

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2014  
Handledare: Asta Cepaite Nilsson  
Examinator: Jörgen Eksell

# ALLT FÖR DIG (OCH MIG)

Varför delar vi reklamfilm?

KITTY JÖNSSON & KRISTIN MAGNUSSON

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract · Sammanfattning

---

**Title:** Everything for you (and me) - Why do we share commercials?

**Authors:** Kitty Jönsson & Kristin Magnusson

**Advisor:** Asta Cepaite Nilsson

**Keywords:** Viral Marketing, Social Identity, Word of Mouth, Social Relations

**Purpose:** The purpose of this study is to investigate and illustrate why consumers share commercials through digital channels.

**Methodology:** Based on an interpretive perspective, thirteen qualitative interviews have been conducted, including discussion of a specific commercial.

**Conclusion:** With the breakthrough of social media, customers have an increased ability to influence the spread of advertising via their personal digital network. This is a possibility they have increasingly taken. There is however, continued resistance from the public to advertising. This study focuses on why customers, despite resisting traditional advertising, choose to share commercials on social media. The study shows that the social identity, and type of content is strongly connected to why users share commercials. Customers share commercials for at least one of two reasons: either to strengthen or create their own social identity, when the content has personal meaning for the user, or to strengthen their relationships, when the content has less meaning for the user.

**Titel:** Allt för dig (och mig) - Varför delar vi reklamfilm?

**Författare:** Kitty Jönsson & Kristin Magnusson

**Handledare:** Asta Cepaite Nilsson

**Nyckelord:** Viral Marknadsföring, Social Identitet, Word of Mouth, Sociala Relationer

**Syfte:** Syftet med studien är att undersöka och belysa varför konsumenter delar reklamfilm via digitala kanaler.

**Metod:** Med utgångspunkt i ett tolkande perspektiv har det genomförts tretton kvalitativa intervjuer, inklusive diskussion kring en specifik reklamfilm.

**Slutsats:** När sociala medier slog igenom fick konsumenter större möjligheter att påverka marknadsföringens spridning via sina personliga digitala nätverk, en möjlighet som har tagits i allt större utsträckning. Hos gemene man finns det dock ett motstånd mot reklam och därför fokuserar denna studie på varför konsumenter trots detta väljer att dela reklamfilm. Studien visar att den sociala identiteten och typen av innehåll är starkt knutna till delningen av reklamfilm. Konsumenter delar reklamfilm av två övergripande anledningar. Antingen för att styrka eller skapa sin sociala identitet, då innehållet har personlig betydelse för konsumenten som delar, eller för att vårda sina relationer, då innehållet har mindre betydelse för konsumenten som delar.

Antal tecken inklusive blanksteg: 90 461

# Ära åt er (och oss)

---

I er hand, dator, smartphone eller läsplatta har ni nu resultatet av många timmars funderingar, diskussioner, analyserande och skratt. Vi ger er vår kandidatuppsats. Vi vill också ge ett helt gäng med underbara människor ett stort tack. Asta Cepaite Nilsson för handfast handledning genom den akademiska djungeln och bra feedback. Våra intervjupersoner för ett öppet och ärligt sinne som på en mycket viktig och grundläggande nivå bidragit till denna studie. Frida, Christoffer, Mia, Robert och Johan får ett extra tack för er uthållighet, era utläggningar kring ett kommas eventuella existens och er härliga humor. Slutligen vill vi tacka Espresso House för internet, lokal, mat, kaffe och glada tillrop under dessa tio veckor. Trevlig läsning!

*Helsingborg, 24 maj 2014*

*Kitty Jönsson & Kristin Magnusson*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	5
1.4 Avgränsningar.....	5
1.5 Disposition.....	6
<b>2. Teori och tidigare forskning</b> .....	<b>7</b>
2.1 Konversationen är grunden.....	7
2.1.1 Spegeljaget.....	8
2.1.2 Unikhet.....	8
2.2 Konversationen i digitala kanaler.....	9
2.2.1 Den presenterade identiteten.....	11
2.3 Konversationens innehåll.....	12
2.3.1 Positiva känslor.....	13
2.3.2 Sharing is caring.....	13
2.3.3 Igenkänning.....	14
2.4 Sammanfattning.....	14
<b>3. Metod</b> .....	<b>15</b>
3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt.....	15
3.2 Insamling.....	16
3.2.1 Urval.....	16
3.2.2 Datainsamling.....	16
3.2.3 Foto-elicitering.....	18
3.3 Analysmetod.....	19
3.4 Tillförlitlighet, trovärdighet och transparens.....	19
<b>4. Analys</b> .....	<b>21</b>
4.1 Social identitet.....	21
4.1.2 Gruppen som spegel.....	21
4.1.3 Gruppen som dröm eller verklighet.....	23
4.1.4 Gruppen som publik.....	27
4.1.5 Gruppen som forum.....	28
4.2 Innehåll.....	32
4.2.1 Skapa glädje.....	32

4.2.2 Skapa gemenskap.....	33
4.3 Användarens påverkan.....	36
4.4 Sammanfattning .....	38
<b>5. Diskussion och slutsats .....</b>	<b>39</b>
5.1 Förslag på vidare forskning .....	42
<b>6. Referenser.....</b>	<b>43</b>
6.1 Tryckta källor.....	43
6.2 Elektroniska källor .....	47
<b>7. Bilaga 1 - Intervjuguide.....</b>	<b>48</b>
<b>8. Bilaga 2 - Exempel ur analystabell.....</b>	<b>50</b>
<b>9. Bilaga 3 - Referenser till reklamfilmer nämnda av intervjupersoner .....</b>	<b>51</b>

# 1. Inledning

---

*I detta kapitel presenteras först problembakgrunden. Här diskuteras den förändring som har skett i fråga om vem som har mest kontroll över hur reklam når konsumenten. Därefter följer problemformuleringen där konsumentens roll i spridandet av reklam tydliggörs samt där denna studies bidrag, i form av en kvalitativ undersökning, presenteras. Detta leder oss vidare in på syftet och de forskningsfrågor som ska besvaras. Kapitlet avslutas med att ta upp avgränsningarna och uppsatsens disposition.*

## 1.1 Problembakgrund

Traditionellt sett har företagen haft kontroll över sin reklam på så sätt att de vetat var den syns och i vilka sammanhang konsumenter har kunnat ta till sig den. Så är numera inte fallet med den virala marknadsföringen då det är konsumenterna som i större utsträckning bestämmer när, var och i vilket sammanhang som reklamen syns (De Angelis, Bonezzi, Pelusco, Rucker & Costabile 2012).

*“The term “viral marketing” describes the phenomenon by which consumers mutually share and spread marketing-relevant information, initially sent out deliberately by marketers to stimulate and capitalize on word-of-mouth (WOM) behaviours.”*

Hinz, Skiera, Barrot & Becker 2011, s. 55

Citatet ovan är en definition av viral marknadsföring som vi anser på ett tydligt sätt beskriver begreppet. Viral marknadsföring börjar med strategiskt utarbetad information av ett företag och är på så sätt starkt kopplad till vårt övergripande ämne strategisk kommunikation. Viral marknadsföring kan också beskrivas som den process genom vilken information om ett företag och dess varumärke, tjänster eller produkter sprids vidare till potentiella kunder. Dessa i sin tur sprider det vidare till andra potentiella kunder, vilket på så sätt genererar stor spridning på kort tid (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & van Wijk 2007). Eftersom före-

tag givetvis vill att information om deras produkter eller tjänster ska spridas till så många som möjligt, är det som De Angelis et al (2012) menar av vikt för organisationer att förstå de grundläggande psykologiska orsakerna till varför konsumenterna sprider reklam, för att de ska kunna påverka utfallet av marknadsföringen.

Med det sagt kan alltså denna studies resultat ses som inspiration för företags marknadsförare, dock vill vi vara tydliga med att studien görs utifrån ett konsumentperspektiv. Konsumentens anledningar till att dela reklam kommer att vara denna studies fokus. Men för att introducera läsaren till ämnet presenteras först marknadsföring från ett företagsperspektiv i inledningen av problemformuleringen som nu följer.

## **1.2 Problemformulering**

Den traditionella marknadsföringen består i stora drag av en process som startar med att företaget har en produkt eller tjänst som de vill göra konsumenten uppmärksam på. Därefter betalar företaget för en reklamplats där reklamen avbryter konsumenten i sin mediekonsumtion och företaget hoppas sedan på att konsumenten tagit till sig budskapet (Häger Jönson 2011). Det ökade informationsbruset idag gör dock att konsumenter blir konstant exponerade för en mängd information, vilket medför att de effektivt ignorerar mycket av den traditionella marknadsföringen (Teixeira, Wedel & Pieters 2012). Gemene man är trött på reklam och vill inte se den (Leigert 2013). När det kommer till TV-reklam kan den ignorerade marknadsföringen uppgå till så mycket som 80 % (Teixeira et al 2012).

Samtidigt har internet blivit en större och mer naturlig del av människors liv, dagstidningsläsningen minskar bland yngre och sociala medier är på uppgång (Forsell 2013; Cornelissen 2011). I och med detta ändras också människors kommunikationsmönster och marknadsförare är tvungna att tänka om för att nå ut till konsumenterna (Bengtson & Pahlberg 2013).

En av de snabbast växande formerna av marknadsföring är internetmarknadsföring (Bergström & Fölster 2009). En typ av internetmarknadsföring är viral marknadsföring som bygger på att konsumenter sprider information om och från ett företag, vidare till sin bekantskapskrets (Fürst & Siggelin 2013). Viral marknadsföring i form av videoklipp växte snabbt med början 2007 (Elliott & Percy 2009) och är numera ett fenomen som finns världen över (Häger Jönson 2011).



Videoklippen delas vidare av konsumenter via digitala kanaler och spridningen är gratis för företagen, vilket har gjort att företag skapar reklamklipp med syfte att de ska spridas (Häger Jönson 2011). Delningen i sig utförs genom olika verktyg online som kan sprida budskapet, så som bloggar, mail och sociala medier (Korgaonkar & Petrescu 2011).

Att som konsument dela något på internet kan liknas vid word-of-mouth (WOM), det vill säga det icke digitala fenomenet med rekommendationer från vänner och familj. Rekommendationernas funktion kan förklaras med att människor tenderar att ha en starkare tilltro till dem som de har ett starkare förhållande med (Chiu, Hsieh, Kao & Lee 2007). När det gäller delningar på internet brukar detta benämnas som digital WOM (Furst & Siggelin 2013) eller electronic WOM (Arenas-Gaitan, Rondan-Cataluna & Ramirez-Correa 2013).

Men trots att icke digitalt WOM och digitalt WOM bygger på samma grund så finns en del skillnader. Enligt Qualman (2011) kan konsumenten endast sprida icke digital WOM till så många personer som hen har tillgång att prata med. Vidare finns det också en risk att budskapet med tiden förändras, då det förmedlas från person till person. Och slutligen finns det också en risk i att Lisa upplever något som hon berättar för Ahmed, Ahmed berättar det för Sarah och när Sarah sen berättar det för Lars kanske inte han bryr sig eftersom Lars inte känner Lisa. Men när det gäller digital WOM har detta förmågan att för det första spridas snabbare, i och med att varje person kan få ut informationen till hundratals andra samtidigt. För det andra förändras inte informationen över tid och för det tredje, om man som konsument får informationen beror det på att en vän har agerat på den och då är det större chans att man tar till sig informationen (Qualman 2011). Så i och med delningens möjligheter på internet kan det tänkas att anledningen för konsumenter att sprida reklam vidare har förändrats i viss mån. Detta, tillsammans med att konsumenten numera kan sprida den faktiska reklamen istället för att bara berätta om den, leder till att orsakerna bakom reklamens spridning i digitala kanaler är intressanta att studera.

Berger & Milkman (2012) och Walker, Krehbiel & Knoyers (2009) forskning visar att sådant som är intressant, överraskande eller innehåller användbar information delas mycket i förhållande till sådant som inte har dessa egenskaper. Även Chiu et al (2007) konstaterar att användbar information, även sådan som kommer direkt från företag, har större chans att delas. Wojnicki & Godes (2008) menar att

orsaken till detta bland annat är för att den som sprider det vidare vill hjälpa andra eller höja sitt eget självförtroende genom att uppfattas som kunnig.

Waldekrantz (svtplay.se 2014) menar att konsumenter delar för att de gillar sina kompisar, inte för att varumärket i sig är viktigt. Delning blir ett personligt ställningstagande då konsumenten sållar vilket material som delas vidare och om andra uppskattar det spridda materialet bidrar det till ett starkare varumärke för konsumenten själv (Häger Jönson 2011). Arenas-Gaitan et al (2013) är inne på samma linje då de menar att konsumenter delar information till andra för att hävda sin sociala ställning i gruppen, snarare än att få och ge relevant information.

Det finns en hel del kvantitativ forskning kring hur innehållet i informationen påverkar huruvida det sprids eller inte (Berger & Milkman 2012; Chiu et al 2007; Eckler & Bolls 2011; Albinsson, Lörnell & Zetterlund 2009). Det finns också en hel del kvantitativ forskning kring sambandet mellan social identitet och delning (Arenas Gaitan et al 2013; Berger & Heath 2007; Walther, Liang, DeAndrea, Tong, Carr, Spottswood & Amichai-Hamburger 2011; Wojnicki & Godes 2008). När det gäller den kvalitativa forskningen inom nämnda områden har vi dock efter en mindre litteraturgenomgång kommit fram till att det verkar vara ett relativt outforskat område. Med detta som bakgrund har vi valt att göra en kvalitativ studie med fokus på varför konsumenter delar reklamfilm utifrån innehåll och på vilket sätt det uttrycker deras sociala identitet. Eftersom fokus ligger på personerna som delar och inte på företagen har vi valt att bruka termen användare när vi refererar till personer som delar, snarare än konsument. Detta förklaras mer utförligt i avsnitt 2.2.

