



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

KLAR(N)A? FÄRDIGA? SMOOTH.

En retorisk analys av Klarnas kommunikation

Julia Mohn & Hedda Seebass Svensson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2022
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2022
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	58 exklusive referenslista
Antal ord:	17 053
Nyckelord:	Varumärke, positionering, differentiering, kändisar, retorik

Syfte: Syftet med studien är att förstå hur Klarna positionerat sitt varumärke utifrån produktexponerande och varumärkesbyggande kommunikation.

Teori: Studiens teoretiska ramverk består av fyra teorier; varumärkesbyggande, positionering, produktmarknadsföring och celebrity endorsement.

Metod: Retorisk analys med semiotik som verktyg.

Material: Fyra reklamfilmer från Klarnas Smooth-koncept. Två av filmerna har indirekt fokus på Klarnas betaltjänster, med Snoop Dogg och A\$AP Rocky som frontfigurer och förmedlare av budskapen. De andra två handlar mer specifikt och explicit om Klarnas betalkort Klarnakortet.

Resultat: Resultaten av analysen visar att Klarnas budskap, val av frontfigurer samt den livsstil de porträtterar hänger ihop med varandra och riktar sig till en specifikt utvald målgrupp. Alla filmer argumenterar med starkt pathos, då de anspelar på känslan som kommer med att använda Klarnas produkt eller tjänst. De förmedlar denna känsla dels genom sina frontfigurer, dels genom att använda små som stora symboler som konnoterar en viss livsstil, vilken enligt reklamfilmerna kan upplevas med hjälp av Klarna. I sina kändissamarbeten lånar Klarna ut sitt ethos till Snoop Dogg och A\$AP Rocky för att de på ett trovärdigare sätt kan förmedla de budskap som ska spegla Klarnas varumärke om att vara hippt, lyxigt och trendigt. Genom valet av kändisar, två rappare med kriminella bakgrunder, speglas även Klarna som ett rebelliskt varumärke.

Sammantaget visar resultatet att Klarna genom oväntade element och små som stora symboler anspelar på känslor hos målgruppen. Detta gör de exempelvis med hjälp av starka färger, samt noggrant utvalda detaljer som tillsammans skapar en stark och unik karaktär för det som är *Klarna*.

Tack till

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår härliga och kunniga handledare Orla Vigsø, som genom ett stort engagemang och sin breda kunskap givit oss vägledning genom hela skrivprocessen. Tack för alla värdefulla tips, idéer och givande inputs under resans gång och för att du har uppmärksammat såväl små som stora förbättringsmöjligheter i vårt arbete!

Executive summary

Klarna is a Swedish fintech company founded in 2005 by three students at the Stockholm School of Economics. The company's aim was to make it safer and easier for people to shop online. Today, Klarna's overall goal is still to make online payments simple, secure and flexible. Among other things, you can choose to pay immediately, pay later or split the payment monthly. Klarna's head of marketing, David Sandström believes that Klarna has to break norms within the bank and finance industry in order to stand out and be listened to. Hence, Klarna's marketing communication is characterized by controversial approaches. The company is very successful and has been repeatedly praised for its innovative and conscious marketing communication. They have been talked about for their attention-grabbing collaborations with, among other things, famous gangster rappers, as well as their youthful attitude. At the same time, Klarna has been in trouble several times due to their controversial communication. The company has multiple commercials that can be seen as ethically problematic, which is why we want to examine their communication and the factors that have contributed to the attention the company has been getting. Despite Klarna's risky communication, the company has a good reputation among the Swedish population. This makes it even more interesting to study and get a deeper understanding of how Klarna works with communication in order to position their brand.

This study aims to analyze the strategies behind Klarna's commercials in order to understand how Klarna has positioned its brand based on product exposure and brand-building marketing, as well as what image they create of themselves through their celebrity collaborations. To fulfill the aim of the study we made a rhetorical analysis with semiotics as a tool. We analyzed four of Klarna's commercials, to see how a bank can position itself. The analysis extracted important parts of the communication that gained understanding of how Klarna has positioned their brand and strengthened their argumentation by using pathos and celebrities as ethos. By analyzing how they communicate, we gained a deeper understanding of how the small details and elements can serve a greater purpose, as well as how these attributes contribute to a feeling around Klarna's services.

The results show that Klarna positions its brand by creating strong and unique feelings and associations around its services and its brand. By collaborating with two celebrities with

criminal backgrounds, Klarna position its brand as a rebellious. The commercials reflect unexpected elements, small and large symbols that aim to allude to the emotions of the target audience. This is partly done with the help of strong colors, as well as unique details that together create a strong and unique character for the Klarna brand.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Bakgrund.....	3
Klarna	3
Ett varumärkes värde	4
Klarnas varumärkesstrategi	5
Smooth-konceptet, Snoop Dogg och A\$AP Rocky.....	6
Normer och tillskrivna regler inom bank och finans	7
Grundregler för reklam och marknadskommunikation.....	8
Ökad användning av digitala banktjänster	9
Teori och tidigare forskning.....	10
Att bygga varumärken	10
Att sprida varumärket	12
Positionering	12
Kundens uppfattning avgör	14
Produktmarknadsföring	15
Celebrity endorsement.....	16
Syfte, problemformulering och frågeställningar	18
Syfte och problemformulering.....	18
Frågeställningar	20
Metod och material	21
Retorisk analys	21
Retorik	21
Ethos, logos, pathos	22
Visuell retorik	22
Semiotik	23
Tillvägagångssätt och analyschema	24
Metodkritik och risker	25
Empiriskt material och urval	26

Analys	27
Get smooth, pay later - Snoop Dogg	27
Visuella moment och handling	27
Argumentation och budskap	28
Varumärke- och produktperspektiv	29
Drop your lockdown look, get smooth again - A\$AP Rocky.....	30
Visuella moment och handling	30
Argumentation och budskap	32
Varumärke- och produktperspektiv	33
Shoppa med Klarna. Varsomhelst. Skaffa Klarnakortet.....	34
Visuella moment och handling	34
Argumentation och budskap	35
Varumärke- och produktperspektiv	36
The Klarna Card is here.....	37
Visuella moment och handling	37
Argumentation och budskap	38
Varumärke- och produktperspektiv	39
Resultat av analys	40
Positionering	40
Positionering med kändisar	41
Produkt- och varumärkeskommunikation	43
Summering och slutdiskussion	45
Arbetsprocessen.....	45
Summering.....	46
Förslag på vidare studier.....	50
Referenser	52
Analysreferenser	60

Inledning

Hur sticker man ut och får omvärlden att lyssna i bruset av all annan information? På en marknad där alla tävlar om att göra sig hörda, behöver organisationer ha en kommunikationsstrategi som skapar uppmärksamhet. Idag är målet för de flesta organisationer att bygga ett starkt varumärke, eftersom ett starkt varumärke får flera konkurrensmässiga fördelar (Keller, 2001). Frågan är då vilka strategier som skapar förutsättningarna för att bygga ett sådant varumärke.

Klarna är ett privat företag inom en traditionell bransch. Att få omvärlden att lyssna på ett företag inom bank- och finansbranschen kan vara en utmaning. Man konkurrerar om människors tid och behöver därför ta i från tårna för att få uppmärksamhet innan man kan börja informera (Smolak, 2019). Klarna har ändrat spelplanen för branschen, och banat en ny väg för hur företag kan positionera sig för att vinna konsumenter och skapa communities, det vill säga en typ av gemenskap bland konsumenter. För ett par år sedan tog de fram det så kallade Smooth-konceptet, som anspelar på en känsla kring betalningar (Karlsson, 2018). De ville skapa en känsla kring sina tjänster som förmedlar att de är smidiga och bekväma att använda. Dessa känslor sprids bland annat genom konceptet Smooth. För att förmedla Smooth har Klarna inlett samarbeten med kända profiler som Snoop Dogg och ASAP Rocky. I samband med detta erbjuder Klarna även lösningar för ett enklare sätt att få kontroll över ekonomin, och lyfter produkter som sin app och sitt betalkort (Klarna, u.å.a). Betalningarna ska alltså vara smidiga, och samtidigt kontrollerade.

Denna studie ska, med hjälp av en retorisk analys och semiotiken som verktyg, undersöka fyra reklamfilmer från Klarnas Smooth-koncept, för att se hur en bank kan positionera sig. Analysen kommer ta ut viktiga delar av kommunikationen som positionerar Klarnas varumärke och stärker deras argumentation. Valet att analysera filmer från just Klarna, grundar sig i att banken har ett högt anseende från svenska befolkningen (Wkipink, u.å). De har blivit omtalade för sina uppmärksammade samarbeten med bland annat kända gangsterrappare, samt sin ungdomliga attityd. Samtidigt har Klarna flera gånger hamnat i blåsväder på grund av deras utmanande kommunikation, som tycks ligga på gränsen mellan vad som accepteras och inte. Med denna bakgrund är det intressant att undersöka hur Klarna arbetar med kommunikation för att positionera sitt varumärke. Genom att analysera deras kommunikation kan vi få en djupare

förståelse för hur de små detaljerna och elementen fyller ett större syfte, samt hur dessa bidrar till att sprida känslan kring Klarnas tjänster. I det stora hela är förhoppningen att insikterna från denna studie kan bidra med fortsatt kunskap och djupare förståelse kring hur organisationer kan positionera sig i denna komplexa värld.

Bakgrund

I denna del ges en bakgrund som hjälper läsaren att förstå ämnet, branschen och väsentliga kringgående faktorer som spelar roll för Klarnas varumärke och positionering. Följande avsnitt sätter således in läsaren i Klarna som företag, digitala banktjänster och ett varumärkes värde, för att vidare kunna begripa studiens undersökning.

Klarna

Klarna är ett fintechbolag grundat år 2005 av tre studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Syftet med bolaget vid grundandet var att göra det säkrare och enklare för människor att handla på internet. Klarnas övergripande mål idag är fortfarande att göra onlinebetalningar enkla, säkra och smidiga (Klarna, u.å.a). För att uppfylla målet har Klarna utvecklat flera olika tjänster som erbjuder konsumenter olika sätt att betala och hålla koll på sina köp online (Klarna, u.å.b). Man kan bland annat välja att betala direkt, betala senare eller dela upp betalningen månadsvis. Ett välkänt koncept Klarna använder sig av är “prova först och betala senare”, vilket innebär att konsumenter kan få hem produkten innan de betalar för den (Klarna, u.å.a).

År 2017 ombildades Klarna till bank, och bytte namn till Klarna Bank (Klarna, u.å.a). Vid detta tillfälle bytte Klarna även grafisk profil, och tog en ny riktning i sitt varumärkesbyggande. Idag finns Klarna Bank i flera länder, och är numera en ledande bank- och betalningstjänst världen över. Med omkring 150 miljoner aktiva användare, är Klarna Bank värderat högst inom finansteknik i Europa (Klarna, u.å.a). Klarna Bank kommer fortsatt benämnas som Klarna, för enkelhetens skull.

2021 lanserade Klarna sin nya “all-in-one” app som är tillgänglig på flera marknader runt om i världen. Idag har appen över 85 miljoner användare. Den erbjuder precis som namnet avslöjar, en allt i ett lösning; en helhetslösning för alla shoppare (Klarna, 2021a). I appen kan man bland annat utnyttja erbjudanden, spåra paket, budgetera för månaden och shoppa hos alla e-handlare i hela världen oavsett om dessa samarbetar med Klarna eller inte (Klarna, 2021a). I och med att konsumenter kan använda appen för att shoppa ur alla butiker, möjliggör det också ett sätt att ha alla onlineköp samlade på samma ställe och därmed få bättre koll på sin ekonomi (Klarna, u.å.b). Utöver appen och flertalet betalningsmöjligheter erbjuder Klarna även Klarnakortet. Kortet hanteras också i appen, där konsumenten kan ha koll på sitt spenderande samt frysa eller

tina upp sitt kort. Även detta är ett sätt för Klarna att erbjuda sina kunder ett enklare sätt att få kontroll över sin ekonomi. Med Klarnakortet kan konsumenter betala nu, senare eller med månadsfaktura (Klarna, u.å.b).

Ett varumärkes värde

Organisationers kommunikation existerar i tre olika områden där utgångspunkterna samt målen skiljer sig åt: public relations, organisationskommunikation och marknadskommunikation (Falkheimer & Heide, 2014:87). Det mest relevanta området för denna studie är marknadskommunikationen, som bygger på att skapa långvariga relationer med konsumenter, samt att etablera och bevara ett högt värde för sitt varumärke (Falkheimer & Heide, 2014:95). Att bygga en relation handlar om att bemöta förväntningar och skapa mervärde för mottagaren. Det bandet som skapas speglar en gemensam identitet och producerar en gemensam social värld. Idag byggs varumärken kring värderingar, gemenskap och åtaganden som delas och skapas med mottagarna. Framgången leder vidare till ökat förtroende. Varumärkesbyggande strategier blir allt mer omfattande och mottagarens förmåga att agera och känna leder till att man uppmanas att uppmärksamma ett visst varumärke. Då upprätthåller mottagaren även de immateriella egenskaper som ligger i grund för varumärkets värde (Arvidsson, 2005).

Inom den traditionella marknadskommunikationen var målet att öka den ekonomiska vinningen, genom att övertyga konsumenter om att köpa en viss produkt eller tjänst. Idag är det kunden som sätts i fokus, istället för produkterna eller tjänsterna, då det är kunden som skapar ett varumärkes värde (Uggla, 2013:12). Alla individer har olika slags behov och marknadsföringens konst är att tillfredsställa dem (Wildenstam & Uggla, 2022:19). Med konsumenters behov och preferenser i ständig förändring, är det svårt för företag att samspela med dessa (Falkheimer & Heide, 2014:98). Det finns en del saker som en organisation kan ägna fokus åt. Såklart är kundfokus en av dem, men även etik, moral och samhällsansvar är nyttiga fokusområden som uppfyller behov. Det kunden köper hänger ihop med den individuella värdegrunden. De sociala behoven handlar om att känna grupptillhörighet och uppskattning. Psykologiska behov handlar om själva individen och dennes självförverkligande (Wildenstam & Uggla, 2022:19ff). "I skickligt genomförda kampanjer ser man till att väcka behov som ger oss konsumenter signaler om att vi är lyckade människor, har de rätta kontakterna, har de rätta prylarna och klär oss på rätt sätt." (Wildenstam & Uggla, 2022:20).

Enligt Falkheimer och Heide (2014:99ff) kräver en komplex marknad, en komplex affärsplan och kommunikation. En affärsplan hjälper till att välja fokusområde, exempelvis vem som kommer att påverkas och på vilket sätt, samt hur man ska särskilja sig från eventuella konkurrenter på marknaden (Wildenstam & Uggla, 2022:61). Vidare menar Falkheimer och Heide (2014:99ff) att företag måste ha ett "sound" som genomsyrar varumärket, ett gemensamt budskap som är konsistent i all marknadsföring.

Klarnas varumärkesstrategi

År 2017 fick Klarna en ny global marknadschef vid namn David Sandström, som sedan sin start har tagit Klarnas marknadsföring i en helt ny riktning. Våren 2022 hamnade David Sandström på Forbes lista över de mest entreprenöriella marknadscheferna i världen. Forbes hyllade bland annat Sandström för de samarbeten han inlett med välkända ansikten som A\$AP Rocky, Lady Gaga och Snoop Dogg (Wedholm, 2022). Sandström har sedan sin start på Klarna fått mycket uppmärksamhet i media, gästade flertalet poddar och medverkat på konferenser världen över. Vad han ofta återkommer till, och lyfts fram för, är den orädda marknadsföringen Klarnas varumärke grundar sig på (Stengel, 2022: Söderberg & Andersson, 2021: Smolak, 2019: Gilan, 2021).

I mars 2022 gästade David Sandström The CMO Podcast, där han explicit uttrycker att hans strategi för Klarna är att inte vara som alla andra och framför allt att göra exakt motsatsen till vad övriga banker gör (Stengel, 2022). Sandström tar upp Klarnas rosa färg som exempel och menar att den okomplicerade strategin bakom att välja just rosa, är för att rosa inte är blått och alla andra finansinstitutioner är blå (Stengel, 2022). I september 2021, uttryckte Sandström: "Det finns liksom en formel för hur man betar sig som bank, och om man nu vet att det är en kategori och en industri som inte är speciellt omtyckt, varför skulle man då följa den formen?" (Söderberg & Andersson, 2021)

Sandström menar att hans utgångspunkt ligger i konsumenternas känslor, och det faktum att de inte gillar bankbranschen. Hans uppgift är att skapa innehåll som får folk att stanna upp och lyssna, trots att Klarna befinner sig inom en bransch som ingen vill lyssna på (Söderberg & Andersson, 2021).

