”Dom målar ju upp en verklighet eller en fantasi som vi unga tjejer vill ha…”

En receptionsanalys av mottagares upplevelse av sponsrade inlägg på Instagram

FÖRFATTARE: Linda Ståhlgren
              Sara Tyngel

KURS: Medie- och kommunikationsvetenskap C, Uppsats
      Examensarbete/kandidatuppsats 15 hp

PROGRAM: Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet

EXAMINATOR: Florencia Enghel

HANDLEDARE: Mia Verhoeff Friman

TERMIN: Höstterminen 2018
SAMMANFATTNING

Författare: Linda Ståhlgren och Sara Tyngel
Uppsatsens titel (svenska): ”Dom målar ju upp en verklighet eller en fantasi som vi unga tjejer vill ha…”.
Språk: Svenska
Antal sidor: 49

Vår avsikt med studien är att undersöka sponsrade inlägg på Instagram och dessa inläggs trovärdighet. Det kommer vi att göra genom en receptionsanalys bestående av analyser av instagranminlägg och intervjuer med instagrananvändare. Ett antal sponsrade inlägg, utvalda från instagrankontona till två av Sveriges största influencers på Instagram, kommer att analyseras. Det kommer även att ske intervjuer med ett antal personer från de olika fackhögskolorna på Jönköping University.

Syftet med studien är att se hur trovärdiga mottagarna upplever sponsrade inlägg på Instagram samt hur de påverkas av influencer marketing i jämförelse med traditionell reklam. Studien syftar även att undersöka hur Kenza Zouiten Subosic och Bianca Ingrosso framställer sina sponsrade inlägg på Instagram.

Uppsatsens teoretiska ramverk består av receptionsteorin och tvåstegshypotesen som hjälper oss att förstå hur ett budskap kan tolkas och vad opinionsbildare är som fenomen. Vi kommer även att använda oss av media och identitet som teoretiskt begrepp.

Resultatet av studien visar att sponsrade inlägg till stor del upplevs trovärdiga, men att bland annat tidigare erfarenheter av influencern gör att upplevelsen hos mottagarna skiljer sig. Utifrån de intervjuer som har gjorts i studien kan vi fastställa att intervjupersonerna blir mer påverkade av sponsrade inlägg på Instagram än av traditionell reklam.

Sökord: Instagram, influencer, influencer marketing, sponsrade inlägg, opinionsbildare, receptionsanalys, tvåstegshypotesen
The purpose of this study is to analyze influencer marketing on Instagram and the credibility of these posts. This will be done through a reception analysis consisting of analyses of Instagram posts and interviews with Instagram users. A number of sponsored posts from the Instagram accounts of two of Sweden’s biggest influencers will be analyzed. There will also be interviews with a number of students from the different colleges at Jönköping University.

The purpose of the study is to see how credible the recipients experience sponsored posts on Instagram to be and how they are influenced by influencer marketing compared to traditional advertising. The purpose is also to see how Kenza Zouiten Subosic and Bianca Ingrosso choose to show their sponsored posts on Instagram.

The theoretical framework for this study consist of reception theory and the two-step flow of communication theory. The theories will help us understand how a message can be interpreted and how opinionleaders are formed. We will also use media and identity as a theoretical concept.

The result of this study show that sponsored posts for the most part are seen as credible, but that previous experiences of the influencer might lead to a difference of opinion when it comes to credibility. The study also shows that people are more influenced by influencer marketing on Instagram than traditional advertising.

Keywords: Instagram, influencer, influencer marketing, sponsored posts, multiplier of opinion, reception analysis, two-step flow of communication theory
# Innehåll

1. Inledning .................................................................................................................. 3
2. Bakgrund .................................................................................................................. 5
   2.1. Instagram .......................................................................................................... 5
   2.2. Bianca Ingrosso ............................................................................................... 6
   2.3. Kenza Zouiten Subosic ..................................................................................... 6
   2.4. Opinionsbildare och Branding via opinionsbildare ........................................ 6
   2.5. Begrepp .............................................................................................................. 7
      2.5.1. Influencer .................................................................................................... 8
      2.5.2. Influencer marketing ................................................................................... 8
      2.5.3. Traditionella medier .................................................................................... 8
3. Syfte och frågeställningar ...................................................................................... 9
   3.1. Problemformulering ......................................................................................... 9
   3.2. Syfte .................................................................................................................. 9
   3.3. Frågeställningar ............................................................................................... 10
4. Tidigare forskning ................................................................................................... 11
   4.1. Influencer och personliga varumärken ........................................................... 11
   4.2. Kändisskap på Instagram .................................................................................. 11
   4.3. Influencer marketing ......................................................................................... 12
   4.4. Vårt bidrag ......................................................................................................... 13
5. Teori .......................................................................................................................... 15
   5.1. Receptionsteori ................................................................................................ 15
   5.2. Tvåstegshypotesen ......................................................................................... 16
   5.3. Media och identitet ......................................................................................... 16
   5.4. Teoriernas relevans ......................................................................................... 17
6. Metod ........................................................................................................................ 18
   6.1. Receptionsanalys ............................................................................................. 18
      6.1.1. Receptionsanalysens utmaningar ............................................................... 19
      6.1.2. Vår studie ................................................................................................... 19
   6.2. Val av influencers ............................................................................................ 19
   6.3. Tillvägagångssätt analys av inlägg .................................................................. 20
   6.4. Urval av intervjupersoner ............................................................................... 21
      6.4.1. Begränsningar ........................................................................................... 22
6.5. Intervjuer..................................................................................................................23
6.6. Tillvägagångssätt analys av intervjuvar.................................................................24
7. Analys och resultat .....................................................................................................26
  7.1. Hur väljer Bianca Ingrosso och Kenza att framställa sina sponsrade inlägg på
      Instagram? ..................................................................................................................26
    7.1.1. Analys av Bianca Ingrossos sponsrade inlägg på Instagram .......................26
    7.1.2. Analys av Kenzas sponsrade inlägg på Instagram .......................................29
    7.1.3. Slutsats analys av inlägg ..................................................................................31
  7.2. Hur trovärdiga upplever mottagarna sponsrade inlägg på Instagram? ...............32
    7.2.1. Till vad använder du Instagram? .................................................................32
    7.2.2. Följer du några influencers? Varför/varför inte? .........................................33
    7.2.3. Har du lagt märke till influencers sponsrade inlägg? I så fall, på vilket sätt?...33
    7.2.4. Hur trovärdiga upplever du sponsrade inlägg? ...........................................34
    7.2.5. Har du någon gång köpt något på grund av ett sponsrat inlägg? ..................35
    7.2.6. Vad tänker du när du ser dessa två inlägg från Bianca Ingrosso och Kenzas
          Instagramkonton? ...............................................................................................35
  7.3. Hur påverkas mottagarna av influencer marketing i jämförelse med traditionell
      reklam? ......................................................................................................................36
    7.3.1. Hur påverkas du av sponsrade inlägg på Instagram i jämförelse med reklam från
          mer traditionella kanaler såsom tv, radio och tidningar? ...............................37
  7.4. Slutsats intervjuer ..................................................................................................38
  7.5. Slutsats analysen ....................................................................................................39
8. Diskussion ....................................................................................................................40
  8.1. Framställningen av Kenza och Bianca Ingrossos sponsrade inlägg på Instagram....40
  8.2. Trovärdighet..........................................................................................................41
    8.2.1. Påverkan .......................................................................................................42
  8.3. Sponsrad reklam vs traditionell reklam ...............................................................43
  8.4. Slutsats ..................................................................................................................45
9. Förslag till vidare forskning .......................................................................................47
10. Referensförteckning .................................................................................................48
Bilagor .............................................................................................................................52
1. Inledning


Instagram är ett av världens största sociala nätverk och har funnits sedan 2010. Instagram är med andra ord ett relativt nytt fenomen och att använda sig av, så kallade, influencers som reklamplare är ett nytt sätt för företag att marknadsföra sig på. I dag använder 75 procent av alla som jobbar med marknadsföring sig av “influencer marketing” på något sätt (Cauberghe, De Veirman & Hudders, 2017). I vår studie kommer vi att undersöka hur influencers sponsrade inlägg på Instagram är upplagda, hur trovärdiga mottagarna upplever dessa inlägg, och om de blir mer påverkade av influencer marketing än av traditionell reklam.

Vår studie är en kvalitativ innehållsanalys där vi har gjort en receptionsanalysen och tagit fram empiri bestående av analyser av instagraminlägg och intervjuer med instramanvändare. Studien utgår från receptionsteorin som handlar om hur mottagarna läser, reagerar på och tolkar det de läser och ser (Kjørup, 2009). Teorin studerar relationen mellan det som kan förekomma i media och våra tolkningar av det (Ekström & Larsson, 2010).

För att få fram ett resultat i vår studie kommer vi att analysera influencers inlägg samt intervjuar ett antal mottagare. Vi har valt ut två influencers med ett stort antal följare på Instagram: Bianca Ingrosso och Kenza Zouiten Subosic. Bianca Ingrosso är en influencer med ca 800 000 följare och hon anses vara en känd och inflytelserik person i Sverige (Instagram, 2018b). Kenza Zouiten Subosic har ca 1,7 miljoner följare på Instagram och är känd även utomlands då hon har många internationella följare (Instagram, 2018c). Vi har valt just dessa
två för vi anser att de är två stora opinionsbildare inom den målgrupp vi vill analysera. Vi anser att influencer marketing är ett relevant ämne, då det har ökat markant de senaste åren och påstås vara ett effektivt sätt att marknadsföra (Interlaced influencers, u.å.). Åldersgruppen vi har valt att studera speglar vår egen ålder, en åldersgrupp som också dominerar bland mottagarna av influencer marketing, vilket gör det extra intressant för oss att göra denna studie.

Syftet med vår studie är att studera fenomenet ”influencer marketing”. Eftersom det har skett en enorm ökning inom influencer marketing de senaste åren så har vi valt att belysa det, men också studera hur budskapet mottas av publiken. En del studier som tidigare har gjorts bygger på den framväxt som marknadsföring via sociala medier har gjort och varför denna typ av marknadsföring är framgångsrik, vilket tillhör forskningsfältet marknadsföring. Ett exempel på en sådan studie är gjord av forskarna Ang, Khamis och Welling, som nämns under kapitlet tidigare forskning. För att hålla oss till det medie- och kommunikationsvetenskapliga fältet har vi istället valt att fokusera på mottagarnas upplevelser och åsikter om influencer marketing, genom att göra en receptionsanalys. Genom våra intervjuer vill vi få fram hur trovärdiga sponsrade inlägg på Instagram anses vara, om mottagarna tar till sig budskapet, om inläggen kan leda till köp och även tankar om två utvalda inlägg. Analyser kommer även att göras på sponsrade inlägg och genom det är syftet att få fram hur influencers väljer att framställa sina inlägg.

Att marknadsföra via elektronisk mun-till-mun, alltså använda information från interpersonella källor, har visat sig ha starkare effekt på konsumenters beslutsfattande än traditionella reklamannonser (Cauberghe, De Veirman & Hudders, 2017). Vi har därför valt att i den här studien undersöka om mottagarna anser att de påverkas mer av den reklam de ser på sociala medier än av den reklam som syns i mer traditionella kanaler såsom tv, radio och dagstidningar.

Målet med vår studie är att förstå framställningen av influencers inlägg, hur mottagarna upplever dessa inlägg, hur trovärdiga inläggen anses vara samt om marknadsföring via influencers tilltalar mottagarna mer än traditionell reklam.
2. Bakgrund

I följande kapitel presenteras bakgrundsinformation som är relevant för förståelsen av studien. Det sociala mediet Instagram beskrivs och de utvalda influencerna till studien, Bianca Ingrosso och Kenza Zouiten Subosic presenteras. Vidare presenteras också fenomenen opinionsbildare och branding via opinionsbildare. Begreppen influencer, influencer marketing och traditionell media förklaras för att ge en förståelse för innehållet i studien.

