



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

”MAN VILL HELLRE HÄRMA EN PERSON ÄN ETT VARUMÄRKE”

En kvalitativ studie om ungas upplevelse av
sponsrat innehåll på Youtube.

**Malin Körling
Rebecca Nordin**

Examensarbete:	15 hp
Kurs:	MK1500 Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT17
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Kurs:	MK1500 Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT17
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	45
Antal ord:	18 935
Nyckelord:	Youtube, reklam, influencer marketing, unga, sponsrat innehåll, trovärdighet, köpbenägenhet.

Syfte:	Syftet med studien är att undersöka hur unga upplever reklam i form av sponsrade inlägg från influencers på Youtube, samt om de upplever att denna typ av reklam har effekt på deras köpbenägenhet.
Teori:	Det teoretiska ramverket består av celebrity endorsement, source credibility, parasocial interaktion, tvåstegshypotesen samt consumer culture theory.
Metod:	Kvalitativ metod i form av fokusgruppsintervjuer.
Material:	Tre fokusgruppsintervjuer med personer som läser första året på gymnasiet.
Resultat:	Resultatet visar att respondenterna upplever sponsrade inlägg på Youtube som självvald reklam. Detta eftersom det kommersiella innehållet ofta ligger i linje med det övriga, redaktionella, innehållet. Relationen till youtubers varierar mellan respondenterna, vissa ser på den som en vänskapsrelation medan andra ser på youtubers som idoler eller stilikoner. Relationen påverkas dock inte av det sponsrade innehållet. Istället visar de en acceptans för att det är influencers sätt att försörja sig. Vidare leder det sponsrade innehållet inte alltid till direkt konsumtion, men det inspirerar och uppmuntrar till köp.

Tack

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Malin Sveningsson som med värdefulla synpunkter hjälpte oss under hela arbetsprocessen. Vi vill även tacka våra respondenter som bidrog med både sin tid och kloka funderingar.

“The biggest difference between traditional marketing and influencer marketing is that the audience actually wants to consume the content influencers create.”

– United Influencers (2017)

Executive summary

The purpose of this thesis is to examine how youths experience sponsored video content brought on by influencers on Youtube. A further purpose is also to examine how youths reflect upon their consumer behaviour in relation to this kind of advertising.

The popular video site Youtube is one of the most used social media platforms in Sweden, especially among the younger generation. The increasing popularity of the medium has created a new kind of social media celebrities, so called “youtubers”, who publish video content such as daily vlogs, tutorials and comedy. The youtubers are idolized by thousands of Swedish children and teenagers, and their high credibility in combination with their large audience has made them and their channels desirable in the eyes of many companies. Some of the most popular youtubers are for that reason sponsored by brands, and use their video content in order to promote different products and services. The sponsored content is often integrated in the editorial content, which can make it hard to recognize as advertising. There are specific laws concerning how to frame advertising that targets a younger audience, since their lack of experience makes it hard to identify different kinds of marketing methods. This makes them a particularly exposed group, partly because it might encourage the younger population to consume at a higher rate than they can afford.

There are three core issues on which this thesis is based. The first one tries to understand how youths experience sponsored content on Youtube. The second issue tries to understand if youths experience if their relationship with youtubers is affected by the use of sponsored content. The last issue aim to discover if youths consumer behaviour is affected by sponsored content in Youtube videos and if so, how. To analyse the results we have applied four different theories. One of them is celebrity endorsement, which includes aspects such as source credibility and source attractiveness. This gives a better comprehension of the process of consuming celebrity-endorsed goods as a way of creating one's identity. Another theory concerning consumption, the consumer culture theory, is used to give a fuller picture of consumption as a process of not only creating identity, but also creating stronger bonds within social groups. We have also implied the two-step flow of communication, since influencers can be viewed as the digital opinion leaders of today. This theory is used in order to understand how people form opinions, attitudes and behaviour under the influence of an opinion leader. The fourth theory we applied is the theory of parasocial interaction, meaning that people create imaginary relationships with mediated personas, is implied to understand the youth's relationship to the influencer.

The method used for this thesis is group interviews. We interviewed three groups of four to five people, all in their first year of secondary upper school. The main result showed that the respondents felt as if they take part of this kind of advertising on their own terms, as they choose what kind of videos they watch. They accept the sponsored content if it is entertaining, credible and similar to the editorial content. Some of the respondents viewed their relation

with the youtuber as a friendship, while some described youtubers more in terms of fashion icons and inspirers. However, the relationship is not changed by the fact that the youtuber is sponsored and is using their channels for advertising. The respondents have great understanding concerning advertising as a source of income for influencers. A consequence of the sponsored posts is that it sometimes lead youths to consume, whether it is instantly or indirect. The respondents talk about a great knowledge of brands and different stores, which is assumed to be a result of the advertising they face on social media.

A broader discussion of the results is centred around the negative consequences influencer marketing on Youtube might have on youth's unstable financial situation. The use of influencer marketing makes the audience aware of certain brands and shows a way of living that is desirable. The distance between online advertising and purchasing is very short, which makes it easy for the audience to fulfil their wish to fit in. Influencer marketing can then be viewed as tips from an opinion leader on how to live a certain way of life, with selected brands and goods. Our conclusion is that they are more likely to want to imitate a celebrity than a certain brand.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Syfte & frågeställningar	4
3. Bakgrund	5
3.1 Youtube	5
3.1.1 Den unga publiken.....	5
3.1.2 De nya stjärnorna.....	5
3.2 Vad säger lagen?.....	5
4. Teori & Tidigare forskning	7
4.1 Reklam.....	7
4.1.1 Att omdefiniera reklam.....	7
4.1.2 Unga och reklam.....	7
4.1.3 Användargenererad reklam	8
Förtjänat innehåll.....	8
Word-of-mouth marketing.....	9
4.1.4 Influencer marketing	9
4.2 Kändisar i reklam – trovärdigt?.....	10
4.2.1 Celebrity endorsement.....	10
4.2.2 Source credibility.....	11
Source attractiveness	11
Tvillingsjälen.....	12
Celebrity endorsement som identitetsskapande.....	12
4.2.3 Parasociala relationer.....	12
En uppdatering av teorin	13
Parasociala relationers funktion	14
4.2.4 Tvåstegshypotesen.....	14
Uppdatering av tvåstegshypotesen	15
4.3 Unga och konsumtion.....	15
4.3.1 Köpbenägenhet.....	16
4.3.2 Köpbeslut.....	16
Consumer culture theory	16
4.3.3 Ungas konsumtion.....	17
4.4 Hur ska teorierna användas?.....	17
5. Metod	18
5.1 Val av metod.....	18
5.1.1 Den kvalitativa vägen.....	18

5.1.2	Vad är en fokusgrupp?.....	18
5.2	Urval.....	19
5.2.1	Rekrytering av respondenter.....	19
5.2.2	Slutgiltigt urval.....	20
	Gruppsammansättning.....	20
5.3	Genomförande.....	21
5.3.1	Den semistrukturerade intervjun.....	21
5.3.2	Intervjutillfällena.....	22
	Hur mycket är för mycket?.....	22
5.3.3	Transkribering.....	22
5.3.4	Analys av materialet.....	22
5.4	Metoddiskussion.....	23
5.4.1	Tillförlitlighet och giltighet.....	23
5.4.2	Vad har påverkat resultaten?.....	24
	Moderatorns roll.....	24
5.4.3	Forskningsetiska aspekter.....	25
6.	Resultat & Analys.....	26
6.1	Hur upplever unga reklam?.....	26
6.1.1	Tar inte del av traditionell reklam.....	26
6.1.2	Självvald reklam.....	27
	Underhållande innehåll.....	27
	Reklam som tips.....	28
6.1.3	Reklamtrötthet.....	28
6.1.4	Kunskaper om marknadsföringslagen.....	29
6.2	Ungas relation till youtubers.....	30
6.2.1	Youtubern som en vän.....	30
6.2.2	Rörligt material förstärker parasocial interaktion.....	32
6.2.3	Acceptans för reklam.....	32
6.2.4	När trovärdigheten brister.....	33
6.2.5	Transparens.....	34
6.2.6	Rätt person är avgörande.....	34
6.2.7	Kändisfaktor i reklamen.....	34
	Nutida opinionsledare.....	36
6.3	Påverkas ungas köpbenägenhet av reklam på Youtube?.....	37
6.3.1	Direkta köp?.....	37
	Inspirerade till köp – tänka först, handlar sen?.....	37
	Skapande av en varumärkesrelation.....	38
6.3.2	Reklamens påverkansgrad.....	38

6.3.3 Identitetsskapande genom konsumtion.....	39
7. Slutdiskussion	41
7.1 Diskussion av studiens huvudresultat.....	41
7.1.1 Respondenternas upplevelse av reklam på Youtube	41
7.1.2 Respondenternas relation till youtubers	42
7.1.3 Reklamens effekter på respondenternas köpbenägenhet.....	42
7.2 Vad kan reklamen få för konsekvenser?	43
7.3 Reflektioner kring arbetsprocessen	44
7.4 Resan slutar inte här – förslag till vidare forskning	45
8. Referenslista.....	46
Bilagor	50

1. INLEDNING

“Hej på er och välkomna tillbaka till mig och min kanal! Idag så gör jag min video i samarbete med...”

Detta är ett exempel på hur flera videoklipp inleds på videostreamingtjänsten Youtube. Innehållsmässigt består videoklippen ofta av unga tjejer och killar, så kallade youtubers, som filmar sig själva när de berättar om sin vardag eller visar upp produkter som smink, elektronik eller kläder. Många är ambitiösa i både ljud- och ljussättning, och redigerar sina inlägg till den grad att de liknar proffsiga tv-produktioner. Tusentals barn och unga sitter på andra sidan skärmen och tittar, kommenterar och följer.

Svenska ungdomar spenderar idag timmar med att följa sina idoler på Youtube, och videoklippen har blivit en stark konkurrent till det traditionella tv-tittandet (Nordicom, 2017a). Många betraktar youtubern inte bara som en idol, utan även som en vän som går att relatera till (Ahmad, 2016). De största profilerna på Youtube med ett högt följantal har därför blivit åtråvärda reklampelare för företagen. Det som lockar är att youtubern ofta besitter en hög trovärdighet som i kombination med det stora följantalet blir ett utmärkt sätt för företagen att bygga en relation med unga redan från tidig ålder. De mest inflytelserika profilerna på Youtube får därför betalt för att marknadsföra företagets produkter och tala gott om dem inför sina följare. Men många företag är nogna med att innehållet inte ska verka “köpt”, utan gärna vara så likt det övriga innehållet som möjligt (Hörnfeldt, 2015). Den här studien undersöker därför reklam på Youtube som är integrerad i det redaktionella innehållet, det vill säga så kallade sponsrade inlägg, och således inte de annonser som visas innan ett videoklipp startar.

Kronofogden och Konsumentverket (2008:17f) rapporterade för snart tio år sedan om hur marknadsföring och reklam, i takt med digitaliseringen, inte längre enbart handlade om traditionell annonsering utan fann nya vägar. Bland annat konstaterades att produktplacering, kändisar i reklam och modebloggare blev vanligare fenomen. Även sponsring och gratisprover identifierades som en ny form av reklam riktad mot unga, där produkter marknadsförs genom ungas egna användning i förhoppning om att kunna skapa en trend och efterfrågan (ibid). Den nya typen av reklam som myndigheterna flaggade för 2008 kan beskrivas som en tidig form av det som kallas för influencer marketing; marknadsföring via en känd sociala medier-profil (Abidin & Ots, 2016:155).

Idag är influencer marketing ett etablerat marknadsföringsbegrepp och i bloggar, sociala medie-konton samt i videoklipp på Youtube integreras de kommersiella budskapen med det redaktionella innehållet (Sandberg, 2014:36). Problematiken kring influencer marketing är att den ibland inte följer den svenska marknadsföringslagen; att allt som är marknadsföring tydligt måste utmärkas som sådan (ICC Sweden, 2011:9). Alla sociala medie-profiler som får

betalt för att visa upp en produkt eller en tjänst i sina kanaler måste därför enligt lag tala om att det är reklam (Konsumentverket, 2016a). Många youtubers har en ung målgrupp och måste därför vara extra tydliga om det förekommer reklam i deras kanaler, eftersom unga ofta saknar både erfarenhet och ett kritiskt förhållningssätt kring marknadens försäljningsmetoder (Kronofogden & Konsumentverket, 2008:20).

Trots att lagen talar sitt tydliga språk fann SVT Nyheter i en granskning av reklam i sociala medier att det var vanligt att kampanjer saknade annonsmärkning. Granskningen startade en livlig debatt där konsumentombudsmannen fick utstå mycket kritik eftersom de, trots anmälningar, inte hade drivit ett enda ärende till marknadsdomstolen (Pettersson, Luning & Larsson, 2016). Som ett resultat av debatten beslutade regeringen att tillsätta en utredning som skulle kartlägga den förändrade arenan för marknadsföring, samt föreslå förbättringsmöjligheter (SVT Nyheter, 2016). Även Youtubenätverket Splay införde strax efter granskningen en annonserings-garanti, som syftar till att nätverkets youtubeprofiler annonsmärker sina inlägg på ett sätt som följer marknadsföringslagen (Rågsjö Thorell, 2016). Sedan dess har ett fåtal influencers, och även företagen som står som avsändare till reklamintägen, fällt. I skrivande stund väljer reklamombudsmannens opinionsnämnd att fälla fem influencers reklamsamarbeten på plattformarna Instagram och Snapchat, då det inte framgått tillräckligt tydligt att det är reklam (Thambert, 2017a). När reklam där en känd person medverkar fälls kan det medföra att trovärdigheten sjunker dels för kändisen, men också för företaget. Detta är en av riskerna med att använda sig av kända personer i reklam (Khatri, 2006:34).

Tydligt markerad eller ej, reklamen finns och ökar ständigt på de plattformar som unga rör sig på. Det är därför intressant att undersöka hur unga upplever det kommersiella innehållet, vad som händer när budskapen förmedlas av en källa som de ofta betraktar som trovärdig samt vad det kan få för konsekvenser. Vår studie bidrar således till en djupare förståelse för hur ungdomar upplever reklam på Youtube. Vidare kan den bidra kumulativt till forskning om reklam i allmänhet, och forskning om influencer marketing i synnerhet. Den tidigare forskning som finns om unga och reklam har i huvudsak behandlat tv-reklamens effekter. I och med att medievänorna har förändrats krävs det även att forskningen riktar mer fokus på de medier där unga främst spenderar sin tid, exempelvis Youtube. Här är forskningsfältet ännu inte lika omfattat, men vi har hittat några rapporter att hämta inspiration ifrån. Ett exempel är "Rörlig måltavla – Internetreklam riktad till barn" (2014) av medie- och kommunikationsforskaren Helena Sandberg. Rapporten redovisar de första delstudierna inom projektet "Barn och ungas reklam exponering på internet" och definierar både internet som ett reklammedium och potentiella risker med barns internetanvändning. Rapporten är gjord med en kvalitativ ansats men fokuserar på en yngre målgrupp än den studie vi ämnar genomföra.

Vidare är den typ av reklam som vi har valt att fokusera på, sponsrade inlägg, levererad av en person som unga ofta känner stor tilltro till. Vi anser det inomvetenskapligt relevant att undersöka hur relationen mellan influencer och publik ser ut, samt om den i någon mån

ändras av att influencern väljer att göra kommersiella samarbeten. En angränsande studie inom detta område är “Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement” av Uzunoglu & Misci Kip (2014), som behandlar bloggares inflytelserika roll som opinionsledare. Författarna slår fast att bloggares förmåga att påverka publikens attityder, uppfattningar och köpbeteende gör dem åtråvärda ur företagets synvinkel. De lyfter fram bloggarnas trovärdighet som en stark maktfaktor då likheten mellan publik och influencer skapar ett starkt band av tillit (ibid:596). Sättet bloggar är uppbyggda på, det vill säga med ett ofta lättligt språk och hög igenkänningsfaktor, gör dem till en passande plattform för den typ av informellt inflytande som passar för målgruppen och ofta föredras av influencern själv (Kavanaugh et al, citerade i Uzunoglu & Misci Kip, 2014:598). Denna studie har, precis som vi, anlagt ett kvalitativt perspektiv och har en teoretisk förankring i tvåstegshypotesen. Dock fokuserar den på aspekter som word of mouth, bloggare och relationsskapande ur företagets och marknadsföringsbyråernas synvinkel och således inte som vi; ur följarnas synvinkel. Då forskningen om relationen mellan avsändare och mottagare på Youtube, sett ur mottagarens synvinkel, är knapp fyller vår studie en vetenskaplig lucka.

Enligt Kronofogden och Konsumentverket (2008:2) konsumerar ungdomar ofta för att skapa en identitet och livsstil. Att konsumtionen uppmuntras av en person, en influencer, som unga ser upp till skapar troligtvis ett starkare incitament för unga att köpa produkter de ser i reklam. I förlängningen finns här ett stort samhällsligt problem, då en kraftig utveckling av produkter och tjänster i kombination med en tilltagande mängd reklam har ökat risken för ungdomar att hamna i ekonomisk knipa (Kronofogden & Konsumentverket, 2008:21). Produkter av olika slag blir dessutom mer tillgängliga i takt med att e-handeln ökar. Senaste E-Barometern från Postnord (2016) visade att så många som 80 procent av de under 30 år handlar via nätet. Detta, i kombination med att de influencers unga följer på sociala medier ofta samarbetar med nätbutiker, kan uppmuntra till impulsiv köp då vägen mellan reklamexponering och köpmöjlighet blir kortare. Vi menar därför att det är intressant att undersöka hur ungdomar själva resonerar kring sin köpbenägenhet i relation till det sponsrade innehållet på Youtube.

2. SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR

Utifrån vår problematisering har vi formulerat ett syfte med studien; att undersöka hur unga upplever reklam i form av sponsrade inlägg från influencers på Youtube, samt om de upplever att denna typ av reklam har effekt på deras köpbenägenhet. Utifrån detta syfte har följande frågeställningar formulerats;

- Hur upplever unga reklam i form av sponsrat innehåll på Youtube?