Sandström menar att alldeles för många företag betar sig rationellt, och det får inte samhället att lyssna (Smolak, 2019). Att samarbeta med Snoop Dogg, och lansera Smooth Dogg-konceptet handlade om att göra något som inte tidigare gjorts inom bank- och finansbranschen. Klarna ville omvandla något torrt och tråkigt, till något som folk gillar och vill vara en del av (Smolak, 2019). Sandström menar att företag måste ta i från tårna för att få uppmärksamhet. Man konkurrerar om människors tid, och måste först få deras uppmärksamhet för att sedan kunna presentera sin produkt eller tjänst (Smolak, 2019).

När Sandström fick frågan om varför en del lyckas med det okonventionella och andra inte, svarade han att han önskar att han hade svar på det, och fortsätter: “hur bryter man normerna tillräckligt mycket men inte för mycket? Jag tror i grund och botten att man måste ha rätt intentioner med att bryta normen och sticka ut.” (Gilan, 2021). Sandström menar att Klarna har de rätta intentionerna med att bryta normerna, då de måste göra sig hörda för att bli lyssnade på. Trots vågade och kontroversiella insatser där företaget bland annat kritiserats av konsumentverket, har Klarna en bra placering på SIFOs lista med anseendeindex 2021. “Anseendeindexet baseras på allmänhetens tillit, uppfattning av kvaliteten av tjänster och hur framgångsrik organisationen uppfattas.” (Lundbom, 2021). Att gå utanför de ramar som finns inom samhället, bank- och finansbranschen samt varumärkesbyggande kan således vara gynnsamt.

Smooth-konceptet, Snoop Dogg och A\$AP Rocky

Klarna lanserade konceptet Smooth i början av 2016. De ville skapa ett långvarigt koncept som skulle positionera Klarnas tjänster som smooth (smidiga). I samband med detta lanserade Klarna också ny grafisk identitet samt nya digitala upplevelser för konsumenterna (Klarna, u.å.c). Tanken bakom konceptet var att få konsumenter att förknippa Klarnas varumärke med attributet *smidigt* och skapa flera kampanjer under en längre tid för att på olika vis illustrera hur smidiga Klarnas betaltjänster är (Nord DDB, u.å).

År 2019 valde Klarna att ingå ett samarbete med den kända rapparen och popikonen Snoop Dogg, som samtidigt blev delägare av företaget. Han blev frontfigur i en stor kampanj för Smooth-konceptet. I samband med det bytte han även tillfälligt namn till *Smooth Dogg*

(Klarna, 2019a). Snoop Dogg är en så kallad *gangsterrappare* från den amerikanska västkusten. Han är mest känd för den musik han gjort som inspirerats från hans uppväxt som präglats av kriminalitet och hans tid i fängelse som orsakades av narkotikahandel (Nationalencyklopedin, u.å.a).

Senare har även rapparen A\$AP Rocky ingått ett samarbete och investerat i Klarna. Rockys motiveringen lyder: “Klarna är ett företag som ser framåt och utmanar status quo, vilket gör ett partnerskap med dem så tilltalande för mig” (Klarna, 2021b). A\$AP Rockys bakgrund präglas precis som Snoop Doggs av våld och droger. Både som barn och vuxen har A\$AP Rocky dömts och åtalats för flertalet våldsamma incidenter (Lapidus, 2019). Enligt Klarna (2021b) är A\$AP Rocky en väldigt hyllad artist och filantrop som passar utmärkt med Klarnas varumärke då han har en passion för innovation och konsumentmakt. Vidare menar dem att hans karaktär passar perfekt för att förmedla Klarnas idé om “den ultimata upplevelsen för den moderna shopparen” då han har en inspirerande stil och kraftfull status.

Normer och tillskrivna regler inom bank och finans

De krav som finns från omgivningen grundar sig i regler, normer och föreställningar. Dessa innefattar förväntningar och mallar som samhället lever efter. Då normer inte regleras av lagar, är de föränderliga och saknar bestämd form (Fredriksson & Pallas, 2011). Normer skapas utifrån grupperns gemensamma värderingar, som i sin tur skapar förväntningar på vad som är ett önskvärt beteende. För organisationer betyder normer att de behöver bete sig utifrån vad som är lämpligt och moraliskt rätt, samt att de behöver skapa en enhetlig bild av sin organisation genom att vara konsistent och förutsägbar i det man kommunicerar (Fredriksson & Pallas, 2011).

Dick Forslund (2008) har i sin doktorsavhandling “Hit med pengarna!” skrivit om finansbranschmoralen och menar att den är under attack. Moralen är under förändring vilket gör det svårare att hävda vad som är rätt eller fel i frågor om investeringar, pengar och privatekonomi. Detta beror på en lång tid av kamp mellan olika åsikter i samband med social oro. Det blir således svårare för finansbranschen att kommunicera det som krävs och förväntas. De tidiga rationella anspråken på övertalningsmetoder är svåra att försvara. Tillkomsten av den industrialiserade kapitalismen påverkar människors förhållningssätt till pengar och finanser,

inte minst vad gäller sparande, vilket blir ett problem inom ledande ekonomiska kretsar (Forslund, 2008).

Knights et al (1994:51f) menade redan år 1994 att det så kallade traditionella sättet att marknadsföra sig inom finansbranschen ändrats under åren. Tidigare marknadsföringskoncept har förutsatt att konsumenterna är kunniga och intresserade av de produkter som erbjuds – om företag således svarar på konsumenternas behov, kommer ökade marknadsandelar nödvändigtvis följa. Bankerna behöver anpassa sig efter sina konsumenters digitaliserade beteende och använda teknik som skapar lönsamhet med tanke på konsumenternas ändrade beteende. Det är även många banker som har en mer marknadsinriktad kommunikation än en produktfokuserad. Kombinationen mellan dessa ökar i marknadsföringen bland flera finansiella institut (Knights et al, 1994:51-52).

Grundregler för reklam och marknadskommunikation

Enligt Konsumentverket (2022) finns det normer som redogör för vad som är godtagbart inom marknadsföring, så kallad god marknadsföringssed. Normerna grundar sig delvis i regler från allmänheten, men också från lagar och koder inom branschen företaget befinner sig i. Vad som anses som god marknadsföringssed kan skilja sig markant beroende på bransch och tjänst eller produkt. International chamber of commerce (ICC) har redogjort en del grundregler att förhålla sig till. För att kort sammanfatta dessa så ska all reklam och marknadskommunikation förhålla sig hederligt och väl genomtänkt, då ansvarsfull marknadsföring skapar förtroende. All marknadskommunikation ska vara transparent för konsumenten. Vad gäller hederlighet så ska inte konsumenters förtroende missbrukas och man får således inte utnyttja deras brist på kunskap. Kommunikationen ska aldrig vilseleda (ICC, 2018).

Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter uttrycker exempelvis punkten:

“Till marknadsföring av kredit bör inte kopplas erbjudanden eller förmåner som är ägnade att göra krediterbudandet lockande.” (Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter, 2020:1). Klarna har varit i flera tvister med Konsumentverket, varav en resulterade i att de till slut fick plocka bort två av sina reklamfilmer med Snoop Dogg då de bröt mot konsumentkreditlagen (Rågsjö Thorell, 2019). Senast i november 2022 har Klarna återigen fått skarp kritik från Konsumentverket gällande sin marknadsföring. Denna gång på grund av

marknadsföringen av Klarnakortet, där de ska ha uppmanat konsumenter att skaffa kortet genom att kunna vinna pengar (Bränström, 2022).

Ökad användning av digitala banktjänster

Enligt Finansinspektionen (2021) har konsumtionslånen ökat under de senaste åren, i samband med att kredit varit ett förvalt betalningsalternativ hos många e-handelsplattformar. Konsumenter lockas ständigt till kreditköp vilket leder till förändrade köpmönster och många skuldspiralen. Under 2020 ökade e-handeln med 40 procent, i samband med pandemin.

När användningen av digitala banktjänster ökar förändras bankernas strategier för att bygga och upprätthålla relation till sina kunder. När den personliga interaktionen avtar blir det ännu viktigare för bankerna att anpassa sig efter kundens önskemål och behov (Brun et al, 2014:573). Den traditionella relationen inom bank och finans har inneburit personlig kontakt med bankmän, med möten och service som varit individanpassad och skräddarsydd. De digitala tjänsterna bör därför vara användarvänliga och logiska (Brun et al, 2014:585ff). Bankerna behöver även konkurrera strategiskt för att vinna lojalitet, och behöver därför god förståelse för vilka värden som väger högst hos kunderna och vilka faktorer som bidrar till upprätthållande relationer och bestående lojalitet, med förhoppning att kunderna sprider vidare ordet (Floh & Treiblmaier, 2006:1, 9).

Teori och tidigare forskning

I denna del presenteras de teorier och tidigare forskning som berör studiens syfte och ämnesområde. Dessa kommer användas och återkopplas till i analys och resultatdel för att förhoppningsvis hjälpa oss förstå varför Klarna kommunicerar som de gör. Inledningsvis presenteras varumärkesbyggande samt positioneringsteorin. Vidare redogörs det för produktmarknadsföring, samt värdet av att samarbeta med kändisar.

Att bygga varumärken

Ett starkt varumärke är ett varumärke som är välkänt, med en tydlig värdegrund. Det som utgör varumärket är de associationer som kunderna har gentemot det, och bygger vidare på kategorierna; produkt, symbol, person och organisation (Wildenstam & Ugglå, 2022:145ff). Produkter är enkla att kopiera. Därav krävs det att varumärken differentieras från varandra, vilket handlar om att skapa unika konkurrensfördelar, som skiljer sig från massan. Det är dessa konkurrensfördelar som i sin tur kan bidra till att företag vidare kan skapa en unik position på marknaden och att kunder känner ett mervärde med ett visst företag (Doyle & Stern, 2006:192).

Det var under 1980-talet som uppfattningen av varumärken ändrades. Från att mäta företags värde i deras tillgångar, började man inse att värdet istället ligger utanför organisationen, i potentiella kunders medvetenhet om företaget (Kapferer, 1997). Vid denna tidpunkt började media uppmärksamma begreppet *brand equity* eller på svenska, *varumärkeskapital*. Kapferer (1997) menar att det var medvetenheten som tillkom vid denna vändpunkt, styrkan hos företag låg inte längre bara i att veta hur en bra produkt produceras, utan att människor världen över känner till och vill ta del av produkten.

Idag är målet för de flesta organisationer att bygga ett starkt varumärke, då ett starkt varumärke får flera konkurrensmässiga fördelar (Keller, 2001). Konsumenter upplever generellt produkter producerade av välkända märken som bättre än produkter från icke välkända märken. Att skapa ett starkt varumärke är en långsiktig process, som företag måste investera i utan att det ger någon omedelbar belöning. Frågan är då vad som gör ett varumärke starkt, samt hur man bygger ett sådant varumärke. Några av de mest citerade teoretikerna kring byggandet av ett starkt varumärke är Kevin Keller (2001) och David Aaker (1996), som båda utvecklat modeller för

varumärkeskapital, där Kellers modell fokuserar mer på konsumenters känslor mot varumärket, och Aakers till igenkänning av varumärket. Då Klarnas strategi bygger mycket på att skapa känslor hos mottagaren, är Kellers ramverk mer relevant för att förstå deras kommunikation.

Keller (2001) har utvecklat modellen Customer-Based Brand Equity (CBBE). Tanken med modellen är att den ska vara applicerbar och möjlig för alla varumärken, oavsett bransch. CBBE-modellen består av fyra steg, där varje steg är lika viktigt för att nå toppen. Steg ett är att etablera en bred varumärkesidentitet hos konsumenterna. Det andra steget är att skapa betydande och starka associationer och för konsumenterna med varumärket. Steg tre rör responsen från konsumenterna. I det sista steget vill man skapa lojala relationer mellan konsument och varumärke (Keller, 2001). Då denna studie endast fokuserar på kommunikationen från Klarnas sida, och inte sträcker sig till effekten det får hos konsumenterna, är det de första två stegen som är mest betydande för denna undersökning.

Steg ett, varumärkesidentiteten, är grundläggande för uppbyggnaden av ett starkt varumärke och handlar om att *särskilja* sig (Keller, 2001), något som Klarna gör genom sina försök att differentiera sig från övriga aktörer inom branschen. Att konsumenterna är medvetna om varumärkets existens är essentiellt. Vidare lägger varumärkesmedvetenheten också grunden för det andra steget, vilket avser varumärkets betydelse och att konsumenterna associerar varumärket till olika situationer. Wildenstam och Uggla (2022:144) menar att varumärkets värde grundar sig i att konsumenternas associationer till det är starka, samt unika. De associationer som kunden inte byggt upp av egen kännedom och kunskap av varumärket, byggs upp av företagets egen positionering och varumärkeskommunikation (Wildenstam & Uggla, 2022:144). Det är av största vikt att omvärlden förstår vilka av deras behov som varumärket kan tillfredsställa genom sina produkter eller tjänster, det vill säga vilka funktioner varumärket uppfyller i konsumentens vardag (Keller, 2001). Varumärket måste fylla en viktig funktion för kunden i deras medvetande. De ska uppleva en nytta med varumärket och värdera det högre än konkurrenterna (Wildenstam & Uggla, 2022:168). Keller (2001) menar att varumärken som lyckats bäst är de som har skapat både djup och bredd i sin varumärkesmedvetenhet, där djup refererar till att konsumenterna känner igen samt kommer ihåg varumärket, och bredd innebär att varumärket kommer att tänkas på i flera olika konsumtionssituationer.

Att sprida varumärket

Att förmedla budskap sker strategiskt och det vanligaste syftet med varumärkeskommunikation är informationsspridning. Man vill därmed uppmärksamma om sitt erbjudande på marknaden. Syftet med kommunikationen är också att påverka attityder hos mottagare. Men för att nå dem behöver man en strategi som syftar till att skapa uppmärksamhet (Wildenstam & Ugglå, 2022:251). Vidare bör kommunikationen stämma överens med företagets image, det vill säga målgruppens bild. Profilen utgår i sin tur från varumärkets identitet (Wildenstam & Ugglå, 2022:254). För att kunna få effekter från kommunikationsinsatserna krävs varumärkeskännedom hos mottagaren. Det som gör att målgruppen uppmärksammar och kommer ihåg ett specifikt varumärke. Varumärkeskännedom uttrycks delvis som igenkänning och huruvida målgruppen lägger varumärket på minnet (Wildenstam & Ugglå, 2022:289).

Budskapets uppfångas av mottagaren beroende på hur stor inverkan det har, vilket i sin tur resulterar budskapets genomslagskraft. Det finns många faktorer som kan påverka detta, exempelvis starka färger, ljud eller formatets storlek (Wildenstam & Ugglå, 2022:256). För att väcka intresse behöver kommunikationen vara anpassad efter målgrupp. Man kommunicerar helt enkelt på ett sätt som intresserar en viss fokusgrupp (Wildenstam & Ugglå, 2022:290).

Positionering

Positionering är en teori som grundats av Al Ries och Jack Trout (1985:10) som menar att det är en strategi som handlar om att placera en produkt i kundens *medvetande*. De menar även att det är väsentligt i dagens mediasamhälle, då det blir allt svårare att kommunicera eftersom att man måste tränga igenom den enorma mängden av kommunikation som varje medborgare stöter på.

Positionering går i hand med att bygga organisationens varumärke. Det finns många faktorer som kombinerat bidrar till varumärkets uppbyggnad av grund; loggan, namnet och symboler, design och fysiska egenskaper, samt uttalade värden och känslouttryck. Dessa bidrar till en kvalitetsbedömning av varumärket och har två syften; att skapa differentiering gentemot konkurrenter genom att positionera sig, samt att få intressenter att känna tillhörighet med varumärket. Flera forskare konstaterar att ju starkare bandet mellan organisationens vision och

intressenternas uppfattning är, desto starkare blir varumärket (Larsson, 2014:127). Larsson (2014:126) menar att positionering är ett begrepp som ofta används inom reklam och handlar om att “fastställa organisationens plats i människors föreställningsvärld i förhållande till andra organisationer”. Organisationen måste alltså positionera sig “rätt” på marknaden för att kunna verka konkurrenskraftig, genom att skilja sig från sina motståndare, och för att nå sina intressenter. Allt sker i intressenternas medvetande. Genom positioneringen kan organisationen rikta sitt informations- och reklammaterial på ett unikt sätt som exempelvis förmedlar en viss funktionalitet och exklusivitet (Larsson, 2014:126).