Vi anser det relevant att studera varför användare väljer att dela reklamfilm utifrån ett tolkande perspektiv eftersom den kvalitativa forskningen har andra fördelar än den kvantitativa. De kvantitativa studierna har på förhand definierat specifika begrepp som de sedan har utgått ifrån, exempelvis positivt eller negativt innehåll (Berger & Milkman 2012), graderade skalor som indikerar attityder och avsikt att sprida vidare (Eckler & Bolls 2011) och utvalda ansiktsuttryck som uppmätts (Teixeira et al 2012). Däremot går man i en kvalitativ studie mer på djupet, enligt Patel & Davidsson (2003), och kan finna nya perspektiv, känslotillstånd och användarupplevelser genom att se till enskilda personer och inte större målgrupper. Baserat på litteraturgenomgången hävdar vi att forskningen inte pekar på ett tillräckligt djup gällande varför man delar specifikt innehåll samt på vilket sätt

personer uttrycker sin identitet genom delning och vi önskar därför bidra till det med denna kvalitativa studie.

### 1.3 Syfte och forskningsfrågor

Denna studie undersöker bakgrunden till den faktiska handlingen att dela med sig av en reklamfilm i digitala kanaler. Hur kommer det sig att människor aktivt undviker reklam i hög utsträckning när det kommer till TV men trots detta frivilligt intresserar sig för och delar reklam via digitala kanaler? Med digitala kanaler avses här sociala medier och e-mail, det vill säga kontakter mellan personer som sker över internet. *Syftet med studien är således att undersöka och belysa varför användare väljer att dela reklamfilmer via digitala kanaler.*

För att uppnå syftet ställs följande forskningsfrågor;

- Varför väljer användare att dela reklamfilm utifrån dess innehåll?
- Hur uttrycks den sociala identiteten hos användaren genom delning av reklamfilm?

### 1.4 Avgränsningar

Utifrån syftet gjorde vi ett strategiskt val att fokusera på användarna och inte på företagen, exempelvis relationen mellan företagets försäljning och delning eller delningens påverkan på ett företags image.

Vidare är endast personer som delat reklamfilm intervjuade och därför ges inget fullständigt perspektiv av varför användare undviker att dela. Anledningar att inte dela kommer trots detta att nämnas i avsnitt 4.1.2 samt 4.1.3 då vi anser att det som vår empiri faktiskt visar är intressant för studiens helhet. Hänsyn har inte tagits till demografiska egenskaper som exempelvis ålder, kön eller sysselsättning i vårt urval. Om så varit fallet hade eventuellt andra perspektiv framkommit, exempelvis om personer i mer åtskilda åldersgrupper intervjuats, men utifrån syftet att uppnå bättre förståelse är djup i fokus snarare än bredd.

Vidare har vi i likhet med forskningsfrågorna utgått från innehåll och social identitet som faktorer när det gäller delning på grund av undersökningens ringa omfång. Detta innebär att andra faktorer som kan spela en roll vid delning utelämnas, såsom användarnas personlighetstyper i förhållande till hur mycket de de-

lar (Ho & Dempsey 2010; Chiu et al 2005; Coleman & Williams 2013) och hur val av kanal påverkar delning av innehållet (Berger & Iyengar 2013).

## **1.5 Disposition**

Uppsatsen inleds med teori och tidigare forskning. Kapitlet presenterar först brett kring marknadsföringens historia och konversationens betydelse för att sedan gå närmare forskningsfältet i form av forskning kring identitet och innehåll i digitala kanaler. Därefter följer kapitlet kring metod, detta inleds med vetenskapsteoretiska utgångspunkter och presenterar sedan hur insamlingen av empiri gått till. Analysmetoden presenteras och därefter diskuteras tillförlitlighet och transparens. Efterföljande kapitel behandlar analysen. Här sätts den insamlade empirin in i kontexten av teori och tidigare forskning. Den röda tråden syns i de genomgående temana; innehåll och social identitet. Uppsatsen avslutas med slutsatserna som framkommit i analysen, en diskussion kring hur dessa kan användas, samt förslag till vidare forskning som ges utifrån våra nyvunna kunskaper.

## 2. Teori och tidigare forskning

---

*I detta kapitel presenteras ett teoretiskt ramverk och tidigare forskning för att ge en introduktion till forskningsfältet och lägga en grund för analysen. Konversationen som begrepp kommer att ha en framträdande roll i studien eftersom det är navet för uppsatsämnet viral marknadsföring, men också för att det är en av grunderna i det övergripande ämnet strategisk kommunikation samt i det mänskliga samspelet. Kapitlet börjar med att diskutera konversationens roll för människors sociala identitet utifrån teorier om spegeljaget samt människans vilja att både vara unik och en del av gruppen. Därefter redogörs för konversationens roll i digitala kanaler med början i ett historiskt perspektiv. Sedan presenteras tidigare forskning kring vilket innehåll som påverkar delning i digitala kanaler. Avslutningsvis sammanfattas teoridelen i ett eget avsnitt.*

Social identitet har länge varit fokus för forskning och vi anser att även om just sociala medier kom in i bilden först på 1990-talet så kan mycket av det beteende som sker i digitala kanaler förklaras i skenet av tidigare teorier. Däremot finns det ringa forskning kring vilket innehåll som främst delas på internet och här anser vi inte att tidigare forskning kring exempelvis innehåll i WOM kan appliceras på delningar i digitala kanaler eftersom vi likt Messaris (1998) är av uppfattningen att visuellt material skiljer sig från det verbala språket. Detta tillsammans med det faktum att vårt empiriska material också främst fokuserar på den sociala identiteten, snarare än innehållet, har gjort att störst utrymme i teorikapitlet har getts till social identitet.

### 2.1 Konversationen är grunden

Det är i konversationen som allting utspelar sig, vi har det i våra gener att respondera på den information som andra människor ger ifrån sig (Searls & Weinberger 2001; Levine 2001) men det är också i konversationen vi kan visa upp det som signalerar vår sociala identitet och det är där vi kan få bekräftelse (Searls &

Weinberger 2001). Honneth (1996) och Peters & Kashima (2007) är inne på samma spår och poängterar sociala relationers stora betydelse för att skapa och upprätthålla en identitet, likaså Cooley (1981) som menar att det är i det sociala umgänget som individualiteten uttrycks som starkast.

### **2.1.1 Spegeljaget**

*“The Self is very much indeed like a musical instrument upon which we do not know how to play. We want to give forth music; it is life and joy to do so; but another must draw the bow.”*

Cooley 1897 i Jacobs 2004, s. 31

Vår tolkning av citatet ovan är att alla vill visa världen vem man är, men identiteten behöver sättas i relation till andra människor för att få mening. Sociala relationer ger kunskap, bekräftelse, stolthet och tillhörighet, och med dessa kan vi manifesteras och lära känna vår egen identitet. Cooley (1983) menar att genom interaktionen ser du dig själv genom andras ögon och dina känslor inför din identitet ändras därefter. Exempelvis kan man i interaktionen med en väldigt stark person känna sig svag och i interaktionen med en fattig person känna sig rik.

Cooley (1981) kallar denna teori för spegeljaget (*the looking-glass self*). Teorin består av tre komponenter; tanken om hur vår uppenbarelse uppfattas av den andre personen, tanken om vad den andre personen tycker om denna uppenbarelse samt de egna känslorna i relation till de två första faktorerna, så som stolthet eller skam (Cooley 1983). Skammen uppkommer när en person upplever att betraktaren tänker ofördelaktiga tankar om dennes identitet. Stoltheten kommer från känslan av bekräftelse från betraktaren, att man är accepterad och uppskattad.

### **2.1.2 Unikhhet**

En människas liv betyder ingenting i det stora hela. Våra liv betyder ingenting, ditt liv betyder ingenting, egentligen. Världen fortsätter även dagen efter att vi har dött. Locke (2001) menar att alla lever i ett ekorrhjul där livets upp- och nergångar accepteras men att vi i detta samtidigt längtar efter att få vara en del av nå-

got som har en mening. Det är den längtan som utmärker oss som människor, att vilja vara en del av något, ha en identitet (Locke 2001).

Forskning visar att hur vi signalerar denna längtan att skilja sig från mängden beror på personlighet samt vilken vikt som läggs vid identitetens olika delar. Den sociala identiteten kan till exempel signaleras genom bland annat attityder och produkter som bärs eller köps (Berger & Heath 2007). Ju mindre praktisk produkten är, desto större roll spelar den för identiteten, exempelvis är musik en viktigare identitetsbärare än en penna. Identiteten för en grupp, exempelvis hipsters, kan manifesteras i en viss typ av jacka. Dock väljer personerna olika färg på jackan för att kombinera känslan av att vara med i en grupp samtidigt som man är unik (Berger & Heath 2007). Men för att manifesteras sin individualitet inom en grupp måste man också följa sociala koder, det är accepterat att ha en speciell färg på sin hipster-jacka för att visa sin unikheter, men inte att sluta duscha för att särskilja sin doft från mängden (Johansson & Lalander 2013). Johansson och Lalander (2013) menar att den egna unika identiteten egentligen är en illusion eftersom det ligger i den mänskliga naturen att vara social och tillhöra ett sammanhang. Om en person strider mot de sociala koder som finns - oavsett grupptillhörighet - går hen emot den mänskliga naturen att vilja tillhöra en grupp. Samtidigt som den sociala identiteten manifesteras visas också en grupptillhörighet och ju mer du skiljer dig från en grupp, desto mer tillhör du en annan. Paradoxen är således att när man skapar sin unika identitet blir man mer lik andra (Johansson & Lalander 2013).

## **2.2 Konversationen i digitala kanaler**

Historiskt sett under medeltiden var det på marknaden som både säljare och köpare infann sig fysiskt och konverserade (Fürst & Siggelin 2013). Alla möttes på marknaden, folk gick dit för att prata och var samtidigt oftast både köpare och säljare. Ibland avslutades diskussionerna med ett köp, som då mest sågs som en slutbonus (Locke 2001). Marknadsföringen låg i den sociala samhörigheten, i konversationen.

Sedan kom reklamen genom annonser i exempelvis tidningar, som för en monolog med hopp om att konsumenten ska läsa vilket ska leda till köp, ofta kallat för den traditionella marknadsföringen (Fürst & Siggelin 2013). Konsumenter blir genom detta inte längre deltagare utan åskådare som blir ofrivilligt utsatta för

marknadsföring (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Den traditionella marknadsföringen är således envägskommunikation från företag till konsument och lever i viss mån fortfarande kvar. Företagen har kontrollen i den traditionella marknadsföringen (Qualman 2011).

Idag har mycket av marknadens konversation flyttat till de sociala medierna och enligt Baym (2010) använder nästan alla människor sociala medier, i alla fall i vissa länder, och då framför allt de unga. De sociala medierna får dig att känna som att du verkligen tillhör en grupp (Qualman 2011), precis som på medeltidens marknad.

Konversationer förs hela tiden och inte sällan är produkter eller tjänster inblandade på ett eller annat sätt, vilket kallas digital WOM (Qualman 2011). När konsumenterna på internet ägnar sig åt digital WOM genom att inte själva skriva vad de tycker utan delar vad ett företag ursprungligen har uppdaterat är termen som används *viral marknadsföring*, vilket vi definierat i avsnitt 1.1. Men eftersom denna studie tar avstamp i konsumentens del i viral marknadsföring kommer begreppet som sådant användas ytterst sparsamt och vi kommer istället främst att använda termen *delning*. I linje med detta resonemang används också begreppet *användare* snarare än *konsument*. Termen användare kommer härnäst syfta på personer som är aktiva i digitala kanaler. Som beskrivet i avsnitt 1.1 kan delning skildras som information som sprids vidare till en potentiell kund som senare sprider det vidare till andra potentiella kunder (Dobele et al 2007). Idag förväntar sig användaren att få delta och engagera sig i marknadsföringen och kan aktivt söka upp reklamfilm på internet för att sedan dela den (Hanna et al 2011). I och med detta har företagen förlorat den totala kontroll över var och när marknadsföringen når konsumenten, vilken de tidigare hade (Williams, Crittenden, Keo & McCarty 2012). Företag kan inte längre bara trycka ut marknadsföring till massorna så som de gjorde genom traditionella metoder (Qualman 2011) utan konsumenterna har numera en större möjlighet att välja var, hur och i vilken utsträckning som man tar till sig marknadsföring (Hanna et al 2011). Kontrollen över marknadsföringen ligger nu hos konsumenterna (Wahlström 2007), i konversationen.

Fürst och Siggelin (2013) menar att denna förflyttning av kontrollen ökar användarnas ansvar. Användarnas ökade tillgång till information om organisationerna och dess produkter samt möjlighet till delning ger också dem ett ansvar att ta



reda på vad det är som köps, att informera sina medkonsumenter och att ställa krav på företagen.

De sociala relationerna som finns i verkligheten är också oftast de som speglas i digitala kanaler och dessa påverkar aktiviteten på internet (Wynn & Katz 1997). Arenas-Gaitan et al (2013) undersökte en grupp användare som hade beställt tjänster via en turistservice. Forskningen visar att användarna delade information om servicen till andra och med varandra för att hävda sin sociala ställning i gruppen snarare än att få och ge relevant information.