Den första frågeställningen syftar till att ta reda på huruvida det sponsrade innehållet uppfattas som trovärdigt samt hur de unga resonerar kring vad som är avgörande för att reklamen ska uppfattas som trovärdig eller inte. Vidare syftar den till att undersöka om reklamen är lätt att urskilja samt vad som utmärker bra respektive dåliga sponsrade inlägg.

- Upplever unga att relationen till influencers på Youtube påverkas av att de har sponsrat innehåll, och i sådana fall hur?

Den andra frågeställningen syftar till att ta reda på hur unga ser på sin relation till youtubers, samt om relationen och upplevelsen av youtubers som trovärdiga förändras av att de har kommersiella samarbeten.

- Hur resonerar unga kring sin egen köpbenägenhet i relation till sponsrat innehåll på Youtube?

Den tredje frågeställningen syftar till att ta reda på hur unga själva resonerar kring den eventuella effekt sponsrade inlägg på Youtube har på deras konsumtion. Aspekter som habegär samt konsumtion som identitetsskapande och social handling kommer att behandlas.

3. BAKGRUND

3.1 Youtube

Videostreamingtjänsten Youtube grundades i maj 2005 och är idag en del av sökjätten Google (Youtube, 2017a). Med över en miljard användare har Youtube blivit det största och mest besökta sociala forumet för att ladda upp eller titta på videoklipp online (Youtube, 2017b).

3.1.1 Den unga publiken

Trots att Youtube är för alla åldrar, är det barn och unga som utgör merparten av publiken. Där tv tidigare har varit det traditionella mediet för denna grupp, är det nu digitalt innehåll på internet som regerar. 87 procent av svenska barn och ungdomar besöker sajten dagligen (Nordicom, 2017a), och de lägger i snitt 3 timmar i veckan på att titta på videoklipp (Nordicom, 2017b). Anledningarna till att titta på Youtube är flera; en del vill hålla sig uppdaterade med populära Youtube-profiler, andra vill lära sig något, en del vill bara koppla av. I en amerikansk studie uppgav 77 procent av de tillfrågade ungdomarna att anledningen till att titta på videor på Youtube främst var för att få tiden att gå och för att bli underhållna (DEFY Media, 2016).

3.1.2 De nya stjärnorna

De som publicerar eget innehåll på Youtube och kan tjäna pengar på det kallas för youtubers. Detta är personer som ungdomar ofta ser upp till. En stor anledning till det inflytande som youtubers har är att de framstår som trovärdiga och att många unga relaterar till dem (DEFY Media, 2016). Innehållet varierar mellan de olika profilernas kanaler. Allt från mer personligt innehåll, till att testa nya datorspel eller "tutorials" som exempelvis visar hur en kan sminka sig.

3.2 Vad säger lagen?

Det finns en allmän marknadsföringslag som styr hur, var och till vem en får marknadsföra. Lagen syftar till att motverka aggressiv och vilseledande marknadsföring (Konsumentverket, 2016b). Det finns även ett regelverk på högre nivå, från Internationella Handelskammaren (ICC), från vilket reklamombudsmannen prövar reklam utifrån. Enligt artikel 9 inom reglerna för reklam och marknadskommunikation måste reklamen vara lätt att identifiera, oavsett plattform. Vidare får reklamen inte dölja eller vilseleda kring sitt verkliga, kommersiella syfte (ICC Sweden, 2011:9). För att skydda barn mot reklam, då de kan vara mer mottagliga och mindre kritiska mot exempelvis överdrivna produktlöften, finns särskilda regler gällande reklam riktad mot barn. En får inte i någon typ av medium direkt uppmana barn under 18 år

att köpa en vara, eller uppmuntra barnet att övertala någon annan att köpa det till dem. Direktreklam och reklam i tv får inte överhuvudtaget riktas mot barn, men däremot finns det inga regler som säger att en inte får rikta reklam till barn på nätet (Konsumentverket, 2016b).

Marknadsföringslagen förbjuder också alla typer av dold marknadsföring, även i sociala medier. I ett Youtube-klipp ska det därför tydligt framgå, exempelvis genom annonsmärkning, att det är reklam. Det räcker inte att det introduceras i slutet av klippet, det ska framgå direkt när klippet börjar att innehållet är kommersiellt ämnat (Konsumentverket, 2016c). Om lagen inte följs finns det risk att bli prövad, något som exempelvis sociala medie-profilerna Isabella Löwengrip och Misslisibell råkat ut för när de fälldes för smygreklam av reklamombudsmannen (Thambert, 2017b). Många av de sociala medie-profilernas följare är unga och det kan vara svårt för dem att identifiera reklam, trots att den är utmärkt. När reklamen är inbäddad i övrigt innehåll, som den ofta är när det är användargenererat innehåll, menar kritiker att annonsmärkning nästan är verkningslöst (Sandberg, 2014:79).

4. TEORI & TIDIGARE FORSKNING

4.1 Reklam

4.1.1 Att omdefiniera reklam

Reklam som sådan bygger på repetition och syftar till att få mottagaren av den att prova nya saker, tänka i en ny riktning samt påverkas till handling. Reklam har i litteraturen definierats av bland annat Richards & Curran (citerade i Grusell, 2008:22) enligt följande: “... *a paid non-personal communication from an identified sponsor, using mass media to persuade or influence an audience.*” Detta innebär således att andra former av reklam, som exempelvis influencer marketing där avsändaren inte är lika tydlig, faller utanför definitionen (ibid). För den här studien krävs det därför att reklam får en bredare definition som innefattar nya former av marknadsföring. Istället är en definition av reklam introducerad av marknadsföringsforskaren Sara Rosengren mer användbar för studien; “*Varumärkesinitierad kommunikation som syftar till att påverka människor.*” Definitionen vilar på ett förändrat konsumentbeteende, medieutvecklingen, år av reklamforskning samt undersökningar av ledande internationella reklamexperter (Rosengren, 2016).

4.1.2 Unga och reklam

Forskning om reklam har i stor utsträckning kretsat kring ekonomi och marknadsföring. För forskning om reklam inom medie- och kommunikation har det, enligt Grusell (2008:47), främst fokuserats på fyra teman; reklamens roll i samhället och inom televisionen, reklam som kulturindikator, reklam i relation till barn samt reklam med ett genusperspektiv. Relevant för denna studie är inledningsvis forskning om reklam och barn, trots att studiens fokus inte är barn utan unga. Det finns ändå relevanta paralleller att dra kring barns påverkan och tolkning av reklam, då unga inte heller har fullt lika mycket erfarenheter som kan hjälpa dem att värdera reklam som en vuxen.

Den forskning som finns att tillgå om reklam och barn har främst handlat om i vilken ålder barn förstår avsikterna med reklam. Här finns två konkurrerande sidor, där den ena är positivt inställd till reklam och menar att forskningen visat att barn i tidig ålder kan urskilja och förstå tv-reklam. Ur denna synvinkel ses det inte som ett problem (Grusell, 2008:48). Den andra, mer negativt inställda sidan, framhäver istället att barn inte kan separera reklam innehåll från ordinarie innehåll eller förstå syftet med reklamen förrän i en högre ålder (ibid). De menar att en därför bör vara försiktig med att rikta reklam till unga personer. Amerikansk forskning har här styrkt att både barn i förskoleålder till barn ända upp till sina tidiga tonår varken kan identifiera reklam eller förstå att poängen med reklam är att sälja (Kunkel et al., 2004; Batada & Borzekowski citerade i Wilson & Drogos, 2009). På det svenska fältet har forskningen

bekräftat att barn i både låg- och högstadiet har svårt att identifiera reklam och förhålla sig kritiskt till den (Ekström & Sandberg, 2010; Sandberg, 2014).

I Ekström & Sandbergs (2010:13f) "Reklam funkar inte på mig" beskrivs hur reklam även syftar till att skapa en långvarig relation med den unga konsumenten. I sin undersökning studerades ungas relation till internetreklam, i förhoppning om att få en ökad förståelse för hur unga förhåller sig till reklam och de marknadsföringsmetoder som används. Resultaten visade att ungas inställning till reklam i hög grad var att de tyckte att reklam lurades. En av intervjupersonerna påpekade att det är otydligt vem som ligger bakom reklambudskap på internet. Å andra sidan litar hen mer på en influencer och det hen publicerar på nätet än traditionell reklam, vilket tyder på att den här nyare typen av reklam är effektiv (Ekström & Sandberg, 2010:142). Trots att rapporten fokuserade på en annan typ av internetreklam; banners, ads, spel etcetera, så finns det likheter med vårt syfte då vi också ämnar få en djupare förståelse kring ungas upplevelse av reklam på internet.

4.1.3 Användargenererad reklam

De sociala mediernas framväxt har gjort att användargenererat innehåll, medieanvändares egenproducerade material online (Chandler & Munday, 2011), blir allt vanligare eftersom alla har tillgång till de digitala publiceringsverktyg och nätverk som olika plattformar erbjuder (Stakston, 2011:11). Detta möjliggör för människor att skapa eget innehåll i olika former; text, video, ljud och bild. Användargenererat innehåll i form av videoklipp skapas av youtubers som ett sätt att kommunicera både kommersiellt och redaktionellt innehåll till sina följare.

Användargenererad reklam kan betraktas som en blandning mellan reklamfilm, konsumentupplysning och personlig försäljning. Reklam av detta slag är invävd i annat, exempelvis redaktionellt, innehåll (Sandberg, 2014:36) och kan ibland ses som tips snarare än reklam. Formen är ett sätt för publiken att själva vara med och skapa reklam, samtidigt som marknadsföraren i fråga fortfarande är den som styr innehållet. Kampanjer som ger kunden möjlighet att designa produkter, eller rösta fram den mest populära produkten är exempel på detta (Jönsson, 2006).

Förtjänat innehåll

Ett annat sätt att beskriva användargenererad reklam är att kalla det för "förtjänat" innehåll, gratis publicitet genererad av att en publik pratar om och sprider ett varumärke eller en produkt (Svensson, 2014). I rapporten "Konsumentförtroende: Att hålla det verkligt" från kommunikationsbyrån Olapic 2017 visar siffrorna att användargenererat innehåll landar bäst hos mottagarna. Drygt hälften av de svenska respondenterna säger att det är mer troligt att de klickar på en användargenererad bild än på ett lagerfoto. Lika många menar också att en sådan bild i högre utsträckning skulle få dem att köpa produkten i fråga (Rågsjö Thorell, 2017). Rapporten visar därmed att användargenererad reklam kan ha större inflytande på konsumenten än traditionell reklam.

Word-of-mouth marketing

Användargenererade recensioner är något som har ökat sedan de sociala mediernas uppkomst. Olika webbtjänster och onlineforum som exempelvis TripAdvisor har möjliggjort för konsumenter att samla information och "tips" inför ett stundande restaurangbesök, hotellbokning eller köp av en produkt. Detta kallas för word-of-mouth marketing (WOM), och är något som betraktas som en av de viktigaste influenserna i köpbeslutsprocessen, eftersom våra köpbeslut i hög grad påverkas av vad andra konsumenter tycker och tänker (Fahy & Jobber, 2015:67). WOM är inget nytt påhitt, redan under antikens Grekland bevisades vilken effekt personlig kommunikation har på publiken genom de stora retorikerna (Buttle, 1998:241). Personlig kommunikation har också, i takt med digitaliseringen, gjort att begreppet har uppdaterats till att inkludera e-WOM, elektroniskt word of mouth (Buttle, 1998:243). Youtubers som i sina inlägg recenserar smink, elektronik eller livsmedelsprodukter är ett exempel på användarrecensioner som har trendat de senaste åren, och som har ett stort inflytande över andra och även över andras köpbeteende (Fahy & Jobber, 2015:10). Detta styrks även av en studie utförd av DEFY Media (2015), som visade att 63 procent av de tillfrågade kunde tänka sig att köpa en produkt rekommenderad av en youtuber. Word-of-mouth marketing kan ses som "förtjänat" innehåll eftersom det kommer från källor som mottagarna anser inte har några kommersiella intressen. Dock är WOM mycket svårkontrollerat eftersom både bra såväl som dåliga recensioner kan förekomma, och det kan därmed påverka besluten i både positiv och negativ riktning (Buttle, 1998:242f).

4.1.4 Influencer marketing

Möjligheten att kunna följa sina idoler på Youtube och andra sociala plattformar öppnar upp för att lära känna denne på ett helt annat sätt än vad som tidigare var möjligt. Denna relativt nya grupp av inflytelserika profiler kallas för influencers, internetanvändare med stora följarskaror som har blivit mikrokändisar på nätet. Till skillnad från regelrätta nöjeskändisar som är stora bland massorna, är mikrokändisar kända för en nischad grupp av människor (Abidin & Ots, 2016:153f). Då influencers egenproducerade innehåll i form av text, bilder och uttryck leder till att hen får socialt och ekonomiskt kapital är det väldigt viktigt med trovärdigheten i det material som publiceras. Speciellt eftersom följarna blir mer och mer medvetna om de kommersiella ändamål innehållet ibland har (ibid). I takt med att företagen lämnar traditionella sätt att marknadsföra får influencers en större roll som reklampelare, eftersom deras sociala kapital och publik gör dem värdefulla som varumärkesförstärkare eller företagsambassadörer (ibid). Detta kallades tidigare för celebrity endorsement, ett sätt att använda kändisars status för att stärka sitt varumärke, vilket ligger till grund för det uppdaterade begreppet influencer marketing (Sammis, Lincoln, Pomponi, Rodriguez & Zhou, 2015). Abidin & Ots (2016:155) beskriver denna form av marknadsföring som följer: "*The advertorial, Influencers' primary advertising device, is a highly personalised and opinion-laden advertisement written in the style of an opinion-editorial*".

Företaget Tomoson utförde 2015 en enkät mot 125 marknadsförare, där resultaten visade att influencer marketing var det snabbast växande sättet att skaffa nya kunder (Tomoson, 2015). På Youtube är influencer marketing ett utmärkt sätt för varumärken att göra reklam, speciellt riktad mot en yngre målgrupp då plattformen är ett av de mest använda medierna för unga (Nordicom, 2017a). Vid denna typ av marknadsföring är det viktigt att ha influencernas målgrupp i åtanke, då den bör överensstämma med den målgrupp en önskar nå med sin marknadsföring. Det är också viktigt att varumärket ligger i linje med influencernas egna intressen, så att innehållet uppfattas som trovärdigt och inte köpt (Lundin, 2016). Att trovärdighet är av stor vikt bekräftas i en undersökning av marknadsundersökningsföretaget Schlesinger Associates där 75 procent av de tillfrågade menade att den största utmaningen med influencer marketing är att hitta den rätta influencern för kampanjen. Utmaningen ligger i att skapa en trovärdig och igenkännande relation med kunden (Emarketer, 2015).

4.2 Kändisar i reklam – trovärdigt?

4.2.1 Celebrity endorsement

‘The celebrity endorser’ definieras som en person som är känd för allmänheten i ett visst sammanhang, där personens status utnyttjas för att göra reklam för en produkt som ibland skiljer sig från sammanhanget hen är känd i (Söderlund, 2003; McCracken, 1989). Ett exempel är när idrottsstjärnor gör reklam för tandkräm eller läsk. En annan typ av kändisreklam är att kändisen själv (eller företag hen samarbetar med) försöker kapitalisera på ett väl inarbetat kändisskap genom att förse en produkt med kändisens namn (Söderlund, 2003:72). Ett sådant exempel är systrarna från realityserien “Keeping Up with the Kardashians” som på ett effektivt sätt har utnyttjat sin kändisstatus genom att lansera parfym, kosmetik och hårvård.

Att använda sig av en celebrity endorser i reklam ger flera fördelar i form av att konsumenten lättare lägger märke till annonsen och kommer ihåg det annonserade varumärket bättre. Reklamen uppfattas som mer trovärdig och attityden till varumärket kan bli mer positivt, samtidigt som köpintentionerna kan stärkas. En annan fördel är det mediala intresse som brukar uppstå när kändisar figurerar i kommersiella sammanhang. Varumärket får därmed ytterligare publicitet i media, utöver den som de själva har bekostat (Söderlund, 2003:77). Marknadsföringsprofessorn Jeetendr Sehdev påpekar dock att det inte bara finns fördelar, som ökad trovärdighet och ökad varumärkeskänedom, med att använda sig av en celebrity endorser, utan att det också är en riskfylld investering för företagen. Kändisar är titt som tätt inblandade i skandaler som inte bara sätter deras egna karriärer på spel, deras agerande påverkar också varumärket som ofta får ta den största smällen (Khatri, 2006:34f). Hur stor skadan blir på varumärket är också beroende av hur omfattande skandalen är. Sehdevs forskning visar att 4 av 5 kan tänka sig att fortsätta köpa produkter som stöttas av en kändis som varit dömd för “mildare brott” som en rattfylla, men lika många anser att de inte skulle köpa en produkt som stöttades av en kändis dömd för misshandel eller våldtäkt. Sehdev

påpekar att en därför får väga fördelarna mot nackdelarna när det gäller att avbryta ett samarbete med en kändis (Schlossberg, 2016).

4.2.2 Source credibility

För att förstå användandet av kändisar i reklam behövs ett utförligare teoretiskt ramverk, där trovärdighet, attraktion och opinionsbildning är viktiga begrepp. Trovärdighet är ett ständigt återkommande tema inom marknadsföring och kommunikation, men begreppet har sitt ursprung inom socialpsykologin (McCracken, 1989:310). En modell för test av source credibility utformades av Hovland och Weiss redan 1951 mot bakgrund av en tes om att ett budskap bör förmedlas av en trovärdig källa för att kunna mottas på bästa sätt. De levererade samma budskap till två olika grupper via två olika källor, varav en mer trovärdig än den andra. Detta för att kunna bestämma effektiviteten av källan som ett budskap kommer från (Severin & Tankard, 2014:156). Resultaten stämde väl överens med deras hypotes, att budskapet landar bättre om det levereras av en mer trovärdig samt kunnig källa.