Vidare ifyller Wildenstam och Ugglå (2022:125) att positionering handlar om att våga vara annorlunda och att placera sig i konsumentens medvetande. Strategiskt kan positioneringen fokusera mer eller mindre på olika områden inom varumärkesbyggnad, men det finns fem positioneringsprinciper. Den första är principen om ledarskap, som handlar om att vara först med sin produkt eller tjänst. Den andra principen, om kategorin, handlar om att ta fram en ny kategori att vara först inom. Vidare handlar den tredje principen om medvetandet och att vara först i mottagarens medvetande och inte inom marknaden eller kategorin. Positionering handlar om kampen om hur en produkt uppfattas, och inte kampen mellan produkterna. Genom att positionera sig till andra marknadsledare fokuserar man på att övertyga kunden för att vinna tilltro. Därför handlar marknadsföring och positionering ofta om att påverka uppfattningar och attityder. Den fjärde principen - om det motsattas effektivitet handlar om att göra tvärtemot det som marknadsledaren gör, vilket är en strategi Klarna jobbar efter. Som tidigare nämnt har Klarnas marknadschef själv uttalat sig om att deras strategi har varit att göra tvärtemot övriga aktörer inom branschen. Det kan ibland vara lyckat, men väldigt ofta leda till att man uppfattas som sämre. En förutsättning är att noggrant granska marknadsledaren, för att känna till dess styrkor och svagheter. Den sista principen handlar om fokusering och innebär att knyta en association till produkten som skapas i kundens medvetande, där Klarna jobbat starkt för att deras produkter ska associeras med begreppen enkelt och smidigt. Det blir således det första man tänker på när varumärket nämns. Denna association kan bli svår att “sudda ut” i efterhand, därför är det viktigt att den noggrant tänka igenom (Wildenstam & Ugglå, 2022:128-130).

Kundens uppfattning avgör

God kvalitet och rätt pris är inte alltid det avgörande. Många av de beslut som fattas av kunden påverkas av känslor och den tenderar att välja det som känns bekant. Ett förutsättning och stor hjälp till att skapa en känsla eller association till varumärket och vidare kan skilja det från konkurrenterna är genom en produkt med konkret Unique Selling Proposition (USP). Detta innebär en produkt eller tjänst med unika konkurrens- eller säljfördelar. Dessa unika fördelar är vad folk kommer att minnas. Vidare är det viktigt att minnas att kundens uppfattning avgör och inte den uppfattningen man kanske tror eller vill att kunden har (Wildenstam & Uggla, 2022:134). Enligt Aaker (2000:27) så grundas alltid positioneringen i varumärkets identitet. Det handlar således inte bara om att lyfta sina produkter och deras fördelar.

Ries och Trout (1987) har fortsatt gjort stora insatser inom positioneringstänkande forskning. Denna har dock utvecklats med åren, bland annat av forskarna Michael Treacy och Fred Wiersema (1998). De har tagit fram tre grundläggande strategier; produktledarskap, som handlar om att ligga i framkant inom produktkategorin, operativ överlägsenhet, som innebär att vara bäst exempelvis kostnads- eller servicemässigt och överlägsen kundanpassning, vilket innebär att varje kund får en individuell anpassning utifrån sina specifika behov (Wildenstam & Uggla, 2022:139).

Tidigare nämnda forskaren Keller (2009) kopplar positioneringstänkandet kring både kategorin och varumärket. Han menar att målet med positioneringsstrategier är att konsumenter ska få starka och unika associationer till varumärket, samt att en bred varumärkeskänedom. Keller (2009) understryker även utmaningen i och vikten av att både förankra sig inom sin kategori, även kallat Points-of-parity, och att sticka ut från kategorin genom att vara unik och skilja sig från konkurrenterna, som kallas Points-of-difference. Det innebär att det krävs en del attribut för att en produkt ska få acceptans inom en sin marknad. Point-of-difference innebär att strategiskt sticka ut och stärka varumärkesidentiteten, genom att exempelvis ha en tydlig karaktär. Men samtidigt som det är viktigt att differentiera sig så är det minst lika viktigt att ha en tydlig förankring inom sin kategori, menar Keller (2009).

Produktmarknadsföring

Många företag jobbar hårt med att lyfta fram tidigare nämnda USP:ar, det vill säga unika produktfördelar som kan stå emot konkurrenter. Problemet med många nya produktinnovationer är dock att de sällan får vara unika särskilt länge, då många andra tar efter eller “kommer ikapp”. För att skapa en differentiering mot konkurrenterna är det vanligt att företag bygger upp en image kring produkten, med hjälp av känslor och värderingar. Det kallas även för att åstadkomma Emotional Selling Propositions. Att konstant vara konkurrenskraftig kräver noggrann iakttagelse av omvärlden och kontinuerliga justeringar (Wildenstam & Ugglå, 2022:77-78).

Anledningen till att produktinnovationer är en viktig del av positioneringsprocessen är för att de förbättrar uppfattningen och attityden av varumärket och därmed användningen (Wildenstam & Ugglå, 2022:139). Det finns olika typer av marknadsföring för produkter; informationsformat, imageformat, personligt format samt livsstilsformat (Leiss, Kline & Jhally, 2015). I produktinformation-formatet står produkten i fokus och alla de element som medverkar i reklamen syftar till att visa samt förklara produkten och alla dess fördelar (Leiss, Kline & Jhally, 2015:175). I imageformatet spelar varumärket en större roll, och produkten sätts en kontext som ska skapa mening bortom bara produktens funktion. Att skapa en symbolisk association med produkten gör att den ges en tillskrivs en mening (Leiss, Kline & Jhally, 2015:175ff). I det personliga formatet används människor i direkt relation till produkten, på så vis förs produktens och människans värld ihop till en. Poängen med detta format är att göra produkten personlig, genom att väva in den i olika sociala situationer där människan och dess känslor står i fokus (Leiss, Kline & Jhally, 2015:184ff). Den fjärde typen av format en produkt kan marknadsföras i är livsstilsformatet, vilket kombinerar produkten, personen och omgivningen. Syftet är att illustrera en konsumtionsstil. Konsumtionen av en produkt anspelar på en viss situation eller ett tillfälle alla känner till, snarare än för att tillfredsställa ett behov (Leiss, Kline & Jhally, 2015:190ff).

Professor Theodore Levitt (1980) skriver i sin artikel “Marketing success through differentiation- of anything” om vad han kallar *den totala produkten*, och menar att en produkt är mer än bara en fysisk sak eller tjänst. Konsumenter köper förväntningar, snarare än produkter. För att bemöta de förväntningar som finns är känslan och upplevelsen kring

produkten, viktigare än produkten i sig. Levitt (1980) menar att det är viktigare att konsumenter har en känsla kring en tjänst eller produkt, än vad känslan är. En typ av differentiering är att ge konsumenterna mer än de förväntar sig. Klarna har till exempel utökat sina tjänster från att bara vara ett betalningsalternativ, till att ge konsumenter möjligheter till att kunna shoppa och samtidigt sköta hela sin ekonomi i deras app, vilket enligt Levitt (1980) är detsamma som att ge konsumenter en *utökad produkt*. Detta innebär att Klarna går utanför konsumenters förväntningar och behov, och ger dem något de inte visste att de behövde.

Den mest kraftfulla sorten av differentiering är dock hur ett företag marknadsför sina tjänster och produkter. Bankbranschen är en av de branscher där varumärkesdifferentiering har intensifierats markant (Levitt, 1980). Inom mogna branscher och marknader som funnits länge, tenderar konkurrensen nämligen att vara som högst, vilket också kräver att differentieringen blir tydligare (Wildenstam & Ugglå, 2022:81). De generiska produkterna eller tjänsterna dessa företag erbjuder har så små skillnader, vilket gör att marknadsföringen och hur tjänsterna paketeras i företagets varumärke det som är mest väsentligt. För att stärka *den totala produkten* måste marknadsföringen gå utanför det förväntade (Levitt, 1980).

Celebrity endorsement

Celebrity endorsement, eller celebrity branding, är ett väletablerat sätt för företag att skapa varumärkeskännedom. En välciterad författare inom området är Grant McCracken (1989) som menar att en kändis är en allmänt välkänd person som har makten att överföra de symboliska betydelser den har, till ett företag och dess varumärke. McCracken (1989) menar att konsumenter värderar den kulturella mening som kändisar representerar, vilket gör att de även attraheras till de livsstils- samt personlighetsegenskaper som kändisen besitter. Detta är enligt Erdogan (1999) ett effektivt sätt för företag att skilja sig från sina konkurrenter, med förutsättning att företaget valt "rätt" kändis. Vad som däremot klassas som "rätt" kändis, anser Erdogan att litteraturen inte ger något tydligt svar på. McCracken (1989) säger att en kändis som uppfattas som pålitlig och trovärdig, lägger över dessa attribut på varumärket. Resultatet från en studie gjord av Dwivedi et al (2015) stärker tesen om att den trovärdighet som finns hos en kändis har en helt avgörande roll för om relationen mellan varumärke och konsument kommer stärkas eller inte. Vidare menar Fournier (1998) att konsumenter kan utveckla starka

band till varumärken, om de känner en samhörighet med den kändis som representerar varumärket. När en kändis och ett varumärke kopplas ihop, associerar konsumenten varumärket med kändisen, vilket skapar mervärde för företaget i fråga (Dwivedi et al, 2015). Som nämnt tidigare så är ett steg i Kellers (2001) modell för ett starkt varumärkeskapital att skapa starka associationer mellan konsument och företag. Vilken kändis ett varumärke väljer att förknippa sig med är således ett sätt att kontrollera vilka associationer varumärket förknippas med (Keller, 1993).

Uggla (2006) menar att kändisar och deras bidragande associationer också är ett sätt att positionera varumärket, genom så kallat *partnervarumärkesassociationer*. Även Aaker (2014) fyller i att dessa kan bidra både till differentiering och relevans för varumärket. Genom associationer kan de bidra till en effektiv igenkänning och stark varumärkesidentitet. I vissa fall blir dessa partnervarumärkesassociationer så starka och avgörande för intressenters uppmärksamhet och anknytning till varumärket så att kändisarna blir en naturlig del av varumärkets identitet och struktur. Det kan till och med leda till att kändisen blir varumärket i helhet (Uggla, 2006).

Thwaites et al (2012) menar att företag noggrant måste välja vilken eller vilka kändisar de samarbetar med, för att upplevas som trovärdiga och attraktiva av konsumenter. Deras studie visar att det finns ett tydligt samband mellan negativ publicitet om en kändis, och mindre upplevd trovärdighet för denne. Thwaites et al (2012) anser således att företag bör ge kändisarna de samarbetar med extra ersättning för att de ska upprätthålla en ansvarsfull image. Att kändisen är ansvarsfull minskar risken för negativ publicitet, vilket i sin tur förbättrar statusen för varumärket kändisen associeras med.

Syfte, problemformulering och frågeställningar

I följande avsnitt presenteras studiens problematisering, som utformats av bakgrund och tidigare forskning. Problematiseringen skapar därefter studiens syfte och frågeställning.

Syfte och problemformulering

Syftet med denna studie är att förstå hur Klarna positionerat sitt varumärke utifrån produktexponerande och varumärkesbyggande kommunikation.

Varumärkesbyggande strategier används i flera olika slags organisationstyper. Strategisk kommunikation kan bland annat användas för att ta fram en känsla kring en produkt eller en tjänst, som bidrar till ett övergripande sound för hela varumärket. Denna studie bidrar till ett djupare perspektiv på varumärkesbyggande inom bank- och finansbranschen. Med hjälp av att analysera tecken och meningsskapande symboler kommer undersökningen ta reda på hur Klarna jobbar med olika attribut för att särskilja sin image och attityd gentemot sina konkurrenter. Vidare är förhoppningen att kunna förstå hur de, med retoriska verktyg och kontroversiella kändisar positionerar sig. Det vill säga vilka budskap som förmedlas och på vilket sätt. Detta genom att undersöka vilka element som ingår i strategin och hur kommunikationen används för att differentiera sig.

Mycket forskning inom positionering har fokus på produktexponering, genom att kommunicera en produkt med många unika fördelar. Denna studie knyter samman dessa och kan vidare bidra till en djupare förståelse för hur man kan bygga starka varumärken. Genom att skapa ett band med mottagaren som anspelar på en gemensam identitet och producerar en gemensam social värld kan man bygga varumärket kring värderingar, gemenskap och åtaganden som delas och skapas med mottagarna. Deras förmåga att känna, leder till att dem uppmärksammar ett varumärke (Arvidsson, 2005). Det är viktigt med en tydlig position inom den marknad som organisationen befinner sig på (Kotler & Armstrong, 2005). Klarna är idag ett av världens största finanstekniska bolag, som bland annat valt att använda sig av Snoop Dogg och A\$AP Rocky som frontfigurer för att representera deras varumärke och tjänster. Denna representation utmanar intressenterna i ett relativt ömtåligt område, på ett sätt som de nödvändigtvis inte är vana vid.

Forskning om den traditionella marknadsföringen för banker handlar om att man i och med digitalisering behöver anpassa sina tjänster och se till att allt är användarvänligt. Samtidigt ökar användningen av digitala banktjänster. Denna ökning innebär att bankernas strategier för att bygga och upprätthålla relationer förändras och anpassas efter människors önskemål och behov (Brun et al, 2014:573). Då behöver dem vara högt angelägna om vilka behov som finns och vilka faktorer som kan bidra till lojalitet (Floh & Treiblmaier, 2006:9). Denna vetenskap gör ämnet relevant att undersöka.

Det finns regler att förhålla sig till kring reklam och marknadsföring, grundade av ICC (2018). Dessa kan vara ett hinder eller en begränsning för organisationer som vill positionera sig hårt och gå emot förväntningar. Det finns även normer som talar om vad som förväntas. De normer som finns i samhället är dock ofta outtalade, vilket kan vara skälet till forskningsfältet för samhällseliga normer inom bank- och finanssektorn knappt existerar. Det är en stor utmaning att undersöka något som inte går att beskriva explicit. Klarna har flera gånger hamnat i blåsväder på grund av deras utmanande kommunikation, som tycks ligga på gränsen mellan vad som accepteras och inte. Senast i år, 2022 fick de återigen kritik gällande sin marknadsföring, då de uppmanat konsumenter att skaffa deras kort för att kunna vinna pengar (Bränström, 2022). Samtidigt har de ett högt anseende bland svenskarna (Lundbom, 2021). Denna bakgrund gör det intressant att undersöka hur Klarna arbetar med kommunikation för att positionera sitt varumärke. I det stora hela är förhoppningen att insikterna från denna studie kan bidra med fortsatt kunskap och djupare förståelse kring hur organisationer kan positionera sig i denna komplexa värld.

I dagens populärkulturella samhälle och det överflöd av varumärken som råder på marknaden gäller det för både stora som små företag att synas både *tydligare* och *mer* än någonsin. Om man vill marknadsföra en tjänst, produkt eller varumärke är det därmed viktigt att ha unika utmärkelser som lyckas fånga mottagarnas uppmärksamhet (Hultén et al., 2011). Att använda differentieringsstrategier för att positionera sig går att implementera inom andra områden och branscher. Därför handlar studien till stor del om att få en djupare förståelse för vilken betydelse olika element har för helheten av varumärkespositionering.

Frågeställningar

- Hur positionerar Klarna sig genom sin kommunikation?
- Hur används kändisar för att förmedla budskap och på vilket sätt positionerar de Klarnas varumärke?
- Hur kommunicerar Klarna sina produkter och tjänster på olika sätt i reklamfilmerna genom olika element, detaljer och symboler?

Metod och material

Denna del presenteras valet av metod samt de motiveringar som ligger bakom valet. Vidare förklaras de verktyg som används för utförandet av metoden och hur undersökningens tillvägagångssätt gick till. Även det empiriska urvalet kommer redovisas och motiveras i denna del.

Retorisk analys

För att kunna besvara frågeställningarna och uppfylla studiens syfte har vi valt att använda oss av en retorisk analys, vilket är en kvalitativ typ av metod. Med kvalitativ metod är målet att nå bakom det som är uppenbart och på så vis få en djupare förståelse av specifika fenomen (Ekström & Johansson, 2019:17). Till skillnad från kvantitativ metod i vilken man använder för att *beskriva* ett fenomen, är kvalitativ metod en strategi för att *förstå* fenomenet. Enligt Esaiasson et al (2017:211) används kvalitativ analys således för att hitta det som inte är explicit, utan snarare finns dolt under ytan. Detta är essentiellt i denna undersökning då vi ämnar plocka fram de element och budskap som Klarna implicit förmedlar i sin kommunikation. Det finns ingen objektiv verklighet eller givna svar- dessa skapas utifrån aktörer som tillskriver handlingarna en mening (Esaiasson et al, 2017:211). Syftet med den retoriska analysen är att kritiskt ifrågasätta varför kommunikationen ser ut som den gör, och hur tanken är att mottagaren ska påverkas (Vigsø, 2019:303).

Vi vill med denna undersökning förstå hur Klarna positionerat sitt varumärke utifrån teorier om positionering och varumärkesbyggnad. Vi vill få en djupare förståelse för hur Klarnas strategier implementeras och paketerats i deras kommunikation genom att använda ett teoretiskt ramverk för att förstå och granska varför Klarna kommunicerar som de gör.

