

Kurskod: SKOM12
Termin: Vårterminen 2017
Handledare: Henrik Merkelsen
Examinator: Åsa Thelander

Varumärken är kalejdoskopiska

En studie om narrativ och motnarrativ i influencer marketing
MATTIAS PETTERSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för masterexamen



Det kalejdoskopiska varumärket

Influencer marketing beskrivs i branschmedier som Resumé och Forbes som den starkaste marknadsföringstrenden 2016 och utvecklingen förväntas fortsätta 2017. Influencer marketing beskrivs därtill som en riskfri kommunikationsstrategi för företag att marknadsföra sina varumärken och produkter, med hjälp av influencers som tack vare sitt inflytande i sina sociala nätverk blir bra ambassadörer. Men är det verkligen en kommunikationsstrategi som är lika riskfri som den beskrivs?

Influencer marketing är inte helt riskfritt, det visar exempelvis samarbetet mellan bilföretaget Audi och mediaprofilen och konstnären Kakan Hermansson. När samarbetet blev känt opponerade sig en grupp konsumenter kraftigt. Under ett par dagar stormade det rejält kring samarbetet och det blev tydligt att Kakan Hermansson symboliserade värden som den opponerande gruppen inte tycker att Audi ska stå för. Studien *Varumärken är kalejdoskopiska* analyserar olika narrativ kopplade till varumärket Audi samt förståelsen för varumärket, och visar att de olika narrativen kolliderade i en kamp om att vara det dominerande narrativet. Genom att förstå varumärken som kalejdoskopiska argumenterar studien för bättre möjligheter att strategiskt kommunicera ett varumärke.

Studien undersöker vidare fenomenet influencer marketing ur ett etnografiskt perspektiv. Influencer marketing är i sig inte ett nytt fenomen även om appliceringen i sociala medier är tämligen ny. Genom att undersöka hur en kommunikationsbyrå, som arbetar med influencer marketing i praktiken, förstår och skapar sig kunskap för influencer marketing skapas det förståelse för hur de ser på sin egen verklighet. Studien visar på ett kunskapsbehov hos praktiker för hur varumärken förstås olika hos olika grupper av konsumenter. Ett kunskapsbehov som skapar plats för den strategiske kommunikátören i organisationer som arbetar med varumärken.

Abstract · Sammanfattning

Title: Brands are kaleidoscopic. A study about narrative and counter narrative in influencer marketing

According to cultural theorist Douglas Holt is a brand the sum of the narratives surrounding the brand. Recently, brand managers are increasingly using influencer marketing to affect these narratives in order to enhance brand equity. This study investigates how different narratives associated with a brand compete for being the dominant narrative. The study does this by analyzing the phenomenon of influencer marketing and how influencers can affect the dominant brand narrative as well as other narratives.

Through a two-folded analysis; one ethnographic analysis of the practice and one narratological analysis of an influencer-cooperation the study examines how a brand is dynamic to its character and how it is understood differently depending on from which perspective one look at it.

The study's conclusion is that understanding of brands as kaleidoscopic is fruitful, as well as practitioners who work with the strategy tend to focus on technological innovation rather than the brand's dynamic character in branding.

Keywords: Influencer marketing, Bourdieu, field analysis brand narrative, brand building, narratological analysis

Titel: Varumärken är kalejdoskopiska. En studie om narrativ och motnarrativ i influencer marketing

Enligt kulturteoretikern Douglas Holt är ett varumärke summan av de narrativa berättelserna om ett varumärke. På senare tid har företags brand managers i allt större utsträckning börjat använda influencer marketing för att påverka dessa narrativ för att öka varumärkets brand equity. Denna studie undersöker hur olika narrativ som hör samman med ett varumärke konkurrerar om att vara det dominerande narrativet. Studien gör detta genom att analysera fenomenet influencer marketing och hur influencers kan påverka det dominerande varumärkesnarrativet såväl som andra narrativ.