Efter Hovland och Weiss inledande studier har det gjorts många försök att utröna de olika dimensionerna av source credibility. En av de mer heltäckande studierna gjordes av Whitehead 1968, som hittade fyra dominanta faktorer som förklaringar till varför en publik tar till sig av en viss åsikt; trovärdighet, professionalitet eller kompetens, objektivitet och dynamik. Han fann, precis som Hovland och Weiss, att trovärdighet var den viktigaste faktorn (Severin & Tankard, 2014:158).

En kan ställa sig frågande till huruvida trovärdigheten kommer att sjunka i takt med att avsändaren kopplas ihop med flera budskap samtidigt, exempelvis då en kändis medverkar i reklamer för olika produkter samtidigt. Forskning tyder på att så är fallet och att trovärdigheten sjunker både för kändisen i fråga och för varumärket hen marknadsför när flera budskap är kopplade till en och samma person (Severin & Tankard, 2014:159). Det är också värt att påpeka att människor överlag är kritiska till reklam, och tenderar att ifrågasätta de krafter som ligger bakom den. Detta kan leda till ett skeptiskt förhållningssätt även till det övriga, redaktionella, innehållet (Grusell, 2008:62; Piety, 2015:101).

Source attractiveness

Source credibility är alltså en förklarande faktor till varför kändisar används i reklam (McCracken, 1989; Söderlund, 2003). Varumärket de stöttar stärks av deras kändisskap och den trovärdighet de besitter hos sin publik. Ytterligare en förklaringsfaktor är source attractiveness, det vill säga attraktion. Begreppet härstammar också från socialpsykologin men har, precis som source credibility, visat sig vara användbart även för kommunikationsforskningen (McCracken, 1989:310).

Source attractiveness utvecklades som en teoretisk modell 1985 av McGuire och påminner om Hovlands modell. Men där Hovlands modell framhäver avsändarens expertis och trovärdighet, framhäver McGuires (citerad i McCracken, 1989:311) modell istället att ett

budskaps effektivitet snarare beror på hur sympatisk och familjär avsändaren är. Enligt modellen är avsändaren någon som mottagaren känner till, tycker om eller till och med anser sig likna. Avsändaren framstår därför som attraktiv och blir på så vis övertygande (ibid).

Tvillingsjäl

Ett begrepp som ibland figurerar inom marknadsföring är "tvillingsjäl". Det är relevant för marknadsföring via influencers på sociala medier, då det handlar om att understryka likheter med kunden och därmed skapa en känsla av gemenskap. Kan kunden känna igen sig själv i en kändis, finns det en stor chans att hen godtar reklamen som denne medverkar i och påverkas av dess budskap. Stämmer även deras värderingar överens så bekräftas kundens självbild, vilket gör att självförtroendet stärks. Det finns även ett starkt indirekt stöd för ett samband mellan likhet och attraktion, samt mellan attraktion och påverkan av köpbeteende (Söderlund, 2003:87ff).

Celebrity endorsement som identitetsskapande

Sammanfattningsvis går det att säga att kändisen signalerar pålitlighet och/eller attraktion, vilket leder till trovärdighet för det budskap som kändisen står bakom. Det i sin tur påverkar kundens köpintentioner och varumärkesattityd i en positiv riktning (Söderlund, 2003:81). Men bara för att trovärdigheten och attraktionen finns där, betyder det inte att vilken kändis som helst kan göra reklam för vilken produkt som helst. Här är, enligt McCracken (1989), varken source credibility eller source attractiveness tillräckliga som teorier, eftersom de inte kan förklara varför en specifik kändis passar ihop med en specifik produkt. Modellerna förhindrar oss från att se att kändisar är olika individer som bär på olika kulturella betydelser (McCracken, 1989:317). McCracken (1989) utformade därför ett eget teoretiskt ramverk, med source credibility och source attractiveness som grund. Han anlade ett mer kulturellt perspektiv och menade att processen med celebrity endorsement kan förklaras genom en sorts meningsskapande. Kändisar ger ett värde till reklamen genom att de impregnerar den med sina egna unika egenskaper, personlighet och livsstil (McCracken, 1989:315). Celebrity endorsement kan således förklaras som en meningsskapande process, där kändisens egenskaper och livsstil överförs till produkten som marknadsförs, och vidare från produkten till konsumenten. Konsumenten tar del av produkten som en sorts identitetsskapande, där de anser att kändisens egenskaper är åtråvärda och attraktiva. Att konsumera produkter från en celebrity endorser blir således ett uttryck för en identitet och livsstil som en själv vill ha (McCracken, 1989:317). Detta stärks av Gillberg (2010:271) som menar att kändisar fungerar som viktiga identitetsskapare och kulturbärare för konsumenterna, och att konsumtion av kändisar och de produkter de sponsras av blir ett sätt för oss att förmedla vår identitet och stärka den sociala samvaron med andra (2010:274).

4.2.3 Parasociala relationer

När vi konsumerar medietexter; läser böcker, lyssnar på radio eller ser på tv, är det vanligt att vi utvecklar känslor till de karaktärer som figurerar där. Oavsett om de finns på riktigt eller är fiktiva kan karaktärerna framkalla en känslomässig respons hos oss, som ligger till grund för

vårt engagemang i texten och hur den kommer att påverka oss (Cohen, 2009:223). Dessa responser kan se olika ut, men gemensamt för dem är att det är en form av mänsklig relation som förmedlas genom ett medium. Vi tror oss veta hur karaktärerna tänker eller känner, och vi utvecklar en sorts känsla av närhet mellan dem och oss själva. Detta kallas för parasociala relationer (Cohen, 2009:224).

Begreppet parasociala relationer myntades först av Horton och Wohl (1956) som menade att medieanvändare skapar en illusorisk relation med tv-, radio-, eller filmpersonligheter. Författarna menade att "skådespelaren", oavsett om det handlar om en tv-värd eller en filmroll, inte bara kommunicerar till sina medspelare utan också till publiken. Genom att tala personligt och privat till publiken känner sig den annars så passiva publiken delaktig – det uppstår en sorts simulerad konversation. Detta växelspel refereras till som parasocial interaktion (Horton & Wohl, 1956:215). Interaktionen består av de tankar och känslor som uppstår hos mottagaren till avsändaren. Först när interaktionen har blivit rutinmässig kan en parasocial relation utvecklas (Cohen, 2009:227).

En uppdatering av teorin

Medielandskapets förändring har väckt en önskan om att förstå parasociala relationer i olika kontexter och medier. Studier har gjorts på hur människor skapar parasociala relationer med fiktiva karaktärer från tv-såpor (Rubin & Perse, 1987), nyhetsankare på tv (Rubin, Perse & Powell, 1985), samt i en modernare kontext om hur människor skapar parasociala relationer med sina avatarer i videospel som Nintendo Wii (Jin & Park, 2009).

Även sociala medier har blivit föremål för forskning med parasociala relationer som utgångspunkt, och de var också en anledning till att teorin behövde utvecklas. När teorin om parasocial interaktion först introducerades på 50-talet bestod de traditionella massmedierna av radio och tv, och skulle göra så under en lång tid framöver. Denna envägskommunikation innebar att en "riktig" dialog inte var möjlig mellan avsändaren och mottagarna. Horton & Wohl menar att det fanns sätt för åskådarna att framföra sina åsikter till tv- och radiopersonligheter, men att detta låg utanför den parasociala interaktionen i sig. Det grundar sig i att parasociala relationer är ensidiga, kontrolleras av avsändaren och är inte mottagliga för att kunna ömsesidigt utvecklas. Men sedan digitaliseringen och de sociala medierna gjorde det tekniskt möjligt att skapa en tvåvägskommunikation mellan avsändaren och mottagaren har teorin varit i behov av en revidering (Labrecque, 2014:135). Forskning har därför hävdad att teorin om parasocial interaktion inte är knuten endast till traditionella massmedier, utan går också att applicera på dagens digitala kommunikationsplattformar. Parasocial interaktion går därför att främja genom strategiskt användande av sociala medier för att få tittaren att känna ett band mellan sig själv och en medierad person, som ett varumärke eller en kändis (ibid). Denna utveckling av teorin använde sig Labrecque (2014) av när hon studerade effekter av parasocial interaktion på företags sociala medier. Hennes resultat visar att genom användandet av parasocial interaktion som en medveten strategi blir kundens relation och lojalitet till företaget stärkt, samt gör dem mer öppna till att dela med sig av personlig information till varumärket.

Parasociala relationers funktion

Flera studier inom området har tillämpat ett uses and gratifications-perspektiv (se Nordlund, 1978; Rubin, Perse & Powell, 1985; Rubin & Step, 2000). Forskare har betraktat parasociala relationer som en effekt av medierna; att en genom att konsumera medietexter fyller behovet av social interaktion för att känna sig mindre ensam (Cohen, 2009:225). Stern, Russell & Russells (2007:26f) studie om parasociala relationer visade till exempel hur kvinnors anknytning till kvinnliga karaktärer i såpoperor gick så långt att de betraktade karaktärerna från tv:n som sina riktiga vänner. Andra studier har visat att det inte finns något samband mellan parasociala interaktioner och ensamhet (se Rubin, Perse & Powell, 1985; Perse & Rubin, 1990) utan hävdar att medierna snarare används som ett tidsfördriv än som ett bot mot ensamhet. Detta synsätt tror vi är relevant för vår studie, eftersom många ungdomar idag använder Youtube som en "boredom killer"; ett tidsfördriv (DEFY Media, 2016). Sammanfattningsvis kan en enligt Cohen (2009:225) därmed utgå från att parasociala relationer inte ersätter, utan snarare kompletterar, andra sociala relationer och interaktioner.

Forskningen har visat att den parasociala interaktionen och relationerna kan påverka mediakonsumenters attityder och beteenden (Rubin & Step, 2000; Labrecque, 2014; Lueck, 2015). Därför anser vi att det är en lämplig teoretisk referensram att använda i vår studie, eftersom teorin beskriver hur parasocial interaktion mellan kändisar/influencers och deras följare imiterar en riktig vänskapsrelation. Lueck (2015:102) beskriver, med kändisen Kim Kardashian som exempel, hur influencers på sociala medier "belönar" sina följare med engagerande innehåll, så att publiken känner sig delaktig, vilket är en förutsättning för den parasociala interaktionen. Publiken är därför alltid konstant uppdaterade och välinformerade om influencern, och vill ta del av den livsstil som hen förespråkar. Lueck (2015:102) menar också att eftersom influencerns innehåll får både respons och uppskattning från följarna, så går det att anta att en känslomässig tillgivenhet till influencern genom parasocial interaktion kan likställas med en tillgivenhet till en produkt eller ett varumärke som hen förespråkar, och att detta i sin tur leder till köp.

4.2.4 Tvåstegshypotesen

Då en avsändare kan agera som en sorts opinionsledare är teorin om tvåstegshypotesen rimlig att använda. Teorin om tvåstegshypotesen ersatte den före detta dominerande teorin injektionsnålsteorin som sade att medierna hade en direkt påverkanskraft (Chandler & Munday, 2011). Den nya teorin, utvecklad av Katz och Lazarsfeld 1955, menar istället att medieinnehåll inte är övertygande i sig, utan behöver filtreras via en person med stark opinion för att verkligen nå den större massan (Lawry, 2013:73). Forskningen som låg till grund för teorin baserades bland annat på intervjuer efter presidentvalet i USA 1940. Resultaten visade att personliga kontakter och möten hade varit en mer effektivt influens än massmedierna för att påverka någon att rösta på ett visst sätt (Severin & Tankard, 2014:31). De menade att mediebudskap nådde folkmassorna via en inflytelserik opinionsledare, och att detta påverkade röstningen i högre utsträckning än medierna själva (ibid).

Uppdatering av tvåstegshypotesen

Tvästegshypotesen är återigen aktuell då profiler på sociala medier blir allt större. Enligt Mutz & Young 2011 (citerade i Turcotte, York, Irving, Scholl & Pingree, 2015:523f) så väljer vi vad vi uppmärksammar genom rekommendationer vi får via de sociala nätverk vi medverkar i. Gränserna mellan mass- och personell kommunikation har allt mer suddats ut, samtidigt som kommunikationen är direkt och geografiskt obunden på ett sätt som tidigare inte var möjligt. Idag väljer en själv vilken typ av sociala grupper en vill vara med i, medan det tidigare var bundet till boendeort, civilstatus, klass och bakgrund (Weaver, 2008). Detta nya sätt att bilda sig åsikter gör att tvåstegshypotesen är i behov av en uppdatering.

Internet möjliggör för fler personer att bli opinionsledare, samtidigt som deras följarskara har kunnat expandera (Weaver, 2008). Detta gör att det blir allt svårare att identifiera vem det är som agerar opinionsledare. Förr beskrevs denne som mer påläst, kunnig, av högre socioekonomisk status och med fler kontakter. Idag, i en tid av chattforum, bloggar och diskussionsgrupper nischade på specifika ämnen kan vem som helst med tillgång till internet bli en opinionsledare inom det område som hen intresserar sig för. Det som kvarstår är att det fortfarande krävs ett visst mått av interpersonellt inflytande, en typ av socialt inflytande som uppmuntrar till konformitet och därmed en vilja bland följarna att efterlikna en influencer (Weaver, 2008). Även en form av socialt gruptryck spelar in för att en opinionsledares budskap ska nå fram, då en är mer mottaglig för inflytande när andra inom grupper agerar i linje med det. Folk är således mer benägna att ta till sig av det opinionsledaren står för om det ger dem större förtroende bland deras vänner (Lawry, 2013:74). I fråga om expertis är det troligtvis inte den viktigaste faktorn, då exempelvis en youtuber inte alltid besitter så mycket kunskap eller utbildning inom ämnet som de gör reklam för. Trots detta tillåter deras samlade trovärdighet och kändisstatus ändå hen att bli opinionsbildande. Ett exempel på detta är den så kallade "Oprah-effekten", där amerikanska talkshowvärdinnan Oprah Winfrey har blivit en så inflytelserik profil att hennes uttalanden har haft påverkan på både politiska val och köttkonsumtion (Gillberg, 2010:268).

Givet hur vi lever idag bör tvåstegshypotesen därför, enligt Bennett och Manheim (citerade i Weaver, 2008), omformuleras till flerstegshypotesen. Detta för att information och influenser flödar i fler riktningar och över olika medier, opinionsledare och publiker snarare än den envägskommunikation som tidigare dominerat. Begreppet interpersonell influens är dock fortfarande centralt för skapandet av opinion, skillnaden är att influenserna kommer från flera olika håll och källor, samt från personer som en inte ens träffat.

4.3 Unga och konsumtion

Hittills har vi behandlat hur trovärdighet, kändisar i reklam, parasociala relationer samt opinionsbildning är faktorer som gör att influencer marketing fungerar. Ett nästa steg är att undersöka huruvida detta leder till att ungas köpbenägenhet förändras.

4.3.1 Köpbenägenhet

Vi har valt att undersöka ungas köpbenägenhet snarare än deras köpbeteende, då det är näst intill omöjligt att härleda de precisa faktorer som påverkar en persons köpbeteende. Att själv reflektera kring huruvida reklam i sociala medier *kan* ha en påverkan på ens köpbeteende, och om den reklamen på något sätt gör en mer eller mindre villig att konsumera är enklare att uttala sig om. Genom att välja det mer öppna begreppet köpbenägenhet utesluter vi att uttala oss om sådant som vi omöjligen kan veta.

4.3.2 Köpbeslut

För att förstå människors köpbeslutsprocess finns det enligt Fahy & Jobber (2015:62) två viktiga frågor att ställa sig: *vem* är det som är viktig i köpbeslutet och *hur* köper en? För att kunna svara på den första frågan har Blackwell, Miniard och Engels (citerade i Fahy & Jobber, 2015:62) identifierat fem olika roller i köpbeslutsprocessen; den som är initiativtagaren, den som influerar, den som bestämmer, den som köper och slutligen den som använder. En person kan anta flera olika roller i processen, exempelvis kan den som bestämmer också vara den som köper. I en köpbeslutsprocess kan en person bli påverkad av den som har rollen som *influencer* innan hen bestämmer sig. En influencer är ofta en utomstående person som försöker påverka beslutstagandeprocessen om att köpa genom att förmedla fördelaktig information om produkten eller tjänsten i fråga (Fahy & Jobber, 2015:62). Influencers på Youtube kan därmed även antas fungera som influencers i de unga följarnas köpbeslutsprocess.

Consumer culture theory

För att kunna förstå den andra aspekten av köpbeteende; *hur* en köper, är det relevant att använda sig av consumer culture theory. Konsumtionsforskningen betraktade länge konsumtion som en i regel ekonomisk transaktion där en vara går från tillverkare till konsument i utbyte mot en summa pengar (Bjurström, Fornäs & Ganetz, 2000:18). Det här tidigare dominerande perspektivet såg köpbeteendet som en logisk process där kundens behov av en produkt stod i fokus (Fahy & Jobber, 2015:64) men under 80-talet övergav forskningen den ensidiga synen på konsumtion som ett resultat av produktion, och började istället diskutera konsumtionen i relation till ämnen som identitet och konstruktion av jaget (Bjurström et al, 2000:40). Utformningen av consumer culture theory tog sin början, där köpprocessen kan förklaras snarare som en irrationell och sociokulturell handling än en logisk och rationell sådan (Fahy & Jobber, 2015:64).

I sin litteraturoversikt "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research" framhåller Arnould & Thompson (2005) att forskarna, trots olika teoretiska förhållningssätt, delar samma syn på att consumer culture theory utforskar hur konsumenterna använder symboliska betydelser som de finner i reklamen, varumärken och produkter för att kunna manifesteras personlighet och social tillhörighet. Konsumtionen blir därmed ett uttryck för ens egen personliga smak och livsstil, och marknaden tillhandahåller en mängd valmöjligheter för att

alla ska kunna konstruera sin egen identitet och sociala grupptillhörighet (Arnould & Thompson, 2005:868ff).