Retorik

Retorik syftar till hur man levererar olika budskap för att övertyga sin publik (Mral et al, 2016:82). Det finns flera faktorer som spelar in, som till exempel: avsändare, mottagare, målgrupp, syfte och tillvägagångssätt. Samtliga faktorer bestäms utifrån det målet som finns med att övertyga (Vigsø, 2019:180). För att kunna övertyga behövs argument som som är

noggrant utvalda. Språket bör vara uttrycksfullt och som, genom bildskapande, kan övertala mottagarens tänkande, som följer med i berättandet. Vidare är det även viktigt att argumentationen skapar förtroende och väcker känslor för att få med sig mottagaren (Carlsson & Koppfeldt, 2008:66).

Retoriken är en självklar del av all vår kommunikation, men den är även ett hantverk, och som man brukar säga, handlar om: "konsten att övertyga". Mral et al (2016:12) menar att majoriteten av vår kommunikation handlar om att övertyga och påverka. Detta är något vi ständigt gör både mot andra och mot oss själva. Retoriken tillämpas inom många områden i samhället och inte minst inom politiken. Den vetenskap och teori som finns om retoriken förklarar olika metoder som finns för att analysera och hjälper oss att själva kunna förstå och tolka budskap (Mral et al., 2016:12).

Ethos, logos, pathos

De tre grundläggande appellformerna som fungerar som verktyg för att övertyga är ethos, logos och pathos (Vigsø, 2019:282). Ethos står för avsändarens auktoritet och försök till att övertyga genom att vara förtroendeingivande. Det innebär att avsändaren ska vara av god karaktär och verka trovärdig för budskapet. Logos står för rationaliteten i själva budskapet. Det vill säga vad som förmedlas och inte hur det förmedlas. Logos byggs på förnuft och fakta, och försök till att övertyga genom sakargument. Ethos och logos bör vara överensstämmande om mottagaren ska kunna ta åt sig av budskapet. Den tredje appellformen är pathos, vars mål är att leverera en känsla genom budskapet för att i sin tur väcka känslor hos mottagaren. Detta leder till att mottagaren uppmärksammar och troligen kommer ihåg antingen budskapet, eller avsändaren (Vigsø, 2019:283) Avsändaren kan till exempel använda pathos för att måla upp positiva framtidsbilder sin inget hopp hos mottagaren. Vidare kan det handla om att visa antingen positiva eller negativa konsekvenser av något (Mral et al, 2016:56f).

Visuell retorik

Visuell retorik utgör en verktyg inom retoriken som tillämpar visuella signaler. Den så kallade "persuasiva" formen av verbal kommunikation och de medel som - förutom verbalt - kommunicerar, som exempelvis kroppsspråk. Dessa signaler utgör också en konst att övertyga

(Mral et al, 2016:82f). Den lägger med andra ord vikten i hur symboler och tecken används och får effekt hos mottagaren (Carlsson & Koppfeldt, 2008:16ff). Framförandet är en viktig del av processen för att övertyga eftersom många, små detaljer kan göra mycket. Denna del går i hand med ethos, då en analys av framförandet ofta handlar om detaljer hos förmedlaren. Dessa detaljer kan innebära förmedlarens utseende och huruvida man strategiskt valt ut klädstil, smycken, frisyr, färger och andra attribut förstärker effekten av argumentationen då dessa sänder signaler som påverkar budskapets intryck hos mottagaren. Dessa attribut kan stå för grupptillhörighet, auktoritet, status eller trender (Mral et al, 2016:66). Den visuella retoriken får sitt genomslag av de bilderna som skapas hos mottagaren. Det vill säga de tolkningar och reflektioner som uppstår, som även har en större tendens att bli ihåtkomna än abstrakta resonemang. Det kan handla om berättelser eller målande exempel. De stannar i medvetandet och har således en större chans att övertyga (Mral et al, 2016:84). När två symboliska tecken hör ihop och skapar en mening tillsammans så bildas en narrativ brygga. Narrativa berättelser, som exempelvis kan anspela på humor och igenkänning, skapar ofta effekter hos mottagaren och blir därmed ihåtkomna (Carlsson & Koppfeldt, 2008:16ff).

Semiotik

Semiotiken innebär att tolka och förstå tecken och hur kommunikationen är uppbyggd och konstruerad, teoretiskt sätt. Medan retoriken snarare innebär hur människor konkret använder sig av och implementerar dessa tecken i kommunikationen (Mral et al, 2016:90f). För en visuell analys och retorikens del är symboliska tecken väsentliga, eftersom att dessa kan förmedla något implicit. Symboliska tecken står alltså inte för sig själva (Mral et al, 2016:92). De representerar något mer eller annat än det som framstår. Det kan därför finnas en skillnad på det vi ser och det som ligger bakom (Carlsson & Koppfeldt, 2008:31). Vidare har dessa tecken olika funktion beroende på placering och sammanhang (Mral et al, 2016:92)

Genom att analysera semiotiken kan vi förstå och motivera varför man har gjort på ett visst sätt. Detta innebär att olika moment byggs upp av detaljer som skapar en mening för mottagaren. Det finns ett syfte till att något ser ut som det gör eller att någon gör som den gör som ger en signalfunktion, vilket innebär att det finns något mer bakom själva tecknet. Val av färger, kroppsspråk, musik och mycket annat är implicita tecken som spelar stor roll för mottagarens uppfattning. Tecken fungerar alltså som meningsbärare, som symboliserar något (Mral et al,

2016:91). Det som uttrycks tolkas av mottagaren som observerar utifrån *konnotationer*. Det mottagaren ser skapar alltså en mening eller en betydelse som är kulturellt, politiskt, socialt eller historiskt bundna (Vigsø, 2019:297). Konnotationer kan påverkas av implicita regler för hur något ska tolkas. Dessa regler lär vi oss genom samhället och den kultur vi lever i. Sociala konnotationer hjälper oss till exempel att förstå varför en människa gestikulerar på ett visst sätt (Mral et al, 2016:94). Mral et al (2016:92) exemplifierar att en valet av en viss klädstil kan syfta till att symbolisera en viss samhällsklass eller ideologi. Det finns även överensstämmelser i samhället, så kallade konventioner som innebär att en del symboler har kända liknelser, till exempel att en uggla står för klokhet (Carlsson & Koppfeldt, 2008:31). När semiotiken och retoriken samverkar byggs det så kallade "icke-språkliga" delarna som som bidrar till ett retoriskt syfte och skapar tolkningar hos mottagaren (Vigsø, 2019:297f).

Vidare kan man använda färger för att påverka meningar och tolkningar. Därav använder konstnärer och kreatörer sig ofta av färger för att förmedla en känsla eller upplevelse som människor kan associera till. Grönt eller rött ljust är tydliga signalement som finns tillskrivna hos många människor (Davis, 2000:ff). Färgen rosa har kallats den farliga färgen av Bourdieu, och han menar att färgen kan reflektera en klasstillhörighet. Rosa är inom västerländsk kultur ofta förknippad med politiska frågor om genus och sexualitet och många menar att färgen inte är neutral (Ambjörnsson, 2011:37ff). Färgen kan även symbolisera ungdomlighet och lekfullhet, främst när den används på kläder (Obsid, u.å). Färgen lila symboliserar inom många kulturer kunglighet, rikedom och lyx. På kläder symboliserar den en känsla av personen är sofistikerad, men även lyxig (Obsid, u.å).

Tillvägagångssätt och analyschema

Tanken med att genomföra denna typ av analys är att definiera alla de val som Klarna gjort, och inte gjort i sina reklamfilmer, samt vad de valen resulterar i för känsla. Vi kommer analysera en reklamfilm i taget utifrån visuella moment och handling, argument och budskap samt varumärke- och produktperspektiv. Då kollar vi på hur de olika filmerna skiljer sig åt, samt i vilka aspekter de liknar varandra.

Utifrån följande analyschema (tabell 1) kan vi genomföra analysen och lyfta fram betydande faktorer. Det första steget är att analysera reklamfilmens visuella moment och handlingar, detta görs med en semiotisk granskning som verktyg. Semiotiken hjälper oss att förstå valet av moment och handlingar och vad dessa skapar för mening. Varför har man valt att göra på det här sättet? Genom att använda semiotiken kan vi se och förstå det implicita och meningsskapande i det empiriska materialet (Mral et al, 2016:90f). Det andra steget i analysen fokuserar på argumentationen och budskapen i filmerna, då vi ser hur de använder sig av appellformerna ethos, logos och pathos för att övertyga mottagaren. Dessa hjälper oss att förstå vilka retoriska tekniker som används för att övertyga mottagaren. Det tredje steget analyserar hur Klarna som varumärket positioneras, med hjälp av varumärkesbyggande och positioneringsteorin. Analyschemat hjälper undersökningen tillförlitlighet, då samtligt material granskas på samma sätt så att de enkelt kan ställas upp bredvid varandra (Bryman, 2016:465).

Tabell 1. Analyschema

Element	Verktyg
Visuella moment och handlingar	Semiotik
Argumentation och budskap	Ethos, logos, pathos
Varumärke- och produktperspektiv	Varumärkesbyggnad

Kommentar: Vägledning för analysen av det empiriska materialet.

Metodkritik och risker

Det finns en del risker med att använda den här typen av metod. Bland annat kan konnotationer påverka den som analyserar. En del moment lyfts ut och uppmärksammas mer än andra, beroende på vad den som analyserar har för kulturella och sociala förbindelser och associationer (Carlsson & Koppfeldt, 2008:18). Detta påverkar i sin tur tillförlitligheten, eftersom ett tolkningsresultat riskerar bli intersubjektiva. Att hålla argumenten helt transparent och rationella blir en utmaning. En retorisk analys genomförs av egen tolkning och uppfattning vilket blir subjektivt eftersom att man då jämför med egna erfarenheter (Mral et al., 2016:15).

Empiriskt material och urval

Enligt Esaiasson et al (2017:226) vore det mest optimalt att analysera allt material som är relevant för studiens syfte. Man måste dock ta praktiska begränsningar i beaktning. Bryman (2016:495) menar att det är forskningsfrågorna som styr urvalet, och att analysenheterna man väljer är direkt kopplade till dessa; så kallat målstyrt urval. Vid urvalet bör man vara medveten om vilka potentiella konsekvenser valen man gör kan få (Esaiasson et al, 2017:226). I denna studie har vi för avsikt att analysera Klarnas kommunikation. Det optimala hade således varit att analysera alla Klarnas kommunikationsinsatser. Då detta inte hade varit möjligt utifrån ett tidsperspektiv, har vi valt att endast rikta in oss på Klarnas välkända Smooth-koncept, då detta koncept är starkt kopplat till Klarnas varumärke. Klarnas marknadschef David Sandström säger i en intervju med Dagens Media att konsumenter blir lojala till en känsla, snarare än till ett varumärke. *Enkelt* och *smidigt* är, enligt Sandström, de attribut som konsumenter letar efter, och Klarna strävar således efter att förknippas med de känslorna. På den vägen skapades konceptet *Smooth* (Karlsson, 2018). För att kunna få ett större perspektiv på kommunikationen har vi valt att inkludera två filmer där Klarnas tjänster och dess fördelar kommuniceras mer implicit, och två filmer där deras produkt Klarnakortet explicit visas och argumenteras för.

En stor del av Klarnas marknadsföring och kommunikationsinsatser utesluts alltså från undersökningen. Hade mer material inkluderats, hade resultatet kunnat se annorlunda ut. Vi kan bara uttala oss om hur det empiriska materialet vi analyserar positionerar Klarnas varumärke. Konceptet Smooth genomsyrar dock hela Klarnas varumärke, och är således det som Klarna associeras med. Det är även dessa filmer som sticker ut mest från mängden, och har haft avgörande betydelse för Klarnas tillväxt på marknaden.

Analys

Denna del kommer överskådligt presentera resultaten från analysen av det empiriska materialet, som redovisas i bilaga. Strukturen har byggts efter analys-schemat med subteman för olika aspekter. Analysen delas utifrån de fyra utvalda reklamfilmerna. Samtliga bilder är hämtade från Klarnas hemsida eller är tagna ur de filmerna som analyseras.

Get smooth, pay later - Snoop Dogg



(Klarna, 2019b).

Visuella moment och handling

I reklamfilmen med Snoop Dogg bjuds mottagaren in till hans avslappnade och lyxiga värld. Snoop Dogg ligger tillsammans med åtta afghanhundar på en gigantisk bädd, iklädd en vit kostym i sidenmaterial. Han har även ett guldigt halsband, med en berlock med stenar. På hans lillfingrar sitter stora diamantringar. Den minst 30 kvadratmeter stora bädden är täckt i glänsande, stark rosa siden och står i ett ljust rum med vita väggar och guldiga detaljer. Stora fönster pryds med glansiga gardiner och kristallkronor hänger i taket. Bakom sängen är en stor guldspiegel och i hörnet av rummet står en guldig harpa. Golvet täcks av en ljusrosa fluffig heltäckningsmatta. Alla små detaljer är enligt Mral et al (2016:66) en viktig del i framförandet

av budskapet. Detaljerna bidrar medvetet och omedvetet till videons helhetsintryck och är en del i processen att övertyga mottagaren.

Filmens handling är svår att missförstå, men bygger på konnotationer som avsändaren, det vill säga Klarna, utgår från att målgruppen delar och förstår. Som mottagare ser man en scen som framställs som överdriven. Objekt som guld, glans och fluff konnoterar lyx. Filmen förmedlar även ett överflöd. Sängen är gigantisk, betydligt större än en storlek som vi skulle benämna som normalstorlek (KungSängen, u.å). Man har dessutom tagit med åtta hundar istället för en, samt noga valt ut rasen som medverkar. Enligt Nationalencyklopedin (u.å.b) kännetecknas Afghanhunden genom att de rör sig med fjädrande gång och en graciös hållning. De har silkeslen, lång päls och utstrålar elegans. Rasen är ännu ett tecken på lyx och antalet hundar som medverkar betecknar överdrivenhet. De har lång päls, som kräver ordentlig omvårdnad. Vidare skriker hela videon rosa, med både en rosa matta och rosa säng. Denna har kallats den farliga färgen, men kan också reflektera en klasstillhörighet (Ambjörnsson, 2011:37ff). I detta fallet är det rosa inte bara rosa, utan även skinande och fluffigt, vilket indikerar på rikedom och hög klass. Lyx syftar nämligen till något som är påkostat, bekvämt samt egentligen inte nödvändigt (Nationalencyklopedin, u.å.c)

Argumentation och budskap

I filmen ser man Snoop Dogg ligga och vila på den gigantiska sängen, med stängda ögon händerna sammanflätat, vilande på sin mage. Efter ett tag öppnar han ögonen, samtidigt som ett lågt hundskall hörs, och han säger: "Knowing that I can pay for all of this later, hm, makes me so relaxed." I slutet av klippet täcks bilden av en text som lyder: "Get smooth, pay later". Budskapet är tydligt. Klarna vill förmedla att man kan köpa det man vill ha, med grunden att man kan betala för det i efterhand. Alla vill kunna leva ett lyxigt liv och köpa det de önskar utan att behöva oroa sig eller stressa över sin ekonomi, vilket är det underförstådda som bygger ihop påståendet och grunden (Vigsø, 2019:285).

Att *get smooth* innebär att använda Klarnas smidiga betaltjänst där man kan välja att betala senare, för att på så vis kunna koppla av och enkelt köpa det man vill ha med hjälp av Klarna. Rummets stil; utsmyckningen, färgerna och andra detaljer förstärker argumentationen om att vilja uppnå lyx (Mral et al, 2016:66). Förmedlaren av budskapet är Snoop Dogg och utgör

således videons *ethos*. Trots att det inte händer mycket i videon, lyckas den ändå säga mottagaren en hel del. Snoop Doggs medverkan har en stor betydelse. Den kultur han representerar speglar av sig på videons känsla och Klarnas varumärke (McCracken, 1989). Han argumenterar i videon för en livsstil där man kan slappna av och hantera sina betalningar i efterhand. Han ligger ner, nerbäddad under ett täcke och vilar med slutna ögon och ett avslappnat ansiktsuttryck. Det finns inga tecken på glädje, exalteringen eller annat dylikt. Det finns enbart tydliga tecken på avkoppling. Känslan av avkoppling förmedlas även av hundarna, som ligger ner och ser ut att ha ett behagligt välbefinnande utan några som helst tecken på stress. Några av dem ligger ner och sover, andra ligger väldigt stilla och tittar fridfullt. Dessa känslor förmedlas tydligt genom gestikuleringar både från Snoop Dogg och från hundarna. Deras kroppsliga uttryck signalerar avkoppling. Mral et al (2016:123) menar att gester har stor betydelse då de utförs med intentioner och ofta förmedlas implicit. Då Snoop Doggs karaktär känns obekymrad och cool, är han trovärdig för att uppfylla filmens syfte. Vidare har kameravinklarna stor betydelse. Mottagaren ser först bara Snoop Dogg i närbild, för att sedan se helheten av rummet och vad det är Snoop Dogg refererar till när han pratar om “all of this”. Kameran går långsamt runt, vilket förstärker den lugna och avslappnade känslan. Alla de känslor som förmedlas genom den korta videon visar på starkt *pathos* i argumentationen. Pathos kan bland annat handla om att väcka hopp eller längtan hos mottagaren (Mral et al, 2016:39). Klarna ger sin målgrupp en inbjudan till hopp om att kunna leva ett mycket lyxigare och enklare liv med hjälp av deras betaltjänst. Vidare anspelar videon på en viss komik, med tanke på sin överdrivenhet.