Berger & Heath (2007) menar, som nämnt i avsnitt 2.1.2, att ju mindre praktisk ett ting är, desto mer betyder den för identiteten. Detta är relevant i denna studie eftersom reklamfilm, enligt vår mening, synnerligen inte är en praktisk produkt. Den används inte till något speciellt utan fungerar snarare som en signal till omvärlden. Reklamfilmen signalerar, vilket diskuteras i analysen, olika aspekter av den sociala identiteten, exempelvis vad användaren står för. Reklamfilmen kan också signalera rent innehållsmässigt vad användaren finner underhållande eller viktigt. Om resonemanget tas ytterligare ett steg menar vi att hela profiler i digitala kanaler generellt kan ses som starka identitetsbärare utifrån Berger och Heaths (2007) teori då profilerna i sig inte är produkter som används i praktiskt syfte.

### ***2.2.1 Den presenterade identiteten***

Goffman menar att ett framträdande sker i en inramning, på en scen som är platsbunden (1959). I sociala medier, exempelvis Facebook, är inramningen ett fastställt gränssnitt, samtliga profilsidor är byggda på samma vis. Då inramningen är relativt fast kan det som Goffman benämner som uppträdande och manér (1959), det vi kallar identitet, inte anpassas efter vem betraktaren är på samma flexibla sätt som i verkligheten. En fasad används i verkligheten för att visa upp valda delar av identiteten beroende på vem som ser framträdandet (Goffman 1959) men på Facebook visas en fasad för samtliga betraktare (jmf Wynn & Katz 1997). Om fasaden i digitala kanaler inte överensstämmer med verkligheten kan vänner komma att ifrågasätta denna och det blir därmed svårt att skapa ett idealiserat framträdande (Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff & Gosling 2010). Responsen i digitala kanaler är dock viktig för både självförtroendet och den sociala

identiteten. En studie av Valkenburg, Peter & Shouten (2006) visar på att ungdomars självförtroende går upp med positiv feedback på sociala medier och ner med negativ feedback. Därav bekräftas vikten i att upprätthålla den digitala fasaden. Ett exempel för att förstärka sin fasad är att länka sin profil till organisationer som representerar användarens faktiska eller önskade identitet (Hollenbeck & Kaikati 2012).

Forskning har gjorts för att undersöka huruvida användare uttrycker sin sociala identitet i digitala kanaler eller om de skapar en önskad social identitet. Stöd för båda teorier finns. Å ena sidan menar exempelvis Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan (2008) i en undersökning att nätverket MySpace används som ett verktyg för att skapa en önskad social identitet. Detta sker exempelvis genom att visa redigerade bilder på sig själv, ha interna konversationer publika och få positiv respons på profiluppdateringar av ytligt bekanta snarare än av nära vänner. Manago et al (2008) menar att unga vuxna använder MySpace för att testa önskade identiteter som, om de är uppskattade av andra, kan överföras till den verkliga identiteten. Packard & Wooten (2013) stödjer detta genom sin studie som visar att personer ofta delar kunskap om ämnen som de önskar att de visste mer om. Mäniskor som känner att de vet lite om ett område kan vara mer motiverade att sprida kunskap om just detta för att visa på kunnighet. Å andra sidan hävdar Vazire & Gosling (2004) att den sociala identiteten på digitala kanaler är verklighetsbaserad och nära den faktiska identiteten. Skapade profiler består i princip bara av påståenden rörande den egna verkliga identiteten och allt som publiceras kommer från personen det gäller, originalkällan. Genom att läsa om personer via digitala kanaler går det därmed att få en relativt korrekt uppfattning om identiteten hos personen i fråga (Vazire & Gosling 2004). Även Back et al (2010), som undersökt Facebook, stödjer teorin att profilerna reflekterar den faktiska identiteten och menar att sociala medier är populära eftersom de ger möjlighet att kommunicera och uttrycka sin egen identitet. I det empiriska materialet analyseras båda sidor, att en önskad eller verklig social identitet presenteras, vilket vi diskuterar i avsnitt 4.1.3.

## **2.3 Konversationens innehåll**

*Utifrån den presenterade forskningen hittills i teorikapitlet kan vi utläsa att människor vill konversera och dela med oss av information i såväl verkliga sociala*

*sammanhang som i digitala kanaler, mycket för att skapa eller styrka en social identitet. Men för att kunna besvara denna studies andra forskningsfråga kring varför man som användare väljer att dela reklamfilm utifrån dess innehåll behöver vi också belysa tidigare forskning kring vilket innehåll som delas i digitala kanaler.*

### **2.3.1 Positiva känslor**

Berger & Milkman (2012) kommer i sin studie fram till att innehåll som skapar starka känslor har större chans att bli delat än sådant som inte skapar några känslor alls. Bland det innehåll som skapar starka känslor är de positiva känslorna en större faktor för delning än de negativa. Eckler & Bolls (2011) är delvis inne på samma spår och konstaterar att det som skapar positiva känslor har störst chans att bli delat. Därefter går åsikterna dock isär och Eckler & Bolls (2011) hävdar att det näst efter positiva känslor delas mest av sådant som skapar mixade känslor och sist det som skapar negativa känslor.

Dobele et al (2007) tar det ett steg längre och menar att information, förutom att skapa positiva känslor, även måste innehålla ett överraskningsmoment och fånga mottagarens fantasi för att bli delat.

Positiva känslor kan exempelvis genereras från så kallat *celebrity endorsement* (Erdogan 2010) vilket innebär att ett företag har en kändis som talesperson i reklamen. Erdogan (2010) menar att detta är en välkänd marknadsföringsmetod som funnits sedan början av 1900-talet. Metoden har både för- och nackdelar gentemot om man använder en fiktiv karaktär. En känd person tar med sig sin personliga historia in i marknadsföringen och förknippas av publiken mer till sin egen bakgrund än till företagets produkter (Erdogan 2010).

### **2.3.2 Sharing is caring**

Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman (2004) har i sin undersökning kring vad som delas på internet listat de mest delade typerna av innehåll och kommit fram till att det mest delade är innehåll som användaren tror kommer att uppskattas av mottagaren. Därefter kommer nakenbilder och skämt. Phelps et al (2004) har vidare noterat att information om gratissaker och användbara tips delas vidare hälften av gångerna som användare får det skickat till sig samt att möjligheten att

hjälpa någon annan eller att göra gott på annat sätt är en stor motiverande faktor för delning.

Enligt Chiu et al (2007) och Fürst & Siggelin (2013) är konsumenter villigare att dela marknadsföring om det innehåller nyttoinformation vilket också Walker et al (2009) konstaterar då de i en undersökning gjord utifrån MySpace hävdar att en av de viktigaste anledningarna att kommunicera med sina nära är för att dela nyheter, för att man bryr sig om sina vänner. Schulze, Schöler & Skiera (2014) menar däremot att underhållande marknadsföring delas mer än nyttoinformation på Facebook eftersom användare enligt dem befinner sig på digitala kanaler i syftet att ha roligt snarare än att göra något användbart och nyttigt.

### ***2.3.3. Igenkänning***

Att innehåll som användaren känner igen gör en reklam mer attraktiv håller flera forskare med om (Petty, Cacioppo & Schulmann 1983; Massaris 1998). Phelps et al (2004) menar att attraktiv reklam delas varför dessa teorier är relevanta för studien. Petty, Cacioppo & Schumann (1983) argumenterar för att reklam blir attraktiv då den har stor personlig relevans och möjlighet att framkalla personlig igenkänning, detta stämmer speciellt bra överens med produkter som kräver högt engagemang vid inköp (exempelvis en bil). Messaris (1998) menar istället att igenkänning utifrån att användaren känner igen sig i reklamens stil, exempelvis på vilket sätt den är filmad, gör den attraktiv.

## **2.4 Sammanfattning**

I detta kapitel har vi presenterat teorier och tidigare forskning relaterat till vårt syfte att undersöka varför användare delar reklamfilm via digitala kanaler. Utifrån forskningsfrågan om hur den sociala identiteten uttrycks genom delning har vi presenterat teorin om spegeljaget, hur kontrollen av marknadsföring delvis förflyttats genom tiderna och hur digitala kanaler möjliggör skapandet av en social identitet på internet. Med utgångspunkt i forskningsfrågan varför användare delar baserat på innehåll har vi bland annat talat om känslor som framkallas genom marknadsföring och huruvida innehållet kan vara till nytta för mottagaren. Denna teoretiska referensram och tidigare forskning kommer ligga som grund för den kommande analysen.

## 3. Metod

---

*Vi har valt en kvalitativ metod med utgångspunkt i vårt syfte att förstå varför konsumenter delar reklamfilmer via digitala kanaler. För att uppnå syftet har vi genomfört intervjuer med personer som har delat reklamfilm via digitala kanaler. I detta kapitel beskrivs först den vetenskapsteoretiska utgångspunkten och urvalet motiveras. Därefter ges en beskrivning av hur insamlingen av empiri gått till och vilken metod som använts vid analysen. Slutligen kommer vi redogöra för tillförlitlighet, trovärdighet och transparens i studien.*

### 3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Nedan följer en beskrivning av de vetenskapsteoretiska ställningstaganden som genomgående påverkat valen som gjorts i studien.

Det tolkande perspektivet handlar om att försöka förstå den subjektiva anledningen till sociala handlingar (Bryman 2011). Med en positivistisk utgångspunkt går det exempelvis att förstå varför människor flyr från sina hem, de letar efter ett liv under bättre förhållande. Men utan den tolkande utgångspunkten går det inte att uppfatta upplevelsen, förståelsen av hur situationen känns (Thurén 2007). På samma sätt går det genom en positivistisk ståndpunkt att förstå varför användare delar reklamfilm, exempelvis eftersom innehållet är positivt eller överraskande. Men det går inte att förstå underliggande meningar kring varför just detta material delas eller hur det upplevs, för detta behöver vi tolka människors upplevelser. Med tanke på vårt syfte har vi därför valt ett tolkande perspektiv.

Vår ontologiska utgångspunkt, vår syn på kunskap och förhållandet mellan teori och empiri är socialkonstruktionism. Socialkonstruktionismen bygger på att mening skapas och omskapas kontinuerligt genom sociala samspel. Resultaten i en kvalitativ studie kan inte ses som slutgiltiga då forskarna tolkat empirin för att komma fram till resultatet och empirin alltid kan tolkas på andra sätt än det som gjorts (Bryman 2011) vilket vi även poängterat i kapitel 4.

## 3.2 Insamling

### 3.2.1 Urval

Nätverksurval innebär att intervjupersonerna finns i forskarens närhet och sedan rekommenderar nya intervjuobjekt (Merriam 1994). Vi utgick från ett nätverksurval då vi intervjuade personer i vår närhet samt personer som rekommenderades. Vi intervjuade samtliga personer som rekommenderades för att undvika en omedveten bortsortering, som Thomsson (2010) annars menar kan vara fallet. Nätverksurvalet kombinerades med ett målinriktat urval, som enligt Bryman (2011) ofta används i kvalitativa studier. Endast personer som uppfyllde kriteriet att ha delat film via digitala kanaler var aktuella intervjuobjekt. Därmed har vi inte tagit hänsyn till demografiska faktorer som kön eller ålder i urvalsprocessen. Totalt intervjuades tretton personer varav fem kvinnor och åtta män.

Dessa urvalsmetoder är inte slumpmässiga. Bryman (2011) kallar dessa för icke-sannolikhetsurval och menar att de innebär att vissa människor har större chans att komma med i studien än andra. Icke-sannolikhetsurval har använts då syftet med studien är att gräva djupt, inte att generalisera.

### 3.2.2 Datainsamling

Med tanke på syftet att få en djupare förståelse för användarnas anledningar till att dela reklamfilm har kvalitativa, semistrukturerade intervjuer utförts. Vi har valt att begränsa oss till en datainsamlingsmetod för att på så vis kunna göra den tillräckligt grundligt och lägga fokus på känslor och upplevda orsaker snarare än det observerade och redan dokumenterade. Samspelet mellan intervjuaren och intervjupersonen är det som skapar kunskap och påverkas av intervjuarens kännedom om ämnet samt förmåga att lyssna och ställa följdfrågor (Kvale & Brinkmann 2009). Vi hade därför läst in oss på ämnet i förberedande syfte.

En semistrukturerad intervju görs när nya infallsvinklar och personliga åsikter undersöks. En intervjuguide används som stöd med vissa teman, men följdfrågor och ordningsföljd ändras efter intervjupersonens tidigare svar (Bryman 2011). Intervjuguiden har utgått från forskningsfrågorna och är bifogad i bilaga 1. En reklamfilm visades i slutet på respektive intervju, vilket vi redogör för i avsnitt 3.2.3, och därefter ställdes frågor i relation till denna.

Under en c-uppsats är det lämpligt att göra mellan fem och tio intervjuer (Thomsson 2010). För att vara så säkra som möjligt på att få ihop en tillfredställande mängd empiriskt material valde vi att göra tretton intervjuer. Två pilotintervjuer genomfördes där vi undersökte huruvida frågorna var förståeliga och gav relevant resultat. Intervjuerna genomfördes mellan den 30 mars och den 8 april 2014, under cirka 30 minuter vardera.

Fyra av intervjuerna genomfördes via Skype på grund av geografiska skillnader och resterande nio genomfördes som fysiska möten. Vid intervju via Skype kunde intervjupersonerna välja en valfri plats, och samtliga befann sig i sin bostad vid intervjutillfället. Övriga intervjuer har genomförts i intervjupersonens hem eller på ett café som intervjupersonen valt som lämpligt. Thomsson (2010) menar att det är viktigt att intervjupersonen får bestämma en plats där hen är bekväm då detta påverkar positivt på intervjuens kvalitet.

Vid telefonintervjuer är det lätt att gå miste om kroppsspråkets avslöjanden och det kan även vara lättare för intervjupersonen att avsluta intervjun än om den sker ansikte mot ansikte (Bryman 2011). Detta resonemang bedömer vi kan appliceras på Skype-intervjuer. För att inte förlora kroppsspråket var kameran påslagen vid samtliga Skype-intervjuer och vi uppskattar att risken för att intervjun avslutats i förtid är liten och inte har spelat en avgörande roll för resultatet.