4.3.3 Ungas konsumtion

Miller (1998:35) menar att unga är de som kommer närmast den traditionella bilden av den njutningslystna shopparen, som shoppar för att utveckla en egen identitet. Konsumtionen blir ett uttryck för de unga att visa vem de är eller vem de vill bli sedd som (Bjurström et al, 2000:59). De varor, i form av produkter eller tjänster, som konsumeras används som medel för att förstärka relationer och tillhörighet mellan olika individer och grupper, precis som de kan användas för att markera skillnader mot andra grupper (Bjurström et al, 2000:18).

Eftersom att unga konsumerar för att konstruera sin identitet, kan utebliven konsumtion leda till en försvagad social status, och i vissa fall till och med utanförskap (Kronofogden & Konsumentverket, 2008:2). Bjurström et al (2000:18) menar att konsumtionen av produkter kan kompensera för känslor av osäkerhet och underlägsenhet, likväl som vissa produkter kan symbolisera framgång och makt. Många unga har ett utpräglat statusstänk och statussymboler i form av varumärken och trender, i kombination med en rädsla för att bli exkluderad, gör att konsumtionen kan vara svår att stå emot (Kronofogden & Konsumentverket, 2008:2). Eftersom unga har mindre ekonomiska medel att röra sig med, samtidigt som kraven och förväntningarna på att konsumera upplevs som höga, kan konsumtionen stå många dyrt (Kronofogden & Konsumentverket, 2008:42).

4.4 Hur ska teorierna användas?

De presenterade teorierna kompletterar varandra och hjälper oss att besvara frågeställningarna på olika sätt. Det första teoriblocket ska ge en bild av olika typer av reklam som är relevanta för studien. Vi introducerade därför begreppen användargenererad reklam, förtjänat innehåll, word-of-mouth marketing samt influencer marketing. För att kunna besvara frågeställningarna har vi applicerat teorierna celebrity endorsement, source credibility, parasociala relationer samt tvåstegshypotesen. Celebrity endorsement och source credibility är hjälpsamt för att förstå hur kändisar används i reklam som ett sätt att stärka trovärdigheten för varumärke och influencer, samt för konsumenten att skapa sin egen identitet. Parasociala relationer används för att besvara den andra frågeställningen om ungas relationer till youtubers. Slutligen används tvåstegshypotesen som en förklaring av youtubers som nutida digitala opinionsledare, för att förstå hur en kan forma sina åsikter och sitt beteende i enlighet med en person med stort inflytande. I det sista teoriblocket introducerade vi consumer culture theory som, förutom att förklara konsumtion som en identitetsskapande handling, även kan ge en vidare bild av hur konsumtion kan fungera som ett sätt att hålla samman en grupp.

5. METOD

I följande kapitel redovisas de metodiska beslut och genomförande steg som har tagits för studien. Vi kommer löpande att förhålla oss kritiska till de val vi har gjort, samt reflektera kring vad det har fått för konsekvenser. I kapitel 7.3 ges en tillbakablick där vi med facit i hand reflekterar kring metodens styrkor och svagheter.

5.1 Val av metod

5.1.1 Den kvalitativa vägen

Vid metodvalet är det viktigt att ha studiens syfte i åtanke. Då denna studie syftar till att ta reda på hur ungdomar upplever sponsrade inlägg på Youtube, samt vilka effekter det eventuellt har, valde vi att utföra en kvalitativ analys. Denna typ av metod passar när en vill få en djupare förståelse för respondenternas attityder, tankar och uppfattningar kring ett specifikt ämne. Vidare är en kvalitativ metod att föredra när en, som i vårt fall, vill få mycket och djup information om ett fåtal analysenheter, intresserar sig för avvikelser och strukturer samt förståelse och beskrivningar. Således är inte målet med en kvalitativt utförd studie att omvandla resultaten till generaliserbara siffror, då det hör till ett kvantitativt tillvägagångssätt (Holme & Solvang, 1997:76ff).

Då vi ville undersöka ungas upplevelse av, samt hur de resonerar kring, sponsrade inlägg på Youtube, enades vi om att intervjuer var rätt för ändamålet. Vidare stod valet mellan huruvida enskilda intervjuer eller gruppintervjuer var det bästa tillvägagångssättet. För denna studie valdes gruppintervjuer, vilket grundade sig i att respondenterna är unga och vi antog att diskussionen skulle bli djupare i grupp än i enskilda intervjuer då gruppdynamiken gör att en bredare skala av idéer är möjliga (Holme & Solvang, 1997:51). När ett antal personer samtalar i grupp anstränger de sig för att förstå andra och se hur andra hanterar de situationer de själva ställs inför. Deltagarna jämför sina respektive erfarenheter och delar med sig av motiv till att agera som de gör (ibid:52). Detta är relevant för vår studie då den även syftar till att undersöka vilka effekter unga upplever att sponsrat innehåll på Youtube har på deras köpbenägenhet. I en diskussion kring ämnet kan andras erfarenheter göra att en bättre förstår sig själv och det kan således leda till att svaren blir mer sanningsenliga.

5.1.2 Vad är en fokusgrupp?

Fokusgruppsintervjuer definieras av Morgan (citerad i Ekström & Larsson, 2010:79) som “*en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion kring ett ämne som forskaren bestämmer*”. Det är ett tillvägagångssätt som dominerar inom konsumentforskning och reklamforskning, vilket syftar till att studera *innehåll*; det vill säga åsikter, attityder,

argumentationer etcetera, samt *interaktion* mellan intervjupersonerna (Kvale & Brinkmann, 2014:191; Wibeck, 2010:21f). Syftet med fokusgruppsintervjuer är att samla in data genom att gruppen interagerar kring ett ämne, för att sedan analysera innehållet i de diskussioner som uppstått (Ekström & Larsson, 2010:79f). Målet med en fokusgruppsintervju är således inte att uppnå konsensus, utan att olika åsikter och perspektiv lyfts (Kvale & Brinkmann, 2014:191).

5.2 Urval

Vi ansåg det viktigt att kunna förankra vårt val av respondenter i studiens problematisering; att marknadsföring mot barn och unga under 18 år är hårdare reglerad (Konsumentverket, 2016:b). Detta gjorde att vi redan här kunde avgränsa oss till de som är 17 år och yngre. En första idé var att intervjua elever på högstadiet, då vi ansåg att eftersom de är yngre så är det möjligt att de också är mer mottagliga för reklamens effekter (Konsumentverket, 2016a). Men då vår tredje frågeställning berör köpbeteende insåg vi att högstadieelever har en mycket begränsad, om ens någon, inkomst att röra sig med vilket gör dem mindre köpkraftiga. Ytterligare en anledning att inte välja högstadieelever är att lagen om etikprovning säger att vårdnadshavare till barn upp till 15 år måste informeras och samtycka till forskningen (Codex, 2016). Det hade vi visserligen kunnat göra, men det hade varit mer tidskrävande. Valet föll sig då på gymnasieelever eftersom dessa har tillgång till studiebidrag, samt i vissa fall även har ett extrajobb vid sidan av studierna. Eftersom flera tredjeårselever på gymnasiet hunnit fylla 18 år så exkluderade vi dem då de inte omfattas av marknadsföringslagen om reklam riktad mot barn. Vi stod således i valet mellan förstaårs- eller andraårselever, där vi ansåg förstaårselever vara det bättre alternativet eftersom de är yngre och därmed kan antas vara mer sårbara för påverkan från reklam.

5.2.1 Rekrytering av respondenter

Ett bra tillvägagångssätt för rekrytera gruppmedlemmar är att få tag i en lista över möjliga respondenter och rekrytera ifrån den (Wibeck, 2010:80). Med hjälp av en lista över alla gymnasieskolor i Göteborgs kommun så fick vi fram kontaktuppgifter till informationsansvarige på respektive skola. Vi skrev därefter ett mail till skolorna där vi kortfattat presenterade oss, informerade om studiens syfte och frågade om det fanns elever på skolan som kunde tänkas vara intresserade av att delta. Svarefrekvensen var dock mycket låg. En av de fåtal svarande var Hvitfeldtska gymnasiet, där en lärare meddelade att det fanns några elever som var intresserade, samt erbjöd oss att komma dit för att rekrytera fler. Väl där fick vi kontakt med fem elever. I takt med att tiden gick blev vi frustrerade över den låga svarefrekvensen från övriga skolor. Via en kontakt på Sven Eriksonsgymnasiet i Borås fick vi till slut möjlighet att genomföra två fokusgrupper där.

5.2.2 Slutgiltigt urval

Det slutgiltiga urvalet bestod således av tre grupper med förstaårselever. Två grupper bestod av fem elever och en grupp bestod av fyra elever, då en deltagare inte dök upp vid intervjutillfället. Den första gruppen bestod av fyra tjejer och en kille, den andra gruppen bestod av två tjejer och två killar, och den tredje gruppen bestod av fyra killar och en tjej (se tabell 1). Därmed fick vi till en jämn spridning mellan könen, totalt sju tjejer och sju killar. Att grupperna hade både tjejer och killar ansåg vi vara en fördel då de kan antas ta del av olika innehåll på Youtube.

Den första gruppen bestod av elever från samhällsvetenskapliga programmet med inriktning på beteendevetenskap, och de två andra grupperna bestod av elever från teknikprogrammet vilket gav en bra spridning även där. Detta var fördelaktigt då en spridning mellan utbildningsprogram kan medföra att respondenterna har olika bakgrund, och därmed även olika förförståelse för ämnet.

Tabell 1 – Respondentgalleri

	Namn	Utbildningsprogram	Stad
Grupp 1	Sofia Tilde Leah Anna Johan	Samhällsvetenskapligt program med inriktning på beteendevetenskap	Göteborg
Grupp 2	Erica William Axel Emelie	Teknikprogrammet	Borås
Grupp 3	Hampus Anton Johanna Emil Viggo	Teknikprogrammet	Borås

Gruppsammansättning

Dunbar (citerad i Wibeck, 2010:61) menar att en fokusgrupp inte bör innefatta fler än fyra personer, medan Svedberg (citerad i Wibeck, 2010:61) pratar om en liten grupp som en om sex personer. Vi höll oss till dessa rekommendationer och utförde våra fokusgrupper med fyra till fem personer i varje.

En bör också fundera över för- och nackdelar med homogena alternativt heterogena grupper. Då vi fått tag på respondenter via skolor föll det sig i vårt fall naturligt och minst tidskrävande att bilda homogena fokusgrupper från respektive anmäld klass. Detta har fördelen att intimitet och samförstånd skapas, då människor som har gemensamma erfarenheter och intressen är mer villiga att dela sina åsikter med varandra (Wibeck, 2010:63). En risk med redan existerande grupper är dock att de kan falla in i de roller de har i sin vardagliga interaktion (Wibeck, 2010:64ff). Vi ansåg att fördelarna med redan existerande grupper vägde tyngre, då det underlättar rekryteringen av respondenter och är en bra grund att alla ska våga ge sig in i diskussionen. Det ger en även en inblick i de sociala kontexter som finns inom gruppen (ibid).

5.3 Genomförande

5.3.1 Den semistrukturerade intervjun

Metodlitteraturen anger tre intervjuformer; den öppna, den semistrukturerade och den strukturerade intervjun (Larsson, 2010:60). En öppen intervju är fördelaktig då deltagarna själva är de som för ämnen på tal samt att deras egna intressen kan analyseras bättre. Å andra sidan är en strukturerad intervju bra då moderatorn kan uppmuntra till fler infallsvinklar om gruppen är allt för homogen i sina svar (Wibeck, 2010:57f). Vi valde den semistrukturerade, då den till skillnad från de andra formerna är temamässigt upplagd och baseras på de frågeställningar som studien utgår från (Larsson, 2010:60).

När vi konstruerade vår intervjuguide (se bilaga 1) valde vi att inleda med ett par enklare inledande frågor; deltagarnas namn, ålder och studieinriktning. Syftet med att använda sig av uppvärmningsfrågor är för att upprätta kontakt med deltagarna, skapa en avslappnad stämning samt att stärka gruppkohesionen, det vill säga graden av samhörighet i gruppen (Esaiasson et al, 2012:265; Wibeck, 2010:30). Metodlitteraturen förespråkar att frågorna ska vara lätta att förstå, korta och inte tyngas av ett akademiskt språk (Larsson, 2010:64; Esaiasson et al, 2012:265). Detta var extra viktigt att ha i åtanke eftersom vi intervjuade förstaårselever på gymnasiet som inte har samma akademiska bakgrund som vi har.

Vår intervjuguide bestod av tre teman som formulerades efter vår studies frågeställningar och fick följande namn; Youtube som reklammedium, youtubers som vän samt köpbenägenhet. Våra teman med underliggande frågor användes för att kunna besvara vår studies frågeställningar. Intervjuguiden följde också en form av logisk ordning, exempelvis frågade vi om respondenternas syn på reklam på Youtube innan vi frågade om de anser att deras köpbeteende påverkas av reklamen. Vi följde inte intervjuguiden alltför strikt då det enligt Larsson (2010:66) är viktigt att vara flexibel och skapa ett levande samtal.

5.3.2 Intervjutillfällena

Vid intervjutillfällena, som alla ägde rum på respektive skola, började vi med att beskriva vårt projekt och vad intervjumaterialet kommer att användas till. I enlighet med Wibecks (2010:90) rekommendationer frågade vi om vi hade tillåtelse att spela in samtalen, samt informerade om att respondenterna skulle vara konfidentiella. En av oss agerade moderator medan den andra fokuserade på att anteckna saker som inte framgick på ljudupptagningen, exempelvis vem som talade. Då vi inte träffat personerna innan och valde att enbart använda oss av ljudinspelning var det hjälpsamt att observatören kunde fokusera på detta (Wibeck, 2010:91).

Under intervjuerna var vi uppmärksamma på vem som styrde samtalet och om någon fick mindre plats. Detta försökte vi korrigera genom att uppmuntrande ställa mer direkta frågor till de som var mer tysta (Wibeck, 2010:32). Något annat vi var uppmärksamma på var interna diskussioner som inte rörde de ämnen vi ville diskutera. Detta är en risk vid användandet av redan etablerade grupper, då det i en homogen grupp finns en tendens att diskutera sådant som är av intresse för den egna gruppen (Wibeck, 2010:86). Detta upplevde vi dock inte som ett problem, trots att det vid något tillfälle blev mer internt än önskat.

Hur mycket är för mycket?

Wibeck (2010:60) menar att antalet fokusgrupper som behövs bland annat beror på tid och resurstillgång. Att ha för få grupper gör det svårt att se mönster i ett litet material. Att ha för många är tidskrävande och ger även för mycket material att transkribera (ibid). Dessutom kommer med stor sannolikhet teoretisk mättnad att uppstå efter för många fokusgrupper. Teoretisk mättnad är den punkt där ytterligare infallsvinklar slutar tillkomma (Gillham, 2008:79). Vi märkte efter den sista fokusgruppen att det inte dök upp något "nytt" i svaren, samtidigt som tidsaspekten gjorde att vi nöjde oss med de tre genomförda gruppintervjuerna.

5.3.3 Transkribering

Efter att intervjuerna var genomförda satte vi igång direkt med transkription av materialet. Att börja med transkriberingen så snart som möjligt efter utförda intervjuer är att föredra, då en inte har hunnit glömma så mycket (Gillham, 2008:168, Wibeck, 2010:96). Att transkribera är tidskrävande, men det bästa alternativet för att skapa så goda förutsättningar som möjligt för en systematisk och noggrann analys (Wibeck, 2010:93). Vi delade upp arbetet och transkriberade hälften av materialet var.

5.3.4 Analys av materialet

När transkriberingen var genomförd skrev vi ut materialet och gjorde en fullständig genomläsning på varsitt håll, för att kunna bilda oss en uppfattning om de centrala resultaten. Vi läste sedan utskriften ett flertal gånger, samtidigt som vi kodade materialet med hjälp av olika färger och markerade relevanta citat efter våra tre teman. Genom att färgkoda kunde vi

enkelt skapa oss en bra överblick över vad som hörde till respektive tema, vilket hjälpte till att skapa ordning i datan. Fokus låg framförallt på att hitta mönster i respondenternas svar, samt att hitta avvikande åsikter. Vi konstruerade sedan en mindmap som innehöll det vi båda ansåg vara de viktigaste resultaten. Med mindmapen som mall gjorde vi sedan ett dokument där vi fyllde på med citat samt egna reflektioner. Detta fick agera grundstomme för resultat- och analyskapitlet. Därefter kopplade vi på studiens teoretiska ramverk för analys av respondenternas diskussioner.

5.4 Metoddiskussion

5.4.1 Tillförlitlighet och giltighet

För att en studie ska räknas som vetenskaplig ska författarna kunna ge goda skäl för att kunna påstå att något är sant. Detta görs genom att underbygga påståenden och slutsatser med argument som är giltiga och tillförlitliga. Ett argument är giltigt om det har med det undersökta ämnet att göra, och det är tillförlitligt om uppgifterna som anges är riktiga (Ekström & Larsson, 2010:14).

Generellt kan sägas att vikten av att ha hög tillförlitlighet (reliabilitet) och giltighet (validitet) för en studie är något större när det gäller en kvantitativ studie än en kvalitativ sådan. Detta då själva syftet med en kvalitativ studie är att få bättre förståelse för ett ämne, något som inte har statistisk representation i fokus, samt att informationen inte på samma sätt kan säkerställas som giltig då det handlar om våra tolkningar av andra personers upplevelser av någonting (Holme & Solvang, 1997:94). Det betyder dock inte att tillförlitligheten och giltigheten för en kvalitativ studie är mindre viktiga för studiens kvalitet.