Varumärke- och produktperspektiv

I denna film är Klarnas varumärke märkbart kopplat till lyx. Genom att ha denna typ av tydlig karaktär kopplad till varumärket, sticker Klarna strategiskt ut och stärker sin identitet (Keller, 2009). Alla de element och uttryck i videon anspelar på att det är lätt att leva ett glamoröst och avslappnat liv med hjälp av Klarna och deras tjänst där man tillåts betala senare. Det blir svårt för de flesta mottagare att uppleva igenkänning med Snoop Doggs situation, den tycks snarare spegla en dröm eller ett önsketänk- något man kan uppnå genom att “betala senare”. Klarnas varumärke kopplas således till en drömliknande värld, där det inte finns några bekymmer. I denna världen kan du leva som Snoop Dogg, och betala för *lyxen* senare. Klarna förmedlar även implicit att kreditbetalning medför avkoppling. I filmen syns inte några tjänster eller produkter,

men man pratar om deras betala-senare-tjänst. De förmedlar alltså att man kan leva ett lyxigt liv utan bekymmer och betala för det senare.

Att Snoop Dogg samarbetar med, samt levererar Klarnas budskap gör att Klarna och Snoop Dogg kommer associeras med varandra. För att kunna bygga starka varumärken krävs det att konsumenter känner ett mervärde för ett visst företag (Doyle & Stern, 2006:192). Dwivedi et al (2015) menar att ett sätt att skapa mervärde är genom kändissamarbeten. Vidare är de associationer kunder har till ett varumärke det som utgör varumärkets identitet (Wildenstam & Ugglå, 2022:145ff). Genom att välja just Snoop Dogg som frontperson har Klarna valt att de vill att mottagaren ska förknippa deras varumärke med honom (Keller, 1993).

Drop your lockdown look, get smooth again - A\$AP Rocky



(Klarna, 2021c).

Visuella moment och handling

Filmen *Drop your lockdown look* anspelar på dagen då New York city öppnar upp igen efter en tid av pandemi och så kallad *lockdown*. A\$AP Rocky sitter i soffan i sin lägenhet med TV:n igång och tomma chipspåsar runt omkring sig på golvet; en bild som ska visualisera hur livet under pandemin sett ut. I bakgrunden hör man TV:n säga att New York äntligen har öppnat upp

efter en av de längsta lockdowns i landet. Samtidigt inser Rocky att sista chipspåsen är slut, och han lämnar sin lägenhet och går ut i ett busy New York i sin "lockdown outfit"; lila, pälsig morgonrock, ljusblå puffiga tofflor och med en svart sjalett på huvudet. Lila symboliserar kunglighet, och blå ett lugn och stabilitet (Obsid, u.å). En huvudbonad kan användas av praktiska skäl, men även som ett smycke som ofta symboliserar status (Nationalencyklopedin, u.å.d). Längs vägen, utanför lägenheten, stöter han på en ung kille som skriker "Yo, Rocky! It's been a li'l minute!" varpå Rocky svarar "I just been cooling at the crib, hibernatin'". Killen ser trendig ut i orange polo, leopardmönstrad jacka och turkos axelremsväska.

Vidare anländer Rocky till butiken som han ska köpa mer chips i. Butiken har namnet *Smooth Bodega Market*, och är ett hus i färgerna gult, blått och rosa placerad i hörnet mellan två tegelhus. Klarna får mottagaren att lägga märke till och fästa uppmärksamhet vid specifika saker, genom att ge dem en utformning som sticker ut i sammanhanget. Enligt Best (2012:336f) kan sändaren styra vad mottagaren kommer uppmärksamma, då ögonen tenderar att automatiskt dras till kontrastrika områden. Genom att göra bakgrunden i en dov färg, lägger man som mottagare således ögonen på individers klädval och den ovan nämnda butiken, då de är färgstarka och sticker ut.

Utanför affären sitter fyra andra färgglatt och unikt klädda individer som spelar domino, varav en skriker "Ay yo Rocky! They might not let you in dressed like that!". Bordet de fyra sitter vid pryds av en starkt rosa duk i glansigt material. Vidare ser även stolarna *lyxiga* ut gjorda i sammet med guldiga detaljer. De små konversationer Rocky har påväg till affären visar på en gemenskap. Efter den slöa och oengagerade livsstilen pandemin medförde, blir Rocky nu konfronterad av omvärlden och verkligheten. Dags att börja leva som vanligt igen!

Väl inne i butiken tar Rocky de chipsen han ska ha och går fram till disken där kassören snarkar ljudligt. Framför honom ligger en katt med guld- och silvertänder, och bredvid katten finns en mobil där skärmen lyser rosa med den svarta texten "Klarna. Smooth shopping". När Rocky rör vid skärmen öppnas porten in till ett rum där statyer placerats ut längs lila väggar prydda med stuckaturer. Det är konstnärligt och kungligt. A\$AP Rockys nya outfit är upplyst i mitten i något som liknar en monter på ett museum i vilken de dyraste diamanterna förvaras. När detta sker ändras dessutom videons musik. Plötsligt står Rocky framför chipshyllan i sin nya outfit som inkluderar solglasögon, guld- och silvertänder, polo, skjorta, en jacka likt en kavaj/rock

och ringar. Framför honom står nu grabben från tidigare, även han i en ny stilsäker look. Han lägger kommentaren “Now that’s pretty flacko” vilket anspelar på ett av A\$AP Rockys smeknamn Lord Flacko - och betyder att ha *pretty boy swag*, alltså när en kille vet *how to dress to impress* (Kuulkidd, 2022). Klarna har kommit som räddaren i nöden och fixat en ny look för livet efter pandemin.

Kort därefter kommer det in en kille som även han glider in i morgonrock i starkt grön färg, varav Rocky och den unga killen tar av sig sina solglasögon och tittar på varandra med en menande blick, samtidigt som texten “drop your lockdown look” poppar upp med gul text i Klarnas font på skärmen. I butiken finns små betydande detaljer. På säckarna som står på golvet står det “Smooth” och väggarna täckta av affischer och klistermärken, varav några också har texten “Smooth”. Sist täcks skärmen av texten “Get smooth again.” med Klarnas logga under. Färgerna som valts att använda i filmen spelar sin roll. Färgen lila används ofta för att förmedla känslan av kungligt eller lyxigt (Obsid, u.å). Därmed är det ingen slump att både Rockys rock och att rummet som han träder in i för att hämta sin nya outfit är i färgen lila.

Argumentation och budskap

A\$AP Rocky, som är huvudfigur i filmen och förmedlar budskapen som framgår blir argumentens *ethos*. Rocky är som tidigare nämnt en ikonisk så kallad trendsättare. Han är känd för att sticka ut med sin unika klädstil, vilket också är hans sätt att uttrycka sig. Därför är det relevant att hans karaktär gör andra förvånade, när han går i en morgonrock och att han borde gå tillbaka till sin trendiga och annorlunda stil. Han *borde* klä sig för att imponera.

Budskapet filmen vill få fram är återigen smidigheten av att shoppa med Klarna, en enkel touch och du har en helt ny look. I denna video får Klarna fram budskapet genom att spela på en narrativ alla kan känna igen. Filmen anspelar mycket på *pathos*. Dels är den komisk, men skapar också igenkänning, då vem som helst känna igen sig i och relatera till det avslappnade livet pandemin medförde. Ett liv då man inte klädde upp sig eller upprätthöll den stil man vanligtvis har. A\$AP Rocky levde precis som många andra i loungekläder framför TV:n under denna tid. Vidare är det inget lyxöverflöd som gestaltas i videon, utan budskapet framförs snarare lite ödmjukt och roligt. Videons helhet vill förmedla att det är dags att lämna pandemilivet bakom sig och att Klarna finns där till hjälp för det. Alla kan bli *smooth* igen tillsammans med Klarna.

Att leva *smooth* antas vara detsamma som att snabbt och enkelt shoppa det man vill ha för att kunna följa med i de senaste trenderna. Vidare anspelar videon också på att man kan använda Klarna var som helst, när som helst.

Varumärke- och produktperspektiv

Till skillnad från tidigare reklamfilm anspelar denna film något mindre på lyx, och mer på *stil*, vilket är detsamma som ett eget sätt att uttrycka sig på (synonymer.se, u.å). Att A\$AP Rocky symboliseras som en person med stil, påverkar således Klarnas argumentation. Vidare illustreras enkelheten och det roliga i att använda Klarna. I slutet av videon skapas en konkret bild kopplad till varumärket, där attributen *smidigt* och *enkelt* står i fokus. Med hjälp av ett klick får A\$AP Rocky en ny look och passar således in i samhället igen. Keller (2001) menar att varumärket måste fylla en funktion i människors vardag, samt att omvärlden måste vara medveten om den funktionen. I denna video förmedlar A\$AP Rocky att det är enkelt att *dress to impress* om man använder Klarna.

Att det är A\$AP Rocky som förmedlar budskapet i videon gör att Klarna effektivt skiljer sig från sina konkurrenter (Erdogan, 1999). Enligt McCracken (1989) har kändisar makten att överföra de symboliska betydelser de har till ett företag och dess varumärke. Vidare är trovärdigheten hos en kändis avgörande för om relationen mellan varumärket och konsumenter kommer stärkas eller inte (Dwivedi et al, 2015). Med sin bakgrund inom våld och kriminalitet bör inte A\$AP Rocky ses som trovärdig i sig, eller inom finansbranschen. Däremot är han trovärdig sett till syftet och kontexten av reklamfilmen. Enligt Wildenstam & Uggla (2022:20) har företag gjort en framgångsrik kampanj om de lyckats väcka behov hos konsumenter om att vilja ha de rätta prylarna och klä sig på rätt. A\$AP Rocky spelar huvudkaraktären i en reklamfilm där han med hjälp av Klarna hittar tillbaka till sin stil. Detta skapar goda möjligheter till att väcka intresse och nya behov hos konsumenter, då man enligt McCracken (1989) attraheras till de livsstils- samt personlighetsegenskaper som kändisar besitter.

Shoppa med Klarna. Varsomhelst. Skaffa Klarnakortet.



(Klarna, 2020).

Visuella moment och handling

I filmen för Klarnakortet syns Klarnas eget betalkort. Filmerna börjar med en hand som håller i kortet sticker fram mellan två silverskimrande gardiner. Vidare utspelar sig handlingen i ett grönt rum utstyrt med rosa heltäckningsmatta, kläder, provrum, solsängar och en kristallkrona hängandes i taket. Vi får se hur kläder provas och kortet blippas. Samtliga karaktärer är unga, vilket gör att detta är målgruppen Klarna antas vilja påverka. De ligger på solsängar inomhus, med benen i kors och kopplar av, en med en drink, en med solglasögon och gurkskivor för ögonen. Solsängarna är rosa och vit-randiga. Det hela är funky och glatt, väldigt estetiskt och uppseendeväckande.

Kortet visas bland annat upp när en av karaktären använder det för att putta upp sina solglasögon och när en annan använder det för att klia sig i håret: ett kort som kan användas till mer än bara att betala helt enkelt. Vidare visas en guldram med texten "press for new look" varpå en hand sticker fram Klarnakortet för att trycka på knappen för en ny look. Kläderna i filmerna är unika, trendiga, färgstarka. I en annan scen skyntas Klarnakorten infrusna som glassar, medan två personer står och äter av dem bredvid en glassautomat med texten "surprise". Filmerna avslutas med att en tjej står och kollar in i ett akvarium där flertalet Klarnakort simmar omkring. Kortet

i sig har även olika utseende. Några är svarta och några rosa. På några står det “K”, “Klarna” och på några står det “Smooth”.

Argumentation och budskap

Det explicita budskapet i videon är att få målgruppen att skaffa Klarnakortet. Det råder således inga som helst tvivel på vad som vill förmedlas. Däremot är själva argumentationen till varför Klarnakortet bör införskaffas implicit. Klarna anspelar återigen på att det ska vara smidigt, enkelt och kul att shoppa och spendera pengar. De menar att man med hjälp av Klarnakortet kan shoppa “varsomhelst”, det vill säga i alla affärer, vart man än är. Klarnakortet anspelar på att det ska vara lätt att shoppa, även om det egentligen är detsamma med alla betalkort.

Grundmodellen inom argumentation består av ett påstående, en grund och en garant (Vigsø, 2019:285). I denna video framgår påståendet explicit i text, nämligen “Skaffa Klarnakortet”. Det är således inte underförstått att syftet med videon är att Klarna vill att mottagaren ska skaffa Klarnakortet. Grunden för att konsumenterna ska skaffa kortet är för att det är smidigt och enkelt att shoppa med, vilket är det som framgår implicit i videon. Vidare är garanten det underförstådda som bygger ihop påstående och grund (Vigsø, 2019:285), nämligen att målgruppen Klarna försöker övertyga gillar när saker är snabba och enkla.

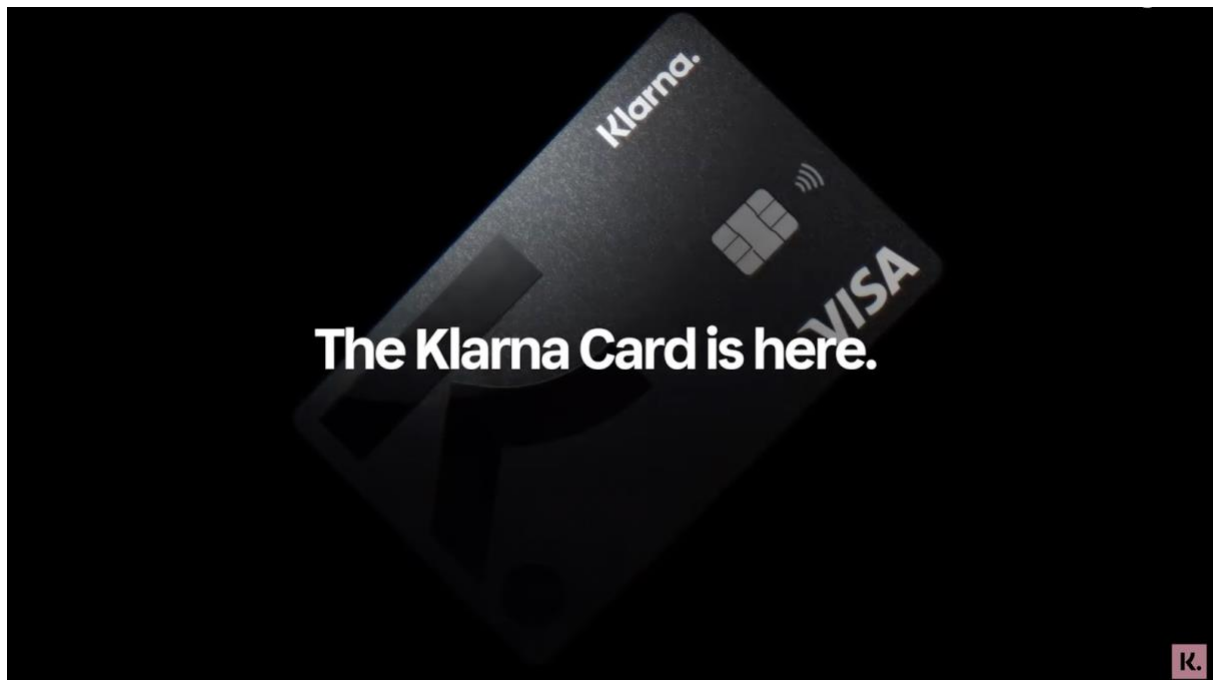
Pathos framgår på flera sätt i videon. Klarna argumenterar implicit för sitt budskap genom att anspela på mottagarens känslor. Videon målar upp en positiv värld som är färgstark och enkel. En värld som konsumenterna kan få möjligheten att vara del av om de skaffar Klarnakortet. Mral et al (2016:56f) menar ett starkt *pathos*-argument är att förmedla känslan av en möjlighet. Alla karaktärer i filmen har unika, starka klädstilar, vilket enligt (Mral et al, 2016:92) kan symbolisera en viss klass eller ideologi. Genom det narrativa Klarna förmedlar, vill man som mottagare ingå i samma klass som karaktärerna. De umgås, har kul, lever härligt. De porträtterar en önskevärld, eller en dröm som man vill leva i. Något som förstärker känslorna ytterligare är den glada och upptempo musiken, som inger känslan av strand- eller semesterhäng. Implicit argumenterar videon för att möjligheten finns till att leva karaktärernas liv, med hjälp av Klarna.