### Intervjupersoner

#### Skype

Therese, 25 år (2014-03-31)

Frida, 24 år (2014-04-02)

Sara, 24 år (2014-04-07)

Agnes, 26 år (2014-04-07)

#### Fysiska möten

Freddie, 22 år (2014-03-30)

Patrik, 34 år (2014-03-31)

Daniel, 28 år (2014-04-01)

Peter, 24 år (2014-03-30)

Anton, 28 år (2014-03-30)

Adrian 27 år (2014-04-02)

Ida, 30 år (2014-04-04)

Mikael, 27 år (2014-04-06)

Victor, 27 år (2014-04-09)

Samtliga intervjuer inleddes med studiens syfte, erbjudande om anonymitet och förfrågan om att få göra en ljudupptagning av intervjun. Samtliga tretton godkände inspelning och dessa har sedan transkriberats efter hand, oftast i direkt anslutning till avslutad intervju.

### ***3.2.3 Foto-elicitering***

Foto-elicitering är när bilder, eller andra visuella medier, används som en utgångspunkt i intervjuer, bland annat i syftet att få människor att reflektera kring saker som tas för givet (Bryman 2011). Vi valde att använda oss av detta genom att visa en reklamfilm för intervjupersonerna i slutet av intervjun. Genom foto-elicitering kom känslor och tankar fram som upplevdes i samband med reklamfilmen samt sannolikhet och anledning att dela eller inte dela just denna. Vi tror att användningen av reklamfilmen i intervjun konkretiserade ämnet för intervjupersonen som kunde uttrycka sina känslor i förhållande till den specifika reklamfilmen. Intervjusvaren från foto-eliciteringen har hanterats på samma vis som övriga intervjufrågor och integrerats i analysen.

Valet av reklamfilm gjordes utifrån det faktum att den kommer från ICA som är ett väletablerat varumärke och filmen är idag (2014-04-13) på nionde plats i listan över Sveriges 20 mest delade reklamfilmer någonsin (viralvideochart.unrulymedia.com 2014). Reklamfilmen är en del av ICAs reklamsåpa som började sändas 2001 (ica-historien.se 2008). Filmen heter *Ulf fakear fylla* (youtube.com 2010), publicerades i slutet av 2010 och precis som i de flesta andra av ICA-såpans reklamfilmer visas veckans rabatterade varor under tiden som en sketch spelas upp. Medverkar gör Ulf, Jerry och Cindy som är butiksbiträden samt Stig som är butikschef. Följande utspelar sig i filmen: ICA-butiken är inredd för julfirande. Cindy och Jerry står vid ett bord i butiken och bjuder kunderna på smakprov av glöggen när Ulf kommer och börjar dricka. Han grimaserar för att visa att glöggen är stark och börjar sedan bete sig som att han är alkoholpåverkad,



flörtar med Cindy, proppar i sig choklad och stöter in i en kundvagn. Cindy väser åt honom att gå och säger till honom att han är pinsam. Äsch, tycker Ulf och ber Cindy slappna av. Då avslöjar Cindy att glöggen är alkoholfri, Ulf säger "Jaha...", tar en sipp till och går sedan därifrån. Jerry ropar "Fjortis!" efter honom.

### **3.3 Analysmetod**

Bryman (2011) skriver att författare har olika syn på vad ett tema är; samma sak som en kod eller ett övergripande begrepp för flera koder. I vår analys använde vi begreppet tema som övergripande för subtema och koder. Vi har fått fram tema och subtema från tidigare forskning samt genom noggrann genomläsning av det empiriska materialet.

De två övergripande tema som vi utgick ifrån i konstruktionen av intervjufrågor, och som därmed också kan skönjas i det empiriska materialet, är kopplat till syftet och forskningsfrågorna; innehåll och social identitet. Dessa blev på ett naturligt sätt även analysens tema. Allt material lästes igenom utifrån våra tema samtidigt som anteckningar fördes. Allt eftersom uppkom flera gemensamma beröringspunkter som blev till subtema vilka färgkodades. Materialet lästes igenom fler gånger och fördes in i tabeller uppdelade i centrala teman och subtema för lättare översikt. I detta arbete är det av vikt att inte ta citat ur dess kontext, behålla språket och ändå inte ta med för mycket material (Bryman 2011) vilket vi har strävat efter. Informationen kan ofta kodas på flera sätt (Bryman 2011), och en del utdrag hamnade under flera övergripande tema. Exempel på hur analystabellen ser ut finns bifogat i bilaga 2.

### **3.4 Tillförlitlighet, trovärdighet och transparens**

Inom kvalitativ forskning finns olika åsikter gällande reliabilitet (tillförlitlighet) och validitet (trovärdighet) (Ryen 2004). Kvale & Brinkmann (2009) lägger vikt på intervjuarens skicklighet medan Thomsson (2010) menar att det är viktigt att vara noggrann i sina tolkningar för att kunna argumentera för en valid studie. Att kunna uppnå extern reliabilitet, exakt samma resultat i olika kvalitativa studier, kan anses vara orealistiskt (Ryen 2004) eftersom exempelvis miljöer, intervjuare, intervjupersoner, kunskaper och förförståelser skiljer sig mellan forsk-

ningssituationer. Därför har målet, som nämnt i avsnitt 3.2.1, inte varit att uppnå extern reliabilitet genom generaliserbara resultat utan istället nå ett större djup i vårt bidrag kring forskningen om delning av reklamfilm.

Att göra ljudupptagningar under intervjuerna höjer reliabiliteten då datan inte sällas genom handskrivna anteckningar utan finns kvar i sin helhet i transkriberingar och ljudfiler (Ryen 2004). Av denna anledning har vi valt att göra ljudupptagningar. För att uppnå validitet strävar vi efter att göra noggranna tolkningar och presentera en representativ bild av det empiriska materialet. Detta görs genom att visa många citat från empirin vilket också bidrar till studiens transparens.

Trots strävan att bevara kontexten i sammanhangen så anser vi att det finns en risk för att intervjupersonerna inte känner igen vissa formuleringar som de har sagt och därför känner sig obekväma med att ha hela sitt namn med i studien. Därför är personerna endast nämnda med förnamn, trots att samtliga avböjde möjligheten till anonymitet. På så sätt skyddas också intervjupersonerna från att bli kontaktade av externa läsare gällande studien. I två fall fanns mer än en intervjuperson med samma förnamn, vi har därför döpt om två personer i studien för att undvika förväxling.

Två av intervjupersonerna hade inte delat reklamfilm specifikt, dock hade de delat andra slags videoklipp via digitala kanaler. Trots att vårt kriterium för att vara aktuell som intervjuobjekt var att ha delat reklamfilm, har vi valt att ha med dessa svar i analysen eftersom personerna delat annat material som har ett marknadsföringssyfte så som artiklar, länkar, videoklipp och bilder. Därför anser vi att empirin från dessa intervjuer är relevanta för studien.

## 4. Analys

---

*Analysen utgår från de två genomgående temana, innehåll och social identitet, vilka relaterar till respektive forskningsfråga; “Varför väljer användare att dela reklamfilm utifrån dess innehåll?” samt “Hur uttrycks den sociala identiteten hos användaren genom delning av reklamfilm?”. Genom dessa teman ämnar vi besvara forskningsfrågorna vilka i sin tur uppfyller syftet, att belysa varför användare delar reklamfilm. Våra teman kommer inledningsvis att behandlas separat, först social identitet och sedan innehåll. I tredje delen av analysen kommer de behandlas gemensamt då de båda är starkt knutna till det övergripande resonemanget om ansvar som användare känner gällande vilka reklamfilmer som delas. Slutligen redovisas en sammanfattning av analysens olika delar.*

Gruppen som begrepp får stort utrymme i delen om social identitet. Vi vill här beskriva att individens sociala identitet bygger på respons från gruppen, men också vara tydliga med att gruppen i sig består av enskilda individer som skapar responsen. Som tidigare förklarat i kapitel 2 ges den sociala identiteten större utrymme än innehåll på grund av tidigare forsknings utformning samt det empiriska materialets huvudsakliga fokus. Eftersom vi antagit en socialkonstruktivistisk utgångspunkt utesluter vi inte att det finns andra uppfattningar om varför användare delar reklamfilm eller kring hur vårt empiriska material kan tolkas.

### 4.1 Social identitet

#### 4.1.2 Gruppen som spegel

Spegeljaget betyder, som tidigare nämnt, bilden en person uppfattar att någon annan har om henom (Cooley 1983). Känslorna som kan genereras av denna uppfattade bild, främst skam och stolthet, påverkar individens handlingar och uttrycks-sätt. Ur vårt empiriska material har vi tagit citat som bättre kan förstås i ljuset av teorin om spegeljaget. I analysen kommer denna teori kunna relateras till mycket

av empirin, exempelvis avsnitt 4.1.3 och 4.1.4, men för att konkretisera teorin i relation till vårt empiriska material har vi valt två representativa exempel från intervjuerna med Victor och Thérèse. Vi exemplifierar känslan av skam genom Victor (2014-04-09), som berättade om ett tillfälle då han undvek att dela en reklamfilm vidare.

*“För Guinness, det var några kompisar som lagt upp den för några månader sedan och den är väldigt sexuell. Alltså riktigt så grabbig, riktigt kvinnoförnedrande om man ska vara så, skitrolig var den dock. Men det är inget man kan liksom dela, för det är ju inte politiskt korrekt. Även om den är kul så är det ju ingen bild jag vill bli förknippad med.”*

Valet att inte dela reklamfilmen kan belysas genom spegeljaget. Victor skapade en bild av att han i andras ögon skulle uppfattas som en mindre respektabel person om han hade delat en reklamfilm som kunde ses som kvinnoförnedrande (Bilaga 3:1). Victor antog att personer i grupper utanför det nära kompisgänget skulle tycka mindre om honom om han delat reklamfilmen via digitala kanaler eftersom innehållet troligen inte är acceptabelt i alla grupper som han tillhör. Slutligen genererade den skapade bilden och uppfattningen om vad andra skulle tycka en känsla av skam. Bilden av honom som delandet av reklamfilmen skulle skapat var något han skulle skämmas för, och detta gjorde att han valde att inte agera.

För att exemplifiera den andra starka känslan kopplat till spegeljaget, stolthet, väljer vi att citatera Thérèse. Thérèse (2014-03-31) identifierar sig som feminist och delar gärna material som hon uppskattar och som överensstämmer med denna sida av hennes sociala identitet. På frågan vad hon vill uppnå hos mottagaren när hon skickar en reklamfilm svarade hon följande:

*"Om det är något mer såhär typ, ja men feministiskt, då tänker jag att jag vill mer att de [andra] bara ska, yes, det var precis det här jag ville se."*

Thérèse skapade en bild att hon i andras ögon skulle uppfattas som en bättre person om hon delat en reklamfilm som andra gillar. Hon antar att likasinnade kommer tycka bättre om henne när de ser den delade reklamfilmen. Slutligen genererar den skapade bilden, och uppfattningen av vad andra kommer att tycka, en

känsla av stolthet. Att hon sållat fram en reklamfilm som skapar positiva känslor hos mottagaren reflekterar tillbaka och genererar stolthet hos Thérèse, hon har lyckats med målet att få mottagaren i samma känslotillstånd som sig själv. Behovet av bekräftelse som teorin om spegeljaget belyser är genomgående en stark anledning till varför användare delar reklamfilm.

#### ***4.1.3 Gruppen som dröm eller verklighet***

Spegelbilden och den sociala identiteten som användarna uppfattar och förmedlar i digitala kanaler kan som diskuterat i avsnitt 2.1.1 och 2.2.1 ses i skenet av olika teorier om huruvida profilerna som syns på sociala medier reflekterar verkliga eller önskade sociala identiteter (jmf Manago et al 2008; Vazire & Gosling 2004; Back et al 2010). I det empiriska materialet har vi funnit stöd för båda sidorna av myntet vilket kommer diskuteras nedan.

Att manifesteras sin identitet genom viljan att vara unik är, som beskrivet i avsnitt 2.1.2, komplext eftersom desto längre man kommer från en grupp, desto mer närmar man sig en annan (Johansson & Lalander 2013). Känslan av grupptillhörighet kan vara speciellt stark på sociala medier (Qualman 2011) och användare visar ofta dessa tillhörigheter öppet, exempelvis genom att vara med i grupper som *Kaffeälskare* eller *Örkelljunga Volley*. Medlemskapet i dessa mindre grupper blir i sin tur en del av användarens tillhörighet i större samhällsgrupper som inte syns förrän helheten tas i beaktning, så som hipsters eller nördar.

I intervjun med Frida (2014-04-02) diskuterades bland annat *mainstream*, det som man upplever att majoriteten gör, och att vara unik. Frida berättar att hon medvetet undvikt att titta på en reklamfilm från Volvo med Zlatan Ibrahimovic i huvudrollen (Bilaga 3:2) och säger:

*“Jag har sett att alla har pratat om det och tänkt att nu måste jag vänta ett tag innan jag ser den för att alla har sett den.”*

Genom detta val upplever hon sig komma längre bort från gruppen av användare som agerar enligt majoriteten. När reklamfilmen “First Kiss” (Bilaga 3:3) floreade i sociala medier tittade hon visserligen på den, men delade en alternativ version som gjorts efteråt i liknande tappning (Bilaga 3:4).