För giltigheten gäller ett annat utgångsläge, då det innefattar hela forskningsprocessen och inte bara själva empiriinsamlingen. I och med att kvalitativa studier inte är varandra lika, kan det vara svårt att finna särskilda mål för att uppnå hög kvalitet. En kan därför säga att tillförlitlighetsbegreppet närmar sig giltighet när det gäller kvalitativa studier, då det är viktigare att fånga det unika i en intervjusituation än att två forskare skulle få exakt samma svar om de skulle replikera studien. På så sätt får begreppet giltighet en vidare betydelse (Patel & Davidson, 2011:105f).

Giltigheten för studien har säkerställts löpande genom att vi vid upprepade tillfällen har utvärderat syftet och frågeställningarna, format dessa efter studiens framväxt och utgått från dem i arbetets alla delar. Även intervjuguiden för datainsamlingen vilade på frågeställningarna för att med säkerhet ringa in rätt områden och hjälpa oss besvara det vi ämnade att ta reda på. Att använda oss av en kvalitativ metod visade sig vara rätt val för studiens syfte, då det tillät oss att komma åt det vi ville veta. Då vi ämnade undersöka ungas upplevelse och tankar kring reklam på Youtube samt köpbenägenhet, och inte ville kartlägga eller uttala oss om ungas Youtubeanvändning överlag, var samtalsintervjuer i grupp ett bra

tillvägagångssätt då det skapade ett levande samtalsklimat samt uppmuntrade till intressanta reflektioner. Detta stärker studiens giltighet.

I och med att kvalitativa metoder inte kan säkerställa att ett mätinstrument är korrekt, används istället transparens som en försäkring om att undersökningen har gått rätt till. Vi har eftersträvat att vara så transparenta som möjligt och redovisat alla val för studien, vilket gör att en utomstående kan sätta sig in i vad som har skett och skapa en egen bild av studien. Detta stärker studiens tillförlitlighet (Patel & Davidson, 2011:109).

En annan faktor som kan ha en påverkan på studiens tillförlitlighet är vår roll som forskare, då analysen baseras på våra egna tolkningar av de svar som har framkommit i intervjuerna. Då vi är två personer som är både demografiskt och värderingsmässigt lika kan det påverka våra tolkningar. Vi har försökt att ha detta i åtanke och ha ett så neutralt förhållningssätt som möjligt till vårt material (Holme & Solvang, 1997:330). Vidare stärks vår studies tillförlitlighet av att våra intervjuer är utförda på ett korrekt sätt, de innehåller inte felkällor och de utfrågade har troligen svarat ärligt på frågorna i intervjuerna (Ekström & Larsson, 2010:15).

5.4.2 Vad har påverkat resultaten?

Faktorer som kan påverka en grups interaktion delas upp i tre områden; intrapersonella, interpersonella och miljöfaktorer. De intrapersonella faktorerna är individuella faktorer som lyfter respondenternas personligheter och hur dessa påverkar gruppdynamiken samt demografiska faktorer. En gruppintervju kan underlättas genom att gruppmedlemmarna har någorlunda lika socioekonomisk bakgrund, förkunskaper och utbildningsgrad (Wibeck, 2010:29f). I fråga om de demografiska faktorerna vet vi att respondenterna har samma utbildning, vilket i det här fallet var en positiv faktor. De interpersonella faktorerna är sådana mellan deltagarna. Det innebär att svaren ibland påverkas av hur personerna tror att de andra kommer att agera, vilket grundar sig i intrapersonella faktorer och tidigare erfarenheter. Detta är aktuellt i vårt fall då de intervjuade grupperna går i samma klass och således känner varandra. Det finns då en risk att gruppen hamnar i "group-think", det vill säga att det finns ett "rätt" sätt att tänka (Wibeck, 2010:31). Sista typen av faktorer som kan påverka respondenternas bidrag vid intervjutillfället är miljöfaktorer. Exempel på sådana är den fysiska omgivningen, där exempelvis ett mindre rum ger en mer intensiv interaktion än ett stort rum. Det kan även vara värdefullt att hålla intervjuerna på en plats där respondenterna känner sig bekväma (Wibeck, 2010:32f), vilket vi gjorde då respektive intervju var utförd på respondenternas skolor.

Moderators roll

Utöver dessa faktorer kan även moderatorn påverka samtalet. Då målet med en fokusgruppsintervju är att få deltagarna att diskutera så fritt som möjligt bör moderatorn hålla sig passiv. Hur delaktig moderatorn bör vara beror dock på intervjuens form, då en mer strukturerad intervju kräver att moderatorn agerar som en traditionell intervjuare och en

ostrukturerad intervju placerar moderatoren i en roll som är mer lik observatörens (Wibeck, 2010:83). Vår semistrukturerade intervjuform placerade således moderatoren mellan dessa ytterligheter. Moderatoren har även till uppgift att skapa en atmosfär som gör att deltagarna känner sig bekväma att dela sina personliga åsikter om det givna ämnet (Kvale & Brinkmann, 2014:191). Att samma person leder samtliga fokusgrupper är också viktigt för tillförlitligheten för arbetet (Wibeck, 2010:84, 88) och därför tog en av oss rollen som moderator för alla intervjuerna.

5.4.3 Forskningsetiska aspekter

Inför utförandet av en undersökning bör en ta hänsyn till forskningsetiska regler, som visar på god moral och ser till att de deltagande respondenterna inte kommer till skada (Ekström & Larsson, 2010:31). För samhällsvetenskaplig forskning har fyra övergripande etiska regler formulerats av Vetenskapsrådet; informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitetskrav samt nyttjandekrav. Detta betyder att en bör informera de berörda om forskningens syfte, att deltagarna i en studie själva har rätt att bestämma över sin medverkan, att personerna ska ges största möjliga konfidentialitet samt att de insamlade uppgifterna endast får användas till forskningen (Patel & Davidson, 2011:62ff; Holme & Solvang, 1997:334f). Alla dessa krav uppnåddes för studien, då vi redan vid rekryteringen av respondenterna informerade om studiens syfte, vad intervjuerna skulle användas till samt underströk de medverkandes konfidentialitet. Deltagarnas konfidentialitet säkerställdes genom att vi, vid rekryteringen av respondenter samt innan intervjuerna startade, informerade om att ingen skulle kunna knytas till det de valde att dela med sig av. Även om vårt ämne inte var känsligt i sig, kan det uppmuntra till mer öppenhet om respondenterna känner att de inte kommer att ställas till svars för det de säger. Vi valde även att använda fingerade namn på deltagarna i det färdiga materialet. Vi funderade även över hur mycket vi skulle berätta om studiens syfte innan intervjuerna startade. Den information vi gav kunde påverka respondenterna genom att de då kunde svara som förväntat och därmed skulle intervjun bli mindre öppen. Därför beskrev vi studien endast kortfattat, och gav således ingen teoretisk kontext eller information som kunde vara negativ för studiens kvalitet (Patel & Davidson, 2011:64).

6. RESULTAT & ANALYS

I detta kapitel redovisas resultat och analys av det material vi har fått fram under fokusgruppsintervjuerna. Resultaten presenteras efter våra tre teman, uppdelade i enlighet med de tre frågeställningarna. Resultaten och analysen kommer att presenteras tillsammans, då vi anser det mer pedagogiskt och enklare för läsaren att följa våra resonemang.

6.1 Hur upplever unga reklam?

Inledningsvis ville vi ta reda på vad respondenterna tar del av för typ av innehåll samt varför de följer profiler på Youtube, då det kan ge en god grund för vidare analys eftersom reklamen i olika innehåll varierar. Respondenterna vittnar om att de spenderar mycket tid framför Youtube, flera stycken berättar att de tittar varje dag. Innehållet de tar del av varierar, många bland tjejerna följer Youtubeprofiler inom mode och skönhet. Bland killarna nämns det ofta sport eller informationsvideos som visar hur en kan lösa skoluppgifter, som en sorts läxhjälp. De kategorier som inte är lika könsuppdelade är humor och musik. Övriga innehållskategorier som nämndes var politik, stand up comedy och e-sport. Många av respondenterna var också snabba med att inflika att “allt finns på Youtube” och att de kollade på “allt möjligt”.

Även anledningar till att respondenterna tittar på videor och följer personer på Youtube varierade. Någon svarade att hen tittar för att fördriva tid, några tittar för att lära sig saker, medan andra tittar för att det är roligt. Anledningarna stämmer överens med amerikanska digital media-företaget DEFY Medias årliga rapport över ungas användning av sociala medier (DEFY Media, 2016).

6.1.1 Tar inte del av traditionell reklam

Då innehåll och anledningar att titta på Youtube var avklarade gick vi över till att prata om både Youtube och sociala medier som reklammedium, samt huruvida dem är rätt plattform att använda för att marknadsföra mot den unga målgruppen. Detta var respondenterna eniga om eftersom de sällan upplever att de tar del av traditionell reklam, som utomhusreklam eller tv-reklam:

Moderator: *“Tycker ni att det (sociala medier, förfs. anm.) är ett bra sätt att marknadsföra någonting?”*

Erica: *“Ja det är nog det bästa, det är ju där man ser allting”.*

Emelie: *“Man kollar ju inte på tv längre. Alltså jag kollar aldrig på tv längre. Jag vet ju inte hur tv-reklam är”.*

Erica: *“Och man går ju inte direkt runt och kollar på, om det finns reklam på typ reklamstolpar och sådant längre. Jag vet inte ens om det gör det”.*

Respondenterna ansåg att reklam på Youtube och andra sociala medier som Instagram var det bästa sättet för att nå deras målgrupp. De reflekterar dock över att reklamen finns "överallt" på internet, i mobilspel och även i annonser innan videoklippen på Youtube.

6.1.2 Självald reklam

Ett intressant resultat var att respondenterna menade att de själva väljer att ta del av reklamen, på samma sätt som en väljer tv-kanal efter egna preferenser. Bland annat uttrycker Hampus att den här typen av sponsrat innehåll blir en form av anpassad reklam, då publiken själva väljer vilken typ av Youtubeprofiler de vill följa och reklamen i dessa är ofta relaterad till innehållet. Både innehållet och reklamen ligger således i publikens intresse:

"Alltså jag tror ju att fler, i alla fall kanske i vår ålder, kollar nog mer på Youtube än vad de gör på exempelvis tv. Så de blir nog mer påverkade av den reklamen som är på Youtube än om det skulle vara något på tv. Sen är det ju väldigt annorlunda med, för att det är vad man är intresserad av (...) för det blir reklam för sådant du tycker om. Istället för att någon som gillar mode och kläder får inte reklam för typ tandborstar. För så blir det ju på tv, det kommer allt möjligt." – Hampus

Respondenterna menar att tv-reklamen inte väcker samma intresse som reklam på Youtube, där de själva väljer att titta på en video, trots att de vet att innehållet kan vara sponsrat.

Sofia: "Men om man sitter och tittar på Talang typ så kommer reklamen i mitten, då tittar man ju inte. Eller jag tittar inte på samma sätt då som när jag väljer själv att klicka på och titta på videon."

Leah: "Vi väljer ju i och för sig vilka Youtube-videos vi tittar på."

Tilde: "Ja, tilltalar rubriken så klickar man ju på den."

Anna: "Ja det här är ju liksom frivillig reklam. Vi går ju frivilligt in på hauls (videoklipp där youtubern visar upp sina inköp, förfs. anm.) eller på sponsrade videos och vi vet att de är sponsrade också och det kanske inte känns lika 'påtvingat' då om man väljer det själv."

Underhållande innehåll

Upplevelsen av att de själva väljer vilken reklam de exponeras för är återkommande hos flera av respondenterna. De ser reklamen som innehåll och har förväntningar på den som motsvarar förväntningarna på det redaktionella innehållet. Respondenterna tycker att integrationen av kommersiellt innehåll i det redaktionella fungerar bäst om det är roligt, trovärdigt samt inte sker för ofta. Det finns även krav på att youtubern ska ha kul med materialet, det ska märkas att det är något som youtubern själv brinner för. Respondenterna vill att innehållet ska hålla en viss kvalitetsnivå och inte kännas inövat eller krystat. Anton ger ett exempel på när reklamen är underhållande:

"Men sen tycker jag man kan lägga upp det på olika sätt. Typ som Lucas Simonsson,

som ni säkert känner igen, han tycker jag lägger upp det på ett roligt sätt. Han gör ofta en rolig video av en reklamprodukt. Då blir det såhär 'kul video!' samtidigt som man får se reklam. Det känns som ett mycket bättre sätt att göra reklam av någonting än att i början bara 'gå in här, köp den här, den är jättefin, 20 procent om ni skriver det här' (...) då känns det som att de gör det för pengarna."

Antons citat är ett exempel på att det ställs krav på det sponsrade innehållet youtubern presenterar, för att hen ska kunna bibehålla trovärdighet och tittarsiffror. Detta styrks ytterligare i en dialog mellan respondenterna i den första fokusgruppen:

Tilde: "Om man gör till exempel som Therese Lindgren då, ett roligt sätt att göra, hon tycker ju verkligen att det är roligt att göra det. Mer än någon som bara sitter och radar upp sina grejer från någon som de blivit sponsrade av. Det är ju skillnad, det är ju roligare att kolla på en video som den som gjort videon är nöjd över och tycker att den har gjort bra och tycker att den är rolig att göra, än när de sitter och pratar utan inlevelse och visar upp plagg."

Johan: "- Exakt, när the producer har roligt med videon så har man roligt när man ser på videon".

Anna: "Exakt, så är det verkligen."

Johan: "Då spelar det nästan ingen roll vad det är för reklam, om det fortfarande är roligt alltså."

Reklam som tips

Uppfylls kraven som nämns ovan så ses reklamen snarare som tips från en källa de litar på och ser upp till. Det kan kopplas till "Oprah-effekten", där en känd person kan fungera som opinionsledare utan att besitta expertis på området, och således blir youtubern en slags nutida opinionsbildare (Gillberg, 2010:268). I linje med tvåstegshypotesen kan youtubers höga trovärdighet och kändisstatus leda till att publikens val och smak påverkas. Upplevelsen av reklamen som tips illustreras av två respondenter:

Anna: "Jag brukar ofta titta på videoklipp som blir sponsrade av klädesmärken och sådant, och då tycker jag det är kul om de stylar det med andra kläder också som kanske inte är sponsrade, så att man vet hur man ska använda det. För när de bara sitter och visar upp, då vet jag ju inte vad jag ska ha det till."

Leah: "Ja det är jättesant!"

6.1.3 Reklamtrötthet

Det finns dock en viss motsägelsefullhet i respondenternas svar när det gäller acceptansen av reklam på Youtube. Respondenterna talar dels om en förståelse för att Youtubeprofilerna måste tjäna pengar, samtidigt som de är väldigt trötta på reklam. Det här speglas i flera olika passager i intervjuerna. Bland annat säger några av respondenterna att klädsajten NA-KD "går bort" för att "alla" är sponsrade av dem. De nämner att modeföretaget Gina Tricot har reklam

på flera ställen, vilket också är tröttsamt. Viggo ger ett exempel på reklamtröttheten i följande citat:

“Jo alltså, de går ju för långt. Till exempel de här Splay, de gör ju samarbete med Marabou och då representerar de (influencers, förfs. anm.) Marabou 24/7 men du tröttnar ju på den skiten också. Det var roligt första gången, kanske andra gången men sen... De drar det för långt, jag tycker alla drar det för långt till slut, för alla hänger med på samma tåg.” – Viggo

Viggos reklamtrötthet kan bero på att det sponsrade innehållet blir alltför uttjat. När respondenterna ser samma innehåll vid upprepade tillfällen minskar underhållningsfaktorn och de kommersiella syftena gör sig påmind. När unga blir mer medvetna om att det är reklam så kan upplevelsen av reklam som lurendrejeri förstärkas, vilket är ett av resultaten i Ekström & Sandbergs (2010:13f) rapport “Reklam funkade inte på mig”. Detta stämde dock inte överens med våra resultat, då respondenterna för den här studien uppskattar reklam om den upplevs vara konstruerad på ett tillfredsställande sätt. Den kan däremot upplevas som tröttsam om en blir exponerad för en och samma reklamfilm för ofta. Intressant att påpeka är att respondenternas irritation när reklamen inte är tillfredsställande snarare går ut över varumärkena och inte över influencern själv.

6.1.4 Kunskaper om marknadsföringslagen

Ibland är reklamen så väl integrerad i det övriga innehållet att den inte går att urskilja. Den yngre generationen är så van vid att reklamen är både konstant och överallt, att de oftast inte reflekterar över vad som är reklam. I dessa fall uppstår en fråga kring huruvida det är publiken som är så van att de inte tänker på att det är reklam, eller om reklamen är gjord på ett sådant sätt att det är svårt för tittaren att förstå att det är reklam. Är reklamen svår att urskilja är den felaktigt utförd enligt marknadsföringslagen, då all reklam måste vara tydligt utmärkt (Konsumentverket, 2016a). Kunskaperna kring marknadsföringslagen var genomgående mycket låga i våra fokusgrupper. Respondenterna är osäkra på vad youtubers får och inte får göra i reklamsammanhang. Några nämner att de tror att reklamen måste vara tydligt utmärkt och att youtubern måste tala om att det handlar om sponsring eller samarbete. De anser själva att de kan identifiera reklamen men uttrycker en oro över att de yngre är mer lättpåverkade och mer utsatta för reklamen, speciellt på sociala medier:

Anton: “Just med Instagram och Facebook har jag märkt att de har väldigt mycket fejkreklam att det är såhär att ‘du kan köpa det här för bla bla’. Sådant jag inte tror på, men jag menar att ändå får de ha sådan reklam där. Det är jättemånga mindre kan jag tänka mig som verkligen trycker på det och går in och lyckas bli lurade. Jag fattar inte att man får ha sådana grejer på ett socialt medie som många är inne på. Det är tråkigt tycker jag.”

Viggo: “Ja.”