Varumärke- och produktperspektiv

Klarnas varumärkesidentitet bygger på att det ska vara roligt, enkelt och smidigt att shoppa, vilket denna video väldigt tydligt visar (Klarna, u.å.a). Precis som i tidigare videor vill de visa på en helhetskänsla av att man med hjälp av Klarna enkelt kan leva ett gott och glamoröst liv. Levitt (1980) menar att känslan och upplevelsen av produkten är viktigare än produkten i sig. Här försöker Klarna skapa en känsla kring betalkortet, som egentligen bara är ett vanligt betalkort, genom att sätta in kortet i den livsstil Klarna och dess målgrupp lever. Detta är även vad Leiss, Kline och Jhally (2015:190ff) kallar att marknadsföra en produkt i livsstilsformat, där en konsumtionsstil illustreras. Produkten sätts i ett sammanhang som ska kännas igen och väcka intresse hos målgruppen. Vidare skapas även en symbolisk association med kortet, att kortet gör det enklare att shoppa, vilket gör att det tillskrivs mening (Leiss, Kline & Jhally, 2015:175ff). Idag finns det många företag inom flertalet branscher som samarbetar med banker för att kunna erbjuda produkten betalkort. För att Klarnas produkt ska differentiera sig från övriga, måste marknadsföringen således gå utanför det förväntade (Levitt, 1980). Genom att använda starka färger och musik får budskapet starkare genomslagskraft (Wildenstam & Ugglå, 2022:256). Vidare bygger reklamen på scener runt kortet, snarare än kortet i sig. Kortet används nämligen till väldigt mycket mer än den typiska, självklara användningen, nämligen att betala. Det används för att lyfta upp glasögonen, klia sig i håret och som "husdjur" att kolla på i ett akvarium. På detta vis skapar Klarna en ny härlig känsla kring att använda ett bankkort.

Karaktärerna förmedlar en gemenskap vid flera tillfällen. De två personerna som äter glass gör detta tillsammans. Personen som provar kläder visar upp dem för åskådarna som ligger på solsängarna. Klarna ägnar sig här åt ett kundfokus som innehåller sociala behov. Enligt Wildenstam och Ugglå (2022:19ff) handlar dessa bland annat om att mottagaren ska känna grupptillhörighet. Att shoppa med Klarnakortet uppfyller således det sociala behovet, och förmedlar en känsla av grupptillhörighet.

The Klarna Card is here



(Klarna, 2022).

Visuella moment och handling

Det första mottagaren möts av i denna film är en svart bakgrund där Klarnas logotyp pryder mitten av skärmen. Snabbt därefter kommer texten “The Klarna Card is here.” samtidigt som det svarta Klarnakortet snurrar in i bakgrunden. Svart är en färg som förmedlar elegans och klass- en färg som också är passande när det gäller moderna produkter eller tjänster (Allbranded, 2018). Som i föregående film med Klarnakortet går det snabbt och man får fokusera för att följa med i sekvenserna. Vad som framgår är att Klarna på ett smidigt sätt vill både förklara och visa alla de sätt Klarnakortet är användbart på. Bland annat visas texten “Pay your way.” följt av en sekvens där kortet blippas genom Apple Pay i en iPhone. Här har Klarna anammat samhällets utveckling och gjort det nya kortet väldigt användarvänligt, bland annat genom att man kan ha det i mobilen - ett sätt som många betalar på idag. Vidare får mottagaren också se “Your card. Your rules.”. För att visa vad man menar med detta dyker Klarnaappen upp på en mobil som instruerar hur man kan hantera sitt kort med olika inställningar.

I filmen trycker Klarna mycket på konsumentens egen kontroll dels över kortet, men också över sin ekonomi och sin shopping. Ordet “CONTROL” syns med versaler, för att göra ordet extra markant är det inte skrivet en gång, utan tre. De visar även hur konsumenten kan “Shop with a

budget and track your spending” i Klarnaappen. Här vill de både uppmana till konsumtion genom att visa hur enkelt det är, samtidigt som de visar på sitt ekonomiska ansvarstagande och att de bryr sig om sina konsumenters konsumentbeteenden och spenderande. Mot slutet kommer orden “Shop smart. Shop secure. Shop smooth.” för att sedan avsluta med en sekvens på en ung kvinna med skimrande polo, lila kavaj och en stor hatt där Klarnakortet sitter fast. Hatten är en symbol, då huvudbonader dels kan användas för att markera status (Nationalencyklopedin, u.å.d). Framför henne står texten “Get the Klarna card”. Hon befinner sig i samma rum som den ovan analyserade videon av Klarnakortet. Det pryds av gröna väggar, kläder, speglar och de randiga solstolarna. Hela filmen har varit informativ och “opersonlig”, men i slutet träder en person in, som med sin look utstrålar den lyx Klarnas betaltjänst kan ge konsumenten. Under hela filmens gång skiftar bakgrunden mellan svart, rosa och gul. Mottagaren slungas mellan text, Klarnaappen och kortet. Vid slutet återkommer även Klarnakorten infrusna som glassar, medan samma två personer som i videon ovan äter dem. De starka färgerna träder återigen i kraft och väcker uppmärksamhet (Wildenstam & Ugglå, 2022:256).

Argumentation och budskap

I denna reklam använder sig Klarna av produktinformation-formatet, då det är produkten som står i fokus och alla de element som medverkar i reklamen syftar till att visa samt förklara produkten och alla dess fördelar (Leiss, Kline & Jhally, 2015:175). Återigen differentierar Klarna sitt kort från konkurrenternas genom att ge konsumenterna mer än de förväntar sig, en *utökat produkt* (Levitt, 1980). Detta genom att de visar nya sätt att hantera sin ekonomi och sitt kort. Budskapet i videon är tydligt och explicit: “Get the Klarna card”. Även argumenten levereras explicit i form av information om alla kortets fördelar. Vidare behöver Klarna inte uttrycka *varför* fördelarna är fördelar, då det är underförstått att det är fördelaktigt att kunna hantera sin ekonomi och sitt kort på olika sätt via en app i mobilen. Budskapet har en synlig nivå och man övertygar konkret genom att upprepa “FLEXIBILITY FLEXIBILITY FLEXIBILITY”.

Trots att videon vid första anblick kan uppfattas som informativ, har Klarna lyckats göra den glad med hjälp av färger, effekter och musiken. Vidare får Klarna mottagaren att känna att den får kontroll över sina betalningar genom att använda kortet. Medan det underförstådda faktiskt handlar om konsumtion och genom att poängtera flexibilitet uppmanas man implicit att

användningen är smidig och som därmed kommer att öka betalningar. Det “kontrollerande” budskapet blir motsägelsefullt då det å ena sidan uppmanar till konsumtion, och å andra sidan uppmanar till att ha kontroll över sin ekonomi. Med detta sagt spelar Klarna återigen på att skapa *känslor* hos mottagaren kring kortet.

Varumärke- och produktperspektiv

Den första principen inom positionering är produktledarskap, vilket innebär att vara först med en produkt eller tjänst, alternativt sätta upp en ny kategori som man kan bli först inom (Wildenstam & Ugglå, 2022:128ff). Betalkort är inget nytt fenomen, vad Klarna däremot gör med sitt betalkort är att applicera nya funktioner till detta för att göra det mer tilltalande för målgruppen att välja just Klarnas betalkort. I denna reklamfilm lägger Klarna mindre fokus på känslan kring varumärket, och mer på att trycka på produkten och dess fördelar. Larsson (2014:126) menar att organisationer genom att förmedla en viss funktionalitet kan positionera sig på ett unikt sätt. Klarna positionerar sin produkt genom att visa hur den skiljer sig från, samt överträffar, sina konkurrenters.

Trots att denna film skiljer sig från övriga genom att fokusera på en produkt, används samma typ av lekfulla design med hjälp av färger och symboler. Dessa faktorer ligger till grund för varumärket och gör att filmens avsändare känns igen (Larsson, 2014:127). Symboler som fixade naglar, ringar och udda örhängen skapar återigen helheten och bidrar till att bibehålla den karaktär Klarna byggt upp. Vidare är färgerna rosa och lila återkommande. När en mobil syns så är bakgrundsfärgen lila, vilket som tidigare nämnt symboliserar kunglighet och rikedom (Obsid, u.å). Vidare har den unga kvinnan som syns i slutet en lila kavaj och en lilaskimrande polo på sig. Denna färgen på kläder utstrålar sofistikaion och lyx (Obsid, u.å). Att bygga ett starkt varumärke är en långsiktig process som måste upprätthållas under en lång period (Arvidsson, 2005). Även i denna video upprätthåller Klarna således den karaktär de byggt upp runt sitt varumärke genom att anspela på lyx och använda många små detaljer för att förstärka detta.

Resultat av analys

Denna del ämnar besvara studiens frågeställningar och är således uppdelad under tre rubriker kopplade till var och en av frågeställningarna. Här används tidigare forskning och teorier till hjälp för att förklara och utveckla det som plockats fram genom analysen.

Positionering

Som nämnt i teoridelen så går skapandet av ett starkt varumärke och att positionera sig hand i hand med varandra. Det handlar om att bygga upp väggar mot sina konkurrenter och att differentiera sig från dessa. Vidare handlar det om att hålla sina kunder inom väggarna, samt att få konsumenterna att känna tillhörighet till varumärket (Larsson, 2014:127). De två första stegen i Kellers (2001) varumärkesmodell innefattar att särskilja sig från övriga aktörer, samt att skapa associationer hos konsumenter mellan varumärket och olika situationer. Inom positioneringsteorin nämns fem principer, där en av dem syftar till att göra tvärtemot det som marknadsledaren gör, och en annan till att knyta association mellan produkt och konsument (Wildenstam & Ugglå, 2022:128). Teorierna går således in i varandra och handlar sammantaget om vilka element i Klarnas kommunikation som särskiljer sig från övriga aktörer på marknaden, samt hur de kommunicerar för att skapa associationer till sitt varumärke, sina produkter och olika situationer.

För att skapa associationer till sina tjänster sätter Klarna dem i olika narrativ som ska väcka målgruppens intresse. För att väcka intresse, skapa förtroende och bygga relationer kund och företag sinsemellan är en vi-känsla essentiell (Mral et al, 2016:37). Samtliga filmer vill skapa en vi-känsla och ett community att vilja vara del av. De utstrålar; *Vi alla kan ha det bra, vi alla kan ha lyx, vi alla kan köpa en stil, vi alla kan handla var som helst, vi alla kan betala senare.* Vidare måste företag relatera till målgruppens intressen och värderingar. Klarna använder starka och uppseendeväckande färger samt levererar attribut som konstnärligt, estetiskt, kungligt, dyrt, lyxigt, glatt, härligt. Att göra detta resulterar i att budskapet får starkare genomslagskraft (Wildenstam & Ugglå, 2022:290). De bygger upp en värld i filmerna som målgruppen antingen ska önska kunna vara del av, eller känna igen sig i. Detta visar vilka behov som kan uppfyllas hos målgruppen i användningen av Klarnas tjänster, vilket är något av det viktigaste inom varumärkesbyggande (Keller, 2001). Wildenstam och Ugglå (2022:20) skriver

att det är gynnsamt att väcka behov hos mottagaren som signalerar hur lyckade människor är, att de har de rätta prylarna och klär sig på rätt sätt.

Enligt Wildenstam och Ugglå (2022:144) grundar sig värdet på varumärket hos de starka och unika associationerna konsumenterna har till det. Samtliga filmer från analysen har samma unika utformning och återkommande symboler. Utöver starka färger och utstickande outfits, innehåller alla filmer många små detaljer och element som är svåra att förstå. Det är annorlunda, hippt, trendigt. Även om de små detaljerna inte är något man medvetet reflekterar över, har de en stor betydelse för helhetskänslorna av filmerna (Mral et al., 2016:66). Alla färger, material och prydnader anspelar på lyx, vilket är vad Klarna byggt sitt varumärke kring.

Positionering med kändisar

Filmen med Snoop Dogg har vunnit priser och blivit väldigt omtalad (Thambert, 2020). Klarna uppger även att både Snoop Dogg och A\$AP Rocky har investerat i banken, i samband med deras samarbeten. Detta gör kändisarna till en större del av varumärket, och inte bara är tillfälliga kampanjpartners eller budskapsförmedlare. Som Ugglå (2006) nämner så kan detta leda till att partnervarumärkesassociationen blir väldigt stark. Kändisarna blir "ansiktet utåt" för hela varumärket. Det blir vidare naturligt för intressenter att associera Klarna med Snoop Dogg och A\$AP Rocky. Partnervarumärkesassociationen blir ett sätt för Klarna att positionera sig.

Att Klarna använder kändisar som enligt flera källor har en kriminell bakgrund bidrar till sättet Klarna differentierar sig på (Aaker, 2004). Som tidigare nämnt så värderar konsumenter den kulturella mening som kändisar representerar, vilket gör att de även attraheras till de livsstils- samt personlighetsegenskaper som kändisen besitter (McCracken, 1989). Enligt Erdogan (1999) kan varumärket ta vara på detta och strategiskt använda kändisar som kan bidra till differentiering och att sticka ut från sina konkurrenter. Liksom det Thwaites et al (2012) menar så hade man kunnat välja att använda kändisar för att förmedla och upprätthålla en ansvarsfull image, vilket minskar risken för negativ publicitet.

Vad gäller kändisarna som ethos, så kan man se det på två sätt. Ethos handlar dels om hur talarens personlighet och bakgrund lägger vikten för trovärdigheten kring ämnet (Mral et al, 2016:36). Ethos skapas i relation till något, och till publiken. Det betyder att publiken bedömer argumentets ethos. Snoop Dogg och A\$AP Rocky, ses som trovärdiga för det dem förmedlar. I filmen med Snoop Dogg handlar en del av ethos om att talarens karaktär är *laid back* och allmänt avslappnad, men den riktiga avsändaren är Klarna. Det är dem som har valt att låna Snoop Dogg som förmedlare av deras argument. Summeringen av det blir att publiken kan tycka att Klarna är av samma karaktär som Snoop Dogg, det vill säga avslappnad. Att Snoop Dogg talar om hur du borde gå tillväga för att uppleva avkoppling och harmoni är trovärdigt, då han är inte känd för att vara en stressad eller strukturerad person. Vidare motiverar Klarna varför de valt att samarbeta Rocky, som de menar är en trendsättare och därmed väsentlig för att argumentera för att du borde gå tillbaka till din "vanliga" stil. Omvärlden känner inte igen honom i "hemma-stilen", det är inte hans identitet. Därför hade det varit annorlunda om en person, vars stil inte kännetecknas som extraordinär eller uppmärksammande skulle "återgå till det vanliga". Kontrasten mellan Rockys stil i början av videon och den efter *stilförvandling* är tydlig. Han uppgraderar sitt utseende.

Varken Snoop eller Rocky har starkt ethos inom bank och finans, då dessa inte är auktoriteter inom den branschen, vilket blir den andra aspekten. Det betyder att Snoop Dogg inte har ett starkt ethos eftersom att han inte är trovärdig, vad gäller förmedling om hur man bör agera gällande kreditbetalningar. Han har inte någon relevans eller bakgrund som understryker att han vet vad som är bäst eller hur man borde göra för att må bra. A\$AP Rocky är inte heller trovärdig och har ingen särskild status vad gäller rekommendationer och förhållning till pengar och krediter. Man kan därför säga att Klarna, genom dessa frontfigurer brukar ett *lånat ethos*. Kändisarna saknar relevans inom branschen. De är kända för andra saker och därför handlar samarbetet och deras närvaro bara om deras personlighet. Deras höga populärkulturella status gör att folk lyssnar. Att Rocky är en så kallad trendsättare, har ingen koppling till sammanhanget, finans. Klarna skapar ett nytt sätt att se på finansområdet, och skiljer sig inte från andra företag eller branscher som kommunicerar om försäljning och konsumtion. Det finns en risk för att man kan hamna i en djup skuld om man använder denna typ av finansiering. Klarna verkar alltså inte mena att finansiella tjänster bör marknadsföra sig på ett annorlunda eller ansvarsfullt sätt vad gäller konsumtion.