*“I New York spelade de in den med ”Hey, det här är inte folk som ser ut som fotomodeller”. Och den delade jag. Den andra videon.”*

Att dela originalversionen av “First Kiss” eller titta på reklamfilmen från Volvo var alltför nära majoritetens upplevda beteende och därför valde Frida att inte agera på samma sätt. Flera av våra intervjupersoner nämner när vi visade ICA-filmen att de inte skulle delat den då den inte är tillräckligt originell och således alltför nära något som majoriteten upplevs skulle ha delat. Även i intervjun med Mikael (2014-04-06) kommer detta ämne upp då han uttalat identifierar sig som en hipster. För honom är det viktigt att inte falla in i majoritetens agerande för sent, för att upprätthålla sin identitet behöver han handla lite före alla andra.

*“Och så kommer vi tillbaka till den här lite hipster-grejen, att vara tidigare än alla andra. (...) Men lite hipster, lite fin på det sättet ”ja men det har jag redan sett, gammal film”-liksom.”*

Citaten och diskussionerna med Mikael och Frida har många likheter, men deras beslut är tagna från olika utgångspunkter. Mikael har medvetet gjort ett val att identifiera sig som hipster och agerar utifrån den gruppens beteende för att passa in. Mikael manifesterar sin *grupptillhörighet* genom att se till att han delar ny reklamfilm före majoriteten. Frida agerar inte utifrån en grupp utan har endast medvetet gjort ett val att skilja sig från majoriteten. Frida manifesterar sin *individualitet* genom att inte dela det som majoriteten delar. Besluten som Frida tar leder henne dock omedvetet att tillhöra en annan grupp i samhället, exempelvis hipsters eller indie. Den sociala identiteten är som nämnt beroende av andra människor (Cooley 1983) och individualitet är således egentligen inte möjligt (Johansson & Lalander 2013) då människor oavsett social identitet tillhör olika grupper.

I motsats till Frida och Mikael som inte vill vara mainstream finns det de som hellre vill passa in i majoriteten och kunna diskutera det som är aktuellt och florear i sociala medier. På frågan om Freddie (2014-03-30) sökt upp och delat reklamfilm svarar han:

*"I alla fall sån här Super Bowl-reklam som man vet fått 80 miljoner views kanske och då vill man liksom se den (...) Människan vill tillhöra mängden, om många gillar den så gillar jag också den och jag vill veta varför de gillar den, så därför ser jag den"*

Super Bowl som nämns i citatet ovan är finalmatchen inom USA:s nationella liga i amerikansk fotboll, en match som ses över hela världen, så även reklamen som visas i samband med den. I likhet med Freddie berättar Peter att han tittar på "Allt sådant nytt som man måste hålla koll på (...) då måste man ju se det för att förstå vad alla pratar om." Men även personer som tillhör mainstream vill till en viss del vara unika (Berger & Heath 2007). Detta ser vi i vår empiri genom Daniel (2014-04-01) som delar reklamfilm som många andra delat förut, exempelvis en reklamfilm som visades under Super Bowl (Bilaga 3:5) men säger att "Jag brukar skriva kommentarer om vad jag tycker." Kommentarererna fyller funktionen att visa Daniels individualitet trots delning av ett vanligt klipp, Daniel sätter sin egen prägel på reklamfilmen. Enligt Johansson & Lalander (2013) finns sociala koder gällande hur man får visa sin individualitet inom en grupp och vi menar att kommentarer på ett reklamklipp är ett vanligt och accepterat sätt att visa individualitet enligt gällande sociala koder i digitala kanaler.

Valen kring vad som delas och inte baseras således till viss del på vilken grupp användaren identifierar sig med och därigenom också vilka grupper användaren inte identifierar sig med. Liksom Victor (2014-04-09) nämnde i citatet gällande reklamfilmen han inte delade i avsnitt 4.1.1, berättar Anton (2014-03-30) om aspekter av sin sociala identitet som han väljer att inte visa i sina digitala kanaler.

*"Jag drar mig för att kränga ut såhär spelklipp från det jag spelar (...) då blir det en väldigt stor del av bilden av mig i sociala medier."*

Både Victor och Anton har således bitar i sina vardagliga liv (Victors gemenskap med nära vänner genom skämtsamma reklamfilmer och Antons förkärlek till spel) som de väljer att inte visa upp i sociala medier. Här skapas då önskade sociala identiteter som endast visar valda aspekter av deras personligheter och inte helheten (jmf Manago et al 2008). Även Daniels (2014-04-01) citat nedan kan förstås genom forskningen av Manago et al (2008) då han berättar varför han inte skulle

delar en reklamfilm från ICA men delar en reklamfilm från Oreos som visades under Super Bowl (Bilaga 3:5).

*“Men Oreos känns lite längre bort också eftersom det är så amerikanskt. Och då kan man känna att man visar hur det ser ut i USA istället.”*

I den vidare diskussionen framkom att Daniel vill se sig själv som internationell och som att han har koll på Super Bowl, det vill säga skapa en önskad identitet. Victor (2014-04-09) berättade även att “Jag gillar att se mig som en människa som bryr sig om miljön, det ligger i fas med vem jag vill vara” vilket gör att många av hans uppdateringar på digitala kanaler handlar just om miljö och hållbarhet. Dock kan som nämnt i avsnitt 2.2.1 den önskade bilden på sociala medier inte ligga alltför långt ifrån den verkliga identiteten då vänner och bekanta troligtvis skulle reagera (Back et al 2010). Det kan därför antas att Victor till viss del är en miljömedveten person även i verkligheten, liksom Daniel är internationell.

I ovanstående resonemang har vi främst diskuterat önskad identitet, hur användare tror eller önskar att andra ska uppleva och vad andra ska tycka om dem. Nedan följer analysen gällande vår empiri som stödjer att den sociala identiteten i digitala kanaler är verklighetsbaserad (jmf Vazire & Gosling 2004). När Ida (2014-04-04) berättar om vad hon känner att hon får ut av att dela reklamfilm säger hon:

*“Det är ju två funktioner egentligen, dels är det ju att visa vem man själv är liksom, vad man gillar. Och sen är det att visa någon annan att jag tror du gillar det här.”*

Trots att Ida vill visa vem hon är delar hon inte alltför mycket på grund av sin oro för att ta ställning för saker. Andra människors åsikter är viktiga för henne vilket gör att hon inte vill stå upp för väldigt kontroversiella saker. Även om Ida delar reklamfilmer från organisationer som hon är kopplad till i verkligheten och som har gott rykte kan det finnas en oro att organisationen drabbas av en skandal. Kopplingen mellan Ida och organisationen i digitala kanaler skulle då kunna reflektera negativt på Idas sociala identitet. Liksom Ida berättar Patrik (2014-03-31) att han delar det som speglar hans verkliga sociala identitet “För att visa vem jag är, det här delar jag, det här tycker jag är bra”. Både Patrik och Ida delar som



nämnt reklamfilm som speglar deras verkliga identiteter, det vill säga hur de är som personer snarare än hur de önskar att de var som personer i jämförelse med ovan resonemang från Victor och Daniel. Vare sig de delade reklamfilmerna speglar en verklig eller önskad bild av användarnas sociala identitet, är det viktigt att få bekräftelse från andra i samband med delningen.

#### **4.1.4 Gruppen som publik**

Vi vill mena att positiv respons från andra användare gällande uppdateringar av profiler i digitala kanaler kommer snabbt, och att denna kan generera en förhöjning av självförtroendet (jmf Valkenburg et al 2006). Att under en dag få 20 positiva kommentarer på sin nya frisyr kommer troligtvis inte hända en vanlig vardag i verkligheten men läggs fotot upp på Facebook finns en mycket större chans till detta. Precis som studien av Valkenburg et al (2006) bekräftar även denna studies empiri att användarens självförtroende och välmående stiger samt att den sociala identiteten stärks när andra gillar det användaren gör. Att få bekräftelse i olika former höjer alltså självförtroendet och strävan efter bekräftelse via digitala kanaler syns genom att användare exempelvis visar upp vad hen gör i vardagen, både vanliga och ovanliga saker. När denna forskning appliceras på empirin kan man således se strävan efter bekräftelse genom att användare delar reklamfilm som de har varit med och gjort, även om de inte är exceptionellt bra. Sådär beskriver Ida (2014-04-04) delningen av en reklamfilm för Swedbank (Bilaga 3:6):

*“Där delade jag också en film som jag själv har varit med och gjort liksom. Det är sånt som man såhär vill promota. Som jag varit involverad i. Det tycker jag är intressant! Liksom, och det är kul att berätta och visa för andra (...) Den kanske inte var världens bästa liksom, men jag har varit med och gjort den och då tycker man det är kul.”*

Som diskuterat i avsnitt 2.1 har de sociala relationerna väldigt stor betydelse för att upprätthålla eller skapa en social identitet. Det är i relationerna och konversationerna som identiteten får tillhörighet och mening (Honneth 1996; Peters & Kashima 2007). Dessa relationer kan som ovan nämnt i Idas exempel göra att hon delar reklamfilm där innehållet inte är jättebra, men Ida får förhoppningsvis positiva reaktioner på det hon skapat. Bekräftelse kan också genereras genom att an-

vändaren delar det som hen tror att andra är intresserade av. Anton (2014-03-30) berättar om varför han delar.

*"I grund och botten handlar det väl om bekräftelse. Jag har hittat något som jag tycker är roligt och får vet av mina vänner att de också tycker att det är roligt"*

Anton delar alltså det som han tror är uppskattat av sina vänner vilket han är medveten om kommer ge positiv respons och reflektera tillbaka på honom som en rolig person. Detta genererar stolthet hos Anton och kan jämföras med resonemanget om spegeljaget i avsnitt 4.1.2.

#### **4.1.5 Gruppen som forum**

Det är viktigt att få bekräftelse genom feedback, något som vi sett genomgående i vår empiri. Feedbacken är en viktig del av aktiviteten på sociala medier (Walther et al 2011). Många av våra intervjupersoner har explicit nämnt bekräftelse som en anledning att dela reklamfilm. Daniel (2014-04-01) har till och med benämnt Facebook som en "bekräftelsemaskin" då han förklarar varför han tror att det finns så många användare på Facebook. Som vi tidigare nämnt bland annat i avsnitt 4.1.4 ser vi här återigen att den sociala identiteten kräver andra människor för att få mening, genom feedback och bekräftelse. I och med att reklamfilm delas, antingen offentligt på profilen eller genom privata meddelanden i digitala kanaler skapas också nya konversationer. En av Fridas (2014-04-02) anledningar att dela reklamfilm beskriver hon: "Så man kan såhär diskutera, och också att antagligen har jag en anledning till varför jag skickade den till just dig". Här har Frida inte delat offentligt på sin profil utan genom privat meddelande vilket skapar en intern konversation. Vi menar i detta fall att i första hand vårdas deras gemensamma relation. I andra hand kommer Fridas sociala identitet, men huruvida denna stärks eller inte är beroende av innehållet i reklamfilmen. Om det är ett innehåll som Frida inte står för, men som är till nytta för den andre personen, stärks troligen inte hennes egen sociala identitet. Däremot, om det är ett innehåll hon förknippar med sig själv kan hennes sociala identitet stärkas gentemot den andra personen. Patrik (2014-03-31) är inne på samma spår och talar om då han delar reklamfilm offentligt för att skapa öppna konversationer:

*"För att man vill att fler ska se det och se vem som mer tycker att det är bra så att man kan prata om det (...) Speciellt om man taggar någon i inlägget, så frågar man sen om de har sett den"*

I båda citaten ovan från Frida och Patrik har reklamfilm delats som de tror uppskattas av mottagaren (jmf Phelps et al 2004). När en användare delar det som hen tror att andra tycker om kan syftet således vara att starta konversationer mellan sig själv och andra användare. Konversationen kan också uppstå genom delad reklamfilm som får människor att reagera, när det är något som andra användare inte håller med om. Sara (2014-04-07) delar en del feministiskt material för att få igång konversationer.

*"Jag är ganska feministiskt engagerad. Så det är väl mer, dels politiska, såna klipp som är till för att provocera för att man vill få någon reaktion."*

Sara delar det som hon anser är nyttigt och viktigt för andra användare att veta. Detta kan kopplas till diskussionen i avsnitt 4.2.2 om att användare delar nyttinformation. I samma anda resonerar Victor (2014-04-09) när han delar material som informerar om miljö och ekologiska produkter för att få igång en konversation om ett mer hållbart samhälle:

*"I det stora hela är det ju viktigt att bygga någon form av diskurs kring detta, det ekologiska, jag tror att om folk ser detta, ja folk, personer i allmänhet liksom, blir påmindra hela tiden, till slut hoppas jag att hissen går upp och att de tycker att det är viktigt."*

I dessa två exempel ovan från Sara och Victor är det tydligt att det är konversationen som är den största spörren att dela reklamfilm. Som Searls & Weinberger (2001) menar ser vi här att allt utspelar sig i konversationen. Sara och Victor vill få igång diskussioner om ämnen som ligger dem nära om hjärtat för att engagera människor i deras närhet, och även människor som de kanske inte känner, för att få till en förändring. Utan konversation sker ingen förändring, de behöver konversationen för att förklara, övertyga och motivera sina utgångspunkter för andra

människor för att budskapen ska få mening. I enlighet med Cooley (1983) menar vi att en människa behöver andra personer för att skapa en social identitet och få mening i livet. Sara och Victor vill att människor ska agera mer i enlighet med antingen jämställdhet eller hållbarhet. I konversationerna kan Sara och Victor också upprätthålla sina sociala identiteter (jmf Honneth 1996; Peters & Kashima 2007) som miljömedveten eller feminist.