Moderator: *“Ja, för kan det då vara en upplevelse att andra kanske reagerar olika än en själv på den här reklamen?”*

Hampus: *“Ja vissa är ju inte lika källkritiska som alla andra, speciellt om man är yngre så kanske man inte har koll.”*

6.2 Ungas relation till youtubers

Precis som tidigare nämnt så har digitaliseringen och de sociala mediernas framfart gjort det möjligt för publiken att kunna lära känna kändisar och idoler på ett annat sätt. Youtubeprofiler är inget undantag, de kan bjuda på en mer personlig sida av sig själva då en video kan ge en annan känsla än en text. Just möjligheten att vara personlig trodde vi var en bidragande faktor till att unga knyter an till youtubers. Genom att youtubern ofta adresserar tittarna, talar personligt med dem och bjuder på glimtar ur sitt privata liv så kan en parasocial interaktion skapas, som i sin tur ligger till grund för en parasocial relation (Cohen, 2009:227). Det som vi var intresserade av att undersöka var hur respondenterna såg på sin relation till youtubern. Vårt resultat visade att en del av respondenterna betraktar youtubern som en slags vän, andra ser på denne mer som en idol eller trendsättare. I följande avsnitt diskuteras hur tittarnas relation till en youtuber kan upplevas i ljuset av teorin om parasocial interaktion. Vidare undersöker vi också hur relationen påverkas av att youtubern har sponsrade inlägg i sitt redaktionella innehåll, där teoretiska begrepp som source credibility och source attractiveness kommer att användas. Slutligen diskuteras vi hur youtubers kan betraktas som kändisar och opinionsledare, med utgångspunkt från både celebrity endorsement och tvåstegshypotesen.

6.2.1 Youtubern som en vän

Moderator: *“Vad känner ni att ni har för relation till den här personen, är det då... hur ser man på relationen?”*

Sofia: *“Det känns ju typ som att hon är min kompis. Men hon vet ju inte vem jag är.”*

Citatet ovan beskriver Sofias relation till en youtuber. En del av respondenterna betraktar youtubers som en vän, så länge som de uppfattas som äkta, trovärdiga och gärna går att relatera till. Det ska dock tilläggas att de som känner så är också de som följer youtubers som publicerar innehåll av mer personlig karaktär, som handlar om dennes vardagliga liv, funderingar och ambitioner. Det går därför att anta att det är lättare att knyta an till just dessa youtubers på grund av det personliga innehållet. Andra respondenter uttryckte inte explicit att de betraktade youtubern som en vän. De menar istället att det är roligt att följa youtubers för att få följa personens liv. En av respondenterna, Anna, var inte så intresserad av att följa specifika youtubers och uttryckte följande:

“Jag har aldrig känt på det sättet, men jag har aldrig använt Youtube på det sättet utan jag bara tittar ibland om jag verkligen inte har något annat att göra. Så jag har aldrig liksom följt någon på det sättet. Men ja, det kan man säkert göra.”

Anna tar del av mycket annat innehåll på Youtube men upplevde inte att hon har någon relation till de hon följer, däremot finns en förståelse för att andra säkert kunde känna en personlig anknytning till youtubers.

Återkommande bland svaren hos respondenterna var att inläggen måste kännas personliga och gärna vara relaterbara. Detta stämmer överens med Lueck (2015:102) som menar att det krävs att influencern delar med sig av engagerande innehåll för att den parasociala interaktionen ska fungera.

Moderator: *“Finns det fler faktorer som bidrar till att ni följer personer på Youtube?”*

Leah: *“En del blir man glad av att se, typ de som man ser har kul när de själv gör det, så blir man inspirerad och glad av att se att de är så glada.”*

Sofia: *“Mm, lite pepp typ!”*

Leah: *“Ja men precis, vissa lägger ju upp sådana jättepeppande videos där man blir pepp på livet och känner att man klarar allt. YES typ!”*

Dialogen ovan visar att youtubers kan fungera som en slags peppande kompis som både uppmuntrar och inspirerar publiken. Men att youtubers också kan ha en dålig dag uppskattas av respondenterna eftersom de kan relatera till det.

Leah: *“Och typ sådana som delar med sig mycket av sitt liv, som visar att de ibland mår dåligt och sådär så att man...”*

Sofia: *“De är personliga liksom.”*

Leah: *“Ja precis, att de liksom inte bygger upp en fasad att de aldrig är ledsna och alltid glada, utan sådana som faktiskt kan visa att ‘jag mår inte alltid bra och ibland så är livet skit’”.*

Sofia: *“Ja och grejen med youtubers är att det finns så många av deras prenumeranter där ute som sitter i samma situation, jag tror det är viktigt för dem att kunna ha någon att se upp till och som liksom... som pratar om panikångest eller...”*

De youtubers som har innehåll av mer privat karaktär och pratar om ämnen som exempelvis psykisk ohälsa upplevs som “äkta” och som en riktig person. Den parasociala interaktionen som uppstår, som sedan ligger till grund för en parasocial relation, får sägas gynna både influencern och tittarna. Den gynnar influencern eftersom denne uppfattas som trovärdig och autentisk, samtidigt som tittarna får sin “belöning” i form av engagerande och relaterbart innehåll (Lueck, 2015:102).

Moderator: *“Känns det som att man verkligen känner personen?”*

Sofia: *“Jag tycker det! Om de är personliga så gör det ju det.”*

Tilde: *“Ibland, alltså vissa gör det ju ganska dåligt. Men de som gör det bra verkligen, och är personliga och visar på hur man är på riktigt, då känner man ju att ‘det här är min kompis typ.’”*

6.2.2 Rörligt material förstärker parasocial interaktion

Personligheten i inläggen uppskattas av respondenterna och gör att innehållet blir lättare att ta till sig. Den parasociala interaktionen förstärks eftersom youtubern talar direkt till sina följare i ett sorts försök till dialog, där de annars så passiva tittarna kan känna sig engagerade i innehållet (Horton & Wohl, 1956:215). Denna imitation av en riktig konversation förstärks av att Youtube är just ett videomedium och att en som följare kommer närmare avsändaren. Rubin, Perse & Powell (1985:156) menar att tv-personligheter uppmuntrar den parasociala interaktionen genom att använda ett informellt och personligt tilltal till publiken. Relationen mellan avsändaren och publiken förstärks av olika tv-produktionstekniker, som genom närbilder och inzoomningar skapar en känsla av intimitet (ibid). Resonemanget går att applicera på dagens youtubers, som ofta filma sig själva i närbild medan de talar till sina tittare. Ögonkontakt, gestikuleringar och tonlägen är också mer tilltalande och stimulerar den parasociala interaktionen mer än vad exempelvis ett blogginlägg gör. Detta är också något som respondenterna intygar:

“Det är någon koppling som inte riktigt finns där när man läser en text.” – Johan

6.2.3 Acceptans för reklam

En viktig aspekt av vår studie var att vi ville kunna skapa oss en uppfattning om hur unga ansåg att relationen till youtubern påverkades av att det fanns reklam i youtubers redaktionella innehåll. Eftersom vårt resultat bland annat visade att några respondenter ser på youtubern som en vän – hur tänker de då kring att deras “vän” till synes obekymrat använder sina kanaler för kommersiella syften? Något förvånade upptäckte vi att svaret på detta var att det finns en stor förståelse bland respondenterna för att youtubers ska få tjäna pengar på sin reklam. De är medvetna om att det är en förutsättning för att deras favorityoutubers ska kunna fortsätta producera roligt och engagerande innehåll. Skillnaden hos respondenterna är att en del menar att reklamen är tråkig att titta på, medan andra tycker att reklamen kan vara underhållande, om den uppfyller tidigare nämnda kriterier; underhållande, trovärdig och inte för repetitiv. Denna skillnad illustreras i följande citat:

“Alltså, det är ju tråkigt att titta på, men man fattar ju ändå att de ska ju också tjäna pengar så att... De lägger ju rätt mycket tid på att spela in och redigera och allt möjligt så de lär ju tjäna sin slant i det hela med.” – Hampus

“Jag tycker att det är bra, för att de som gör väldigt mycket videos de gör ju det som ett jobb. Och de måste ju få in pengar på något sätt för att, vad jag har uppfattat det

som, så får man inte in jättemycket pengar av att bara lägga upp en video och då måste de ju få pengar på andra sätt och då är samarbeten bra. Det är ju inte så att det är tråkigt att kolla på.” – Emelie

Respondenterna delar alltså uppfattningen om att reklam är en del av youtubernas jobb och de visar en stor förståelse för det. Vissa till och med unnar youtubern att ha samarbeten och sponsringar, då det är ett tecken på att de har lyckats. Det får dock inte gå för långt med sponsrade inlägg då reklamtröttheten, som vi diskuterade tidigare, gör sig påmind.

Johanna: “Ja men det känns ju som såhär att när de får en tillräckligt stor Youtubekanal, får sponsorer till sina videos, så känns det ändå som att de är på väg att lyckas.”

Anton: “Till en viss grad så kan man unna dem det. Men kommer det i varje video, att de lägger ut ‘denna rabattkoden, denna rabattkoden, bla bla bla’, då orkar man ju inte med dem mer.”

6.2.4 När trovärdigheten brister

Som tidigare nämnt är trovärdighet en av de viktigaste faktorerna för att reklamen ska accepteras. Det är ofta när de kommersiella budskapen blir för tydliga som youtubers tappar sin trovärdighet. Detta kan bero på att människor ofta bär på ett kritiskt förhållningssätt till reklam och ifrågasätter de vinstintressen som finns bakom reklamen, vilket kan leda till ett minskat förtroende till avsändaren (Grusell, 2008:62; Piety, 2015:101). När de sponsrade inläggen blir för lik traditionell reklam, låter inövad eller tillgjord så är det ofta som respondenterna reagerar.

Hampus: “Det kan låta väldigt såhär att de bara läser från ett papper, typ ‘det här ska ni säga för att få pengar’. För man märker ju skillnaden när videon fortsätter sen, för det brukar vara i inledningen som de för samarbetet, då låter de väldigt annorlunda. Det låter väldigt... Spänt på något sätt. Vissa i alla fall, inte alla. Men några.”

Anton: “Det handlar mer om när de ja, överdriver. För det är inga problem om de liksom ‘ja, men checka in på den här jättebra grejen typ’. Men när de säger mer ‘superbra grejer, jättegod, jättetrevlig, jättenära, alltså då fattar man ju att de bara...”

Minskad tro på influencers reklamsamarbeten kan, i enlighet med forskning om source credibility, bland annat härledas till att en person är kopplad till flera olika budskap (Severin & Tankard, 2014:159). När en influencer gör flera olika samarbeten samtidigt sjunker trovärdigheten och innehållet upplevs som köpt.

6.2.5 Transparens

Flera respondenter understryker att youtubers gärna får vara transparenta i sin reklam och inte bara påtalar hur bra en produkt är, utan också kan medge om det finns något de inte gillar med produkten. Respondenterna tycker också det är bra när youtubers lyfter produkter eller varumärken som de inte är sponsrade av, vilket är en typ av word-of-mouth marketing.

“Ibland kan de ju höja produkter och säga ‘jag är inte sponsrad eller så men jag tycker det här är bra ändå’. Det är ju också bra. Det är ju så man får förtroende för dem”. – Sofia

När youtubers recenserar eller visar produkter utan ekonomisk ersättning framstår det som mer trovärdigt. Detta är kännetecknande för WOM jämfört med andra typer av marknadsföring, eftersom den kommer från källor som mottagarna anser inte har några kommersiella intressen (Buttle, 1998:243).

6.2.6 Rätt person är avgörande

Respondenterna för den här undersökningen vittnar också om att deras upplevelse av reklamen till stor del beror på hur de känner inför personen som framför den. Detta är en av de stora utmaningarna med influencer marketing; företagen behöver hitta rätt person för samarbetet (Emarketer, 2015).

“Ja alltså det är klart att man ser det annorlunda om det är någon man inte gillar som börjar lägga upp reklam, så tycker man det ser dåligt ut. Man vet att ‘du tycker inte så’ egentligen. Men så funkar jag i alla fall, om det är någon jag inte tycker om då blir liksom allt så... Jag blir irriterad liksom. Om det är någon jag gillar så blir allting bra typ”. – Leah

Leahs resonemang kan kopplas ihop med teorin om source attractiveness, att ett budskaps effektivitet är beroende av hur familjär och sympatisk avsändaren är (McCracken, 1989:311). Om en influencer betraktas som familjär så accepteras också budskapet enklare. Både source attractiveness och source credibility ingår i McCrackens (1989) teoretiska ramverk om celebrity endorsement, hur kändisars egenskaper förstärker reklamens effekter. Detta diskuteras i nästa stycke.

6.2.7 Kändisfaktor i reklamen

Vi har tidigare redogjort för att trovärdighet och attraktion är faktorer som bidrar till att kändisar används i reklam (McCracken, 1989; Söderlund, 2003). Av samma anledningar använder företag sig av influencers i sin marknadsföring på Youtube. Trots att ingen av respondenterna explicit benämner youtubeprofilerna som “kändisar” så beskrivs de ofta i termer som idoler eller inspiratörer, och de anser själva att kändisfaktorn är en anledning till att reklamen fungerar:

“Jag tror den (reklamen, förfs. anm.) fungerar jättebra. Alltså, de är ju på många sätt inspiratörer, många youtubers, och jag tror de påverkar de flesta. Jag vill säga att de inte påverkar mig, men det gör de ju kanske också liksom. Jag tror verkligen det funkar bättre just när det är en människa liksom. Och just att man kan se dem som en idol eller stilikon på ett annat sätt, än vad man hade sett om man tittat på annan reklam liksom”. – Anna

Youtubern Linn Ahlberg nämns i alla tre respondentgrupperna. Med över 300 000 prenumeranter och miljontals visningar på sina videos, kan hon sägas vara en av Sveriges mest inflytelserika influencers (Youtube, 2017c). Av respondenterna beskrivs hon ofta som en trendsättare inom mode och skönhet, och definitivt någon att ta efter. Som Sofia uttrycker det:

“Eller om till exempel Linn Ahlberg visar upp ett plagg som jag tycker är snyggt, då är det större sannolikhet att jag går in och kollar på det då, än om det skulle komma någon annan och visa upp det.”

Linn Ahlberg går att betrakta som en så kallad tvillingsjäl i marknadsföringstermer, det vill säga någon som är lik kunden. När likheterna mellan publik och influencer blir tydliga skapas en gemenskap (Söderlund, 2003:87). Precis som våra respondenter är Ahlberg 17 år och läser på gymnasiet. Hennes innehåll på Youtube är en blandning mellan personliga inlägg om skola och vänner, och (ibland sponsrade) inlägg om mode och skönhet. Ahlberg får därför antas vara lätt att relatera till då respondenterna, i viss utsträckning, kan betrakta henne som en vän. Hennes höga trovärdighet, stilkänsla och inte minst populära Youtubekanal gör att hennes påverkanskraft stärks:

“Typ som Linn Ahlberg, hon har skapat ganska mycket trender och just att det då är en person som man tycker är cool och hon har lyckats med det och det. Till skillnad från ett varumärke typ som H&M, jag tror att man vill hellre härma en person än ett varumärke.” – Anna

“Men som när vi började gymnasiet då var det väldigt modernt att klippa kort lugg också. För Linn Ahlberg gjorde det.” – Sofia

Att ta efter en annan person, vanligen en kändis, är ett uttryck för identitet och en livsstil som en själv vill ha (McCracken, 1989:317). Både Linn Ahlberg och youtubern Therese Lindgren är kända influencers som inspirerar sina följare till trender inom mode och skönhet. I framförallt de kvinnliga respondenternas ögon är de “coola” personer som lever ett eftertraktat liv. McCracken (1989:315) beskriver den här typen av kändisreklam, celebrity endorsement, som en meningsskapande process där kändisens kulturella betydelse ger ett värde till reklamen genom att kändisen för över sin personlighet, sina egenskaper och livsstil till den utannonserade produkten. Konsumenten tar sedan del av produkten som en sorts identitetsskapande, eftersom de anser att både kändisens livsstil och egenskaper är attraktiva.

De hoppas således överföra dessa attribut till sig själva (ibid:317). Ett exempel på detta är när publiken köper något de ser stödjas av en kändis eller influencer.

“Jag får jättemycket inspiration av att kolla på, ja men till exempel Therese Lindgren, om hon visar upp ett plagg och jag tänker ‘shit vad snyggt!’ så köper jag något liknande liksom.” – Leah

En parallell till den parasociala interaktionen går att dra även här. Eftersom följarna engagerar sig emotionellt i kändisens innehåll och känner en tillgivenhet till denne, går det också att anta att den parasociala interaktionen leder till en emotionell koppling till det varumärke som kändisen stödjer. Detta skulle i sin tur kunna leda till köp (Lueck, 2015:102).

Nutida opinionsledare

Linn Ahlberg, tillsammans med andra kända influencers, kan beskrivas som nutidens digitala opinionsledare. Enligt Weaver (2008) var dåtidens opinionsledare en person med mycket kunskap, stort kontaktnät och hög socioekonomisk status. Idag har internet och de sociala medierna möjliggjort för i stort sett vem som helst att bli en opinionsledare, även en 17-årig vanlig tjej från Gävle som inte besitter några egentliga extraordinära kunskaper. Förutom en viss trendkänsla har Ahlberg ingen expertis inom något område, men hennes trovärdighet och kändisstatus tillåter henne ändå att bli en opinionsledare. Weaver (2008) menar att en opinionsledare behöver någon form av socialt inflytande som uppmuntrar till konformitet och därmed en vilja bland följarna att efterlikna influencern, vilket Ahlberg har när hon influerar sina följare till att klä sig på ett visst sätt eller klippa håret. Även en typ av socialt gruppträck spelar roll för hur stark opinionsledarens påverkanskraft är, då en person är mer mottaglig för influenser när andra likasinnade inom grupper agerar i linje med det. Människor är således mer benägna att ta till sig av opinionsledaren om det ger dem större förtroende bland deras vänner (Lawry, 2013:74).