Genom en tvådelad analys; en etnografisk analys av praktiken och en narratologisk analys av ett influencer-samarbete undersöker studien hur ett varumärke är dynamiskt till sin karaktär och hur det förstås annorlunda beroende på vilket perspektiv en tittar ifrån.

Studiens slutsatser är att en förståelse för varumärken som kalejdoskopiska är fruktbar, såväl som att praktiker som arbetar med strategin tenderar att fokusera på den tekniska innovationen snarare än varumärkens dynamiska karaktär i arbetet med varumärken.

Nyckelord: Influencer marketing, Bourdieu, fältanalys, varumärkesnarrativ, varumärkesbyggande, narratologisk analys

Antal tecken inkl. blanksteg: 117 128

Förord

Jag trodde aldrig dagen skulle komma då jag satte mig ner för att skriva några taffata, trevande rader om den här långa men också korta uppsatsperioden. Men dagen kom. Och skönt är väl det, att även långkorta projekt får ett slut. Det är dags att så smått börja lämna uppsatsbubblan.

Jag vill tacka alla som på något sätt hjälpt mig. För och främst vill jag tacka min handledare, Henrik, för stöttning och uppbackning, skratt och feedback. Utan dig hade inte uppsatsen sett ut som den gör nu. Ett stort tack vill jag även rikta till medarbetarna på Boostified som ställt upp med sitt kunnande, sin tid och på alla tänkbara sätt varit behjälpliga.

Vidare vill jag tacka min sambo, Hannah, som har fått stå ut med en surgubbe som bara varit intresserad av att prata om Bourdieu, Kakan Hermansson, idiotiska uttryck av maskulinitet, narrativ och massa andra saker som jag inte lyckats förmedla i stunden så att vi kunnat prata om det på ett spännande sätt. Jag vill även tacka Fredrik och Jesper för våra underbara Fifa-kvällar som fått mig att glömma uppsatsen för en stund. Jag vill tacka mina klassisar, för att vi har kunnat dela upplevelserna kring uppsatsskrivandet och för några välbehövliga champagnekvällar.

Nu är snart den här tiden i mitt liv över. Det är dags att gå vidare, på nya outforskade vägar. Förvissad om att det alltid finns flera sätt att se på saken, flera olika förståelser för samma berättelse. Det enda som betyder något är varifrån du tittar, lyssnar och förstår.

Det finns en föreställning om att en berättelse skall ha en ingång, ett majestätiskt anslag som sedan genljuder genom hela berättelsen. Jag tror inte att det är så. Jag misstror människor som kan återge allt i detalj, som kan redogöra för personer, platser och händelser så att det tycks vara logiskt och rationellt, som om det fanns en världsande som styrde och drog i trådarna bakom alla händelser. Det finns det inte... och jag tror att alla berättelser är kalejdoskopiska.

Kristian Lundberg, 2011 i *Och allt ska vara kärlek*

Innehållsförteckning

Det kalejdoskopiska varumärket	2
Förord.....	5
1. Inledning.....	1
1.1 Problemformulering	3
1.1.1 Syfte.....	5
1.1.2 Frågeställningar	5
2. Tidigare forskning.....	7
2.1. Influencer marketing	7
2.2. Word of mouth-marketing i den digitala världen	8
2.3 Micro-influencers	8
2.4 Crowdcultures.....	9
3. Teori.....	11
3.1 Produkter och deras sociala identitet.....	11
3.2. Det sociala rummet, habitus och rummet av livsstilar	12
3.3 Symboliskt kapital och dess relation till fältets doxa	15
3.4 Konsumtionens fält och dess logik.....	16
3.5 Varumärken och varumärkeskultur	18
4. Metod.....	20
4.1 Fallstudie	21
4.2 Den etnografiska analysen – ett deskriptivt bidrag till en förståelse för praktiken influencer marketing.....	21
4.2.1 Observationer	22
4.2.2 Intervjuer	22
4.2.3 Inför intervjuerna.....	23
4.2.4 Boostified	24
4.3 Den narratologiska analysen.....	24
4.3.1 Semiotisk utgångspunkt	25
4.3.2 Aktant-modellen	25
4.2.3 Empiri i den narratologiska analysen	27
5. Analys	28
5.1 Etnografisk analys av praktiken influencer marketing.....	28