Vi kan även kontextualisera Sara och Victors beteende genom forskning av Arenas-Gaitan et al (2013), som belyser vårt uppsatsämne varför användare delar, och säger att individen kan hävda sin sociala identitet genom att visa sin kunskap och därmed behörighet i gruppen. Anton (2014-03-30) hävdar sin sociala identitet i gruppen genom delning och säger att "hittar man ett klipp så kan man ytterligare lyfta det i en grupp och höra vad de tycker." Personerna i Antons bekantskaps-krets delar olika intressen med honom, och därför kan han i vissa grupper få bättre gehör för det specifika material han delar. Samtidigt visar Anton på sin behörighet i gruppen, han är kunnig och unik, ingen annan i gruppen har hittat eller delat detta material. Det finns även tillfällen då användare kan vinna uppskattning i en intressegemenskap inom ett område som hen inte har kunskap inom (Packard & Wooten 2013), men där anledningen exempelvis kan vara målet att få kunskap eller att vinna uppskattning inom denna grupp. Adrian (2014-04-02) exemplifierar detta genom:

*"Jag bryr mig verkligen inte om cyklar men jag vet att till exempel Henke och Patrik på jobbet älskar cyklar. Så nu i måndags så skickade jag en cykel-reklam."*

I den vidare diskussionen framkommer att Adrian (2014-04-02) själv fick ut ny kunskap om tekniken bakom cykellamporna som reklamen handlade om (Bilaga 3:7), samt att han under lunchrasten på arbetsplatsen hade en konversation om reklamfilmen med de två personer som han skickat den till. Här blir det tydligt att den kommande konversationen var den avgörande faktorn för delningen, delningen var den sociala kopplingen för att diskutera ämnet i verkligheten. Adrian vann genom reklamfilmen tillgång till en intressegemenskap som han egentligen inte delar och fick även en unik ställning och uppskattning i denna gemenskap samtidigt som han fick kunskap inom ett nytt område.

Konversationerna som nämnts i exemplet med Adrian ovan har skett både genom digitala kanaler och fysiska möten. Wynn & Katz (1997) menar att konversationerna som äger rum på internet speglar de relationer och konversationer som sker offline. Vi tolkar detta som att de delar av den sociala identiteten som användaren står för oavsett vem betraktaren är, vare sig det är en nära vän eller ytlig bekantskap, syns på den offentliga profilen på internet. Däremot diskuteras de delar av sin sociala identitet som användaren inte vill skylta med offentligt genom privata meddelanden. I empirin finns stöd för detta resonemang. Victors engagemang för miljön och Saras för feminism som tidigare nämnts i detta avsnitt är något som syns genomgående i deras sociala relationer och profiler, och visas offentligt i deras digitala kanaler. Samtidigt berättar flera av våra intervjupersoner att de delar interna saker i nära relationer genom privata meddelanden, men i olika syften. Exempel kan vara att användaren ser en reklamfilm som påminner hen om en person, eller en situation hen upplevt tillsammans med någon och delar för att generera en nostalgitripp för dem båda. Det kan också vara ett sätt för användaren att visa att hen tänker på mottagaren, någon hen tycker om. Eller ett sätt att fortsätta en konversation, om användaren diskuterat något över en fika som hen sedan ser koppling till i en reklamfilm kan användaren dela klippet för att fortsätta konversationen online och eventuellt få en ny dimension på konversationen eller ytterligare förstärka det man pratat om. Tendenser till konversationens båda vägar, offline till online och tvärtom finns således i empirin.

Men det finns också en annan aspekt i intervjuerna med Peter respektive Mikael där reklamfilm som inte går i linje med den sociala identiteten ändå delas offentligt. Anledningen bakom detta är att de vill vårda sina relationer. De har delat reklamfilm som närstående bett dem att sprida, trots att de inte riktigt tycker om innehållet. Mikael (2014-04-06) säger "Jag har ju däremot delat om det är någon vän som vill att jag ska promota en grej som jag själv inte alls tycker om" och Peter säger "Jag har väl delat lite klipp som brorsan gjort". Här är delningen till nytta för andra personer, men innehållet i sig är mindre viktigt för användaren som faktiskt delar. Således är de sociala relationerna i centrum, de vill vårda relationer med sina närstående vilket i dessa fall trumfar den egna sociala identiteten i digitala kanaler.

## 4.2 Innehåll

### 4.2.1 Skapa glädje

Som konstaterat i avsnitt 2.3.1 delas innehåll som skapar starka positiva känslor ofta (Berger & Milkman 2012). Flera av våra intervjupersoner har bekräftat denna forskning då de förklarar anledningen till att de delat en reklamfilm med fraser som “blev så himla glad av den” (Mikael 2014-04-06), “hysteriskt rolig” (Mikael 2014-04-06), “som jag själv tyckte var skitrolig” (Ida 2014-04-04) och “för att, åh, jag blir så glad!” (Thérèse 2014-03-31). Agnes (2014-04-07) anger även den positiva känslan som anledning till att hon skulle dela ICA-reklamen som visades under intervjun med motiveringen “på grund av Jerry i slutet - Fjortis! Han är ju roligast”. Några intervjupersoner har delat reklamfilm på grund av musiken, soundtracket, som skapar starka positiva känslor. Andra delar grundat i de positiva känslor som uppkommer när en reklam handlar om något de är engagerade i, exempelvis politik. Även kända personer kan vara källa till glädje i en reklamfilm. Precis som Erdogan (2010) konstaterar vi att när kända personer representerar en produkt i reklamfilm riskerar organisationen bakom att publiken uppmärksammar personen mer än produktens egenskaper. Så sker i fallet med Thérèse (2014-03-31) när hon delat reklam från bilföretaget Jaguar (Bilaga 3:8): “Och sen har jag delat ganska mycket reklamfilmer från Jaguar för att Benedict Cumberbatch har gjort reklam för dem”. Thérèse har ingen ytterligare anledning att dela denna reklamfilm, hon har ingen intention att köpa en bil och uppskattar inte själva produkten. Thérèse tyckte att reklamfilmen var ganska kul och lite originell, men detta hade dock inte räckt för en delning. Att skådespelaren Benedict Cumberbatch medverkade var den avgörande innehållsfaktorn som genererade en handling.

Som Eckler & Bolls (2011) beskrivit delas också det som skapar mixade känslor, det vill säga både positiva och negativa. Exempel på det i vår empiri kan vi se hos Thérèse, ett exempel som också kommer diskuteras i avsnitt 4.3, gällande en reklamfilm som hon delade från Coca-Cola (Bilaga 3:9). Reklamfilmen gav mixade känslor då hon uppskattade budskapet men samtidigt var organisationen bakom, Coca-Cola, något som skapade negativa känslor och associationer hos Thérèse.

Majoriteten av våra intervjupersoner har delat någon reklamfilm i underhållningssyfte. Exempelvis har Mikael (2014-04-06) delat en reklamfilm från Berocca (Bilaga 3:10) för att den glädjer honom och andra användare. När han berättar om den säger han:

*“20 sekunders glädje, man blev så himla glad av den, kollade på den så här typ 10 gånger och sen var jag bara tvungen att dela den.”*

Dobele et al (2007) menar att förutom att underhålla behöver reklamfilm ha ett överraskningsmoment för att bli delat vilket vi kan se i flera av de reklamfilmer som våra intervjupersoner har delat. Daniel (2014-04-01) har exempelvis delat en reklamfilm från företaget Oreos (Bilaga 3:5) där flera oväntade moment finns med.

*“Det utspelar sig i ett bibliotek, där man måste vara tyst i ett bibliotek. Och så så är det två personer som börjar liksom såhär tjabba om vilken del av en Oreos som är godast, om det är cookie eller cream. Så börjar de såhär skrik-viska på varandra; cookie, cream, cookie, cream! Och sen så börjar de liksom riva i hela biblioteket och så fortsätter viska och så börjar det brinna och så kommer det en brandbil som kör igenom väggen och (viskar) Fire! Den tycker jag är rätt rolig.”*

Överraskningsmomentet har här en effekt på underhållningen, det är det oväntade som är roligt, vilket knyter dessa båda komponenter samman.

#### **4.2.2 Skapa gemenskap**

I avsnitt 2.3.2 beskrivs att användare bryr sig om sina vänner genom att dela nyttoinformation, exempelvis om gratissaker eller användbara tips (Phelps et al 2004; Chiu et al 2007; Fürst & Siggelin 2013). Våra intervjupersoner har genomgående gått i linje med denna forskning. Vi exemplifierar detta genom Anton (2014-03-30) som uttrycker omtanke om sina vänner:

*“Jag har en vana av att om jag hittar någonting som jag tror att någon annan kan ha nytta av så brukar jag dela med mig av det till den eller de personerna.”*

Omtanken för sina vänner kan således utifrån Antons citat yttra sig genom reklamfilm som är nyttig för andra. I detta fall har Anton inget eget intresse eller vinning i att dela reklamfilmen, men delningen vårdar relationer med hans vänner. Chiu et al (2007) menar att nyttoinformation kan få användare att vilja dela vidare marknadsföring. Mikael (2014-04-06) berättar om en sådan delning:

*“Vanliga, jag vet inte, från något flygbolag, eller rakt upp och ner informativa reklamfilmer ”nu har vi billiga flygresor hit och hit” då tror jag inte att man delar det såvida man inte vill resa med en vän och skickar till den personen.”*

Här behöver en särskild situation uppstå, att Mikael planerar att resa tillsammans med en vän för att han ska dela reklamfilmen. En särskild situation behöver inte direkt finnas på samma sätt för delning av en humoristisk reklam, eftersom den passar i flera olika lägen. Vid en jämförelse av den nyttiga reklamfilmen med en som har humoristiskt innehåll, eller en som kombinerar dessa båda innehållsliga komponenter menar vi att den enbart nyttiga troligtvis inte delas lika många gånger. Relativt genomgående i vår empiri har vi kunnat finna att användarna delar det som kan vara till nytta för eller glädja andra. Phelps et al (2004) har i sin forskning kommit fram till att det som delas mest är det som användaren tror kommer uppskattas av mottagaren. Detta syns i vår empiri bland annat i intervjun med Anton, då anledningen till att Anton skulle delat vidare ICA-reklamen som visades under intervjun var att glädja en vän som gillar ICA. Thérèse (2014-03-31) stödjer också detta resonemang och berättar om hennes mål med att dela reklamfilm:

*“Om det är typ en rolig alltså film så tänker, ja då vill man ju att folk ska bli glada och skratta och tycka att det är kul. Så att, ja förhoppningsvis positivt.  
Det är väl det största.”*

Också Adrian (2014-04-02) är ett gott exempel på att man delar för att man tror att mottagaren kommer uppskatta reklamfilmen, som nämnt i avsnitt 4.1.5, gällande reklamfilmen för cykellampor som han själv inte hade intresse av men delade till två arbetskamrater som har stort intresse för cyklar.



Walker et al (2009) menar att två av de viktigaste anledningarna att kommunicera med sina nära är att dela interna skämt eller underhållning. Vi har i flera fall funnit stöd för detta i vår empiri, som vi även diskuterar i avsnitt 4.2.1. Adrian (2014-04-02) delar ofta reklamfilm med sina kompisar som ger dem en gemensam nostalgitripp.

*“Det är en sån liten nostalgitripp i dem för att alla mina polare har sett den så och typ man tänkt på dem när man ser den så vet man att de få också nån liten, lite av en nostalgitripp. (...) Det är kul att liksom så, “kommer du ihåg den här reklamen, så jäkla ball den var” sen så börjar man liksom snacka om andra gamla grejer från förr som var roliga eller andra reklamer som fanns förr.”*

Ett annat moment som kan vara viktigt för delning är igenkänning som diskuteras i avsnitt 2.3.3. Utifrån detta tidigare resonemang kan vi konstatera att reklam som användaren känner igen antingen på ett personligt plan eller på ett generellt plan delas mer. Detta kan vi också stärka med våra intervjusvar och när det gäller det personliga planet så har Freddie (2014-03-30) konstaterat att han delar filmer som han känner någon gemenskap med. Vidare förklarar han hur han minns en speciell reklam (Bilaga 3:11):

*“Jag minns en film som gjorde intryck på mig, det handlar om en liten kille som går in i en bilhandel och han har den här drömmen om att köpa denna fina bilen när han blir äldre och han går in hos den här bilhandlaren och blir behandlad som att han är kund även om han är 7 år. Och det sätter väldigt stort intryck på mig för att han säger till säljaren att han ska komma tillbaka om 30 år (...) jag var själv i samma situation lite, alltså jag kände igen mig. Den här lilla killen som gick in där med sin ryggsäck. Nu var jag ju lite äldre men det var i stort sett samma situation som jag befann mig i”*

Men det finns som tidigare nämnt i avsnitt 2.3.3 ytterligare en typ av igenkänning. Messaris (1998) pekar på den igenkänning som sker när användaren känner igen reklamens stil. Detta har några av våra intervjupersoner relaterat till då vi visade dem ICA-reklamen, bland annat Victor (2014-04-09) som menar att han kände ett “Intresse för att det är den här följetången (...) man vill veta om Ulf får till det med hon tjejen”. Daniel (2014-04-01) menar att ICA-reklamerna är en berättelse som ger en ”familjär känsla”.