Med teorier som celebrity endorsement och tvåstegshypotesen i bakhuvudet skapas därför en förståelse för att respondenterna tar efter personer som de beundrar och att det därför, när deras idoler står som avsändare för en reklam, är mer effektivt än när företaget eller varumärket själva gör det. Respondenterna klickar sig gärna in på en annons eller webbplats som en influencer förespråkar, men avstår när ett företag står som avsändare för samma annons.

Sofia: *“Det är ju större sannolikhet att man går in och kollar de länkarna som är där (i inlägget, förf. anm) än om det kommer upp innan. Typ Gina Tricot just nu, det kollar man ju inte.”*

Leah: *“Ja de kommer upp hela tiden!”*

Celebrity endorsement hjälper oss att förklara hur kändisen, i detta fall influencern, signalerar pålitlighet och attraktion, vilket leder till trovärdighet för de sponsrade inlägg som influencern

står bakom. Enligt Söderlund (2003:81) har detta positiva effekter på konsumentens köplust och varumärkesattityd, vilket är vad vi ska diskutera i nästa avsnitt.

6.3 Påverkas ungas köpbenägenhet av reklam på Youtube?

När vi närmade oss ämnet konsumtion under intervjutillfällena upplevde vi det inte nödvändigt att inleda med frågor om respondenternas tankar kring konsumtion i stort, då samtalen innan dess behandlat reklam på Youtube. Det var ett naturligt steg att fråga om sponsrade inlägg någonsin lett till köp. Vårt resultat visade att ungefär hälften av respondenterna hade handlat i direkt koppling till ett sponsrat inlägg.

6.3.1 Direkta köp?

De respondenter som svarade att de har köpt någonting på nätet som de har sett i en reklam på Youtube, har påpekat att köpbeslutsprocessens utfall beror på vilken typ av produkt det handlar om. Vissa saker är enklare att köpa än andra, vilket intygas av de kvinnliga respondenterna:

Tilde: *“Smink funkar ju också...”*

Leah: *“Där kan det ju inte bli 'fel' på samma sätt som kanske med kläder att det liksom inte sitter lika bra, eller det blir fel storlek. Färg möjligen och så men...”*

Sofia: *“Ja precis, det är ju det som är det svåra.”*

Även Emil vittnar om att reklamen har påverkat hans köpbenägenhet:

“Jag har köpt en del, jag spelade mycket innan... mycket datorspel... så det var det ju mycket reklam om det. Så om spelet verkade kul så köpte man det”.

Inspirerade till köp – tänka först, handlar sen?

Överlag så var det dock flest respondenter som menade att de inte köpt någonting i direkt koppling till en reklam på Youtube. Däremot så var det flera personer som sa att de hämtar inspiration från Youtube, och således även reklam på plattformen. Ofta inspireras de av youtubers och lägger produkter de talat om på minnet:

Stina: *“För även om man kanske ser det där så.. Om L'Oreal Paris sponsrar, eller ja att de blir sponsrade av dem, så kanske jag inte köper det på nätet utan jag kanske går till affären och köper det.”*

Anna: *“Ja för det är ju det, jag brukar nog inte klicka in på annonsen för att köpa något utan mer lägger det på minnet”.*

Mycket av det innehåll som de kvinnliga respondenterna tar del av är sponsrat av produkter som smink och kläder. Det talades även om andra typer av produkter under intervjutillfällena. Till exempel tittar Axel på olika sportprofiler på Youtube och han får därmed ta del av sponsrade inlägg inom hans intresse:

“Ja, de provar mycket olika modeller (av fotbollsskor, förfs. anm.) typ, så snackar de om dem och så får man bestämma sig vilka man gillar och så provar man dem i butik”.

Att bli påverkad av en influencer och därmed köpa så som hen förespråkar är i linje med Blackwell, Miniard och Engels (citerade i Fahy & Jobber, 2015:62) presentation av olika roller i köpbeslutsprocessen. Rollen *influencer* definieras som en utomstående person som försöker påverka beslutet till köp genom att prata fördelaktigt om en vara (ibid).

Skapande av en varumärkesrelation

Nästan alla respondenterna menar att de ofta handlar på nätet. Även om youtubern kanske inte genererar köp direkt från en annonslänk, så drar de definitivt mer trafik till onlinehandeln. Flera styrker att de, efter att ha sett en reklam, ofta går in och tittar på onlinebutiken. Butiker som genom denna typ av reklam lyckas positionera sig som en självklar del av ungas shopping har definitivt lyckats med sin marknadsföring.

Detta då ett av syftena med att göra reklam som är riktad till en yngre målgrupp är att bygga en långvarig varumärkesrelation med dem (Ekström & Sandberg 2010:13f).

“Alltså jag visste inte ens om en del klädsidor innan folk hade samarbeten med dem. Och då är det ju så att man går in på dem efteråt och kollar igenom, och sen kanske det blir en av de vanliga sidorna som man går in och kollar på”. – Emelie

6.3.2 Reklamens påverkansgrad

Respondenterna anser sig själva vara påverkade till viss del av reklamen de tar del av, samtidigt som de säger sig vara medvetna om de kommersiella incitament som ligger bakom de sponsrade inläggen. Svaren på frågan om huruvida de tror att reklamen påverkar deras köpbeteende är blandade:

“Mm... om någon lägger ut typ en snygg bild med snygga kläder så bara ‘wow, den toppen var jättesnygg’ och så köper man den, då har man ju liksom blivit påverkad av det utan att man riktigt tänker på det”. – Emelie

“Man påverkas kanske inte jättemycket av det”. – Erica

Erica, som säger att hon inte påverkas så mycket av reklam på Youtube, menar vidare att påverkan var större när hon var yngre, vilket troligen både har med kunskap och privatekonomi att göra:

“Ja så var jag när jag var liten, (...) men innan när jag inte tjänade pengar eller någonting då tvingade jag mamma att köpa typ allting till mig. Men nu när man väl har börjat tjäna egna pengar så blir man ju mer sparsam och tänker över vad man köper”.

Erica menar även att hon är mer kritisk till reklam nu, dels för att hon är lite äldre och dels för att hon tjänar sina egna pengar.

“Jag vet inte, jag tror att det är både och. För att när man väl har egna pengar så vill man ju inte spendera heller så mycket och då tänker man över verkligen ‘är det så bra?’ Och sen är det väl också att man har blivit lite äldre och fattar att inte all reklam stämmer”. – Erica

Detta är ett resultat som förvånade oss, då motiveringen till det slutgiltiga urvalet vilade på att gymnasieelever har en större summa pengar att röra sig med varje månad än en högstadielev, och vi antog att det skulle leda till fler köp. Alla respondenterna vi intervjuade fick studiebidrag och flera extrajobbade vid sidan av sina studier. Precis som Erica uttrycker så är det möjligt att de istället blir mer ekonomiskt medvetna när de har egna pengar att använda, och således även mer sparsamma. Det var dock bara Erica som explicit uttryckte detta, men det visar likväl att det finns olika sätt för unga att resonera kring sin ekonomi och sitt köpbeteende.

6.3.3 Identitetsskapande genom konsumtion

Vi upplevde att det fanns en stor önskan bland respondenterna att tillhöra en grupp, de pratade mycket om märken och trender. De var visserligen ganska medvetna om detta, men icke desto mindre fanns en önskan om att passa in. En parallell går att dra till consumer culture theory som betraktar köp som en sociokulturell handling. Identitetsskapande och social tillhörighet är, enligt teorin, bakomliggande faktorer till konsumtionen (Fahy & Jobber, 2015:64). Sofia beskriver den varumärkeshets som reklam i sociala medier kan skapa:

“Jag tror att det kan skapa hets och att man måste köpa mer (...) det blir sådär en social grej (...) även fast folk säger att det spelar ingen roll, men det är mycket så ändå liksom”. – Sofia

Viljan att passa in stämmer väl överens med Bjurström et al (2000:18), som beskriver konsumtion som en process där varor används som ett medel för att uppfylla både sociala och individuella behov. Detta kan manifesteras genom att människor skapar en identitet som ligger inom ramen för vad som är socialt accepterat i den grupp en tillhör (Bjurström et al, 2000:18f; Arnould & Thompson, 2005:871). Konformiteten sker rimligtvis inte alltid avsiktligt, utan kan tänkas vara en invand handling.

“Man ska ha mycket kläder och den dyraste märkeströjan. Även fast

folk säger att det spelar ingen roll och så, men det är mycket så ändå liksom”.

– Leah

Många unga har ett utpräglat statusstänk vilket ofta tar sig uttryck genom att köpa de varumärken som förväntas av en. Rädslan för att bli exkluderad ur gruppen kan göra konsumtionen svår att stå emot (Kronofogden & Konsumentverket, 2008:2). Konsumtion av specifika varor används både för att förstärka relationer och tillhörigheten mellan individer och grupper, men även för att markera skillnader mot andra (Bjurström et al, 2000:18). Att ens vänner påverkar habegär och konsumtionsmönster bekräftas av både Sofia och Viggo, som menar att ens personliga smak ändras efter vad ens umgängeskrets gillar:

“Men så var det för mig med iPhone, jag tänkte ‘nej jag ska inte ha iPhone’ och sen har alla det, så det blir ju så.” – Sofia

“Ta till exempel den här Parajumper vinterjackan... Den växte ju på två år. Den blev ju typ värre än Svea till slut. Det är klart att när det väl blir så mycket, typ den här skolan är ju känd för att vara en sådan här bortskämd skola, att det är mycket ‘alla har det här och det här’ och då ska man ha det här. Så det är ju självklart att man blir påverkad. Typ att man vill ha mer och mer saker.” – Viggo

Att ungdomar påverkas både av varandra och av inflytelserika personer i sina flöden är inget nytt. I enlighet med tvåstegshypotesen har Youtubeprofilerna tillräckligt med socialt inflytande för att få sin publik att vilja efterlikna dem (Weaver, 2008), vilket företagen kapitaliserar på. Detta understryks av Anna:

“Ja alltså alla trender kommer ju i princip från sociala medier. Förut var det tidningar, men nu är det i princip allting. Både våra kompisar och vad de har på sig för kläder, men även reklam”. – Anna

Att inflytandet kommer från flera olika personer och i flera olika kanaler är exempel på att tvåstegshypotesen behöver uppdateras, enligt Bennett och Manheims (citerade i Weaver, 2008) föreslagna flerstegshypotes. Det går inte att härleda exakt varifrån påverkan kommer, då den skapas över tid med inverkan från flera olika källor. Den traditionella tvåstegshypotesen bygger på envägskommunikation, men kommentarsfält och interaktiva sociala medier öppnar upp för en tvåvägskommunikation som ger influencern möjlighet att lyssna på sina följare och således skapa innehåll och samarbeten som ligger i linje med publikens intressen. En tänkbar effekt av detta är att influencerns position som opinionsledare förstärks, samtidigt som interaktiviteten låter följaren vara mer delaktig och ställa krav på youtubers som opinionsledare.

7. SLUTDISKUSSION

Eftersom medielandskapet är under ständig förändring och unga internetanvändare hittar nya plattformar att socialisera sig på, krävs det att företag följer utvecklingen och ser till att finnas på de plattformar där deras målgrupp är för att bättre kunna rikta sina budskap. Då Youtube är ett av de mest använda medierna bland unga finns därför stor fördel i att annonsera i sponsrade inlägg hos populära youtubers. Därför syftade vår studie till att undersöka ungas upplevelse av reklam på plattformen, och ifall deras köpbenägenhet i någon mån påverkas av det kommersiella innehållet. I detta avsnitt kommer vi att reflektera kring vår undersöknings huvudresultat samt genomförande.

7.1 Diskussion av studiens huvudresultat

Till hjälp för att besvara vårt syfte formulerades följande frågeställningar: hur upplever unga reklam i form av sponsrade inlägg på Youtube, upplever unga att relationen till influencers på Youtube påverkas av att de har sponsrat innehåll och i sådana fall hur, samt hur resonerar unga kring sin egen köpbenägenhet i relation till sponsrat innehåll på Youtube? Nedan diskuteras huvudresultaten för respektive frågeställning, för att sedan sammanfattas med en reflektion kring vilka konsekvenser våra resultat kan ge.

7.1.1 Respondenternas upplevelse av reklam på Youtube

Resultaten från den första frågeställningen visade att respondenterna i hög utsträckning upplever det sponsrade innehåll de tar del av på Youtube som självvalt. Detta eftersom youtubers ofta har samarbeten med företag inom det område de verkar inom. Reklamen upplevs därför som personligt anpassad till publiken. Om reklamen inte går i linje med youtubers innehåll tappas förtroende för personen. Respondenterna ställde höga krav på reklamens kvalitet vilket säkerligen kan knytas till deras ålder, då de är uppväxta och vana vid den här typen av personligt anpassad reklam.

Trovärdighet lyfts som en av de viktigaste faktorerna för att reklamen ska vara bra. När reklamen blir alltför säljande och överdriven tappar respondenterna snabbt intresset och en slags reklamtrötthet infinner sig. Den bästa reklamen är sådan som upplevs som personlig, integrerad i det redaktionella innehållet och som youtubern själv har roligt med. Problemet med denna typ av reklam är att den kan vara svår att urskilja, vilket är en av anledningarna till att marknadsföringslagen kräver tydlighet speciellt i reklam riktad mot barn.

7.1.2 Respondenternas relation till youtubers

Respondenterna upplevde sin relation till influencern olika beroende på vilket innehåll de tog del av. Det fanns några respondenter som följde youtubers som publicerade personligt innehåll och det var även de som upplevde sig ha en vänskapsrelation till youtubern, om än en ensidig sådan. Respondenterna ansåg att när youtubern är personlig och ärlig, så skapas en igenkänning vilket gör att de kommer närmare personen i fråga. Vidare menade dessa respondenter att youtubers går att betrakta som förebilder, speciellt om de vågar prata om stigmatiserade ämnen och privata saker. Inför utförandet av intervjuerna trodde vi att fler av respondenterna skulle dela den här uppfattningen av en youtuber som en vän, men det visade sig vara felaktigt. De ungdomar som tittar på andra typer av videoklipp beskrev snarare relationen till youtubers som exempelvis idol, stilikon eller inspiratör. Många upplevde också att de inte hade någon nämnvärd relation till youtubers, mer än att de följde dem sporadiskt.

Innan datainsamlingen antog vi att förtroendet och relationen till youtubers skulle påverkas negativt av att de hade reklam i sina inlägg. Något förvånande får vi inse att vi bara hade hälften rätt. Respondenterna visade en stor acceptans för reklamen eftersom de är medvetna om att många youtubers försörjer sig som influencers. Många unnade youtubern den framgång som hen har skapat, men till en viss gräns. Om reklamen blir för påträngande och inte uppfyller tidigare nämnda krav, blir den tråkig att ta del av och tittarnas förtroende för youtubern sjunker. Huruvida de accepterade reklamen berodde också på om de från början tyckte om influencern eller inte. De som inte gillade influencern blev också mer irriterade på det kommersiella innehållet. Sammanfattningsvis går att säga att relationen, tvärtom från det vi trodde, inte blir nämnvärt påverkad av de sponsrade inläggen.

7.1.3 Reklamens effekter på respondenternas köpbenägenhet

Vårt resultat visade att några av respondenterna hade köpt produkter på inrådan från en youtuber. Majoriteten menade dock att de lägger de annonserade produkterna eller varumärkena på minnet och inspireras av dem när de shoppar, både i fysiska butiker och online. De ser reklamen, förmedlade av en influencer, som en sorts tips. Detta leder till en ökad varumärkeskännedom, vilket är ett av företagets mål med reklamen. De vill bygga en långsiktig relation med kunderna från en ung ålder, ett händelseförlopp som respondenterna indirekt bekräftar.

Respondenterna resonerar själva kring att den ökade reklamen i sociala medier ökar deras habegär. Hetsen kring vissa varumärken och produkter som finns på Youtube och i andra sociala medier speglas i deras direkta närhet, bland vänner och på skolan. De vittnar om att en måste ha vissa saker för att passa in i olika sociala konstellationer. Konsumtionen blir ett sätt att manifesteras sin identitet och plats i sociala sammanhang, och sociala medier kan fungera som arena för att visa upp att en håller sig inom ramen för gruppen. Risken med detta beteende är att antalet köp kan öka. Många av respondenterna uttryckte att det enda som hindrade dem från att köpa var den begränsade inkomst de hade att röra sig med.

7.2 Vad kan reklamen få för konsekvenser?

För snart tio år sedan varnade Kronofogden och Konsumentverket för att det kraftigt utökade utbudet av produkter och den ständigt närvarande reklamen skulle ha en negativ effekt på ungas köpbeteende. Vi ansåg att det fortfarande var motiverat att undersöka. Den här studien har fokuserat på ungas upplevelse av reklam på en av de mest populära sociala plattformarna idag.

Sammanfattningsvis kan vi från våra resultat komma till insikt om att youtubers, och indirekt de företag som står som avsändare för det kommersiella innehållet, besitter en stor makt då de influerar unga till konsumtion, skapar trender och varumärkeshets. Studiens respondenter upplever inte de sponsrade inläggen som problematiska i sig men ansåg ändå att de i någon mån blev påverkade. Det är svårt att härleda exakt varför de anser sig påverkas, men vi tror att studiens teoretiska ramverk har hjälpt till att förklara hur och när påverkan sker.

Vidare menar vi att den ökade reklamen och de flytande gränserna mellan redaktionellt och kommersiellt innehåll i förlängningen kan öka konsumtionen. Om reklamen inte är tydligt utmärkt kan unga bli negativt påverkade, då de inte har all den erfarenhet som krävs för att kritiskt kunna granska marknads försäljningsmetoder. Unga saknar dessutom oftast privatekonomiska kunskaper eftersom de har en mycket begränsad egen inkomst. Att köp ofta bara är ett klick bort, i kombination med en rädsla för att bli exkluderad från sin sociala grupp, kan skapa dåliga konsumtionsmönster inför framtiden. Vi menar därför att regelverket kring reklam på sociala medier och reklam riktad mot unga behöver ses över samt kontrolleras i högre utsträckning. Det finns i dagsläget inget förbud mot att rikta reklam mot barn på internet, utan det är endast förbjudet att uppmana barn under 18 år till köp (Konsumentverket, 2016b). Eftersom internet och sociala medier är de plattformar där barn och unga spenderar mest tid, är det hög tid att lagen uppdateras.