2.1. Instagram

2.2. Bianca Ingrosso


2.3. Kenza Zouiten Subosic


2.4. Opinionsbildare och Branding via opinionsbildare

En opinionsbildare anses vara en person som har ett starkt inflytande på folks åsikter (Nationalencyklopedin, u.å.). Exempel på olika opinionsbildare kan vara politiker, journalist eller kända personer på sociala medier. Det finns tre olika faktorer som påverkar vem som kan
bli en opinionsbildare: Vilken social status personen har, vilken fas i det livet personen befinner sig i och omfattningen av personens kontaktnät (Kats & Lazarsfeld, 1955).

Opinionsbildare har i stort sett alltid funnits i samhället men på senare år har det blivit mer och mer vanligt att företag använder sig av opinionsbildare inom sin marknadsföring. Ett mer aktuellt begrepp för opinionsbildare har blivit influencer, vilket framförallt syftar på opinionsbildare på sociala medier (Liana technologies, 2017).


2.5. **Begrepp**

Begreppen som kommer att presenteras nedan är begrepp som behöver förklaras för att ge en förståelse och användbar grund för studien. Opinionsbildare är, som tidigare förklarat, ett välkänt och historiskt begrepp. Det blir också då naturligt att förklara begreppet influencer då det kan jämföras med nutidens opinionsbildare på sociala medier. Vår studie bygger i grunden på sponsrade inlägg på Instagram, vilket med andra ord kan betecknas som influencer marketing, därför kommer även det begreppet att förklaras. Den sista av studiens frågeställningar fokuserar på skillnaden mellan traditionell reklam på traditionella medier och sponsrade inlägg på Instagram, därför är det också av vikt att förklara vad traditionella medier innebär.
2.5.1. Influencer

Influencer är ett uttryck som ofta används som ett samlingsnamn för olika internetprofiler som är aktiva på Instagram, bloggar, Youtube och liknande (Framtid.se, u.å.). Begreppet kommer från det engelska ordet ”påverkare” och innebär ofta att man är en personlighet som genom sitt agerande inspirerar och motiverar andra människor (Framtid.se, u.å.). Begreppet är relativt nytt och fick sitt stora genomslag år 2016 (Broman, 2017). I dag finns det flera stora influencers runt om i världen som kan leva helt och hållet på sina sociala medieplattformar (Broman, 2017).

2.5.2. Influencer marketing


2.5.3. Traditionella medier

”Traditionella medier” är en benämning för de etablerade medierna, som exempelvis tv, radio och tidningar i sina traditionella former. Begreppet började att användas i början av 2000-talet med anledning för att kunna särskilja på de traditionella medierna från de digitala medierna, som bloggar, internetforum och sociala medier. I studien förekommer även uttrycket ”traditionell reklam” vilket då syftar på reklam i de traditionella medierna, exempelvis tv-reklam, tidningsannonser och radioreklam. (Internetstiftelsen, 2018)
3. **Syfte och frågeställningar**

I följande kapitel presenteras de syften och frågeställningarna som ligger till grund för studien. Studiens relevans motiveras och valet av frågeställningar förklaras.

### 3.1. Problemformulering


### 3.2. Syfte

Syftet med studien är att se hur trovärdiga mottagarna upplever sponsrade inlägg på det sociala mediet Instagram. Då unga i Sverige i dag använder sig mer av sociala medier än traditionella medier, syftar studien även att undersöka hur användarna påverkas av influencer marketing i jämförelse med traditionell reklam. För att undersöka hur sponsrade inlägg är uppsyggda och för att se om det går att urskilja några mönster bland sponsrade inlägg, hos två av Sveriges största influencers, kommer en del i studiens syfte även vara att undersöka hur Kenza och Bianca Ingrosso väljer att framställa sina sponsrade inlägg på Instagram.

För att uppnå syftet med studien kommer empirin att bygga på intervjuer med instagrananvändare och analyser av inslagininlägg. Resultatet kommer sedan kopplas till teorierna opinionsbildare, media och identitet, receptionsteori samt tvåstegshypotesen.
3.3. Frågeställningar

Följande frågeställningar kommer att ligga till grund för studien:

- Hur väljer Bianca Ingrosso och Kenza att framställa sina sponsrade inlägg på Instagram?
- Hur trovärdiga upplever mottagarna sponsrade inlägg på Instagram?
- Hur påverkas mottagarna av influencer marketing i jämförelse med traditionell reklam?

Studiens frågeställningar är framtagna för att uppfylla studiens syfte och för att bidra till forskningen om trovärdighet av sponsrade inlägg på sociala medier, samt skillnaden mellan påverkan av influencer marketing och traditionell reklam. Framför allt kommer studien att fokusera på mottagarna och trovärdigheten av sponsrade inlägg på Instagram och genom de övriga frågeställningarna får studien ett bredare perspektiv.
4. **Tidigare forskning**

*I följande kapitel presenteras den tidigare forskning som finns inom forskningsfältet. De studier som lyfts fram berör områden som influencer och personliga varumärken, kändisskap på Instagram samt influencer marketing.*

Det har gjorts ett flertalet studier på det relativt nya fenomenet influencer och de flesta har, till skillnad från den här studien, inte fokuserat på mottagarnas upplevelse av de sponsrade inlägg som syns överallt på våra sociala medier. Många studier fokuserar istället på den snabba framväxten av influencers som har varit de senaste åren, vilket är en del i varför denna studie har tagits fram. Förståelse för framväxten och den effekt influencers kan ha på mottagarna är därför viktig för att förstå relevansen av denna studie.

### 4.1. **Influencer och personliga varumärken**


Studien menar att konceptet med personliga varumärken har gjort kändisskap och framgång mer uppnåeligt. Innan de digitala medierna kom var kändisskap mer sällsynt och något som vanliga människor hade svårt att uppnå. Från och med början av 2000-talet blev personliga varumärken inte bara något för de med en offentlig livsstil, utan något för vanliga användare på framför allt sociala medier. Plattformar som Facebook, Youtube, Twitter och Instagram bidrog till en ökning av hur användare kan sälja och använda sitt personliga varumärke online. (Ang, Khamis & Welling, 2017)

### 4.2. **Kändisskap på Instagram**

Marwick menar att med Instagrams miljontals användare kommer möjligheten att uppnå kändisskap, alltså att man har ett relativt stort antal följare. I sin undersökning konstaterar hon att de användare med flest följare är traditionella kändisar som exempelvis Rihanna och Beyoncé, men att antalet ”vanliga” användare med tusental följare växer. I sin analys har Marwick undersökt 40 Instagramkonton som har mer än 10 000 följare vardera. Hon har i analysen undersökt användarnas namn, biografi, antal följare, typ av foton och hur ofta användaren använder hashtags. Studien undersöker fenomenet instakändis som en variant av ”microcelebrity” på en specifik plattform, Instagram. ”Microcelebrity” är en attityd och en samling av självpresentation i sociala medier, där användare strategiskt formulerar en profil, når ut till följare och delar med sig av personlig information för att öka uppmärksamheten och därigenom sin sociala status. Sociala medier tillåter ”vanliga” människor att nå den breda publiken som en gång bara var tillgänglig för de som hade tillgång till att synas i traditionella medier. (Marwick, 2015)

4.3. Influencer marketing


I en annan studie av Abidin undersöker hon användandet av hashtagen #OOTD (Outfit Of The Day) och den stora mängden reklaminnehåll denna hashtag leder till. Även denna studie är en etnografisk studie med intervjuer och analyser. I undersökningen konstaterar Abidin att stödet från influencers kan tolkas som högt trovärdiga elektroniska mun-till-mun källor för marknadsföring till skillnad från traditionella betalda reklamannonser. Hon menar också att influencers, till skillnad från kändisar, anses vara lättillgängliga, trovärdiga och intima och därmed lätta att relatera till tack vare sina personliga uppdateringar och sin integration med följarna. (Abidin, 2016)


Chen kommer i studien fram till att unga användare har större förtroende för tips från vänner och personer i deras närhet än från instagraminlägg. Om en vän gör reklam för en produkt eller ett företag anses det som mer trovärdigt än om det kom direkt från ett företag. Chen konstaterar också att unga användare accepterar reklam på Instagram, men att den påverkan som användarna kan känna beror på om de produkter eller det märke som mottagarna får reklam från kan stärka deras personliga och sociala identitet eller inte. (Chen, 2018)

4.4. **Vårt bidrag**

Som tidigare nämnts har majoriteten av de studier som tidigare gjorts inom influencer marketing fokuserat på vad som ligger bakom framväxten av fenomenet influencer och vad effekten blir av de sponsrade inlägg som influencers lägger upp på sina sociala medier. Den effekt som i dessa fall har studerats är exempelvis hur influencer marketing har påverkat människors köpprocess och hur det påverkar försäljningen hos företaget som väljer att använda sig av influencer marketing. Denna forskning fokuserar därmed på forskningsfältet kring marknadsföring och inte medie- och kommunikationsvetenskap, vilket är forskningsfältet som är i fokus för den här studien. Vårt bidrag till forskningen blir därmed att denna studie i stället kommer att fokusera på mottagarna och deras upplevelse av den reklam som influencers gör på sociala medier, framför allt på Instagram.

Även om en liknande studie har gjorts, genom Chens kvalitativa undersökning av mottagares upplevelse av reklam på Instagram, kommer vår studie att skilja sig när det gäller metod, teorier, intervjufrågor och urval (Chen, 2018). Denna studie har också ett starkare fokus på marknadskommunikation via influencers och inte reklam i allmänhet, samt att vi inte kommer
fokusera på mottagarnas egna användande av det sociala mediet på det sätt Chen har gjort. Viss inspiration till bland annat intervjufrågor har dock tagits från Chens studie, men med försiktighet då vår studie fortfarande ska stå för sig själv.

Inspiration har även tagits från det resultat som både Marwick samt Ang, Khamis och Welling har kommit fram till i sina studier som menar att en anledning till ökningen av influencers är det kändisskap det kan ge till vanliga användare (2015; 2017). Detta har använts i valet av de influencers som har analyserats i denna studie. Bianca Ingrosso kommer från en familj som sedan innan hennes framgång som influencer har varit välkänd inom den svenska kändisvärlden. Kenza är däremot en av de ”vanliga” användare som forskarna syftar på. När hon startade sin blogg vid 15 års ålder var hon bara en tonåring som ville dela sitt liv, och i dag är hon en av Sveriges och Skandinaviens största influencers (Kenzas.se, 2018).

Genom en receptionsanalyser med intervjuer av mottagare och analyser av utvalda influencers instagramkonton kommer den här studien bidra till forskningsfältet kring mottagarnas upplevelse av sponsrade inlägg på Instagram. Fokus kommer vara på mottagarnas upplevelse av sponsrade inlägg på Instagram snarare än effekten inläggen kan få för köpprocess och företag. Fokus kommer inte heller att ligga på den strategiska användningen av influencer marketing. De studier som finns i dag har i huvudsak fokus på innehållet sponsrade inlägg, och även om det kommer vara en del i denna studie kommer fokuset att ligga på mottagarna och deras upplevelse.
5. **Teori**

_I det här kapitlet förklaras studiens teoretiska ramverk. Genom att använda teorier i uppsatsens argumentation blir resonemanget vetenskapligt, då teorier är avgörande för studiens slutledning (Rienecker, Stray Jørgensen & Lagerhammar, 2017). Kapitlet ger bland annat en djupare förståelse för vad receptionsteorin är. Kapitlet ger även en förklaring av tvåstegshypotesen samt media och identitet vilket ger en förståelse för hur andra personer kan påverka vårt beslutsfattande._

### 5.1. Receptionsteori

1967 tog Hans Robert Jauss upp frågan om läsarnas egna aktiviteter och tolkningar vid läsning av litteratur och han menade att det var genom människors läsning som litteraturen blev verklighet samt fick betydelse och inflytande i historien. Han ansåg också att man måste undersöka hur litterära verk tolkas av läsarna, både under tiden verken kom ut men också under senare perioder. Genom detta myntades begreppen ”receptionshistoria” och ”receptionsestetik”, och just ordet reception användes för att visa att läsarna eller publiken är meningsskapare när det gäller mötet med olika slags texter. Jauss hävdar att människor är meningsskapande utifrån sina tidigare erfarenheter, både av litteratur och av samhället i stort. (Gripsrud, 2011)

Receptionsteorin är en del av den hermeneutiska teorin, och det handlar framför allt om hur läsare, vilket i vårt fall är mottagarna, faktiskt läser, reagerar på och tolkar vad de läser och ser (Kjørup, 2009). Receptionsteorin studerar relationen mellan det som förekommer i medierna och våra tolkningar av det (Ekström & Larsson, 2010). Teorin utgår från att alla texter, bilder och budskap som finns inte är riktigt fullständiga, utan de består av luckor som måste fyllas i av mottagaren (Kjørup, 2009). Mottagaren antas då vara aktiv i denna process och det spelar en avgörande roll i hur ett budskap når mottagaren (Kjørup, 2009).