### 4.3 Användarens påverkan

Utifrån avsnitten 4.1 och 4.2 kan konstateras att användaren har möjlighet att bestämma över vad som delas, när det delas och till vilka det delas genom sina privata digitala kanaler. Skillnaden mellan digitala kanaler och konversationer ansikte mot ansikte ligger främst i att det som delas via digitala kanaler delges många fler mycket snabbare (Qualman 2011). Men med möjligheten att bestämma vad som syns i sina digitala kanaler kommer också ett ansvar (jmf Fürst och Siggelin 2013). Denna känsla av ansvar är något som Frida (2014-04-02) uttrycker när hon beskriver varför hon inte har sett en reklamfilm från Volvo:

*“(...) när det är så stora företag så tycker jag hellre om att kolla på video som de inte själva har lagt upp. Alltså, om någon har åter-lagt upp det på Youtube så att jag inte ger views till deras officiella hemsida. Så kollar jag hellre den. För att, alltså bilföretag har väl pengar tillräckligt så jag vill inte ge dem mer pengar”*

Flera intervjupersoner har pratat om att inte dela reklamfilmer endast för att få någonting i gengäld från en organisation. Anton (2014-03-30) berättar om det ansvar han upplever att användare har för sina digitala kanaler. När en användare deltar i en tävling genom att exempelvis dela en reklamfilm för ett företag marknadsförs detta också till vännerna i användarens nätverk.

*“(...) så kunde man få en kaffe gratis om det var på Shell eller på någon annan bensinmack och det såg jag det var några som gjorde och det störde jag mig lite på för det man gjorde var att man kommersialiserade sitt eget flöde och för ynka 5 kronor så gjorde man sin egen kanal till ett reklamspråkrör.”*

Agnes (2014-04-07) känner också ett ansvar när det kommer till hennes digitala kanaler, även om hennes tar sig ett annat uttryck genom att dela reklamfilm. I en reklamfilm uppmuntras människor att hjälpa syriska flyktingbarn genom att skänka pengar (Bilaga 3:12). På frågan varför Agnes (2014-04-07) delat denna film svarar hon:

*“Den var ju så himla liksom viktig. På något sätt att liksom få ut det meddelandet och liksom visa på något sätt också att vi som medmänniskor bryr oss om liksom flyktingar och*

*barn och sådär liksom, att det finns hopp om mänskligheten.(...) Jag kanske, alltså som student så har man inte jättemycket typ pengar att liksom dela med sig av så att man kan liksom då skicka vidare budskapet så att någon annan kanske ser det som inte annars skulle se det, så att de kanske liksom har liksom får liksom känner att de liksom vill dela med sig utan någonting då har man ju liksom, man hjälper till att sprida budskapet.“*

Vi menar, med stöd i vår empiri, att det förekommer situationer då användare tar ställning genom att aktivt välja antingen att dela eller att inte dela reklamfilm på grund av ansvaret man känner som användare, exempelvis gällande vilken organisation som står bakom (social identitet hos användaren) eller vilket budskap (typ av innehåll) som reklamfilmen förmedlar. Det är dock just detta ställningstagande som gör att Ida väljer att inte dela så mycket reklamfilm, som nämnt i avsnitt 4.1.3. I dessa tre exempel fanns ingen speciell diskrepans mellan budskapet och företaget som stod bakom reklamfilmen. Thérèse (2014-03-31) berättar dock om en sådan spänning när budskapet ligger i linje med hennes värderingar, men organisationen som står bakom inte gör det. Thérèse har delat en reklamfilm från Coca-Cola, som handlade om konflikten mellan Indien och Pakistan (Bilaga 3:9) och hur man skulle kunna få människor att se och närma sig varandra genom att dela en läsk. Det överensstämmer med hennes tanke och engagemang i världsfred, att konflikter kan lösas och att vi kan kämpa för en bättre värld. Dock nämner hon att hon inte tycker om det som Coca-Cola står för vilket skapar en intern konflikt gällande hennes sociala identitet, vilken bild hon vill förmedla. I detta fall vann innehållet över identiteten och Thérèse delade reklamfilmen trots att hon inte står för organisationen bakom, men budskapet är fint.

Som vi nämnt i avsnitt 2.2 förväntar sig användaren att få vara med och delta i marknadsföringen. Anton (2014-03-30) berättar om en reklam från ICA som visats innan ett klipp på Youtube som han uppskattade (Bilaga 3:13). Han ville dela denna reklamfilm direkt, och då det inte gick att dela den på plats blev han besviken och tyckte det var tråkigt. För Anton var det en självklarhet att kunna dela den vidare, utan att behöva söka upp den på annan plats. Adrian (2014-04-02) berättar också om hur han räknar med att ha tillgång till att se och dela reklamfilmer.

*“Men alltså mycket av reklamen som man ser när det är just roliga reklamer är ju som man hittar på nätet. Det är så himla lätt att leta upp ju. (...) Alltså, om man bara googlar*

*liksom typ fun commercials så hittar man hur många som helst. Kommer ju nya hela tiden. Någonstans i världen så finns det någon rolig reklam som görs just nu.”*

Det finns här ingen tvekan om att de reklamfilmer som produceras, oavsett var, kommer att vara lättillgängliga på internet för vem som helst att hitta. Dessutom kommer de vara sökmotoroptimerade för att underlätta för användarna att se och dela till sina vänner. För användare idag menar vi, i enlighet med Hanna et al (2011), att det är en självklarhet att få delta i marknadsföring och att användare aktivt söker upp reklamfilm för att titta på och dela denna vidare.

#### **4.4 Sammanfattning**

I analysen har vi kontextualiserat det insamlade empiriska materialet genom att relatera det till tidigare forskning och teorier. Vi har strävat efter att bidra till resonemangen och forskningen inom viral marknadsföring gällande varför användare delar reklamfilm via digitala kanaler. Detta har vi gjort genom att belysa anledningar att dela reklamfilm kopplade till social identitet, innehåll och dessa två temas gemensamma beröringspunkt, ansvarskänslan för användarens egna digitala kanaler. Den sociala identiteten har analyserats med tyngdpunkt på gruppen som nämnts i inledningen av analysen eftersom det är där som den sociala identiteten skapas. Gruppen har presenterats i olika kontexter; spegel, dröm eller verklighet, forum och publik genom vilka empirin har belysts med hjälp av den teoretiska referensramen. Innehållet har analyserats utifrån vad det genererar, så som glädje eller igenkänning. Slutligen har vi analyserat användarnas resonemang gällande ansvaret för vad som delas i de egna digitala kanalerna och självklarheten i att kunna påverka genom delning.

## 5. Diskussion och slutsats

---

*Vi kommer i detta kapitel besvara syftet och forskningsfrågorna genom att tydliggöra och sammanfatta de slutsatser som dragits i analysen. Därefter diskuteras slutsatserna utifrån ett företagsperspektiv vilket ger inspiration till hur denna studies resultat kan användas. Som avslutning kommer vi att, utifrån de kunskaper som anskaffats längs vägen, ge förslag till framtida forskning.*

Användarnas möjligheter att dela reklam har aldrig varit större än idag. Genom personliga digitala kanaler kan en reklamfilm nå en stor mängd potentiella kunder väldigt snabbt. I och med detta har användarna fått en större möjlighet att påverka marknadsföringen. Reklam i sig är ofta något som gemene man vill undvika, men trots detta letar användare upp, tittar på och delar reklamfilmer via digitala kanaler. I studien har vi strävat efter att problematisera denna paradox och finna underliggande anledningar till delning. Med detta som utgångspunkt har vi valt att som syfte med studien undersöka och belysa varför användare väljer att dela reklamfilmer via digitala kanaler. Detta har vi valt att besvara utifrån följande forskningsfrågor:

- Varför väljer användare att dela reklamfilm utifrån dess innehåll?
- Hur uttrycks den sociala identiteten hos användaren genom delning av reklamfilm?

I studien presenteras analysen utifrån de två temana i forskningsfrågorna; social identitet och innehåll. Utifrån analysens slutsatser har vi kommit fram till att det finns två centrala anledningar till varför användare delar reklamfilmer via digitala kanaler. Dessa anledningar samspelar ofta med varandra. Trots detta kommer de att presenteras separat för att tydligt kunna besvara det övergripande syftet. Vi menar att användare delar reklamfilmer via digitala medier antingen för att:

- Styrka, skapa eller skydda sin sociala identitet
  - I detta fall har innehållet personlig betydelse för användaren som delar

*eller*

- Vårda sina relationer
  - I detta fall har innehållet mindre personlig betydelse för användaren som delar

Den sociala identiteten kan styrkas, skapas eller skyddas på olika sätt. Som användare kan man skapa en social identitet genom att dela en reklamfilm på grund av stolthet i att vara en del av en grupp, exempelvis genom att dela feministiska budskap. Stoltheten kan också ges uttryck genom att användaren delar en reklamfilm som hen själv har varit med och gjort. Motsatsen till detta är när användaren väljer att inte dela av skamkänsla eftersom hen gillar en reklamfilm som inte sammanfaller med den sociala identiteten.

Vidare kan användaren styrka sin sociala identitet genom att ta ansvar för den möjlighet hen har att nå många människor genom sitt nätverk i digitala kanaler. Studiens intervjupersoner beskriver utifrån detta hur de har delat reklamfilmer som uppmanar till att exempelvis bli vänner över landsgränser eller skänka pengar till behövande. När det gäller att skydda sin sociala identitet kan användaren uppnå detta genom att endast dela valda bitar av sin verkliga identitet eller inte ta ställning för kontroversiella frågor.

Den sociala identiteten är ingenting som skapas på egen hand utan detta sker i konversationen och relationer med andra människor. Användaren tar till sig den feedback hen får för att styrka sin identitet, vilket sedan i sin tur påverkar vad hen säger i konversationen. Vi menar således att när användare delar reklamfilm utifrån social identitet behöver innehållet i reklamfilmen korrelera med den verkliga eller önskade egna sociala identiteten. Om innehållet korrelerar med identiteten samtidigt som innehållet framkallar starka positiva känslor, skapar glädje eller skapar igenkänning är chansen att användaren delar reklamfilmen större. I och med detta besvaras den första forskningsfrågan; när man som användare väljer att dela reklamfilm utifrån innehåll sker detta för att innehållet stämmer överens med den sociala identiteten. Även om innehållet anses vara underhållande, viktigt eller nyttigt delar användaren inte om hen inte kan stå för det. Valet att dela eller att inte dela reklamfilm utifrån innehåll skapar, stärker eller skyddar medvetet eller omedvetet användarens sociala identitet.

Den andra anledningen att användare väljer att dela reklamfilmer i digitala kanaler är som konstaterat ovan för att hen vill vårda sina relationer. Detta kan yttra sig genom att en vän ber användaren att dela en reklamfilm via digitala kanaler, eller att användaren väljer att dela en reklamfilm till en vän i digitala kanaler för att hen vet att vännen kommer uppskatta den. I båda fall har innehållet mindre betydelse för användaren som delar reklamfilmen, eftersom anledningen till att hen gör det är för att vårda sin relation till vännen, som i sin tur kopplar innehållet till sin sociala identitet.

För att besvara studiens andra forskningsfråga konstaterar vi att delning av reklamfilm uttrycker den sociala identiteten hos användaren genom att det är en del av den konversation utifrån vilken den sociala identiteten skapas, styrks eller skyddas.

Denna studie har fokuserat på användaren och varför hen delar reklamfilmer. För att knyta an slutsatserna till ett användningsområde avrundas kapitlet med en tolkning av hur företag kan dra nytta av studien. Vi menar utifrån vår analys att delning av reklamfilm i digitala kanaler väldigt sällan handlar om företaget eller ens om deras produkter eller tjänster. Det handlar om innehållet i relation till användarens egen identitet och om henoms relation till sin vän eller till gruppen. Som @man konstaterar:

*“When you think of the Internet, don't think of Mack trucks full of widgets destined for distributorships, whizzing by countless billboards.*

*Think of a table for two.”*

@man ur Searls & Weinberger i Levine et al 2001, s. 75

Det empiriska materialet visar inte någonstans att anledningen att dela finns i användarens relation till ett företag, och endast i enstaka fall har produkten i sig genererat delning. Konsumenter lyssnar inte längre på de organisationer som skriker högst, så som det var i den traditionella marknadsföringen, där organisationen med mest resurser nådde flest konsumenter. Genom sociala medier har fler och mindre organisationer fått möjlighet att marknadsföra sig till många på kort tid och till ett lågt pris. Idag är alltså inte företagets tillgång till pengar det enda som påverkar hur många som ser budskapet. En stor del är tillgången till kunskap om vad som sprids, en kunskap som denna studie är ett bidrag till. Denna studie vill

peka på att användare delar reklamfilm som är av värde för sin vän (och deras relation) eller för sig själv (för att uttrycka den egna sociala identiteten). Värdet kan bestå av olika faktorer som presenterats i analysen, något som stärker användarens önskade eller verkliga identitet, något som kan ge användaren status hos en annan individ eller grupp, eller något så enkelt som att få användaren att skratta. Internet är som beskrivet i citatet ovan ett bord för två och bordet har ingen plats för ett företag. Just detta tror vi att företag måste förstå i en större omfattning. Om man som representant för ett företag vill att ens reklamfilm sprids ska man inte tänka på vilken information man vill sprida, utan på vilken typ av film som kan bli en del av konversationen vid bordet.

## **5.1 Förslag på vidare forskning**

Vi har konstaterat att social identitet, och då även innehållet i reklamfilm, samt vårdandet av relationer har betydelse i användarens beslut att dela eller inte. Men vi har även noterat att chansen till delning ökar om användaren har en läsplatta istället för en smartphone samt att om möjligheten till delning inte finns i det ögonblicket då användaren vill dela kommer hen inte lägga energi på att söka upp reklamfilmen på annat håll. Vi ser därför gärna fortsatt forskning på det tekniska området, hur interaktionsdesign, uppbyggnad av sociala medie-plattformar och teknisk utrustning, påverkar delningen. Vi har också funnit i vår empiri att användare delar för att de gillar sina kompisar snarare än organisationer eller produkter. Utifrån vår litteraturgenomgång kan konstateras att forskningen är tunn på området och vi föreslår därför mer forskning kring detta.



