ämnad för just dem.

Diskussion kring genomförandet

Det finns ett par punkter vi har reflekterat över i efterhand som vi känner är relevanta att nämna kring genomförandet av studien. För det första bestod respondentgalleriet, helt av en slump, av högutbildade kvinnor. Detta kan således ha påverkat resultaten i någon grad, där man kan förhålla sig mer kritiskt. Som intervjuperson i en intervju man vet är till en studie är det även en möjlighet att man på grund av kontext förhåller sig mer kritiskt, jämfört med hur man hade resonerat kring det i övriga livet. En annan punkt, som inte nödvändigtvis är negativ, är att många respondenter kände till Estrid sedan innan, och då även kände till användarnamnet. De tidigare erfarenheterna de haft med märket och de positiva eller negativa attributen som de redan tillskrivet märket, kan då ha färgat resultaten. Vi diskuterade innan att censurera namnet, men valde att inte göra detta då vi inte ansåg att det skulle påverka resultaten i stort.

Förslag för framtida forskning

Avslutningsvis har vi reflekterat över förslag för framtida forskning relaterat till denna studie. Först och främst kan man fortsättningsvis intervjua fler respondenter tills man uppnår den empiriska mättnaden som vi anser vara bristfällig, då det har visat sig vara starkt påverkat av personliga erfarenheter. En grundlig innehållsanalys av likande innehåll hade även varit gynnsam för att få nys på fler drag som kommunikationen har. Detta i kombination med en studie som granskar själva företaget, skaparna av kommunikationen, får man då en grundlig förståelse för fenomenet – på avsändar-, innehålls- och mottagnivå i medie- och kommunikationsvetenskapen.

Vidare hade det även varit intressant att intervjua de som faktiskt följer företag som Estrid och undersöka varför de gör det. Vad får de ut av det, vad gillar de eller vad gillar de inte, är de enbart kunder, och reflekterar de överhuvudtaget över den relationsskapande process som tar plats? En kvantitativ studie på hur stor del av demografer som faktiskt vill interagera med företag på det här sättet hade även bidragit med intressanta resultat. På detta sätt får vi ett hum om hur stort detta har blivit och hur stora eller små dess möjliga konsekvenser kan komma att bli.

Referenser

- Alberts, A. (2019). Shave and (mis)behave? - En studie om användandet av feministiska budskap i ett nyliberalt samhälle med utgångspunkt i rakhyvelsföretaget Estrids marknadsföring. [Kandidatuppsats, Stockholms universitet]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1392186/FULLTEXT01.pdf>
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 80-114. DOI: 10.1037/0033-2909.130.1.80
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. ISSN: 00935301
- Blight, M.G., Ruppel, E.K., Schoebauer, K.V. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 20(5). <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Bielacka, I. (2020, 10 December). Estrid om de påstådda stölderna: ”Många är återkommande”, Ehandel. Hämtad från: <https://www.ehandel.se/estrid-om-de-pastadda-stolderna-manga-ar-aterkommande>
- Burlin, A. & Karlsson, P. (2020). Den feministiska rakhyveln - En kvalitativ studie av marknadsfeministiska tendenser i Estrids kommunikation. [Kandidatuppsats, Uppsala universitet]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1447392/FULLTEXT01.pdf>
- Coates, H. (2020, 8 September) The Woke New Razor Brands Taking Over Our Bathrooms , British Vogue, hämtad från: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/cool-razor-brands>
- Colliander, J. & Marder, B. (2018). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>.
- Denny’s [@DennysDiner]. (2020, 21/04). *sry too busy playing warzone to tweet* [Text]. Twitter. <https://twitter.com/DennysDiner/status/1252673527536390144>
- Diener, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. I P. B. Paulus (Red.), *The psychology of group influence* (s. 209–242). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities, *South African Journal of Information Management*, Cape Town, 19(1), E1-e7.
- Ekström, M., Larsson, L. (2011). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Estrid. (2020). *About us*. Hämtad 2020, 2a december från <https://estrid.com/about-us/>
- Gbadamosi, A. (2020). Postmodernism, ethnicity, and celebrity culture in women’s symbolic consumption. *International Journal of Market Research*, 52(5). doi:<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177%2F1470785319868363>

- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, Allard C. R. (2017). "Don't pretend to be my friend!" when an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Hadija, Z., Barnes, S.B. and Hair, N. (2012), Why we ignore social networking advertising, *Qualitative Market Research*, 15(1), 19-32.
- Hall, S. (1993). Encoding/Decoding. I S. During (Red.), *The Cultural Studies Reader* (s. 97-106). London and NY: Routledge.
- Hirschman, E. C. (1981). Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues. I Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook (Red.), *Symbolic Consumer Behavior* (s. 4-6). New York, NY : Association for Consumer Research.
- Jiang, M., Rifon, Nora J., Belsey, John, LaRose, Robert, & Thorson, Esther. (2018). *Consumer Resistance to Sponsored EWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives* (ProQuest Dissertations and Theses, 10748125) [Doktorsavhandling] Michigan State University
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim H-Y, Jin Y. (2011). Soulmates, Best Friends, and Casual Buddies: The Relationship of U.S. College Students to Retailer Brands. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(1), 67-82. <https://doi.org/10.1177/0887302X11400066>
- Kleine, S.S, Kleine, R.E, Allen, C.T. (1995). How is a possession "me" or "not me" Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 327-343. <https://doi.org/10.1086/209454>
- Konsumentverket. (2020). *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. Hämtad 2020, 4e november från <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>
- Larsson, E, Reinholdsson, L. (2020). FEMINISM SOM HANDELSVARA - En semiotisk analys av Estrids kommunikation på sociala medier. [Kandidatuppsats, Umeå universitet]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1427016/FULLTEXT01.pdf>
- Liu, S.-H., Chou, C.-H. and Liao, H.-L. (2015) An exploratory study of product placement in social media, *Internet Research*, 25(2), 300-316. ISSN: 1066-2243
- Matich, M., Ashman, R., & Parsons, E. (2019). #freethenipple - digital activism and embodiment in the contemporary feminist movement. *Consumption, Markets and Culture*, 22(4), 337-362. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512240>
- Meeda, K. (2020, Juli) These razor brands are changing the conversation around hair removal, *Stylist*, hämtad från: <https://www.stylist.co.uk/beauty/best-razors-for-women/404389>
- Murdock, G. (2017) *Encoding and decoding*. The International Encyclopedia of Media Effects, 11-1. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0113>
- Murray, D,P. (2013). Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/14680777.2011.647963>

- Ottosson, K, Grundskog, M. (2020). Raka vägen till kvinnlig frigörelse? En multimodal socialesemiotisk analys av femvertising ur ett kritiskt feministiskt perspektiv. [Kandidatuppsats, Lunds universitet]. LUP Student Papers. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9015558>
- Postmetes, Tom & Spears, Russell & Lea, Martin. (1998). Breaching or Building Social Boundaries? SIDE-Effects of Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 25. 689-715. <https://doi.org/10.1177/009365098025006006>
- Puzakova, M. & Aggarwal, P. (2015), "To wink or not to wink? The role of anthropomorphism, power and gender stereotypes in luxury branding", I Diehl, K. och Yoon, C. (Red), *Advances in Consumer Research* (sid. 667-668). Vol. 43, Association for Consumer Research, Duluth, MN.
- Reis, H.T, Sheldon, K,M, Gable, S.L, Roscoe, J, Ryan, M,R. (2000). Daily Well-Being: The Role of Autonomy, Competence, and Relatedness. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 26(4), 419 -435 <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/0146167200266002>
- Sashittal, H., & Jassawalla, A. (2019). Brand entification as a post-anthropomorphic attribution among Twitter-using Millennials. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 741-753. ISSN: 0263-4503
- Sashittal, H., Monica Hodis, Rajendran Sriramachandramurthy (2015) Entifying your brand among Twitter-using millennials, *Business Horizons*, 58(3), 325-333, ISSN 0007-6813
- Taecharunroj, V. (2017). *Starbucks' marketing communications strategy on Twitter*. Journal of Marketing Communications, 23(6), 552-571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- The Shorty Awards. (2016). *DENNY'S TWITTER Winner in TWITTER PRESENCE*. Hämtad 2020, 2a november från <https://shortyawards.com/9th/dennys-twitter>
- Törner, A. (2020, 17 Maj). Svenska varumärket lyfter kvinnlig kroppsbehandling – stoppas av Facebook, Resumé. Hämtad från: <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/svenska-varumarket-lyfter-kvinnlig-kroppsbehandling-stoppas-av-facebook/>
- Zhu, Y.Q, Chen, H.G. (2015) . Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Wauters, R. (2020, 6 december) Sweden's Estrid raises \$18 million at \$100 million valuation for its female razor subscription business, Tech.eu. Hämtad från: <https://tech.eu/brief/swedens-estrid-raises-18-million-at-100-million-valuation-for-its-female-razor-subscription-business/>
- Winch, A. (2015). BRAND INTIMACY, FEMALE FRIENDSHIP AND DIGITAL SURVEILLANCE NETWORKS. *New Formations*, (84), 228-245. doi:http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.398/NewF:84/85.11.2015

Bilagor

Bilaga 1 – intervjuschema

1. Visa inlägg 1.

Vad är din första spontana tanke om det här inlägget?