Receptionsteorin argumenterar för att kontextuella faktorer påverkar mer än de textuella när det gäller hur åskådaren ser exempelvis en film eller ett tv-program. Kontextuella faktorer kan bestå av åskådarens identitet, förutfattade menningar och tidigare erfarenheter av ett tv-program och produktionen av det, men också sociala och politiska frågor. Teorin placerar tittaren i ett sammanhang och menar att alla dessa olika faktorer påverkar hur personen ska tolka och uppfatta det den ser. Det är i princip omöjligt att lära sig varje tittares reaktion på ett
visst innehåll, men istället är målet med teorin att identifiera en rad möjliga reaktioner och
tolkningar vid olika tillfällen. (Andersson Wagner, 2007)

5.2. **Tvåstegshypotesen**

Gripsrud tar upp teorin tvåstegshypotesen, som hanterar opinionsbildare som fenomen. Teorin
anser att åsikter, värderingar och kunskaper alltid går från massmedier till sin publik via en
opinionsledare. Tvåstegshypotesen framhäver också att de budskap som opinionsbildare
samtycker till förstärks och de budskap som de ifrågasätter försvagas. (Gripsrud, 2011)

Tvåstegshypotesen utvecklades efter att Paul Lazarsfeld studerade vad som påverkade hur
människor röstade i presidentvalet i USA 1940. Studien genomfördes på 3000 människor i
delstaten Ohio. Under tiden som studien gjordes upptäckte man att man inte hade tagit hänsyn
till den faktorn att människor pratar med varandra och påverkar sin omgivning. Människorna
som hade studerats hade diskuterat de olika valkampanjerna och inslagen som visades i
media, och det visade sig att informationen spred sig via opinionsbildare vidare till de något
mindre aktiva medborgarna i delstaten. Forskningen visade att personlig kontakt till större del
togs upp som anledning till deras beslut i valet, än till exempel rapportering i radio och
tidningar. Upptäckten om att medias budskap gick via opinionsbildare ledde till fortsatt
forskning. Ytterligare studier gjordes och Lazarsfeld kunde sedan slå fast att de sociala
relationerna mellan människor i publiken utgjorde en faktor i medias påverkan på allmänheten
och detta blev den så kallades tvåstegshypotesen. (Gripsrud, 2011)

Det finns tre faktorer som påverkar vem som blir en opinionsbildare, social status, fas i livet
och hur omfattande kontaktnät personen har. Enligt tvåstegshypotesen så är det inte
tillräckligt att opinionsbildaren har mer kunskap inom ett område än, den så kallade,
opinionssökaren ifråga. Det krävs också att opinionsbildarens fas i livet och sociala status
stämmer överens med opinionssökarens. Gemensamt för opinionsbildaren och sökaren är att
de även har samma intressen, och enligt tvåstegshypotesen så har människor en tendens att bli
påverkade av människor som de kan identifiera sig med. (Kats & Lazarsfeld, 1955)

5.3. **Media och identitet**

En stor anledning till människors mediekonsumtion är det behov av social tillhörighet och
identitetsskapande som vi människor har. Detta behov påverkar valet av vilka typer av medier
och medieinnehåll vi väljer att konsumera. Medierna bidrar på detta sätt till byggandet av vår
identitet. (Gripsrud, 2011)
Identifikation är ett begrepp med många olika betydelser och användningssätt. Ordstammen är densamma som vid identitet, och som verb handlar det om att ”bli ett med” eller ”bli lik” något annat. När vi säger att vi identifierar oss med en person betyder det att vi har en önskan om att bli lik den personen. Många ungdomars förhållande till kända personer innehåller en önskan om att identifiera sig med kändisarnas personlighet. (Gripsrud, 2011)

Den framställning som medier gör av kända personer bidrar genom denna identifikation till byggandet av våra personliga identiteter. Identifikation med kända personer av den förebildliga typen spelar en viktig roll i vårt förhållande till mediernas texter och deras framställning av vissa idoler. (Gripsrud, 2011)

Fenomenet med identifikation finns även inom de sociala medierna. Genom de sociala medierna kom ett viktigt identitetsrelevant drag, nämligen lusten att skapa och vidhålla sociala relationer baserade på kontakt via nåtet. En del av besökkarens identitet knyts till att man deltar i nätbaserad gemenskap med andra människor med liknande intressen som en själv. (Gripsrud, 2011)

5.4. Teoriernas relevans

Receptionsteorin kommer att tillämpas i studien för att öka förståelsen för resultatet, eftersom det baseras på mottagarens respons av influencers budskap. Receptionsteorin är mer aktuell än någonsin då vi numera exponeras för mer bilder än tidigare i historien. När receptionsteorin grundades 1967 var inte utbudet av information och media alls lika stort som det är idag, dock är teorin minst lika relevant idag då den likaväl kan tillämpas i digitala medier som i litterära verk.

Tvåstegshypotesen blir användbar i vår studie då man kan jämföra dåtidens opinionsbildare med nutidens influencers. Eftersom fenomenet opinionsbildare och tvåstegshypotesen har funnits länge så är det viktigt att ta hänsyn till att samhället har förändrats. Men med dessa teorier som utgångspunkt är det möjligt att se hur fenomenet har utvecklats under tid, och använda som hjälp för att förstå varför influencer marketing har fått sådan genomslagskraft.

Media och identitet är två faktorer som tydligt kan kopplas tillvarandra. Eftersom, som tidigare nämnte, identifikation med kända personer spelar en viktig roll i vårt förhållande till mediernas texter är även denna teori relevant för vår studie. Media och identitet går att koppla ihop med tvåstegshypotesen i och med att många gärna identifierar sig med någon medial opinionsbildare.
6. Metod


6.1. Receptionsanalys


sig av öppna frågor för att fånga upp spontana tolkningar, vilket också kommer att tillämpas i denna studie.

6.1.1. Receptionsanalysens utmaningar

Receptionsanalysen anses vara en omdebatterad metod och kritiker menar att det finns en del brister och begränsningar med analysen. Bland annat kritiseras forskare för att en del studier som har gjorts med metoden har varit för små och det går därför inte att göra empiriska generaliseringar av dem. En del som har granskat receptionsstudier har ibland också tyckt att det är svårt att bilda sig en uppfattning av hur forskaren har studerat sitt material och vilka begrepp som har använts. Datainsamlingen anses ibland vara arrangerad av forskaren då man i vissa fall exempelvis låter människor läsa en text som de aldrig annars hade läst. (Ekström & Larsson, 2010)

6.1.2. Vår studie

För att vår studie inte ska innehålla brister och begränsningar så kommer analysen att göras på den åldersgrupp och könsidentitet som är majoriteten av användarna av Instagram. Därför har vi gjort ett strategiskt urval av intervjupersoner, där vi med noggrant utvalda kategorier har fått fram studiens intervjupersoner. Dessa intervjupersoner är inte på något sätt representativa, men de kommer från olika utbildningar på Jönköping University och förhoppningen är att de ska ha olika erfarenheter av influencers och Instagram. Erfarenheter och egenskaper hos intervjupersonerna har dock inte varit en del i de strategiska kategorier som ligger till grund för urvalet. Alla intervjupersonerna är instagramanvändare och det är då stor chans att intervjupersonerna ifråga följer någon influencer på Instagram. Vi kan då förhindra att personerna inte läser texter de inte skulle läst annars. Dessa faktorer har som tidigare nämnt ibland varit ett problem i receptionsanalyser och ansetts som arrangerat av forskaren.

Frågorna som kommer att ställas till intervjupersonerna är framtagna med inspiration från tidigare forskning och är utvecklade för att hjälpa till att svara på studiens frågeställningar. Studiens metod kommer också att vara tydlig och utförligt beskriven.

6.2. Val av influencers

De influencers som ligger till grund för de analyser av inlägg som gjorts i studien, och även till en av intervjufrågorna, är Bianca Ingrosso och Kenza. Ingrosso och Kenza är två av de största influencerna i Sverige (Elmervik, 2016; Nilsson & Thunborg, 2018). De är två av de svenska influencers som anses ha mest inflytande, vilket är en av anledningarna till att de
valdes ut till den här studien, samt är de bland de influencers som tjänar mest på sina sociala
medier och samarbeten (Elmervik, 2016; Nilsson & Thunborg, 2018). De är två välkända
namn som de flesta kvinnor i högskoleåldern känner till. Bianca Ingrosso är inte en av de
influencers som har mest följare på Instagram, men hon är ett av de största namnen i
branschen och en av de influencers som hade störst omsättning förra året (Nilsson &
Thunberg, 2018; Statista.se, u.å.). En anledning till att vi valde att bara ha kvinnliga
influencers är att majoriteten av de största influencerna i Sverige i dag är kvinnor (Statista.se,
u.å.).

6.3. Tillvägagångssätt analys av inlägg

Som tidigare nämnts är ett av de två elementen i en receptionsanalys en textanalys där syftet
är att studera textens tänkbara innebörder (Ekström & Larsson, 2010). I denna studie kommer
detta element i analysen bestå av analyser av både bild och text i utvalda inlägg. Detta då
inlägg på det sociala mediet Instagram är uppbyggda av en bild med en tillhörande bildtext.

För att svara på frågeställningen om hur Kenza och Bianca Ingrosso framställer sina
sponsrade inlägg kommer därför en analys av hela inläggen att göras.

Till analysen har tre inlägg till respektive influencer valts ut. Två av de utvalda inläggen är de
två senaste sponsrade inläggen som influencern har lagt upp vid tidpunkten för början av
analysen, vilket var den 27 november 2018. Det tredje inlägget är det inlägg som valdes ut i
samband med att intervjufrågorna fastställdes. Detta inlägg var influencernas senast upplagda
sponsrade inlägg vid tiden för första intervjun den 19 november 2018. Alla inlägg som har
valts ut har Instagrams verktyg för sponsrade inlägg, taggen ”Betalt samarbete med…”,
ovanför bildtexten.

Som hjälp för att analysera de olika inläggen har ett antal frågor använts. Frågorna är
framtagna för att svara på studiens ena frågeställning samt med syfte att kunna hjälpa till att få
en så bra analys som möjligt av respektive inlägg. Frågorna är grundade i bland annat de
verktyg som Instagram har tagit fram, exempelvis hashtags i texten och taggar i bilden.

Genom frågorna vill vi få fram hur inläggen är uppbyggda, vilka av Instagrams verktyg som
eventuellt har använts och vilka potentiella sålrande inslag, exempelvis rabattkoder, inläggen
innehåller. För att kunna göra en analys av bilderna har även mer analytiska frågor ställts till
inläggens bilder. Frågorna har ställts till var och en av de utvalda bilderna. Följande
analysverktyg har använts för att analysera det utvalda materialet:
Analysfrågor till bildtexterna:

- Syns det i texten att inlägget är sponsrat?
- Nämns en rabattkod?
- Används hashtags? I så fall hur?
- Uppmanas mottagarna till direkta köp?
- Nämner de att de själva använder produkten?

Analysfrågor till bilderna:

- Är produkten i fokus?
- Hur är bilden komponerad?
- Är influencern med i bilden eller är det en produktbild?
- Är företaget taggt i bilden?