Produkt- och varumärkeskommunikation

Alla fyra reklamfilmer syftar till att använda sig av Klarnas tjänster, medan två lyfter fram en fysisk produkt som man gör reklam för. Den ena argumenterar med hjälp av ett flertal attribut som förmedlar känslan kring att använda sig av produkten, medan den andra istället informerar om produktens praktiska fördelar och hur den används. Filmerna med Snoop Dogg och A\$AP Rocky argumenterar mer implicit för hur livet med Klarnas tjänster kan se ut eller kännas, det vill säga deras upplevelser kring betaltjänsten. Filmen med A\$AP Rocky argumenterar implicit för att du borde lämna ditt så kallade karantänusteende och shoppa, för att komma tillbaka till din vanliga stil. Rocky hade likaväl kunnat byta outfit hemma i lägenheten, men istället köper han en ny outfit på Smooth Bodega market.

Filmerna med Klarnakortet skapar mervärde kring produkten. Man maximerar attributen, vilket även maximerar upplevelsen kring kortet, som egentligen bara är ett betalkort. På så sätt positionerar Klarna sig även med deras produktkommunikation. Precis som Mral et al (2016:66) menar så har alla val av attribut en poäng och betydelse. Produktens placering, olika färger, material med mera används för att förstärka effekter och skapa värden som handlar om mer än produktens USPar. Ugglå (2006) ifyller att produktmarknadsföringen också kan bidra till varumärkesassociationer eftersom produktkategorin också har associationer. I dessa fallen innebär det alltså de associationer som finns med betalkort. De positionerar sig när de skapar en unik känsla, med en stark karaktär i presentationen av Klarnakortet. Shopping är ett nöje. Denna känsla förstärks av estetiska attribut, och kortet används på ett banalt sätt. Det är inte enbart ett kort man betalar med, i filmen använder även personerna det till att klia sig i håret och putta upp glasögonen på näsan.

Som tidigare nämnt så jobbar många varumärken med att lyfta sina produkter och deras unika fördelar, i ett sätt att skilja sig från sina konkurrenter. För att skapa differentiering byggs en särskild image kring produkten, med hjälp av känslor och värderingar (Emotional Selling Propositions) (Wildenstam & Ugglå, 2022:77f). Kommunikationen skapar mervärde genom social interaktion och känslomässigt engagemang. Genom att tillämpa symboler och värderingar som visar gruppstillhörighet, igenkänning, illustrerar önsketänk eller annat som kan uppmärksammas hos mottagaren, så skapas en mening hos mottagaren som den vidare kopplar till varumärket (Arvidsson, 2005). Med Smooth-konceptet vill Klarna sprida en känsla kring

användningen av deras tjänst. Genom filmerna med kändisarna vill de även sprida varumärkeskännedom och få större spridning av vad det innebär att vara Smooth.

En produktkategori kan även framstå som smalare eller bredare, beroende på hur den placeras och framträder av aktören. Att påverka produktkategorin är ett sätt att positionera sig (Keller, 2002). Exempelvis kan Klarna göra produktkategorin betalkort till något större och "häftigare" än vad det är, genom att maximera upplevelsen kring användningen. I slutändan är *den totala produkten* mer än bara en fysisk produkt eller tjänst. Det handlar om förväntningarna som finns kring helheten och att det skapas känsla och upplevelse kring produkten, snarare än vad den innebär (Levitt, 1980). Produkten i sig är alltså inte det viktigaste, vilket är en motivering till att sälja in dess fördelar och funktioner inte är den enda och bästa strategin. Principerna inom positionering handlar om att vara först i mottagarens medvetande inom en viss kategori. Positionering handlar om kampen om hur en produkt uppfattas, och inte kampen mellan produkterna. Därför handlar det om att påverka uppfattningar och attityder. En knep för det är, som tidigare nämnt att knyta association mellan produkten och intressenten (Wildenstam & Ugglå, 2022:128-130). I Klarnas varumärkeskoncentrerade kommunikation handlar det om känslan av att kunna betala senare och ha en cool stil som identifierar en. I den produktkoncentrerade kommunikationen handlar det om att shoppa enkelt och hur en livsstil med Klarnakortet kan se ut. Dessa associationer som intressenterna knyter gentemot varumärket bygger på produkten, symboler och personer, och utgör varumärkets identitet (Wildenstam & Ugglå, 2022:145ff).

Enligt Falkheimer och Heide (2014:99ff) bör man ha ett "sound" som genomsyrar varumärket, ett gemensamt budskap som är konsekvent i all marknadsföring. Klarna har ett gemensamt sound i alla sina reklamfilmer, där tonaliteten representerar helheten, och känslan som förmedlas är densamma även om narrativen ser olika ut. Konceptet är smooth, vad gäller kortbetalning, betalningsalternativ, shopping, med mera. Den bestämda tonen gör att intressenterna känner igen sig.

Summering och slutdiskussion

I följande avsnitt diskuteras analysen och dess resultat utifrån studiens bakgrund och problemformulering. Vi avrundar med att summera och reflektera kring vad som kan ha påverkat analysens resultat, och studien i helhet.

Arbetsprocessen

Vi påbörjade den här studien med övergripande kunskap om Klarna och kännedom om det faktum att de använder sig av en väldigt uppseendeväckande kommunikation. Tanken var att rikta in studien på normer och kontroversialitet inom varumärkesbyggande, då vårt första intryck av Klarnas marknadsföring var att de bryter mot normer och skapar uppmärksamhet genom att vara kontroversiella. Vi insåg ganska snabbt att det är svårt att jobba kring ett ämne som inte är explicit, då normer är intersubjektiva och många gånger underförstådda. Vid närmare åtanke var det således problematiskt att undersöka om och hur Klarna faktiskt bryter mot normer, utan att ha en bakgrund som styrker det. Med fortsatt intresse kring Klarna och deras starka varumärke ville vi ändå gräva djupare i deras kommunikation. Vi bestämde oss således för att analysera utvalda filmer i deras kända Smooth-koncept för att kunna besvara hur de positionerar sig utifrån produkt- och varumärkesbyggande kommunikation, samt vilken bild de skapar av sig själva genom sina kändissamarbeten.

För att uppnå syftet och besvara studiens frågeställningar använde vi oss av en retorisk analys och ett teoretiskt ramverk innehållande följande teorier: varumärkesbyggande, positionering, produktmarknadsföring och celebrity endorsement. Det teoretiska ramverket har gett olika aspekter av det vi ämnade att undersöka. Teorierna hänger ihop och bidrar tillsammans till att förklara olika delar av varför Klarnas kommunikation ser ut som den gör. Varför de kommunicerar sin produkt på ett visst sätt, varför de kommunicerar sitt varumärke på ett annat samt vad deras val av kändisar kan få för konsekvenser för positioneringen. Alla teorierna har varit behjälpliga för att besvara frågeställningarna och har tillsammans med metoden uppfyllt studiens syfte. Gällande metoden så utfördes en analys av det empiriska materialet med hjälp av retoriska verktyg. Vi har kollat på alla fyra reklamfilmer flera gånger om och således bearbetat dem tills vi upplevde mättnad och hade lyft alla de element som kändes relevanta för studiens syfte. Vidare krävdes det enormt kritiskt tänkande och ifrågasättande av allt, då alla

små detaljer i filmerna är medvetna val från Klarnas sida som påverkar hur deras varumärke samt tjänster uppfattas. Genom att analysera Klarnas kommunikation har vi fått en djupare förståelse för varumärkesbyggnad och vilken betydelse alla val, små som stora, har i skapandet av en helhet.

En kvalitativ studie riskerar att bli subjektiv, vilket påverkar resultatens validitet och reliabilitet. De tolkningar som genomförs och används för resultatet påverkas av författarnas värderingar och tidigare erfarenheter. Vidare så skapas en retorisk och semiotisk analys av kritiska tolkningar och därför går risken för subjektivitet inte att undgå. Studiens reliabilitet blir därmed svår att hävda (Bryman, 2016:65). Med detta i åtanke var vi under analysen noggranna med att granska samtligt material var för sig. Då två personer kan granska noggrannare än enbart en. Därefter har vi haft flera diskussioner kring våra individuella tolkningar och säkerställt att vi uppfattat saker och ting på ett likvärdigt sätt. Dock är vi båda från samma kultur och får någorlunda samma infallsvinkel vid tolkningarna. Vidare utgör studiens analysmaterial bara en liten del av Klarnas kommunikation. Detta innebär att resultaten hade kunnat se annorlunda ut om mer material hade inkluderats.

Studiens interna validitet stärks eftersom våra tolkningar och observationer har grundats i teorier och tidigare forskning. Vi har i mångt och mycket haft en förhållning till det ramverk som skapats utifrån teorierna och det schema som används för att genomföra analysen. Analysschemat har även gjort samtliga analyser konsekventa, och säkerställt att vi undersöker det vi skulle undersöka. Det påverkar studiens reliabilitet, då resultaten blir mätbara. Studiens externa validitet motiverats genom resultatens generaliserbarhet, och hur positionering går att använda i andra sammanhang (Bryman, 2016:465). Vilket förklaras i avsnittet om förslag på vidare studier.

Summering

Resultatet visar att Klarna främst positionerar sitt varumärke genom att skapa starka och unika känslor och associationer kring sina tjänster och sitt varumärke. Detta gör de genom noga utvalda detaljer och färger som tillsammans skapar en stark och unik karaktär för det som är *Klarna*.

En stor del av varumärkesbyggande och positionering handlar om att särskilja sig, och göra motsatsen till de ledande inom branschen, vilket Klarna menar att de gör. I denna studie har vi dock bara kunnat uttala oss om hur Klarna positionerar sig utifrån sig själva och deras egen kommunikation. Vad Klarna gör i förhållande till sina konkurrenter är inget vi kan svara på i vårt resultat då vi inte har gjort en jämförelse med någon av Klarnas konkurrenter. Vad vi sett i deras kommunikation är att de bygger sina filmer kring känslor, vilket skapas av det färgglada och eleganta som genomsyrar alla filmer, något som inte är traditionellt inom branschen. Små unika detaljer och otippade placeringar är det som gör deras kommunikation intressant och uppseendeväckande. Man dras automatiskt till starka färger och saker som känns udda. Det är kul, hippt och enkelt att shoppa med Klarna. Det finns en avsaknad av argument med förnuftiga fakta eller rationalitet, vilket visar på brist på logos i argumentationen. Klarna hade kunnat skapa logos-grundade argument genom att tala om räntor, kredit och annat som hör hemma inom branschen. Men det faktum att deras argument inte grundar sig i fakta, är också ett sätt för dem att positionera sig. Att de utesluter denna typ av argument, säger lika mycket som ifall de hade inkluderat dem.

Samtidigt som det är viktigt att differentiera sig så är det minst lika viktigt att ha en tydlig förankring inom sin kategori, menar Keller (2009). Han menar därmed att det behövs en kombination mellan *points-of-parity* och *points-of-difference*. Huruvida Klarna förankrar sig inom sin kategori är värt att fortsatt diskutera. De väljer att exponera sina produkter och deras fördelar, men väljer aktivt att inte kommunicera räntor eller andra väsentliga ämnen inom bank och finans. Forslund (2008) skriver att det blir svårare för finansbranschen att kommunicera det som krävs och förväntas. Detta beror på människors förändrade förhållningssätt till pengar, och inte minst vad gäller sparande. Denna studie summerar dock, som tidigare nämnt, enbart fyra av Klarnas reklamfilmer och kan därmed inte dra generella slutsatser för huruvida all Klarnas kommunikation förankrar sig inom sin kategori eller inte.

Vidare positionerar sig Klarna genom att samarbeta med kändisar som generellt inte utmärks som trovärdiga eller är auktoriteter inom branschen bank och finans. Utifrån teorin Celebrity endorsement bör kändisar som ska representera ett varumärke vara allmänt trovärdiga och pålitliga (Dwivedi et al, 2015). Klarna har noga valt sina kändissamarbeten för att återigen göra

något oväntat. De skapar en bild av sig själva utifrån de budskap de kända profilerna levererar. Marknadschefen har själv uttryckt att de ville inleda ett samarbete med A\$AP Rocky då han ses som en trendsättare, och man kan då ställa frågan när bankbranschen började handla om trender? Snoop Dogg och A\$AP Rocky förmedlar budskap och känslor som passar och är trovärdiga utifrån deras karaktärer, vilket gör att profilernas karaktär har stor betydelse. Vad de förmedlar, förs vidare över på Klarnas varumärke.

Alla filmer, oavsett vad de vill förmedla, pekar åt samma håll och förmedlar i sin helhet samma känslor. Egentligen gör alla filmer reklam för Klarnas tjänster; deras betalkort, deras betaltjänster samt deras app. Trots detta är det bara i två av videorna man reflekterar över att de marknadsför en produkt, och även i dessa är det känslan kring Klarnas varumärke som utmärker sig mer än produkten i sig. De behöver inte explicit argumentera för sina tjänster och produkter. Det räcker istället med att mottagaren möts av Klarnas unika attribut, för att förstå vem videons avsändare är, och för att veta vilka tjänster det handlar om.

Två principer inom positionering innefattar att antingen vara först med sin produkt eller tjänst alternativt ta fram en ny kategori att bli först inom (Wildenstam & Ugglå, 2022:128ff). Tidigare har konsumenters relationer med bank och finans inneburit personlig kontakt och möten med bankmän. Idag har detta istället blivit digitalt, vilket lägger större krav på att tjänsterna måste vara användarvänliga och logiska (Brun et al, 2014:585ff). Klarna ligger i framkant och var tidiga med att starta en digital betaltjänst som kontinuerligt utvecklas till det bättre. Detta gör att de har ett övertag och förmodligen kan vara lite mer vågade i sin kommunikation. Reklamfilmerna kring Klarnas tjänster handlar inte bara om tjänsterna i sig, utan om mycket mer. De ger konsumenter mer än de förväntar sig, både i tjänsterna och i kommunikationen - vad Theodore Levitt (1980) kallar *den totala produkten*. Även i den reklamfilm som Klarnakortet fysiskt finns med och explicit argumenteras för, är det Klarnas varumärke och det roliga i Klarna som genomsyrar filmen. Att bygga ett så starkt varumärke och genomsyra det med en viss karaktär och känsla är ett vinnande koncept. Det hade kunnat resultera i att Klarna hade kunnat sälja annat än bara banktjänster, som till exempel brandade produkter, som någon typ av dryck eller något annat som skulle intressera målgruppen. När ett varumärke byggs så starkt, handlar det nämligen mer om värdet av varumärket än produkten eller tjänsten i sig

(Arvidsson, 2005). Konsumenter upplever produkter producerade av välkända märken som bättre än produkter från icke välkända märken.

Vidare är det värt att diskutera Klarnas förhållningssätt till moral och etik i deras kommunikation. Företaget är under hård uppsyn av konsumentverket efter att ha brutit mot hur man får marknadsföra krediter. Bland annat så blev reklamen med Snoop Dogg borttagen av Klarna efter en lång tvist med konsumentverket. Detta grundade sig i de argument som Snoop Dogg förmedlade i videon, vilket stred mot kreditlagen. Trots detta är det en av Klarnas mest välkända reklamvideos som dessutom vunnit ett youtube award (Thambert, 2020). Förmodligen är det fortfarande Snoop Dogg som associeras mest med Smooth-konceptet och det kändes därför självklart att inkludera denna video i studien trots att den inte längre finns kvar. Vi menar att den oavsett gjort viktiga avtryck för varumärket och har blivit sedd av många människor världen över.

Utöver den borttagna Snoop Dogg-filmen så har Klarna även fått kritik för sin reklam kring Klarnakortet. Enligt Wildenstam och Uggle (2022:19ff) är etik och moral viktiga saker att ägna fokus åt för att spegla konsumenters värdegrund och således även uppfylla deras behov. Vidare ska kommunikationen aldrig vilseleda och konsumenters brist på kunskap ska inte utnyttjas (ICC, 2018). Klarnas reklamfilmer riktar sig tydligt till en specifik målgrupp, och det kan diskuteras huruvida de utnyttjar deras okunskap eller inte. De erbjuder tjänster som målgruppen kanske inte kan hantera, och lägger inte någon värdering i om de faktiskt har pengar eller inte. Klarnas Smooth-koncept bygger på att det ska vara enkelt att shoppa och att det är rimligt att skjuta upp sina betalningar. Dessa är aspekter som kan ses som moraliskt problematiska, inte minst i ett samhälle där användningen av digitala banktjänster ständigt ökar. Trots detta har de högt anseende hos allmänheten (Lundbom, 2021), vilket är väldigt intressant. Som Falkheimer och Heide (2014:98ff) menar så är samhället och marknaden komplex, och konsumenters preferenser och behov i ständig förändring. En tanke kring varför Klarnas kommunikation således går hem är för att de ligger före i den förändringen. Istället för att bara anpassa sig till målgruppen, skapar Klarna nya normer och en värld som målgruppen istället anpassar sig efter, samt vill vara del av. Vidare har de förmodligen lyckats bygga ett så starkt varumärke att det inte längre riskerar att rubbas av att satsa hårt eller våga göra det annorlunda. De har en image, det vill säga en bild hos målgruppen, som de upprätthåller genom att fortsätta med oväntad

kommunikation. Så länge de tillfredsställer och fortsätter vara intressanta för sin målgrupp, verkar det inte spela någon roll vad konsumentverket har för synpunkter.