## 6. Referenser

---

### 6.1 Tryckta källor

- Albinsson, S., Lörnell, J., & Zetterlund, D. (2009). *Viral marknadsföring - att skapa en framgångsrik viral kampanj*. Lunds universitet. Institutionen för Service Management. <http://www.lu.se/lup/publication/1470829>
- Arenas-Gaitan, J., Rondan-Cataluna, J. & Ramirez-Correa, P. (2013). Social Identity, Electronic Word-of-Mouth and Referrals in Social Network Services. *Kybernetes*, 42(8), ss. 1149-1165.
- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B. & Gosling, S. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), ss. 372-374.
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Bengtson, A. & Pahlberg, B. (2013). *Marknadsföring - så mycket mer än reklam*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Berger, J. & Heath, C. (2007). When Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumers Research*, 34(2), ss. 121-134.
- Berger, J. & Iyengar, R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), ss. 567-579.
- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral. *Journal of Marketing Research*, 49(2), ss. 192-205.
- Bergström, F. & Fölster, S. (2009). *Kampen om köpkraften - handeln i framtiden*. Västerås: Forma Publishing Group AB.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Chiu, H., Hsieh, Y-C., Kao, Y-H. & Lee, M. (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviour on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), ss. 524-534.

- Coleman, N. & Williams, P. (2013). Feeling Like My Self: Emotion Profiles and Social Identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), ss. 203-222.
- Cooley, C. (1981). *Samhället och individen*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.
- Cooley, C. (1983). Looking-glass Self. I O'Brian, J. (red.) *The Production of Reality: Essays and Readings on Social Interaction*. Pine Forge Press: Thousand Oaks, ss. 126-129.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication - a guide to theory and practice*. London: Sage Publications Ltd.
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A., Rucker, D. & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), ss. 551-563.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & van Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50(4), ss. 291-304.
- Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effekt on Forwarding Intentions and Attitudes. *Jornal of Interactive Advertising*, 11(2), ss. 1-11.
- Elliott, R. & Percy, L. (2009). *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford university press.
- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), ss. 291-314.
- Forsell, J. (2013). *Lärobok i kommunikation*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Fürst, S. & Siggelin, L. (2013). *Marknadsföring*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Goffman, E. (1959). *Jaget och maskerna - en studie i vardagslivets dramatik*. Nordstedts: Stockholm.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), ss. 265-273.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), ss. 55-71.
- Ho, J. & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63(9/10), ss. 1000-1006.

- Hollenbeck, C. & Kaikati, A. (2012). Consumers' Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), ss. 395-405.
- Honneth, A. (1996). *The struggle for recognition*. Cambridge: The MIT Press.
- Häger Jönson, A. (2011). *Digitala kampanjer*. Malmö: Liber AB.
- Jacobs, G. (2004). Charles Cooley: Traveler in the Inner and Social Worlds. *The Discourse of Sociological Discourse*, 6(2), ss. 143-164.
- Johansson, T. & Lalander, P. (2013). *Vardagslivets socialpsykologi*. Stockholm: Liber AB.
- Korgaonkar, P. & Petrescu, M. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), ss. 208–226.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Leigert, L. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Värnamo: Din Engelskrift, Nimrod och Myriad.
- Levine, R. (2001). Talk is Cheap. I Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (red.) *The Cluetrain Manifesto*. New York: Perseus Publishing, ss. 47-74.
- Locke, C. (2001). Internet Apocalypso. I Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (red.) *The Cluetrain Manifesto*. New York: Perseus Publishing, ss. 1-38.
- Manago, A., Graham, M., Greenfield, P. & Salimkhan, G. (2008). Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), ss. 446-458.
- Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Messariss, P. (1998). Visual Aspects of Media Literacy. *Journal of Communication*, 48(1), ss. 70-80.
- Packard, G. & Wooten, D. (2013). Compensatory Knowledge Signaling in Consumer Word-of-Mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), ss. 434–450.
- Patel, R. & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Peters, K. & Kashima, Y. (2007). From Social Talk to Social Action: Shaping the Social Triad with Emotion Sharing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), ss. 780-797.

- Petty, R., Cacioppo, J. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), ss. 135-146.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), ss. 333-348.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics - how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber AB.
- Schulze, C., Schöler, L. & Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing*, 78(1), ss. 1-19.
- Searls, D. & Weinberger, D. (2001). Markets are conversations. I Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (red.) *The Cluetrain Manifesto*. New York: Perseus Publishing, ss. 75-114.
- Teixeira, T., Wendel, M. & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), ss. 144-159.
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber AB.
- Valkenburg, P., Peter, J. & Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), ss. 584-590.
- Vazire, S. & Gosling, S. (2004). e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), ss. 123-132.
- Wahlström, B. (2007). *Guide till det virtuella samhället - Trender i maktkampen mellan det verkliga och den virtuella världen*. Stockholm: SNS Förlag.
- Walker, K., Krehbiel, M. & Knoyer, L. (2009). "Hey You! Just Stopping By to Say Hi!": Communicating With Friends and Family on MySpace. *Marriage & Family Review*, 45(6-8), ss. 677-696.

- Walther, J., Liang, Y., DeAndrea, D., Tong, S., Carr, C., Spottswood, E. & Amichai-Hamburger, Y. (2011). The Effect of Feedback on Identity Shift in Computer-Mediated Communication. *Media Psychology*, 14(1), ss.1-26.
- Williams, D., Crittenden, V., Keo, T. & McCarty, P. (2012). The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage Among Digital Natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), ss. 127-136.
- Wojnicki, A. & Godes, D. (2008). *Word-of-mouth as self-enhancement*. [opublicerat manuskript] [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=908999](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=908999)
- Wynn, E. & Katz, J. (1997). Hyperbole over Cyberspace: Self-Presentation and Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse. *The Information Society*, 13(4), ss. 297-327.

## 6.2 Elektroniska källor

- ICA-historien. (2008). *ICA-såpan - världens längsta reklamsåpa*. Hämtad 2014-05-01 kl. 11.29 från <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/Ica-sapan--varldens-langsta-reklamsapa/>
- SVT Play. (2014). *Varför väljer vi att dela?* Hämtad 2014-02-22 kl. 16.43 från <http://www.svtplay.se/klipp/1765800/varfor-valjer-vi-att-dela>
- Viral video chart. (2014). *Dagens Media Swedish Ads Chart, Top 20 All Time*. Hämtad 2014-04-08 kl. 12.56 från [http://viralvideochart.unrulymedia.com/chart\\_keyword/Dagens\\_Media\\_Swedish\\_Ads\\_Chart?interval=all\\_time](http://viralvideochart.unrulymedia.com/chart_keyword/Dagens_Media_Swedish_Ads_Chart?interval=all_time)
- Youtube. (2010). *ICA reklamfilm 2010 v.50 - Ulf fakear fylla*. Hämtad 2014-05-13 kl. 22.11 från <https://www.youtube.com/watch?v=jV-2CcxMgfA>

## 7. Bilaga 1 - Intervjuguide

---

Vilket innehåll i filmerna gör att man som användare väljer att dela?

- Ge ett eller flera exempel på en reklamfilm du minns.
- Hur kommer det sig att du minns just den/dessa?
- Genom vilket medium såg du reklamfilmen?
- Delade du den till någon?
- Berätta om de hemsidor där du tittar på reklamfilm.
- Tittar du frivilligt på reklamfilm via internet tillsammans med vänner? Vad tittar ni på?
- Har du någon karaktär du gillar eller följer på Youtube?
- Prenumererar du på någon kanal på Youtube? Följer du företag som släpper reklam i linje med dina intressen?
- Är du intresserad av något speciellt som du sprider information om?
- Delar du reklam speciellt till de som delar dina intressen eller till hela din umgängeskrets?
- Tittar du på/delar du reklamfilmer som gjorts i informationssyfte (tutorials)?
- Tittar du oftast på nya eller äldre filmklipp? Vad tittar du mest på? Om, vad får dig att titta på äldre filmklipp?
- Vad är det för slags filmklipp du tittar på mest?
- Vad är det för slags filmklipp som du delar mest?

Hur uttrycks den sociala identiteten genom delning?

- Ge ett eller flera exempel på reklamfilmer som du delat.
- Varför har du delat just den/dessa?
- Tittar du på filmer som du får skickade till dig?
- Var hittar du de filmer som du delar?
- Vad vill du framkalla för känsla hos personen som du delar en reklamfilm till?
- De filmer som du blir tipsad om, hur får de dig att känna?

- Hur känns det när någon skickar en film till dig?
- Vad har du i tanken när du skickar vidare en reklamfilm?
- Vad kan få dig att skicka vidare en reklamfilm?
- Följer du upp reklamfilmer som du delat?
- Vad får du ut av att skicka vidare en reklamfilm?
- Försöker du övertyga andra eller ha en poäng med reklamer som du delar?
- Har du delat en reklamfilm som du själv inte har nytta eller glädje av men som du vet att mottagaren skulle uppskatta? Varför/Varför inte?

#### Övrigt

- Hur går du tillväga rent tekniskt när du delar?
- På vilket sätt delar du oftast?
- Letar du aktivt efter reklamfilmer på Youtube?
- Deltar du i tävlingar där man ska dela för att vinna?
- Sprider du budskapet vidare att man kan vinna om man delar en viss film?
- Har du letat efter liknande reklamfilmer på internet från företag vars reklam du sett på TV?
- Har du delat något som du först sett på TV?

#### Efter foto-elicitering av reklamfilm från ICA

- Vad uppmärksammade du i reklamfilmen?
- Vad kände du när du tittade på reklamfilmen?
- Brukar du se ICAs reklamfilmer? Om ja, på TV eller via digitala kanaler?
- Var kan du se denna reklamfilm igen?
- Skulle du ha skickat denna vidare? Varför? Varför inte?
- Vem skulle du skickat till? Varför denna person?
- Om du haft chansen att vinna någonting, hade du då delat reklamfilmen?

## 8. Bilaga 2 - Exempel ur analystabell

Övergripande tema	Subtema	Kod	Citat
Innehåll	Innehåll som delats	Humor	"Blev så himla glad av den (...) sen var jag bara tvungen att dela den"
		Politik	"skulle nog säga att jag är ganska feministiskt engagerad. Så det är väl mer, dels politiska, såna klipp som är till för att provocera För att man vill få någon reaktion."
	Innehåll som setts	Reklamens egenskap	"Sånt som sprids"
		Reklamens egenskap	"Hysteriskt rolig"
Social identitet	Gemenskap	Dela upplevelsen	"Många kompisar som såg den tillsammans med såhär, vi satt ihop ett gäng och kollade på allihop, typ 15 reklalfilmer"
		Diskutera med andra	"För att man vill att fler ska se det och se vem som mer tycker att det är bra så att man kan prata om det"
	Manifestera individualitet	Få bekräftelse	"I grund och botten handlar det väl om bekräftelse. Jag har hittat något som jag tycker är roligt och får vet av mina vänner att de också tycker att det är roligt"
		Dela det man står för	"Jag vill känna att jag kan stå för det. Och det liksom motsvarar, ja mig som person på något sätt"



## 9. Bilaga 3 - Referenser till reklamfilmer nämnda av intervjupersoner

---

1. Youtube. (2010). *027 Guinness share with friends - funny beer commercial ad from Beer Planet.mp4*. Hämtad 2014-05-07 kl. 16.28 från <https://www.youtube.com/watch?v=iVHy8MG2CQU>
2. Youtube. (2014). *Volvo XC70 - Made by Sweden*. Hämtad 2014-05-07 kl. 15.28 från <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc>
3. Vimeo. (2014). *First kiss NYC*. Hämtad 2014-05-07 kl. 18.45 från <http://vimeo.com/89189517>
4. Youtube. (2014). *First kiss*. Hämtad 2014-05-07 kl. 15.31 från <https://www.youtube.com/watch?v=IpbDHxCV29A>
5. Youtube. (2013). *Oreos 2013 Library Super Bowl Commercial*. Hämtad 2014-05-07 kl. 15.36 från <https://www.youtube.com/watch?v=CuVS3dtJaac>
6. Youtube. (2013). *Mobilbanken Ung - Sparbanken Nord*. Hämtad 2014-05-07 kl. 15.41 från <https://www.youtube.com/watch?v=j2qY9aSAHZU>
7. Youtube. (2013). *Revolights Launches its Second Kickstarter Project*. Hämtad 2014-05-07 kl. 16.57 från <https://www.youtube.com/watch?v=We5yGHH1QJ4>
8. Youtube. (2014). *Jaguar XFR Growler Commercial - Narrated by Benedict Cumberbatch AATV*. Hämtad 2014-05-12 kl. 09.01 från <https://www.youtube.com/watch?v=RsoLkcCHcOU>
9. Youtube. (2013). *Coca-Cola Small World Machines - Bringing India & Pakistan Together*. Hämtad 2014-05-07 kl. 15.47 från [https://www.youtube.com/watch?v=ts\\_4vOUDImE](https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE)
10. Youtube. (2010). *Berocca Log Rolling Lumberjacks advert - LogJam remix NOW available on iTUNES!!!*. Hämtad 2014-05-09 kl. 21.57 från <https://www.youtube.com/watch?v=-nYhixp7bXI>
11. Youtube. (2007). *Porsche 911 commercial*. Hämtad 2014-05-24 kl. 18.57 från <https://www.youtube.com/watch?v=7sWPHKU1XZU>

12. Youtube. (2014). *Would You Help A Freezing Child? (Social experiment)*. Hämtad 2014-05-07 kl. 15.45 från <https://www.youtube.com/watch?v=92-QkWpacB8>
13. Youtube. (2014). *ICA reklamfilm 2014 v.12 - Ulf visar veckans kortvaror*. Hämtad 2014-04-13 kl 14.31 från <https://www.youtube.com/watch?v=ZVmjjue3woM>