6.4. Urval av intervjupersoner

För att få fram intervjupersonerna vars svar ligger till grund för den här studien har ett strategiskt urval använts. Urval i kvalitativa studier är inte representativa i statistisk mening och man ska därför inte heller sträva efter det. Ett strategiskt urval används därför för att få en variation i uppsättningen av människor som används till intervjuerna. (Trost, 2010)


Utdelningen av det strategiska urvalet blev åtta celler som vi fyllde med åtta intervjupersoner. Ju fler variabler man har, desto fler celler blir det (Trost, 2010). För att hålla antalet celler på en rimlig nivå valde vi att använda oss av tre variabler som sedan ledde till åtta celler.

Till två av studiens framtagna variabler, kön och ålder, har information från Internetstiftelsens undersökning Svenskarna och Internet 2018 används för att motivera varför studien har valt att fokusa på ett visst kön, och varför den bestämda åldersgruppen för studien har valts och inte andra.

Den första variabeln som togs fram i det strategiska urvalet var kön. Undersökningen Svenskarna och Internet 2018 visar att kvinnor är de största användarna av Instagram, och
därför kommer enbart intervjuer med kvinnor att användas i den här studien (Internetstiftelsen, 2018). Den första kategorin som syns i tabellen nedan är därför kvinnor.


De intervjupersoner som har använts i studien är alla studenter på Jönköping University. För att få spridning bland studenterna har de fyra fackhögskolor som finns vid Jönköping University valts som variblert. De fyra fackhögskolorna är Högskolan för Lärande och Kommunikation (HLK), Jönköping International Business School (JIBS), Hälsohögskolan (HHS) och Jönköpings Tekniska Högskola (JTH) (Jönköping University, 2018). Utifrån dessa varibler har vi omvandlat de fyra fackhögskolorna till fyra kategorier.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Kön</th>
<th>Kvinnor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fackhögskola</td>
<td>HLK</td>
</tr>
<tr>
<td>Celler</td>
<td>A</td>
</tr>
</tbody>
</table>

6.4.1. Begränsningar

Trots att vi genom studiens urval har försökt få fram personer med varierande åldrar och erfarenheter innebär inte valet av intervjuer att de personer som används i studien har olika åsikter om influencer marketing. Studien grundar sig på ett strategiskt urval och inte ett

Något som har framkommit under analysen av intervjunpersonernas svar är att det inte har varit någon skillnad i åsikt beroende på personernas ålder. Att använda ålder som kategori i urvalet verkar därför inte ha påverkat resultatet, även om det har bidragit till en spridning bland de som har deltagit. Något som däremot har kunnat påverka resultatet är de intressen, tidigare erfarenheter och köpmönster som intervjunpersonerna har. Men då detta inte har varit några kategorier som har använts i urvalet och inte heller några frågor som har ställts till intervjunpersonerna under studiens intervjuer begränsas de slutsatser som kan dras utifrån resultatet som har framkommit av studien.

6.5. Intervjuer

Som ett av de två elementen i receptionsanalysen har intervjuer gjorts med åtta personer. Dessa intervjunpersoner är framtagna med det strategiska urvalet som tidigare har presenterats. Intervjuerna har gjorts enskilt med de olika personerna och har tagit cirka 15 minuter vardera. Under pågående intervju har varje intervjunperson, mot godkännande, spelats in. Detta för att kunna gå tillbaka till intervjunpersonernas svar vid analysen av intervjuerna som sker vid ett senare tillfälle och få fram exakta svar och formuleringar. Intervjuerna har även sammanfattats skriftligt under tiden för att snabbt kunna få en överblick av vad som har sagts.

En del frågor har som fokus att mjuka upp intervjunpersonen och få igång ett samtal, medan en del frågor är specifikt inriktade på att hjälpa till att svara på frågeställningarna. Frågorna är framtagna med inspiration från tidigare forskning men har anpassats för att passa den här studiens syfte. Vissa frågor gäller influencers över lag, och en fråga är direkt kopplad till de influencers som ligger till grund för studiens analys av inlägg. Denna frågan är den sista som ställdes till intervjunpersonerna, och de inlägg som frågan syftar på är upplagda på Bianca

**De frågor som har ställts till intervjupersonerna är:**

- Till vad använder du Instagram?
- Följer du några influencers? Varför/varför inte?
- Har du lagt märke till influencers sponsrade inlägg?
- Hur trovärdiga upplever du sponsrade inlägg?
- Hur du någon gång köpt något på grund av ett sponsrat inlägg?
- Hur påverkas du av sponsrade inlägg på Instagram i jämförelse med reklam från mer traditionella kanaler såsom tv, radio och tidningar?
- Vad tänker du när du ser dessa två inlägg från Bianca Ingrosso och Kenzas Instagramkonton?

**6.6. Tillvägagångssätt analys av intervjusvar**

Efter genomförandet av de åtta intervjuerna har intervjuerna analyserats. Trost menar att ett av de lättaste sätten att analysera kvalitativa intervjuer är genom att göra så att all intervjudata får samma struktur (2010). De intervjuer som gjorts till denna studie har som tidigare nämnts spelats in för att i efterhand kunna gå tillbaka och få tillgång till exakta citat och formuleringar. Intervjuerna har även sammanfattats skriftligt vilket har gett en överblick över vad som har sagts i respektive intervju. Att sammanfatta är ett av de sätt att strukturera intervjuer på som Trost rekommenderar vid kvalitativa intervjuer (2010). Trost menar att sammanfattningar gör att allt det väsentliga från intervjuerna finns lättillgängligt och strukturerat, vilket gör innehållet lättare att analysera (Trost, 2010). Vi har därför valt att sammanfatta intervjuerna i stället för att transkribera dem. Sammanfattningarna går att hitta som bilagor i slutet av uppsatsen.

Genom dessa sammanfattningar har intervjuerna gett ett resultat som är lättöverskådligt och har samma struktur. De exakta citat som inte finns med i sammanfattningen går enkelt att ta fram genom att gå tillbaka till de inspelade intervjuerna där allt material finns med. I analysen av sammanfattningarna har de olika intervjupersonernas svar jämförts och analyserats för att
se vad det finns för likheter i svaren, men också för att se om det finns några svar som skiljer sig åt.

I de fall det har funnits likheter i svaren mellan flera intervjunpersoner har dessa tagits ut för att kunna ge ett mer övergripande svar på intervjufrågan. Men på flera av frågorna har det funnits svar som har skilt sig mellan de olika intervjunpersonerna, och dessa har då också tagits ut och analyserats. Genom att ta ut dessa olikheter bland svaren kan konkreta citat och formuleringar från intervjunpersonerna tas fram från de inspelningar som gjorts under intervjuprocessen. På så sätt kommer intervjunpersonernas åsikter fram oavsett om det var många som tyckte lika i en fråga eller om det fanns delade åsikter och tankar i just den intervjufrågan.
7. Analys och resultat

I det här kapitlet presenteras och analyseras studiens resultat utifrån de frågeställningar som har legat till grund för studien. Slutsatser av resultatet kommer även att dras i kapitlet utifrån de teorier som ligger till grund för studien.

7.1. Hur väljer Bianca Ingrosso och Kenza att framställa sina sponsrade inlägg på Instagram?

I uppsatsens första del presenteras resultatet av de analyser som har gjorts på framställningen av sponsrade inlägg på Bianca Ingrosso och Kenzas instagramkonton.

7.1.1. Analys av Bianca Ingrossos sponsrade inlägg på Instagram


uppmanar inte till att mottagaren ska köpa någon produkt men det syftar istället på att bygga upp en förväntan inför kommande lansering av CAIA Cosmetics webbshop genom att Ingrosso skriver: ”2 DAYS LEFT GUYS […] Who is exciiiiiiiiited […]”. Bianca Ingrosso framhäver inte i texten att hon själv använder sig av produkterna, men då hon är sminkad kan man anta att hon har använt sig av just de produktarna då det är ett sponsrat inlägg. Bilden visar ett porträtt av Ingrosso, där hon tittar in i kameran, och CAIA Cosmetics är taggat i bilden. Bilden ger en känsla av lyx, exklusivitet, allvar och skönhet (Instagram, 2018b)

Det andra inlägget som har analyserats i studien är också det sponsrat av Bianca Ingrossos egna varumärke, men denna gång företaget Bianca By Bianca Ingrosso (Instagram, 2018b). Bianca By Bianca Ingrosso är också ett relativt nystartat företag som till största del säljer fodral till datorer (Bianca by Bianca Ingrosso, u.å.). I bildtexten till detta inlägg framkommer det inte att inlägget är sponsrat men markeringen ”Betalt samarbete med…” finns med. Ingen hashtag finns med och ingen rabattkod delas ut. Däremot uppmanas mottagaren på sätt och vis att köpa produkten då Bianca Ingrosso skriver i texten ”New amazing goodies that we all need @bybianca.se Launching 2 December”. Alltså att denna produkt är något som vi alla behöver. Hon skriver inte att det är något hon själv använder men genom att hon skriver ”[…]we all need[…]” så kan detta tolkas som att även hon använder produkten. Känslan av bilden är relativt neutral då enbart produktarna visas, och de består av passfodral, korthållare
och väsketiketter, som ligger på ett bord och företaget Bianca By Bianca Ingrosso är taggat i bilden. (Instagram, 2018b)

Det sista inlägget, av Bianca Ingrosso, som har ingått i analyserna är även det sponsrat av hennes företag CAIA Cosmetics. Likt de andra två inläggen så nämner inte texten något om sponsring men markeringen om betalt samarbete finns med. Inte heller här finns det hashtags eller någon rabattkod som mottagaren kan använda sig av. Ingrosso uppmnar mottagaren, i texten, att köpa produkten ifråga genom att hon skriver ”*In och köp innan de tar slut*”, dock nämner hon ingenting om att hon själv använder den. Men med vetskapen om att det är hennes egna sminkföretag så kan det även här tolkas som att hon troligtvis använder sig av dessa produkter privat. Bilden visar olika ögonskuggor från paletten, som ligger på något som liknar en grå handduk, och även här är företaget CAIA Cosmetics taggat. (Instagram, 2018b)
7.1.2. Analys av Kenzas sponsrade inlägg på Instagram

Det inlägg, av Kenza, som intervjupersonerna har kommenterat är sponsrat av YSL Beauty. YSL Beauty är ett internationellt företag som säljer lyxiga skönhetsprodukter (Yves Saint Laurent, u.å.). Bilden har markeringen ”Betalt samarbete med yslbeauty” men texten framhåver inte att det är ett sponsrat inlägg eller ger någon rabattkod. Däremot använder Kenza sig av hashtags till detta inlägg bestående av #yslbeauty, #rougepurcouture och #vinylcouture och YSL Beauty är även taggat i bilden. I texten uppmanar hon inte mottagaren till köp men däremot är hon tydlig med att hon gärna använder produktarna själv. Bildtexten lyder: "What I need to complete a night out: the classic @yslbeauty Rouge Pur Couture lipstick and one of my favorite perfumes of all time - Black Opium EDP. " I och med att hon antyder att läppstiftet gör en utekväll komplett och att parfymen är en av hennes favoriter så kan man tolka det som att hon använder dessa produkter även utöver reklamsammanshang.