För att kort sammanfatta ovan har Klarna alltså fått mycket kritik för sin marknadsföring som strider både mot lagar och etiska regler. Problematiken ligger även i att använda sig av frontfigurer med en bakgrund som kantats och uppmärksammats av kriminalitet. Trots den vågade marknadsföring Klarna använder sig av, har de blivit hyllade med flertalet priser samt fått mycket positiv exponering i media. Marknadschefen David Sandströms motivering lyder att man måste göra saker annorlunda, för att få människor att lyssna. Denna studie har grävt djupare i de budskap som Klarna levererar, samt hur de framförs. Den har dels bidragit till en tydligare bild och förståelse kring vilka saker som kan ses som problematiskt i Klarnas kommunikation. Vidare har den kartlagt de annorlunda element Klarna använder sig av, samt vilka attribut som genomsyrar Klarnas varumärke. I ett större sammanhang pekar studiens resultat på att det kan finnas en vinning för företag att våga sticka ut i sin reklam, om företaget är säker på sin målgrupp samt känner den väl. Det måste också finnas en självsäkerhet hos varumärket, för att kunna skapa en stark och unik image. Enligt Wildenstam och Ugglå (2022:128ff) är det svårt att suddas ut associationer som skapats till varumärket i efterhand. Det krävs således att man är säker på hur man vill positionera och framställa sitt varumärke. Klarna vet vad de vill ha sagt med sin kommunikation, och det är inga tvivel om vad de står för eller vill förmedla.

Förslag på vidare studier

Positionering handlar mycket om att organisationer och företag placerar sig i *konsumentens medvetande*. Därför hade det varit intressant att se positioneringen utifrån ett konsumentperspektiv, exempelvis genom intervjuer. Då kan man få reda på betydelsen av att positionera sig, och undersöka om det blir för hårt eller om det sker obemärkt. Vad säger intressenterna om Klarnas utföranden? Kan det trigga, skapa oreda eller bryr man sig inte så mycket i den moderna värld vi lever i? Angående anseende, hur ser mottagare på en organisation som får plocka ner sina reklamfilmer som övertygar “omoraliskt” och vilseleder konsumenterna? Vilken effekt har ASAP Rockys karaktär som förmedlare hos en yngre målgrupp? En målgrupp som inte reflekterar eller agerar som andra målgrupper tidigare gjort,

vilket även bidrar till att spelplanerna förändras, även inom de traditionella branscherna. Lyssnar en yngre målgrupp på en bank som “traditionellt” kommunicerar rationell information om ränta och kredit? Vid en intervjustudie hade man även kunnat få en djupare förståelse för Klarnas höga anseendeindex, genom att ta reda på vad det är som påverkar det höga anseendet bland svenskarna.

På tal om traditionella branscher, så hade det vidare varit intressant att jämföra olika bankers kommunikation, för att kunna ta reda på hur de “brukar” göra, vilket det inte finns mycket forskning kring. Vid en sådan studie hade det dock varit svårt att komma djupt in på en bank. Men förslagsvis hade man kunnat bygga vidare på denna studie genom att göra en liknande med en annan bank och ställa dem mot varandra. Vid en sådan analys hade man även kunnat kartlägga en “mindre spelplan”. Genom att kartlägga spelplanen hade man dessutom kunnat ta reda på vilka som är Klarnas konkurrenter, och som tävlar om högst varumärkeskännet och anseende. Härtill hör andra andra leverantörer av digitala betaltjänster, exempelvis Paypal.

Positionering är en fungerande strategi inom flera branscher. En identisk undersökning hade således kunnat genomföras på en annan organisation. Till exempel inom hälsobranschen, då nya tjänster ständigt dyker upp som gör att man kan besöka läkaren hemifrån, genom en app. I samband med ett utvecklande samhälle med mycket ny teknik sker ständiga förändringar som är värda att prata om. Därför är det relevant för fler företag att följa Sandströms råd och liksom Klarna gjort, ta i från tårna för att få omvärlden att börja lyssna.

Referenser

- Aaker, D.A. (2004). *Brand Portfolio Management*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review, 38(3).
- Allbranded. (2018). *Färger inom marknadsföring: Färgpsykologi*. Hämtad 5 december, 2022 från: <https://www.allbranded.se/Blogg/Farger-inom-marknadsforing/>
- Ambjörnsson, F. (2011). *Rosa*. Ordfront.
- Arvidsson, A. (2005). *Brands: A critical perspective*. Journal of Consumer Culture, 5(2), 235–258. <https://doi.org/10.1177/1469540505053093>
- Best, J. (2012). *Color Design: Theories and applications*. Manchester: Elsevier Science & Technology.
- Brun, I., Durif, F. & Ricard, L. (2014). *E-relationship marketing: a cognitive mapping introspection in the banking sector*. European Journal of Marketing, 48, 3/4, 572-594. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EJM-04-2012-0207>
- Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Vol. 2 [rev] uppl.). Malmö: Liber.
- Bränström, S. (2022). *Klarnareklam strider mot lagen*. Svenska Dagbladet. Hämtad 30 november 2022 från: <https://www.svd.se/a/3EppzX/klarnas-reklam-strider-mot-lagen-och-riskerar-rattsliga-atgarder>
- Carlsson, A., & Koppfeldt, T. (2008). *Visuell retorik: Bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Liber.
- Davis, S. (red.) (2000). *Color perception: philosophical, psychological, artistic, and computational perspectives*. New York: Oxford University Press.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education.

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). *Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ekström, M. & Johansson, B. (red.) (2019). Kapitel 1. Inledning. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity endorsement: A literature review*. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan* (5: 1 uppl.) Stockholm.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Studentlitteratur AB.
- Finansinspektionen. (2021). *Marknadsföring av betaltjänster online*. Rapport. Hämtad 16 november, 2022 från: <https://www.fi.se/contentassets/3d74f868c77c4c40b853623c79a1ec56/marknadsforing-betaltjanster-onlinen.pdf>
- Floh, A. & Treiblmaier, H. (2006), *What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2585491> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2585491>
- Forslund, D. (2008). *Hit med pengarna! : Sparandets genealogi och den finansiella övertalningens vetandekunst* (PhD dissertation, Carlssons Bokförlag). Hämtad 2 december från: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-8198>
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

- Fredriksson, M. & Pallas, J. (2011). *Regler, normer och föreställningar.: Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation.*
- Gilan, A. (16 sep. 2021). *David Sandström - hjärnan bakom Klarnas marknadsföring.* (Avsnitt 56). [Poddavsnitt]. VD-Podden. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/50A6RDMLECwEutMIvNFDLS?si=4f61a1782dc1484e>
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring.* Liber.
- ICC. (2018). *ICC:S REGLER FÖR REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION.*
Ansvarsfull marknadsföring skapar förtroende. Hämtad 20 november, 2022 från:
https://reklamombudsmannen.org/media/xnedgjr/2019-marketing-code_swe.pdf
- Kapferer, Jean-Noël. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.* 2. ed., Kogan Page, London.
- Karlsson, C. (2018). *Klarna: "För många företag fokuserar på vad man vill få sagt".* Dagens Media. Hämtad 30 november, 2022 från:
<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/klarna-for-manga-foretag-fokuserar-pa-vad-man-vill-fa-sagt-6911711>
- Keller, K.L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment.* Journal of Marketing Communications, 15:2-3, 139-155, DOI: 10.1080/13527260902757530
- Keller, K.L. (2002), *Strategic Brand Management.* Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.*
- Keller, K.L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand Equity.* Journal of Marketing, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Klarna. (u.å.a). *Om oss.* Hämtad 17 november, 2022 från: <https://www.klarna.com/se/om-oss/>

Klarna. (u.å.b). *Shoppa med Klarna*. Hämtad 17 november, 2022 från:

<https://www.klarna.com/se/hur-funkar-det/>

Klarna. (u.å.c). *Klarna Launches “Smooth” Brand*. Hämtad 9 december, 2022

från: <https://www.klarna.com/international/press/klarna-launches-smooth-brand/>

Klarna. (2022). *The Klarna Card is here*. Publicerad 24 maj 2022. Hämtad 4 januari, 2023

från: <https://www.youtube.com/watch?v=v7sjAAqZuXQ>

Klarna. (2021a). *Klarna lanserar ny “all-in-one” shoppingapp globalt – möjliggör shopping hos alla e-handlare*. Hämtad 17 november, 2022 från:

<https://www.klarna.com/international/press/klarna-lanserar-ny-all-in-one-shoppingapp-globalt-mojliggor-shopping-hos-alla-e-handlare/>

Klarna. (2021b). *A\$AP Rocky investerar i Klarna – och blir VD för en dag*.

Hämtad 29 november, 2022 från:

<https://www.klarna.com/international/press/aap-rocky-investerar-i-klarna-och-blir-ud-for-en-dag/>

Klarna. (2021c). *A\$AP Rocky och Klarna lanserar global kampanj*. Hämtad 4 januari, 2023

från: <https://www.klarna.com/international/press/aap-rocky-och-klarna-lanserar-global-kampanj/>

Klarna. (2020). *Nya kampanjen för Klarnakortet – en hyllning till shopping*. Hämtad 4 januari, 2023 från:

<https://www.klarna.com/se/blogg/nya-kampanjen-for-klarnakortet-en-hyllning-till-shopping/>

Klarna. (2019a). *Snoop Dogg becomes a shareholder in Klarna and transforms into Smooth Dogg*. Hämtad 29 november, 2022 från:

<https://www.klarna.com/international/press/snoop-dogg-becomes-a-shareholder-in-klarna-and-transforms-into-smooth-dogg/>

Klarna. (2019b). *Smooth Dogg och Klarna släpper en unik kollektion*. Hämtad 4 januari, 2023 från:

<https://www.klarna.com/international/press/smooth-dogg-och-klarna-slapper-en-unik-kollektion/>

Knights, D., Sturdy, A. and Morgan, G., (1994) *The Consumer Rules? : An Examination of the Rhetoric and "Reality" of Marketing in Financial Services*. *European Journal of Marketing*, 28(3), pp. 42–54. doi: 10.1108/03090569410057281.

Konsumentverket. (2022). *God marknadsföringssed*. Hämtad 18 november, 2022

från: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/god-marknadsforingssed/>

Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter. (2020). Konsumentverket.

<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/finansiella-tjanster/kovfs-2020-1-konsumentkrediter-konsumentverket.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principle of marketing: Seventh Edition*. Prentice Hall Inc.

KungSängen. (u.å). *Sängstorlekar och mått: hur stor säng behöver du?* Hämtad 5 december,

2022 från: <https://www.kungsangen.com/sangstorlekar-och-matt>

Kuulkidd. (2022). *Pretty Flacko*. Urban Dictionary. Hämtad 5 december, 2022 från:

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Pretty%20Flacko>

Lapidus, A. (2019). *A\$AP Rocky dömdes till fängelse - som 16-åring*. Expressen. Hämtad 5

december 2022 från: <https://www.expressen.se/premium/nyheter/asap-rocky-domdes-till-fangelse-som-16>

[aring/#:~:text=ASAP%20Rocky%20f%C3%B6ddes%201988%20och,del%20av%20vardagen%20p%C3%A5%20gatorna.](#)

Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur.

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2015). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*. Third edition. Routledge.

Levitt, T. (1980). *Marketing success through differentiation-of anything* (pp. 83-91). Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Lundbom, E. (2021). *Kantar Sifo Anseendeindex Företag 2021*. Kantar Public.

<https://www.kantarpublic.com/se/undersokningar-rapporter/anseendeindex/anseendeindex-foretag-2021>

McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

Mral, B., Gelang, M., & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys: Text, bild, actio*. Retorikförlaget.

Nationalencyklopedin (u.å.a). *Snoop Dogg*. Hämtad 23 november, 2023 från:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/snoop-dogg>

Nationalencyklopedin (u.å.b). *Afghanhund*. Hämtad 5 december, 2023 från:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/afghanhund>

Nationalencyklopedin (u.å.c). *Lyx*. Hämtad 1 december, 2023 från:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/lyx>

Nationalencyklopedin (u.å.d). *Huvudbonad*. Hämtad 7 december, 2022 från:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/huvudbonad>

NORD DDB. (u.å). *KLARNA. SMOOTH*. Hämtad 9 december 2022 från:

<https://nordddb.com/case/smooth/>

Obsid, (u.å). *Olika färgers betydelse. Symboliken bakom alla färger*. Hämtad 5 december,

2022 från: <https://www.obsid.se/livsstil/fargers-betydelse/>

Ries, A. & Trout, J. (1985). *Positionering: kampen om ditt medvetande*. Lund: Studentlitt.

Ries, A & Trout, J. (1987). *Positioning*. McGraw-Hill.

Rågsjö Thorell, A. (2019). *Klarna tvingas dra tillbaka filmer med "Smooth Dogg"*. Resumé.

Hämtad 30 november, 2022 från:

<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/klarna-tvingas-dra-tillbaka-filmer-med-smooth-dogg/>

Smolak, H. (Programledare). (1 juli 2019). *Att bygga ett globalt varumärke- David*

Sandström. (Nr. 83). [Poddavsnitt]. Under femton.

<https://open.spotify.com/episode/28hhKDAkWen5OVhFlxtfKI?si=9b97287ae0a242a6>

Stengel, J. (Programledare). (23 mars 2022). *David Sandström (Klarna) | Create Marketing*

That's Worth Talking About. [Poddavsnitt]. The CMO Podcast.

<https://open.spotify.com/episode/5sQg35nk1I2oOND7FXvVZ9?si=cfdb4b675ffd4462>

Synonymer.se. (u.å). *Synonymer till stil*. Hämtad 9 december, 2022 från:

<https://www.synonymer.se/sv-syn/stil>

Söderberg, C., & Andersson, M. (Programledare). (25 maj 2021). *PÅ RIKTIGT med David*

Sandström. (Nr. 224). [Poddavsnitt]. Ekonomi PÅ RIKTIGT.

<https://open.spotify.com/episode/1GRyRNdOcoOT2GpL80pjGE?si=b15e89e5f19d4ee4>

- Thambert, F. (2020). *Klarna wins YouTube award for the 'Get Smooth' campaign*. Global News. Klarna. Hämtad 30 november från: <https://www.klarna.com/se/blogg/klarna-wins-youtube-award/>
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). *The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements*. *Psychology & Marketing*, 29(9), 663-673.
- Treacy, M & Wiersma, F. (1998). *Discipline Of Market Leaders*, Basic Books.
- Uggla, H. (2013). *Varumärkesstrategi i verkligheten*. Studentlitteratur.
- Uggla, H. (2006). *The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture*. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 785-802.
- Vigsø, O. (2004). *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer* (Doctoral dissertation, Institutionen för nordiska språk).
- Vigsø, O. (2019). *Retorisk analys*. Mats Ekström & Bengt Johansson (Red.): *Metoder I Medie- Och Kommunikationsvetenskap*, 2019, pp. 277-.306. Studentlitteratur. Lund
- Wedholm, J. (2022). *Klarnas CMO kvalar in på Forbes prestigelista*. Resumé. Hämtad 2 november 2022 från: <https://www.resume.se/kommunikation/affarer/klarnas-cmo-kvalar-in-pa-forbes-prestigelista/>
- Wildenstam, P. & Uggla, H. (2022). *Marknadsföring. Modeller och Principer*. Sjätte upplagan. Sanoma Utbildning.

Analysreferenser

Analysreferens 1 - Get Smooth, pay later med *Snoop Dogg*

NORDDDB. (2019). *Klarna - The Bed*. Publicerad 11 februari 2019. Hämtad 11 november, 2022 från: <https://www.youtube.com/watch?v=B8qoBmMUnPY>

Analysreferens 2 - Drop you lockdown look med *A\$AP Rocky*

Klarna. (2021). *Drop Your Lockdown Look with A\$ap Rocky / Klarna*. Publicerad 8 juni 2021. Hämtad 11 november, 2022 från: https://www.youtube.com/watch?v=eqdI4G4_G80

Analysreferens 3 - Shoppa med Klarna. Varsomhelst. Skaffa Klarnakortet

Klarna. (2020). *Shoppa med Klarna. Varsomhelst. Skaffa Klarnakortet*. Publicerad 12 oktober 2020. Hämtad 11 november, 2022 från: <https://www.youtube.com/watch?v=dZvv22Lmsmk>

Analysreferens 4 - The Klarna card is here

Klarna. (2022). *The Klarna Card is here*. Publicerad 24 maj 2022. Hämtad 11 november, 2022 från: <https://www.youtube.com/watch?v=v7sjAAqZuXQ>