Både influencers och företag bär ett ansvar för att reklamen ska utformas på rätt sätt. Influencers of Sweden och Youtubenätverket Splay är exempel på branschorganisationer som arbetar med kvalitetssäkring av reklam, genom att regelriktigt annonsermärka inlägg (Influencers of Sweden, 2017; Rågsjö Thorell, 2016). Detta är ett steg i rätt riktning, men så länge reklamen inte regleras ytterligare på en högre beslutsnivå blir regelverket tämligen tandlöst. I inledningen nämndes en utredning, tillsatts av regeringen, som skulle föreslå förbättringsåtgärder för marknadsföring på internet. Hur långt den processen har kommit har vi dock inte lyckats ta reda på.

Från våra resultat fann vi ytterligare en problematisk aspekt med influencers på Youtube, och sociala medier överlag; de kan sätta stor press på den unga publiken att vara på ett visst sätt, vilket kan leda till sämre självkänsla och sämre självförtroende. Många av de influencers som unga följer bockar av flera kriterier för att anses som "lyckade": de är framgångsrika, har ett utseende enligt rådande normer och en eftersträvt livsstil. Därmed kan självkritiska

känslor som otillräcklighet och misslyckande uppkomma hos följarna. Många inflytelserika influencers är väldigt unga och därmed också lätta att relatera till. En av anledningarna till att influencer marketing fungerar så bra är att publiken känner sig nära influencern i fråga, vilket har bevisats av teorier som source attractiveness och parasocial interaktion (McCracken, 1989:311; Cohen, 2009:224). Risken att den yngre publiken jämför sig med dem är således stor.

Vi trodde som tidigare nämnt att unga skulle tappa förtroende för influencers som nyttjade sina kanaler för kommersiell vinning; men så var inte fallet. En möjlig förklaring till att unga accepterar reklam på sociala medier kan ha att göra med att det då blir enklare för dem att efterlikna influencern. I enlighet med celebrity endorsement blir de produkter och varumärken som influencern förespråkar ett sätt för följarna att genom konsumtion bli mer lik profilen (McCracken, 1989:317), och att på så vis även få tillgång till influencerns eftersträvarvärda livsstil. Vi når därmed slutsatsen att det inte endast handlar om vad varumärket står för, utan också vem som står bakom det. Som en av respondenterna uttryckte det; "man vill hellre härma en person än ett varumärke".

7.3 Reflektioner kring arbetsprocessen

Vi vill understryka att de resultat vi har fått fram inte på något sätt är representativt för alla gymnasieelever i Sverige, vi kan endast uttala oss om de respondenter som har medverkat i studien. Resultaten kan dock ge en fingervisning på hur unga kan tänkas resonera kring reklam på Youtube samt sina egna köpmönster.

Under utförandet av intervjuerna fanns det tillfällen då respondenternas relation till varandra gjorde sig påmind. Vi fick ett fåtal gånger en känsla av att någon inte vågade säga vad hen tyckte, eller ändrade sina svar efter att någon annan redogjort för sin åsikt. Detta är en av riskerna med att utföra gruppintervjuer i redan etablerade grupper, då de tenderar att svara i enlighet med rådande normer (Wibeck, 2010:31). Vi upplevde dock inte detta som ett stort problem, och menar att det inte har påverkat resultaten i högre utsträckning.

Med facit i hand kan vi konstatera att den låga svarsfrekvensen från gymnasieskolorna i Göteborg gjorde att urvalet såg ut på ett annat sätt än om vi hade fått fler intresserade inom Göteborgs stad. Det hade då funnits en möjlighet att ha en bredare spridning mellan olika utbildningsprogram och socioekonomiska områden. Vårt slutgiltiga urval bestod av tre grupper, varav två från samma skola. De intervjuade respondentgrupperna kom dessutom från skolor som ligger centralt i både Göteborg och Borås, samt är enligt respondenterna skolor som har "hög status".

Ytterligare diskussion av metoden är att vi är medvetna om att Youtube är ett av de största medierna för unga idag, vilket gjorde det relevant att undersöka, men att det imorgon kan vara ett annat medium som regerar.

7.4 Resan slutar inte här – förslag till vidare forskning

Under arbetets gång har flera intressanta frågor väckts, som möjligen kan vara förslag på vidare forskning inom ämnet reklam på Youtube. Ett av våra huvudresultat visade att respondenterna upplever att de tar del av sponsrade inlägg på sina egna villkor. De betraktar det som en sorts frivillig reklam och tenderar att se den som tips. Att undersöka huruvida de faktiskt vill bli påverkade av den här typen av reklam är mycket intressant. Vi har skrapat lite på ytan genom att identifiera faktorer som gör att unga upplever att de vill ta del av reklamen, men att gå på djupet och undersöka vilken form av reklam som är mer accepterad än annan, samt undersöka vilka typer av reklam en faktiskt vill bli påverkad av, hade bidragit ytterligare till forskning om influencer marketing.

Ytterligare ett förslag på vidare forskning är att undersöka hur trender på sociala medier påverkar unga tjejers självbild. Vi märkte under våra fokusgruppsintervjuer att unga kvinnliga influencers inom mode och skönhet ofta sätter agendan för vad som gäller utseende- och stilmässigt. Ofta har dessa influencers samarbeten med diverse mode- och kosmetikföretag. Vi vet också att unga ofta konsumerar på ett identitetsskapande sätt, för att visa social tillhörighet och undvika att bli exkluderade. En kvalitativ studie sett från unga tjejers perspektiv som undersöker hur rådande trender påverkar både självbild och grupptillhörighet hade därför varit mycket intressant att ta del av.

8. REFERENSLISTA

- Abidin, C. & Ots, M. (2016). *Influencers Tell All?: Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal*. I Edström, M., Kenyon, A.T. & Svensson, E. *Blurring the lines: market-driven and democracy-driven freedom of expression* (s. 153-161). Göteborg: Nordicom.
- Ahmad, E. (2016, 27 oktober). Youtubers - ungdomarnas bästa vän och idol. *SVT Nyheter*. Hämtad 2017-04-03, från: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/youtubers-populart-bland-ungdomar>
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882, doi: 10.1086/426626
- Bjurström, E., Fornäs, J., Ganetz, H. (2000). *Det kommunikativa handlandet - kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Nya Doxa.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254, doi: 10.1080/096525498346658
- Chandler, D. & Munday, R. (2011). *A dictionary of media and communication [Elektronisk resurs]*. (1. uppl.) Oxford: Oxford University Press.
- Codex. (2016). *Forskning som involverar barn*. Hämtad 2017-04-27, från: <http://www.codex.vr.se/manniska1.shtml>
- Cohen, J. (2009). Mediated Relationships and Media Effects. I Nabi, R. L. & Oliver, M (Red.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (s. 223-236). Los Angeles: SAGE.
- DEFY Media. (2016). *Youth Video Diet*. Los Angeles: DEFY Media. Hämtad 2017-04-03, från: http://cdn.defymedia.com/wp-content/uploads/2016/04/DEFY_MEDIA-Acumen-Youth_Video_Diet.pdf
- DEFY Media. (2015). *Constant Content*. Los Angeles: DEFY Media. Hämtad 2017-04-03, från: <http://cdn.defymedia.com/wp-content/uploads/2015/10/Acumen-Report-Constant-Content.pdf>
- DN Ekonomi. (2015). *Youtube största kanalen bland unga*. Hämtad 2017-01-30, från: <http://www.dn.se/ekonomi/youtube-storsta-kanalen-bland-unga/>
- Ekström, L. & Sandberg, H. (2010). *"Reklam funkade inte på mig-" [Elektronisk resurs] : unga, marknadsföring och internet*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Emarketer. (2015). *Marketers Pair Up with Influencers – and It Works*. Hämtad 2017-04-12, från: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencers-and-Works/1012709>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4. uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Fahy, J. & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing*. (5. uppl.) London: McGraw-Hill Education.
- Gillberg, N. (2010). Om märkning och att märkas: medier, kändiskultur och allmänheten. I Pallas, J., Strannegård, L (Red.), *Företag och medier* (s. 262-283). Malmö: Liber AB.

- Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun - Tekniker och genomförande*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hörnfeldt, L. (2015). *Sponsrade inlägg och smygreklam - vad säger lagen?* Hämtad 2017-04-18, från: <https://influencersofsweden.se/sponsrade-inlagg-och-smygreklam-vad-sager-lagen/>
- ICC Sweden. (2011). *ICC:s regler för Reklam och Marknadskommunikation*. Stockholm: ICC Sweden.
- Jin, S.A., Park, N. (2009). Parasocial Interaction with My Avatar: Effects of Interdependent Self-Construal and the Mediating Role of Self-Presence in an Avatar-Based Console Game, Wii. *CyberPsychology and Behavior*, 12(6), 723-727, doi:10.1089/cpb.2008.0289
- Jönsson, M. (2006, 10 december). Bli din egen reklambyrå. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2017-04-07, från: <https://www.svd.se/bli-din-egen-reklambyra>
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Konsumentverket. (2016a). *Marknadsföringslagen*. Hämtad 2017-03-24, från: <http://www.konsumentverket.se/foretag/marknadsforing/marknadsforingslagen/>
- Konsumentverket. (2016b). *Reklam till barn*. Hämtad 2017-03-24, från: <http://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/>
- Konsumentverket. (2016c). *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. Hämtad 2017-03-24, från: <http://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>
- Kronofogden & Konsumentverket. (2008). *Överskuldssättning och ekonomiska problem bland ungdomar - En kartläggning av risker*. Hämtad 2017-03-24, från: https://www.kronofogden.se/download/18_e395c37136463f43968000550/1371144361435/%C3%B6verskuldssattning+och+ekonomiska+problem+bland+ungdomar_rapp_ort+2008_3.pdf
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148, doi: <http://doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Larsson, L. (2010). Intervjuer. I Ekström, M., Larsson, L (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 53-86). Lund: Studentlitteratur AB.
- Lawry, A. C. (2013). *The role of parasocial interaction and social media participation in the two-step flow of communication*. (Doktorsavhandling, Arizona, 3560792). Arizona: ProQuest. Tillgänglig: <http://search.proquest.com/docview/1362252263>
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91-109, doi: 10.1080/13527266.2012.726235
- Lundin, J. (2016). *Så väljer du rätt influencer*. Hämtad 2017-04-12, från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/12/sa-valjer-du-ratt-influencer/>

- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Oxford: Polity Press.
- Nordicom. (2017a). *Tv-tittandet i Norden 2016*. Hämtad 2017-05-02 från: <http://www.nordicom.gu.se/sv/aktuellt/nyheter/tv-tittandet-i-norden-2016>
- Nordicom. (2017b). *De första resultaten från Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016*. Göteborg: Nordicom.
- Nordlund, J. (1978). Media Interaction. *Communication Research*, 5 (2), 150-175.
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Perse, E. M., Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(1), 37-53, doi: 10.1080/08838159009386724
- Pettersson, M. G., Lünig, S. & Larsson, L. (2016, 29 januari). Öppnar för skärpt lagstiftning. *SVT Nyheter*. Hämtad 2017-04-19 från: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/forandrad-lagstifning-ska-stoppa-den-dolda-reklamen>
- Piety, T. (2015). Killing the Golden Goose. I Edström, M., Kenyon, A. & Svensson, E-M. (Red). *Blurring the Lines* (s. 101-108). Nordicom: Göteborg. Tillgänglig: http://nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/blurring_the_lines.pdf
- Postnord. (2016). *E-Barometern 2016 Q3*. Hämtad 2017-05-02, från: <https://dhandel.se/rapporter/e-barometern/>
- Rosengren, S. (2016). *Sara Rosengren: Framtiden kräver en ny definition av reklam*. Hämtad 2017-05-08, från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/23/sara-rosengren-framtiden-kraver-en-ny-definition-av-reklam/>
- Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communications Research*, 14(2), 246-268, doi: 10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communications Research*, 12(2), 155-180, doi: 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654, doi: 10.1207/s155006878jobem4404_7
- Rågsjö Thorell, A. (2016). *Efter SVT:s granskning - Splay inför annonsmarknads-garanti*. Hämtad 2017-04-19, från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/01/22/efter-svts-granskning-splay-infor-annonsmarkt-garanti/>
- Rågsjö Thorell, A. (2017). *Studie: Så får du annonseringen på Instagram att funka*. Hämtad 2017-04-07, från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/02/27/studie-sa-tycker-svenskar--om-reklam-pa-sociala-medier/>
- Sammis, K., Lincoln, C., Ng, J., Pomponi, S., Rodriguez, E.G. & Zhou, J. (2015). *Influencer marketing for dummies [Elektronisk resurs]*.
- Sandberg, H. (2014). *Rörlig måltavla: internetreklam riktad till barn*. Lund: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.
- Schlossberg, M. (2016, 27 augusti). Brands are playing a 'deadly game of Russian roulette' with celebrities that's costing them millions. *Business Insider*. Hämtad 2017-06-05, från: <http://www.businessinsider.com/celebrity-endorsements-can-be-dangerous-2016-8?r=US&IR=T&IR=T>

- Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. (5 ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
- Stakston, B. (2011). *Gilla!: dela engagemang, passion och idéer via sociala medier*. (2. uppl.) Stockholm: Idealistas. E-bok.
- Stern, B. B., Russell, C. A., Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26(1), 9-36, doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/02650487.2007.11072994>
- Svensson, J. (2014). *Lär dig skillnaderna mellan "köpt, ägd och förtjänad media"*. Hämtad 2017-05-08, från: <http://explorecurate.com/2014/10/23/lar-dig-skillnaderna-mellan-kopt-agd-och-fortjanad-media/>
- SVT Nyheter. (2016). *Regeringen utreder reklam*. Hämtad 2017-04-19, från: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/regeringen-utreder-reklam>
- Söderlund, M. (2003). *Emotionsladdad Marknadsföring*. Malmö: Liber.
- Thambert, F. (2017a). *Välkända profiler fälls för smyg reklam i sociala medier*. Hämtad 2017-06-05, från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/05/31/valkanda-profiler-falls-for-smygreklam-i-sociala-medier/>
- Thambert, F. (2017b). *Löwengrip och Misslisibell fällda för smyg reklam – igen*. Hämtad 2017-05-03, från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/01/26/lowengrip-och-misslisibell-fallda-for-smygreklam--igen/>
- Tomoson. (2015). *Influencer marketing study*. Hämtad 2017-04-12, från: <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R.M & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (5), 520-535. doi: 10.1111/jcc4.12127
- United Influencers. (2017). *The new media landscape is influencer driven*. Hämtad 2017-05-25: <http://www.unitedinfluencers.se/influencer-marketing/>
- Uzunoglu, E., Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Weaver, D. (2008). *The Two-Step Flow of Communication in the 21st Century: Networks and Agendas*. Hämtad 2017-04-12, från: <http://mj.unc.edu/search/google/the%20two-step%20flow%20in%20the%20internet%20age>
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Wilson, B. J. & Drogos, K. L. (2009). Children and Adolescents: Distinctive Audiences of Media Content. I Nabi, R. L. & Oliver, M. (Red.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (s. 469-489). Los Angeles: SAGE.
- Youtube. (2017a). *Om Youtube*. Hämtad 2017-04-03, från: <https://www.youtube.com/yt/about/sv/>
- Youtube. (2017b). *Statistik*. Hämtad 2017-04-03, från: <https://www.youtube.com/yt/press/sv/statistics.html>
- Youtube. (2017c). Linn Ahlberg. Hämtad 2017-05-16 från: <https://www.youtube.com/user/linnahlberg>

BILAGOR

Bilaga 1 – Intervjuguide

Tema 1. Youtube som reklammedium

- Är Youtube något ni tittar på regelbundet?
- Vad tittar ni på när ni tittar på Youtube?
- Tycker ni att det är mycket sponsrade inlägg på Youtube?
 - Hur tänker ni kring det?
- Vad tycker ni om reklam som är inbäddad i övrigt innehåll i ett videoklipp?
 - Vad är dåligt med det?
 - Finns det något som är bra med det?
- Vad utmärker bra reklam på Youtube?
- Brukar ni diskutera reklam i sociala medier med era kompisar?
- Vad vet ni om regler kring reklam i sociala medier?

Tema 2. Youtubers som en vän

- Vilka youtubers brukar ni titta på?
 - Prenumererar ni på dem?
 - Följer ni dem bara på Youtube eller i andra sociala medier också?
- Varför tittar ni på just dessa youtubers? Vad får ni ut av det?
 - (Om samtalet inte kommer igång, lägga ut nyckelord som: igenkänning, känns som en kompis, ett inspirerande liv osv.)
- Vad tycker ni om de youtubers ni följer?
- Händer det att de personer ni följer på Youtube har reklam/sponsrade inlägg? Hur ofta?
- Förändras ditt förhållningssätt till personen om hen har reklam i sina videoklipp? Känner ni annorlunda för hen?
- Upplever ni att reklamen är trovärdig när den kommer från en youtuber som ni gillar?
- Upplever ni att den här typen av reklam fungerar bättre än annan reklam?

Tema 3. Köpbenägenhet

- Har ni handlat någonting någon gång efter att en youtuber har tipsat om det?
 - Om JA: Varför?
- Har ni sökt mer information om en produkt/tjänst om en youtuber gör reklam för den?
- Har ni någon gång använt en rabattkod till en sajt/produkt som en influencer gjort reklam för på Youtube?
- Upplever ni att ditt köpbeteende på något sätt ändras av sociala medier?
- Tror ni att andras köpbeteende ändras av reklamen i sociala medier?

Avslutande frågor

- Är det något som har med reklam i Youtube att göra som ni tycker är viktigt, men som vi har glömt att ta upp?
- Har ni några andra frågor?