Inlägget är uppbyggt av fyra stycken bilder. I tre av dem så tar influencern stor plats i bilden, men produktarna är samtidigt väldigt tydliga, och en av bilderna är mer av en produktbild.
Bildserien ger en känsla av lyx och exklusivitet genom de guldiga detaljerna runt omkring, marmorväggarna samt Kenzas klädsel och styling. (Instagram, 2018c)

Det andra inlägget av Kenza som har analyserats i studien är i samarbete med klockföretaget Daniel Wellington och består av två bilder. Texten säger inte att inlägget är sponsrat men det framgår tydligt att det är ett samarbete då det erbjuds rabattkod, hashtagen #danielwellington finns med, företaget är taggt samt markeringen ”betalt samarbete med Daniel Wellington” är inlagd över bildtexten. Influencern skriver ”Me and my fav @danielwellington watch […]” och har klockan på sig på båda bilderna vilket kan tolkas som att Kenza också använder klockan privat. Bildtexten ger ingen direkt uppmaning till köp men genom att hon skriver ”Use my code KENZAS to get 15 % off […]” och ”(get a free extra strap when you buy a watch + up to 50 % off on selected items)” så blir det en indirekt uppmaning till att mottagarna ska köpa klockor. Inläggets första bild består av Kenza och ger ett vardagligt intryck då hon troligtvis har tagit bilden själv och sitter med armbågarna på knäna. Hon vilar huvudet mot sin arm så det ser ut som om Daniel Wellington-klockan. Den andra bilden visar delar av hennes arm, med återigen den guldiga klockan samt ett par armband, och i bakgrunden ser man hennes ben i en sittande position. I jämförelse med Kenzas förstnämnda bilder så ger dessa två ett betydligt mer avslappnat och vardagligt intryck. Dels för att Kenzas klädsel är mer ledig och avslappnad, hon sitter möjligtvis hemma på golvet, samt att hon troligtvis också har tagit bilderna själv. Bildernas uttryck kan tolkas som att klockan är något man kan använda till vardags. (Instagram, 2018c)
Det tredje och sista inlägget som har analyserats, på Kenzas Instagram, är ett samarbete med klädföretaget Gina Tricot, vilket också syns i markeringen ovanför bildtexten. Liksom de tidigare inläggen så säger inte bildtexten att inlägget är sponsrat. Till skillnad från förra inlägget ges ingen rabattkod till mottagaren. Dock finns hashtags med, såsom #ginamyway och #iamkenzatricot vilket visar ett tecken på ett samarbete mellan Kenza och företaget. Hon uppmanar mottagarna att inte missa Gina Tricots erbjudande genom att skriva ”They have new offers every day this week both online and offline, don’t miss out!”. Influencern nämner inte att hon själv använder sig av företagets kläder men hon skriver att hon har flera favoriter, ”(PS. See more of my favorite pieces on my story!)”, vilket skulle kunna tolkas som att hon väljer att använda sig av Gina Tricots kläder även privat. Bilden visar Kenza som sitter och poserar på något grått madrassliknande. Hon har en blå sammets-jumpsuit på sig, långa silvriga örhängen samt höga svarta stilettklackar. Denna bild ger ett intryck av skönhet, mode och fest. (Instagram, 2018c)

7.1.3. Slutsats analys av inlägg

Alla de sex bilderna som har analyserats har ett flertal saker gemensamt. Samtliga har markeringen ”Betalt samarbete med…” i samband med bildtexten. Denna markering är ett av Instagrams verktyg som är framtaget för att underlätta för influencers med att vara tydliga om


7.2. Hur trovärdiga upplever mottagarna sponsrade inlägg på Instagram?

I följande del av analysen presenteras resultatet från de intervjuer som har gjorts som en del i studien. Intervjupersonernas olika svar har sammanställts till ett generellt svar under respektive fråga, med en del framtagna citat och kommentarer.

7.2.1. Till vad använder du Instagram?

7.2.2. Följer du några influencers? Varför/varför inte?


Intervjuperson D hade dock en annan åsikt när det gäller influencers. Hon har följt influencers tidigare men kände att hon blev negativt påverkad av det som de postade på sin konton och hon valde därför att sluta följa alla influencers. Hon säger själv att:

"När jag gjorde det blev jag väldigt påverkad av det, för att dom har ju en viss sida som dom visar utåt som man blir negativt påverkad av".

Hon menar också att hon känner att ”vissa influencers blir too much” med den sida som de försöker visa utåt som kanske inte alltid stämmer överens med verkligheten.

7.2.3. Har du lagt märkte till influencers sponsrade inlägg? I så fall, på vilket sätt?

Sponsrade inlägg på Instagram är något som är svårt att undvika att se. Även om man inte aktivt väljer att följa influencers dyker de och deras sponsrade inlägg upp i det så kallade explore-flödet där man får upp inlägg från personer som Instagram föreslår att man ska upptäcka. Men även om de sponsrade inläggen är något som många lägger märke till, väljer de flesta att skrolla förbi utan att reflektera särskilt mycket över det. Den generella åsikten är dock att det syns fler sponsrade inlägg på Instagram nu än vad det gjorde för några år sedan då Instagram var nytt.

Intervjuperson B menar att ökningen av sponsrade inlägg gör att varje inlägg inte blir lika unikt, men att man fortfarande blir imponerad och lite avundsjuk på att influencerna har möjligheten att jobba med olika företag och få betalt för de inlägg som influencerna själva lägger upp. Hon säger själv att:
...man blir typ lite imponerad av människor som har sponsorer och samarbeten, man tänker såhär wow du har ändå lyckats.

Intervjunperson A anser att det trots Instagrams nya tagg för sponsrade inlägg ibland fortfarande kan vara svårt att se om ett inlägg är sponsrat eller inte. Taggen är inte tillgänglig för alla och en del av de mindre influencerna har därför inte möjlighet att använda sig av den (Törner, 2017). En del influencers är då lite sluga i hur de bygger upp sina inlägg och intervjunperson A menar att man kan känna sig lite lurad och då tappa intresset för det influencern försöker marknadsföra. Är det tydligt att inlägget är sponsrat tycker hon att det är lättare att ta till sig av det. Är det inte tydligt att inlägget är sponsrat menar hon att:

"Jag känner mig typ lite lurad, för då har jag gått och trott att de har tyckt om det [...]. Ser jag det direkt är jag inställd på att det kommer vara något de ska sälja eller något de promotar och då känns det typ lite lättare men när jag blir såhär lurad då tänker jag att nej jag vill inte ha det".

7.2.4. Hur trovärdiga upplever du sponsrade inlägg?

Den generella åsikten bland de intervjuade deltagarna i studien är att sponsrade inlägg på Instagram upplevs som relativt trovärdiga. De menar att de sponsrade inläggen känns mer trovärdiga nu än vad de gjorde för några år sedan när fenomenet med influencers och sponsrade inlägg var nytt, då influencers i dag tenderar att välja produkter som passar deras personliga varumärke. Flera av intervjudeltagarna menar dock att de fortfarande får en känsla av att många influencers enbart lägger upp sponsrade inlägg med syftet att tjäna pengar, men att det som sagt känns mer trovärdigt och genuint nu än vad det gjorde för några år sedan.

Två åsikter sticker dock ut från det mer generella svaret som intervjunpersonerna gav. Intervjunperson B menar att hon tycker att sponsrade inlägg är väldigt trovärdiga. Hon säger i intervjun att:

"Jag går på dem. Men jag är kanske lite blåögd där för jag går på det mesta".

Hon fortsätter med att säga att hon tycker att många formulerar sig på ett trovärdigt sätt, vilket gör att trovärdigheten till inlägget och influencern ökar.

Intervjunperson H menar dock, tväret mot vad de andra intervjunpersonerna sa, att hon inte tycker att sponsrade inlägg känns trovärdiga. Hon menar att:
"Jag kan ofta känna att jag reagerar negativt, för att jag kan tycka att det blir lite för mycket. Det känns inte genuint".

Hon fortsätter med att säga att inläggen inte känns genuina, då man vet att personerna bakom inläggen antingen får produkterna gratis eller får betalt för själva inlägget. De gör det därför inte bara för att de vill dela med sig av produkten, utan det ligger en annan huvudsaklig orsak bakom. Hon menar dock att trovärdighet och inställning till influencern kan bero på tidigare erfarenheter om influencern och vad personen har gjort tidigare.

7.2.5. Har du någon gång köpt något på grund av ett sponsrat inlägg?

De svar som kom fram i den här studien visar att sponsrade inlägg vid något tillfälle har lett till ett köp. Det kan antingen vara köp av den specifika produkten eller det märke som influencern tipsar om i sitt inlägg, eller att en rabattkod från inlägget har använts för att köpa något annat från samma hemsida.

Intervjuperson G menar att hon ibland kan leta upp rabattkoder att använda när hon exempelvis ska köpa kläder från specifika hemsidor, men att hon aldrig har köpt ett särskilt Produkt bara för att en influencer har tipsat om den. Hon menar att hon inte vill köpa samma saker som alla andra. Köphetsen bland en del influencer produkter menar hon leder till att hon snarare blir ”anti” än att hon känner att hon också vill ha produkten.

De intervjupersoner som har köpt något som en influencer har marknadsfört följer personer som de har förtroende för och som har liknande intressen som de själva, vilket leder till att de lättare blir påverkade att köpa produkter som influencern lägger upp. Detta tack vare det förtroende som opinionsbildaren, i det här fallet influencern, har byggt upp hos sina följare.

7.2.6. Vad tänker du när du ser dessa två inlägg från Bianca Ingrosso och Kenzas Instagramkonton?

Den andra gruppen menar att det är en fin bild men att den inte väcker så mycket reaktioner. Den tredje gruppen menar däremot att de blir provocerade av den bild Ingrosso har lagt upp för att göra reklam om en ny sminkpalett. De menar att det ”perfekta yttre” som Bianca Ingrosso försöker visa upp i sin bild inte känns genuint och det ger därmed en negativ påverkan snarare än en positiv.

Intervjuperson H menar att hon har lite svårt för Bianca Ingrosso som influencer, då hon har en stor påverkan på sina yngre mottagare. De vill gärna ha de produkter som Bianca Ingrosso har, och blir påverkad av den bild influencern visar upp i sina sociala medier.

"Jag har två små systrar. Dom är 14 och 11 och dom är verkligen så åh jag vill ha Bianca Ingrossos Guldfyndsarmband”

Intervjupersonen själv menar att detta gör att hon blir provocerad av bilden, då det ger en oärlig bild av smink och utseende. Det ger en bild av ett perfekt yttre som inte är naturligt. Även till Kenzas inlägg varierar svaren bland intervjupersonerna. Generellt tycker de intervjuade att bilderna kändes lite för ”reklamiga” och inte särskilt trovärdiga. De var för perfekta och uppstyrda för att ge ett naturligt intryck. Av de fyra bilderna som ingår i det sponsrade inlägget anses dock den första bilden som mest genuin, då produkterna används av Kenza personligen. Intervjuperson C menar att de andra två bilderna där influencern själv syns inte känns trovärdiga då hon:

"Har gjort sig fixad och klätt upp sig snyggt och bara håller upp något sådär”.

Intervjuperson D anser dock att Kenzas sponsrade inlägg är trovärdigt då influencern är en så pass stor och inflytelserik person att hon aldrig skulle göra reklam för något som hon själv inte står för.

7.3. Hur påverkas mottagarna av influencer marketing i jämförelse med traditionell reklam?

I den här delen av analysen presenteras resultatet från studiens tredje frågeställning om hur mottagarna påverkas av sponsrade inlägg på sociala medier i jämförelse med traditionell reklam. Detta kommer göras med hjälp av de svar som framkom i de intervjuer som gjorts i studien.
7.3.1. Hur påverkas du av sponsrade inlägg på Instagram i jämförelse med reklam från mer traditionella kanaler såsom tv, radio och tidningar?

Av de som har intervjuats till den här studien har alla blivit utsatta för reklam från traditionella medier, men den generella åsikten hos de flesta av intervjupersonerna var att de inte använder traditionella medier särskilt aktivt. Tv var det traditionella medium som används mest. Alla intervjupersonerna har trots detta svarat att de anser att de blir mer påverkade av influencer marketing än av reklam från traditionella medier. Detta då de använder sociala medier som Instagram mer aktivt än de exempelvis tittar på tv.

Intervjuperson H menar att det är lättare att påverkas av influencers då de är i samma ålder, men lever ett annat liv och gör något som hon själv skulle vilja göra. Hon menar att:

"Dom målar ju upp en verklighet eller en fantasi som vi unga tjejer vill ha och det är klart att man bli ’influencerad’ på ett sätt för man söker ju det också”.

Hon fortsätter med att säga att tv-reklam inte blir samma sak, och ger som exempel att när Bianca Ingrosso var med i en tv-reklam så kändes det inte lika genuint som hennes bilder på Instagram. Anledningen till det menar hon är att det blir mer personligt på Instagram än via tv-reklamen. Reklamen som intervjupersonen syftar på är en kampanj som Bianca Ingrosso gjorde tillsammans med flera andra influencers för företaget Feet First (Feetfirst, 2017).