Tycker du att det är ett relaterbart inlägg? Brukar du kanske känna på samma sätt som henne?

2. Visa inlägg 2.

Okej, vad tycker du om det här?

Hur får det dig att känna?

Brukar du i din vardag söka dig till sådana här inlägg (som gör dig på gott humör), eller dela med dina vänner och familj?

3. Visa inlägg

Och vad tycker du om det här?

Håller du med om budskapet?

Får det här inlägget dig att känna dig förstådd eller uppskattad?

4. Visa alla inlägg i ett.

Skulle du ha kunnat tänka dig att följa det här kontot?

- Ämnena som tas upp i dessa inlägg, är de ämnen som du brukar diskutera med människor i din omgivning face-to-face?

- Brukar innehållet som du ser på Instagram reflektera de intressen du delar med vänner och familj?

Finns det några intressen som du inte delar med vänner och familj, men som du tar del av på sociala medier? Följer du specifika konton som är ägnade dessa ämnen?

- Brukar du interagera (kommentera, DMA, gilla deras inlägg) mycket med andra användare som följer samma eller liknande konton?

Okej, tillbaka till de här inläggen. Dessa inlägg är från ett och samma konto, är du bekant med det?

- Ge en kort presentation på Estrid

(Om nej) - Det här är från rakhyvelföretaget Estrid eller även Heyestrids officiella Instagram. Ändrar vetskapen om att de här inläggen är från ett rakhyvelföretag dina tankar om inläggen?

Skulle du ha kunnat tro att det här var en helt vanlig person?

Hur hade du känt gentemot den personen då?

Relaterar du till Estrid utefter dessa inlägg? Hur uppfattar du märket?

Vad tycker du generellt om innehållet i de här inläggen? - följer du själv några konton som lägger upp liknande saker - vad är det för typ av konton?

Följer du några företag?

10.1. - vilka företag? Varför?

Känner du dig personligt kopplad till vissa varumärken? (Exempel, gillar du särskilda märkeskläder? Något varumärke du "går till först" så att säga?) Varför och hur?

Vad är det du får ut av instagram? - Känslor? Relationsbyggande? Inspiration?

En person som har en estrid-rakhyvel, hur tänker du att en sådan person hade varit? Vilka frågor och värderingar har personen? Är du en sådan person?

Vilken typ av person tror du inte skulle tycka om Estrids inlägg och budskap?

Estrids målgrupp är unga kvinnor och medlemmar av HBTQ+ rörelsen. De har många inlägg där de uttalar sig om politik, kvinnors rätt till att tycka om sina kroppar, att raka sig eller inte raka sig, body-positivity och orealistiska kroppsideal och liknande.

Vad tycker du om de politiska frågorna som Estrid lyfter?

Vad tycker du om att företag engagerar sig i politiska frågor?

Tycker du att Estrids inlägg känns autentiska? Varför, varför inte?

Skulle du känna dig bekväm att kommentera direkt kritik till det här företaget om du var missnöjd med deras service eller produkter? (offentligt på Instagram)

Varför? Hade du kunnat göra det på ex. Coca Cola?

Estrid har även många inlägg som handlar om just rakhyvlar men ungefär var tredje till var femte inlägg är mer i den här stilen. Vad tänker du om att ett företag kommunicerar utåt på det här sättet och gör inlägg som inte har så mycket med deras produkter att göra?

Varför tror du att de gör det?

Har du sett liknande företag på sociala medier som gör inlägg som verkar vara ganska orelaterade till deras produkter?

Ställer du dig kritiskt till det? - motivera gärna

Om du försöker föreställa dig den eller de personer som har gjort de här inläggen, vad föreställer du dig då?

Vad tycker du om den här typen av marknadsföring eller public relations om du jämför det med mer traditionell reklam, kampanjer, press events och influenser sponsring?

----- fria frågor -----