Flera av de intervjuade höll med om att det är själva relationen man känner sig ha med influencern som gör att den reklamen blir mer trovärdig vilket leder till att man som mottagare känner sig mer influerad. De menar också att när man använder Instagram för inspiration blir det lätt att man fastnar på ett konto för någon som visar något som man själv vill ha. På tv och i tidningar är reklamen inte lika lätt att rikta då man som mottagare inte själv kan styra den efter sina egna intressen.

Med dessa studier och förändringar i åtanke är det alltså inte konstigt att de tillfrågade i den här studien anser sig bli mer påverkade av sponsrade inlägg på sociala medier än av reklam på mer traditionella medier som tv, radio och tidningar. De personer som har använts i den här studien tillhör enligt undersökningar den åldersgrupp som till större del går till internet för att få information, snarare än de mer traditionella medierna.

En annan anledning till att de intervjuade anses sig bli mer påverkade av sponsrade inlägg än av traditionell reklam kan vara, i enlighet med teorin om tvåstegshypotesen, den relation som mottagarna anser sig ha med influencerna. Enligt teorin förstärks de budskap som opinionsbildare samtycker till, och genom att den reklam som går via influencers kommer från personer som mottagarna oftast finner trovärdiga blir påverkan större av sponsrade inlägg än traditionell reklam som inte går via en opinionsbildare (Gripsrud, 2011).

7.4. Slutsats intervjuer

Av de intervjuer som har gjorts i studien har det framkommit att de flesta använder Instagram för att följa vänner och bekanta samt för att få inspiration. Majoriteten av intervjupersonerna följer olika influencers, dock inte alla. Intervjuerna har även visat att sponsrade inlägg ofta antingen leder till köp eller till att mottagarna väljer att använda sig av den rabattkod som erbjuds i vissa inlägg.

Av intervjuerna har det även framkommit att mottagarna upplever sponsrade inlägg som relativt trovärdiga. Det finns dock fortfarande en känsla av att många influencers enbart lägger upp sponsrade inlägg med syftet att tjäna pengar och inte för att de faktiskt tycker att produkterna är bra. De flesta menar dock att inläggen känns mer trovärdiga och genuina nu än vad de gjorde för några år sedan då fenomenet influencer marketing var nytt. Ofta valde intervjupersonerna att följa influencers som de har gemensamma intressen med, vilket är en gemensam punkt i teorin om tvåstegshypotesen.

Intervjuerna har också visat att intervjupersonerna påverkas mer av sponsrade inlägg på sociala medier än av traditionell reklam. Detta dels på grund av den relation mellan influencer och följare, som tidigare nämnts. På sociala medier kan man få en mer personlig bild av influencern genom de bilder och texter influencern delar från sitt privatliv, något som man inte får via exempelvis en tv-reklam.

7.5. Slutsats analysen

I den här studien har vi med hjälp av en receptionsanalys och det teoretiska ramverk som är framtaget för studien kunnat dra slutsatser som hjälper oss att besvara studiens frågeställningar och därmed uppfylla studiens syfte.

Det har bland annat framkommit av intervjuer med mottagare och analyser av inlägg att inläggets framställning är viktig för reklamens trovärdighet. Både Kenza och Bianca Ingrosso använder sig i sina inlägg av taggen ”Betalt samarbete med…” vilket ger den tydlighet många följare efterfrågar för att de ska känna att inläggen känns trovärdiga. Välskriven och trovärdig bildtext, genombäddade och naturlig bild samt rätt produkt är också viktiga komponenter för att inlägget ska anses vara trovärdigt.

I de inlägg som har analyserats erbjuder Bianca Ingrosso och Kenza bara rabattkod vid ett tillfälle. Av de personer som har intervjuats till den här studien menar många att de vid något tillfälle kan ha köpt något som en influencer har gjort reklam för, men att de i större utsträckning använder sig av influencers rabattkoder. Intervjuerna har visat att mottagarna inte bara använder rabattkoder när det erbjuds, utan även aktivt letar upp rabattkoder när de ska shoppa på en specifik hemsida.

En annan faktor som påverkar hur trovärdiga sponsrade inlägg anses vara är den personliga relation som byggts mellan följare och influencer. I bildtexterna gör både Kenza och Bianca Ingrosso direkt tilltal till sina följare, antingen genom uppmaningar eller genom frågor. Följarna kan sedan kommentera bilderna, och influencerna kan svara på dessa kommentarer vilket leder till en konversation och en personlig relation som inte är möjlig på traditionella medier. Denna personliga kontakt som influencers över lag, och som både Kenza och Bianca Ingrosso arbetar med i sina inlägg, är en anledning till att intervjupersonerna i den här studien anser att de påverkas mer av sponsrade inlägg på sociala medier än av traditionell reklam.
8. **Diskussion**

I följande kapitel diskuteras det resultat som kom fram i analysen med återknutningar till det teoretiska ramverket som ligger till grund för studien. I slutet av kapitlet besvaras slutligen studiens frågeställningar och studiens bidrag till samhället och det medie- och kommunikationsvetenskapliga fältet förtydligas.

8.1. **Framställningen av Kenza och Bianca Ingrossos sponsrade inlägg på Instagram**

Precis som tvåstegshypotesen antyder så förstärks budskap genom att det går via en opinionsbildare (Gripsrud, 2011), och både Kenza och Bianca Ingrosso är två stora opinionsbildare på grund av det stora antalet följare de har på Instagram. Som tidigare nämnt, i studiens teorikapitel, så finns det tre faktorer som anses påverka vem som blir en opinionsbildare. De tre faktorerna är social status, fas i livet och hur omfattande kontaktnät personen har (Kats & Lazarsfeld, 1955). Då båda influencerna har ett omfattande kontaktnät, i form av deras följare på sociala medier, kan de då också anses ha en hög social status i samhället och därmed förutsättningarna för att få en roll som opinionsbildare hos sina följare. En stor del av de följare som både Bianca Ingrosso och Kenza har är kvinnor i samma ålder som de själva, vilket gör att många följare troligtvis kan befinna sig i samma fas i livet. Det skulle exempelvis kunna gälla relationer, familjesituation och intressen. Att följarna befinner sig i samma fas i livet som influencern kan bidra till att de känner en tillhörighet och kan identifiera sig med dem.

Genom att de båda influencerna uppmanar sina följare, direkt eller indirekt, till köp av produkterna ifråga så lockar de dem till köp. Det blir då en möjlighet för följarna att kunna bygga upp sin identitet och uppnå samma sociala status som Ingrosso och Kenza genom att använda samma produkter som dem. Uppmaningen till köp blir särskilt framträdande i Kenzas inlägg. När hon förmedlar sitt budskap i sina bilder och bildtexter så är hon tydlig med att framhäva att hon själv använder sig av de olika produkterna som hon marknadsför. Kenza gör det särskilt genom att nämna att produkterna är några av hennes favoriter och att hon på bilderna visar att hon använder sig av dem. Bianca Ingrosso är däremot något mer otydlig med att hon använder sig av produkterna som hon marknadsför. Dock visar hon på ett indirekt sätt att hon använder sig av produkterna genom att exempelvis ha dem på sig, på bilderna. Däremot är alla Ingrossos inlägg, som har analyserats i studien, från hennes egna företag...

8.2. Trovärdighet


Enligt teorierna om media och identitet samt tvåstegshypotesen har människor en tendens att bli mer påverkade och känna större trovärdighet för personer som de kan identifiera sig med. Om man som följare identifierar sig med influencern finns det alltså en större chans att man känner sig påverkad av det budskap som influencern vill förmedla, då identifieringen leder till en känsla av att vilja bli lik influencern. Denna identifiering är troligtvis en anledning till att influencer marketing har blivit så framgångsrikt, då identifiering, trovärdighet och personlig kontakt mellan influencer och följare är svår att få fram på samma sätt i något annat medium än på sociala medier.

Det faktum att intervjupersoner anser att influencernas inlägg är trovärdiga innebär att influencerna har lyckats med sitt budskap och att meddelandet har mottagits på rätt sätt. Enligt receptionsteorin är inte de bilder, texter och budskap som publiceras fullständiga, utan de består av luckor som måste fyllas i av mottagaren (Kjørup, 2009). För influencerna gäller det därför att utforma ett inlägg bestående av text och bilder som sedan måste tolkas på rätt sätt av mottagarna för att marknadsföringen ska ses som lyckad. Tolkas inte meddelandet på ett positivt sätt, alltså att inlägget inte anses vara trovärdigt, har kodningen misslyckats och marknadsföringen fyller då inte sin funktion.


8.2.1. Påverkan

De influencers som ofta används av företag till sponsrade inlägg på sociala medier har en livsstil som många av deras mottagare också vill åt. Under de intervjuer som har gjorts i
samband med den här studien kom det fram att flera av de tillfrågade följs influencer dels
för inspiration, men också för att de var nyfikna på det liv som influencerna lever eller för att
de själva gärna skulle vilja leva det liv som influencerna gör. Influencerna kan då ses som en
förebild för en annan livsstil än den man själv lever. Denna nyfikenhet på influencernas
livsstil och den vilja att leva det liv som influencerna lever kan kopplas till de teorier som
finns om medier och identitet (Gripsrud, 2011). Vårt behov av identitet och social tillhörighet
påverkar vilka influencers vi väljer att följa. De flesta som aktivt väljer att följa influencer
väljer att följa influencers som de identifierar sig med, som de vill bli lika. Det handlar dels
om att det finns ett gemensamt intresse mellan influencern och följaren, men det handlar
också om identifikation och en önskan om att bli lik den personen vars konto man väljer att
följa. Om en influencer som vi identifierar oss med gör reklam för en produkt, finns det en
större chans att vi väljer att köpa den produkten för att vi vill bli lik influencern än om
produkten marknadsförs av en influencer som vi inte identifierar oss med.

De personer som har använts i den här studien är i åldern 20–25 år, vilket är en av de
åldersgrupper som är mest aktiva på Instagram och som är en ålder då många söker förebilder
att identifiera sig med. Men enligt studier av svenskarnas internetanvändning är åldersgruppen
12–20 år också aktiva användare av just Instagram (Internetstiftelsen, 2018). Påverkan på den
yngre åldersgruppen än den som används i den här studien var något som nämndes under de
intervjuer som har gjorts. Intervjuperson H tog bland annat upp att hon har yngre syskon som
följer Bianca Ingrosso och som har henne som stor förebild. Detta leder till att de blir väldigt
påverkade av Ingrosso, medan intervjupersonen själv kände att det faktum att Ingrosso som
influencer har så stort inflytande på så unga tjejer snarare gjorde henne provocerad. Detta var
en av anledningarna till att hon själv hade en negativ inställning till Ingrosso, vilket gjorde att
influencern inte utgjorde en bra opinionsbildare enligt intervjupersonen själv. Genom den
identifikation som en del följare har med influencern, har de ett förhållningssätt som gör att de
vill bli lika den personen. Detta i kombination med den roll som opinionsbildare dessa
influencers besitter gör att influencerna har en viktig roll när det gäller vilket personligt
varumärke de väljer att bygga upp och vilka produkter de väljer att marknadsföra.

8.3. Sponsrad reklam vs traditionell reklam

I den här studien har det framkommit att kvinnor i åldern 20–25 påverkas mer av den reklam
de ser på sociala medier än av reklam via traditionella kanaler såsom exempelvis tv och
tidningar. En undersökning från 2016 visar att internet är den viktigaste källan för information
för personer mellan 16–25 år, och att de hellre går till exempelvis Facebook för information än de traditionella kanalerna som tv, radio och dagstidningar (Internetstiftelsen, 2016). Det är alltså inte konstigt att en majoritet av de som har intervjuats till den här studien anser att de påverkas mer av exempelvis sponsrade inlägg på sociala medier än traditionell reklam.

Enligt forskning är marknadsföring via elektronisk mun-till-mun mer effektivt för att påverka konsumenters beslutsfattande än traditionella medier, vilket också är det svaren visar på de intervjufrågor som har ställts i den här studien (Cauberghe, De Veirman & Hudders, 2017). En av anledningarna till detta kan vara den stora ökningen av användandet av sociala medier. 83 procent av internetanvändarna använder sig av någon typ av sociala medier (Internetstiftelsen, 2018). Det gör att en stor del av den svenska befolkningen har tillgång till den reklam som marknadsförs via de sociala kanalerna. Av de som har tillfrågats för den här studien menar de flesta att de inte tittar särskilt mycket på tv eller läser tidningar, medan de alla är aktiva på Instagram vilket gör att de lättare får tillgång till de sponsrade inlägg som läggs upp där än den traditionella reklamen som syns i andra kanaler.

En annan anledning till att marknadsföring via elektroniska kanaler anses mer effektiv än användandet av traditionella kanaler kan vara den relation man som följare känner sig ha med influencern som ligger bakom det sponsrade inlägget. Den här undersökningen visar att relationen man känner sig ha med influencern gör reklamen mer trovärdig vilket leder till att man som mottagare lättare blir påverkad. Undersökningen visar också att de tillfrågade tycker att det är lättare att påverkas av influencers då de är nära i ålder och lever ett liv som de själva influeras av. I traditionell reklam har man inte samma relation till personen som syns i reklamen, och det blir inte heller någon personlig koppling till de produkter som syns. Förutom att man får en mer personlig relation till influencerna har man också lättare att identifiera sig med influencers då de som intervjupersonerna säger är nära i ålder samt lever ett liv som de själva gärna hade levt. Enligt studien av Ang, Khamis & Welling är en av anledningarna till att fenomenet influencer och influencer marketing har ökat de senaste åren det kändisskap och det liv man kan få genom det nya yrket (2017). Genom att mottagarna identifierar sig med influencerna, och därmed inspireras av det liv de lever, påverkas de lättare av influencer marketing än av reklam på traditionella medier.

Tidigare forskning har visat att relationen mellan en influencer och dess följare har en påverkan på hur trovärdiga sponsrade inlägg på sociala medier uppfattas. I studien av Crystal Abidin som har nämnts tidigare i denna uppsats menar forskaren att är lättare att relatera till influencers tack vare deras personliga uppdateringar och sin integration med följarna (2016).

8.4. Slutsats

I den här studien har vi använt receptionsanalysen som tillämpad metodologi för att studera relationen mellan medierna, i vårt fall Instagram, och mottagarnas upplevelse av detta medium. Detta har vi gjort genom att analysera hur två influencers framställer sina sponsrade inlägg på Instagram, samt genom intervjuer med användare av det sociala mediet. Studiens frågeställningar har alla besvarats, dock med något varierande omfattning. Detta på grund av att frågeställningarna gällande framställningen av inlägg och jämförelsen med traditionella medier hjälper till att svara på frågeställningen angående trovärdighet av sponsrade inlägg. Trovårdigheten blir därför största fokuset i studien.

I vår analys har vi fått fram att de sponsrade inläggen är tydliga och att influencerna därmed, i enhet med receptionsteorin, har lyckats med kodningen av sina budskap och att inläggen har tolkats på ett övergripande positivt sätt. Vi har också fastställt att det inte finns några större skillnader mellan hur de analyserade influencerna väljer att framställa sina sponsrade inlägg. Vi har även kunnat konstatera att sponsrade inlägg upplevs som relativt trovärdiga av mottagarna, men att tidigare erfarenheter om influencern påverkar huruvida personen fungerar som en bra opinionsbildare eller inte. I den här studien har vi vidare, utifrån de intervjuer som har gjorts med användare av Instagram, kunnat se att intervjupersonerna känner sig mer påverkade av sponsrade inlägg på sociala medier än reklam på traditionella medier.

Anledningen till detta är den trovärdighet sponsrade inlägg får tack vare den personliga relation och möjlighet till identifiering man får med en influencer. En annan anledning till att mottagarna anser sig bli mer påverkade av influencer marketing, jämfört med traditionell reklam, är att de generellt använder sociala medier mer än traditionella medier.

Studiens resultat har bidragit med ny och till viss del förvånande information som bidrar till studiens forskningsfält. Exempelvis kan det anses som överraskande att i princip alla intervjupersonerna ansåg att sponsrade inlägg var relativt trovärdiga. Dock var det många olika aspekter som skulle stämma in för att inlägget skulle klassas som trovärdigt. Bland annat
måste det vara en bra bild, bra och tydlig bildtext, tydligt att det är reklam genom att använda markeringen gällande sponsring och rätt produkt för rätt influencer. Resultatet hade kunnat vara annorlunda om denna studie hade gjorts för ett par år sedan då trovärdigheten anses ha stigit för influencers sponsrade inlägg då influencers numera marknadsför produkter som stämmer överens med deras personliga varumärke. Instagrams verktyg för sponsrade inlägg gör också att mottagarna hävdar att de i mindre grad blir lurade och nu istället vet vid första anblick att inlägget är sponsrat.

9. Förslag till vidare forskning

10. Referensförteckning


Bianca by Bianca Ingrosso. (u.å.). *BIANCA by Bianca Ingrosso*. Hämtad 29 november 2018, från http://bybianca.se/sv/


Framtid.se. (u.å.) Influencer. Hämtad 14 november 2018 från https://www.framtid.se/yrke/influencer


Interlaced influencers. (u.å.). Vad är influencer marketing?. Hämtad 13 november, 2018, från https://interlaced.in/vad-ar-influencer-marketing


Nationalencyklopedin. (u.å.). Opinionsbildare. Hämtad 12 november, från https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/opinionsbildare


Bilagor

Intervjuperson A

Hur använder du Instagram?

Använder främst Instagram för att se vad andra gör, ha koll på vänner och få inspiration. Inspirationen får hon främst från influencers. Använder inte Instagrums chattfunktion så mycket utan använder det mest för bilderna och för att se vad andra gör.

Följer du många influencers? Varför/varför inte?

Hon följer väldigt många influencers. Nästan hälften av de konton hon följer på Instagram tillhör influencers. Följer dem för att få inspiration på främst kläder, platser, resor och produkter.

Har du lagt märke till influencers sponsrade inlägg? I så fall på vilket sätt?

Lägger mer märke till det nu än innan, tycker att det är mer uppmärksammat. En del sponsrade inlägg är svåra att upptäcka, influencerna är lite sluga när de skriver dem och visar inte direkt att det är reklam. Det gör att hon kan bli besviken och känner sig lite lurad när hon inser att inlägget inte var genuint utan ett sponsrat inlägg. Hon menar att det är lättare att ta sig till sponsrade inlägg om influencern är tydlig med att inlägget är sponsrad, då känner man sig inte lika lurad.

Hur trovärdiga upplever du sponsrade inlägg?

Hon tycker att sponsrade inlägg över lag känns trovärdiga. Ibland har inläggen inget med personen som gör reklam för produkten att göra, alltså produkten hänger inte samman med personen. Det är inte rätt produkt för rätt person, och då känns det enbart som inlägget är gjort för att tjäna pengar. Men om influencern gör reklam för produkter som stämmer överens med personens personliga varumärke känns det mer trovärdigt. Ger exemplet med influencern Lovisa Barkman som gjorde reklam för en locktång. Influencern själv har alltid lockat hår vilket visar på att hon själv använder en locktång dagligen, och det känns då mer genuint när hon tipsar om en locktång och inlägget blir därmed mer trovärdigt.

Hur ofta har det lett till köp?

Tror inte att det har hänt ofta att hon har köpt något genom ett sponsrad inlägg, men att det säkert har hänt någon gång. Hon söker ibland upp erbjudanden och rabattkoder för
exempelvis klädsidor. Blir inspirerad av influencers att köpa, och passar ibland på när hon ser att en influencer lägger upp en rabattkod.

**Vad tänker du när du ser dessa 2 inlägg?**

När hon ser Biancas inlägg tänker hon att det känns mer som inspiration än ”kom och köp”. Intervjupersonen tycker dock att det känns tydligt att det är sponsrat vilket gör att man inte känner sig luras. Hon känner sig mer inspirerad än om Bianca bara hade lagt upp en bild på produkten. Känns som hon säljer en hel image och inte bara en produkt.

Kenzas inlägg känns mer som ”kom och köp” och ger ett litet töntigt inlägg. Gillar första bilden (av de fyra som Kenza har lagt upp) mer än den andra. I den första bilden använder Kenza själv produktarna och det känns mer äkta. I den andra bilden posar Kenza i stället med produkten och det känns inte lika naturligt.

**Hur påverkas du av denna typ av reklam i jämförelse med traditionell reklam (tv, annonser, osv.)?**

Påverkas mer av reklam på Instagram än av traditionell reklam. Hon köper hellre något som exempelvis Kenza använder då Kenza är en inspiration för henne själv och många andra, än om hon bara ser en produkt på exempelvis en tv reklam.

**Intervjuperson B**

**Hur använder du Instagram?**

Använder Instagram för att det är socialt. Enkelt sätt att hålla kontakt med vänner, få inblick i kommande yrke, kunna följa branschfolk och ibland för ”stalking”. Använder det inte som eget ”varumärkesbyggande” utan mer privat och personligt.

**Följer du många influencers? Varför/varför inte?**

Följer ca 15 stycken influencers. Följer då hon tycker att de är roliga att följa och för att de har någon form av specialitet, exempelvis träning. Får modetips och inspiration från influencers.

**Har du lagt märke till influencers sponsrade inlägg? I så fall på vilket sätt?**

Har lagt märke till influencers sponsrade inlägg, och framför allt de senaste 3–4 åren. Hon lägger märke till dem då hon tycker att det är tydligt att det är marknadsföring både i bilden och i texten. Det är något som även vanliga människor har börjat med och inte bara

**Hur trovärdiga upplever du sponsrade inlägg?**

Hon upplever sponsrade inlägg som väldigt trovärdiga, men menar att hon själv är lite blåögd och går på det mesta. Hon tycker att många formulerar sig trovärdigt vilket gör att inlägget känns genuint, och ger som exempel influencer Isabella Löwengrip. Intervjunpersonen menar att influencers är åtråvärda och kan välja att bara göra reklam för produkter som passar deras egna varumärken vilket gör inläggen mer trovärdiga.

**Hur ofta har det lett till köp?**

Det är inte ofta ett sponsrat inlägg har lett till köp för intervjunpersonens del, men hon säger att det säkert har hänt någon gång. Hon har dock använt rabattkoder vid något tillfälle och har tack vare rabattkoder gått in på hemsidan som koden gäller för och sökt information.

**Vad tänker du när du ser dessa 2 inlägg?**


**Hur påverkas du av denna typ av reklam i jämförelse med traditionell reklam (tv, annonser, osv.)?**

Sponsrade inlägg leder till köp mer än vad reklam från tv eller tidningar gör. Hon har köpt något eller använt en rabattkod från sponsrade inlägg, men knappa aldrig köpt något från

**Intervjuperson C**

**Hur använder du Instagram?**

Följa vänner främst. Men också för reseinspiration och inspiration för bakning och andra intressen.

**Följer du många influencers? Varför/varför inte?**


**Har du lagt märke till influencers sponsrade inlägg? I så fall på vilket sätt?**

Hon skrollar mest förbi sponsrade inlägg och brukar inte lägga mycket tid på dem. Det är bara ett inlägg bland alla andra i flödet.

**Hur trovärdiga upplever du sponsors inlägg?**

Känns mest som influencerna lägger upp sponsrade inlägg bara för att tjäna pengar. Men de försöker ändå välja företag som passar dem och deras stil, vilket gör inläggen mer trovärdiga. Hon tycker dock ändå att det inte känns 100 % trovärdigt.

**Hur ofta har det lett till köp?**

Hon har någon gång köpt en produkt för att det har nämnts i ett sponsrat inlägg. Köpte en maskara som en influencer hade tipsat om + en rabattkod.
Vad tänker du när du ser dessa 2 inlägg?


Hur påverkas du av denna typ av reklam i jämförelse med traditionell reklam (tv, annonser, osv.)?


Intervjuperson D

Hur använder du Instagram?


Följer du många influencers? Varför/varför inte?

Har valt att inte följa några influencers. Gjorde det förr men kände att hon blev negativt påverkad av det och hon slutade då följa alla influencers. Hon tycker att det är skönt, kände att ”vissa influencers blir too much” med den bild de försöker visa utåt.

Har du lagt märke till influencers sponsrade inlägg? I så fall på vilket sätt?

Hon följer inte influencers själv men ser sponsrade inlägg ibland i upptäckar-flödet. Hon brukar dock inte inte fastna där utan går då ut ifrån flödet och brukar inte ge inläggen mycket uppmärksamhet.

Hur trovärdiga upplever du sponsrade inlägg?

Hon menar att det främst känns som att influencers lägger upp sponsrade inlägg för att tjäna pengar. Men hon tycker också att det ändå känns som de använder grejer som de tycker är bra. Hade det inte varit bra grejer hade de inte kunnat stå för det.
Hur ofta har de lett till köp?

Hon har inte köpt något som en influencer har tipsat om

Vad tänker du när du ser dessa 2 inlägg?

Hon tycker att Bianca känns trovärdigt. Bianca har ett intresse för smink så det känns som att det är bra grejer. Känns som hon står för att det är en bra produkt. Intervjupersonen själv menar att hon kanske hade känt sig påverkad till köp om hon hade varit i behov av smink av nyfikenhet för vad det är för produkt, men då hon inte har så stort sminkintresse så känns det inte relevant.

Kenzas inlägg känns också trovärdigt. Hon är så pass stor och har så mycket inflytande hos sina följare att hon inte hade rekommenderat något hon inte hade använt själv. Hade intervjupersonen haft intresse för smink och skönhetsprodukter hade hon kanske blivit påverkad att köpa produkten, men inte i nuläget.

Hur påverkas du av denna typ av reklam i jämförelse med traditionell reklam (tv, annonser, osv.)?

Påverkas och tar till sig reklam från sociala medier i första hand. Hon tittar ganska lite på tv och läser inte tidningen utan får mest inspiration från sociala medier huvudsakligen.

Intervjuperson E

Hur använder du Instagram?

Använder mest Instagram när hon inte har något att göra. Har Instagram för att följa vänner och ha koll på vad som händer. Tycker ibland att det är lite jobbigt att hon känner sådant behov av att kolla Instagram, för hon vill egentligen inte bry sig. Tycker ändå att det är kul att man kan följa och på så sätt ha koll på människor man inte har så bra kontakt med. Tycker att det är jobbigt att avfölja människor.

Följer du många influencers? Varför/varför inte?

Har du lagt märke till influencers sponsrade inlägg? I så fall på vilket sätt?

Hon har lagt märke till influencers sponsrade inlägg tack vare den nya markeringen som gör sponsrade inlägg på Instagram mycket tydligare. Annars brukar hon inte reagera så mycket över att ett inlägg är sponsrat utan brukar bläddra förbi när hon ser markeringen.

Hur trovärdiga upplever du sponsrade inlägg?

Upplever sponsrade inlägg som ganska trovärdiga. Men hon menar att man ändå ibland undrar om de verkligen menar det de skriver om och marknadsför eller om de enbart gör det för att tjäna pengar.

Hur ofta har det lett till köp?

Har i alla fall en gång köpt något för att en influencer gjorde ett sponsrat inlägg om produkten. Köpte något som en influencer rekommenderade.

Vad tänker du när du ser dessa 2 inlägg?

Tycker att det är mycket hype kring Biancas inlägg och hennes nya produkt som ska lanseras. Hon marknadsför sig själv. Hon skriver på ett sätt som engagerar Använder sina produkter själv vilket ändå gör inlägget trovärdigt.

Kenza skriver i sitt inlägg att ”det här måste alla ha”, något som intervjupersonen känner sig tveksam till. Känns inte som om det stämmer, och det känns inte heller helt trovärdigt. Det är så mycket av den typen av reklam överallt vilket gör att man tröttnar på det. Man märker också att produktorna den typen av uppmaning gör reklam för ofta inte är något som man faktiskt behöver och att uppmaningen inte stämmer. Man vill vara som influencern och använda de produkter som de använder, men intervjupersonen ställer frågan om det verkliga är värt pengarna?

Hur påverkas du av denna typ av reklam i jämförelse med traditionell reklam (tv, annonser, osv.)?

Hon tycker att man blir mer intresserad av sponsrade inlägg än av reklam man ser i traditionella medier. Man får upp ett intresse för kläder och smink och blir inspirerad av det influencerna lägger upp. Man får tips och det är lättare att ta till sig. Tycker att hon mest ser reklam i dator och mobil och inte så mycket på andra plattformer.
Intervjuperson F

Hur använder du Instagram?
Hon har Instagram för att följa vänner och se vad de gör och för att få inspiration. Hon har ett stort fotointresse så hon tycker att det är kul att lägga ut bilder.

Följer du många influencers? Varför/varför inte?
Hon följer många influencers. Många är inom friluftsliv eller är reseinfluencers. Hon följer dem för att de lever ett aktivt liv vilket hon är intresserad av. Hon följer även influencers inom mode och skönhet då hon tycker att man får bra tips och inspiration.

Har du lagt märke till influencers sponsrade inlägg? I så fall på vilket sätt?
Hon tycker inte att hon reagerar så mycket över skönhetsvård och sådär, utan hon brukar bläddra förbi. Är det däremot sponsrade inlägg från exempelvis visitnorway eller någon influencer som lägger upp något hon tycker är intressant kan hon stanna till och läsa mer.

Hur trovärdiga upplever du sponsrade inlägg?
Hon tycker att det är 50/50 trovärdigt vs pengar. Många modebloggare gör det för att få hem gratis produkter. Vissa gånger känns det ändå trovärdigt. Produkterna influencerna gör reklam för måste gå hand i hand med det de vill förmedla och det personliga varumärke influencerna har byggt upp.

Hur ofta har det lett till köp?

Vad tänker du när du ser dessa 2 inlägg?
Hon tycker att Bianca inte ser ut som Bianca. Hon tycker att bilden har färger som är tilltalande. Bilden som helhet är intervjupersonens smak och är därför tilltalande och gör att man vill köpa liknande saker.
Hur påverkas du av denna typ av reklam i jämförelse med traditionell reklam (tv, annonser, osv.)?

Hon tycker att hon påverkas mer av sociala medier än traditionell reklam. Hon kollar lite på tv men är mer aktiv på sociala medier och kommer därför inte så mycket i kontakt med traditionell reklam.

Intervju person G

Hur använder du Instagram?

Hon går in på Instagram när hon inte har något att göra. Huvudfokus är att ha koll på vänner. Hon använder det också lite för inspiration, men följer inte så mycket inspiration utan hittar det mest via explore flödet.

Följer du många influencers? Varför/varför inte?

Hon följer influencers för att ha koll på vad som händer och vad som är aktuellt. Gillar inte när det en influencer lägger upp känns fake utan när det är vardag. Det ska vara lite drama som gör uppdateringen lite mer kul. Gillar inte Hannalicious och de influencers som känns för tillfixade, utan snarare Margaux och de influencers som är mer ”naturliga”.

Har du lagt märke till influencers sponsrade inlägg? I så fall på vilket sätt?

Hon tycker att sponsrade inlägg känns träkiga och skollar mest förbi. Det är ofta inget hon vill ha och alla har samarbeten med samma företag (typ idealofsweden). Följer bara tjejer och då blir det samma typ av inlägg och ofta samma typ av produkter. Rabattkoder från exempelvis NAKD är alltid kul. Det är också kul att se vad företag kan ha fått för nyheter. Tycker generellt att det ofta är för långa inlägg och att det är något som alla gör.

Hur trovärdiga upplever du sponsrade inlägg?

Hon känner att inläggen är för att influencerna ska tjäna pengar. Hon menar dock att det blir mer ärligt kring att de måste tjäna pengar och därför måste de lägga upp sponsrade inlägg. Tycker det ser fake ut när de skriver att de står bakom en produkt, hon tycker inte att det känns genuint.

Hur ofta har det lett till köp?

Hon aldrig köpt något som någon har lagt upp, men använder rabattkoder om det finns ute. Kan ibland leta upp rabattkoder hos influencers om det finns något från exempelvis NAKD

**Vad tänker du när du ser dessa 2 inlägg?**


När det gäller Kenzas bild fattar hon att det är reklam, men inlägget känns inte tråkigt så man skrollar förbi utan man stannar och kollar på det. Hon menar att man inte tänker på att det är reklam även om man fattar det på grund av paid partnership texten. Lite stela men ändå intressanta bilder. Hon blir inte så sugen på köp, det känns inte som att Kenza säljer in produkten.

**Hur påverkas du av denna typ av reklam i jämförelse med traditionell reklam (tv, annonser, osv.)?**

Hon stör sig mer på traditionell reklam än på reklam på sociala medier. Det känns som ett större val att inte kolla på sociala medier reklam, tidning och tv måste man se och härda igenom. Reklamen är överallt men hon känner sig inte så påverkad, utan hon tror att hon påverkas mer av sociala medier omedvetet.

**Intervjuperson H**

**Hur använder du Instagram?**

Har en privat Instagram som enbart är för vänner. Vill ha ett flöde med bilder från folk som hon känner. Följer därför inte influencers utan har bara Instagram för att ha koll på nära och kära.

**Följer du många influencers? Varför/varför inte?**

Följer inte influencers då hon inte gillar att få upp deras inlägg i sitt egna flöde. Har några kompisar som är influencers och får ändå sådan uppdatering i flödet genom dem, men följer inga influencers som hon inte känner. Följer bara någon favoritartist.
Har du lagt märke till influencers sponsrade inlägg? I så fall på vilket sätt?

Har lagt märke till sponsrade inlägg trots att hon inte ser det så mycket i sitt egna flöde, och hon tycker inte att det känns så relevant. Det låter fake, hon reagerar negativt, tycker inte att det känns genuint eller trovärdigt. Vet att de som lägger upp inläggen får produkterna gratis eller betalt för att lägga upp inlägget

Hur trovärdiga upplever du sponsrade inlägg?

Svara på frågan i svaret ovan

Hur ofta har det lett till köp?

Har aldrig köpt en produkt för att en influencer har tipsat om det, men har däremot använt rabattkoder från influencers. Tycker inte att reklamen i sig fångar något intresse, utan kan ibland fastna för hur bilden är komponerad eller liknande.

Vad tänker du när du ser dessa 2 inlägg?

Uttrycker när hon ser Biancas bild att hon har lite problem med Bianca som person då hon har småsyskon som blir väldigt påverkade av det Bianca lägger upp i sina kanaler. De vill gärna ha samma saker som Bianca har. Intervjupersonen själv blir provocerad av bilden, tycker att det ger en oärlig bild av smink. Det är så många yngre tjejer som följer Bianca och som vill bli som henne, och intervjupersonen menar att bilden kan ha en negativ påverkan på dem. Inlägget ger en bild av ett ”perfekt yttre”.

Hon tycker att Kenzas bild har lite samma koncept, men anser ändå att Kenza är lite mer genuin. Detta beror på att hennes tidigare erfarenhet om Kenza som influencer är mer positiv. Tycker inte att det är lika tydligt att Kenzas inlägg är reklam bortsett från markeringen, och att när Kenza lägger upp ett sponsrat inlägg känns det mer trovärdigt och har mer ”tyngd”. Intervjupersonen tycker att Kenzas inlägg är mycket bättre i ”sälj-syfte” än Biancas, då Kenza visar upp produkterna på ett bättre sätt.

Hur påverkas du av denna typ av reklam i jämförelse med traditionell reklam (tv, annonser, osv.)?

Hon påverkas mer av influencers än av annan reklam. Influencers är i vår ålder och det gör det vi vill göra, men blir inspirerad av dem. De målar upp en verklighet som vi vill ha och som vi söker. I tv-reklam blir det inte samma sak. Bianca gjorde en reklam tillsammans med
Feetfirst som gick på tv, och intervjunpersonen tyckte inte alls det vägde lika tungt som bilder på Instagram då det inte blir lika personligt.