5.1.1 En distinktion	28
5.1.2 Att matcha företags varumärken eller produkter med influencers	30
5.1.3 Kunskapsinhämtning och kompetensutveckling	31
5.1.4 Avslutande kommentar	32
5.2 Narratologisk analys av samarbetet mellan Audi och Kakan Hermansson	32
5.2.1 Audi som varumärke	33
5.2.2 Strategy 2025 – ett nytt narrativ	36
5.2.3 Audi samarbetar med Kakan – ett motnarrativ	38
5.2.4 En grupp av Audis konsumenter opponerar sig	40
5.2.5 Gruppen som opponerar sig och deras argument	41
5.2.6 Den opponerande gruppen som subjekt och motståndare	42
5.2.7 Den opponerande gruppens habitus	44
5.2.8 Den opponerande gruppens objekt-funktion	47
6. Diskussion och slutsatser	49
6.1 Varumärket som symboliskt kapital	49
6.2 Hur används influencer marketing i praktiken	51
6.3 Slutdiskussion	52
6.4 Kunskapsbidrag och reflexion	53
6.5 Förslag på vidare forskning	54
7. Referenser	55
8. Bilagor	60
8.1 Intervjuguide	60

1. Inledning

En av de senaste årens starkaste trender inom marknadskommunikation, och således även strategisk kommunikation, är *influencer marketing*. Styrkorna beskrivs vara att de skapar autenticitet och trovärdighet genom sin word of mouth-liknande karaktär där varumärken använder sig av influencers, det vill säga personer som har starka egna plattformar - oftast i sociala medier såsom Instagram eller Snapchat – för att lansera och sprida nya produkter. I svenska och internationella branschmedia som Resumé, Dagens Media och Forbes, såväl som på företag som Boostified eller branschorganisationen Influencers of Sweden, beskrivs influencer marketing som en strategi där varumärken kan nå ut till konsumenter via kanaler som de annars inte har tillgång till. Influencer marketings nyckelord beskrivs av branschorganisationen Influencers of Sweden som ”relevans, räckvidd och relation” (Hörnfeldt, 2015, 1 oktober).

Under min praktikperiod på sociala medier-byrån Creative Peoples kom jag att sitta nära deras systerbolag Boostified som jobbar med influencer marketing. Deras affärsidé går ut på att sammanlänka företag och deras produkter med influencers på Instagram som matchar varumärkets produkt och som skulle kunna vara ett bra språkrör för produkten. Boostified har en bank av olika influencers, i en rad olika kategorier såsom livsstil, träning, familj et cetera. Boostified matchar sedan produkten eller varumärket med en influencer som de anser passar produkten eller varumärket. Influencern får sedan en produkt skickad till sig och förväntas då skriva ett inlägg om produkten samt ta en bild av den och publicera inlägget i sitt Instagram-flöde. Var och ett av dessa inlägg hjälper till att skapa en bild av varumärket, varje inlägg är en detalj eller ledtråd till berättelsen om varumärket.

Under praktiken iakttog jag hur medarbetarna på Boostified pratade om influencer marketing som en välfungerande strategi för varumärken och företag för att nå ut till nya målgrupper, förstärka sin roll hos existerande målgrupper, öka närvaron i sociala medier, bygga varumärket och liknande argument utan att

egentligen reflektera särdeles mycket över eventuella risker med influencer marketing.

Under samma period kom nyheten om att bilföretaget Audi skulle samarbeta med, bland andra, konstnären och mediaprofilen Karin Kakan Hermansson i lanseringen av bilmodellen Q2. Kritiken från konsumenter lät inte vänta på sig, och särskilt i Audi Sveriges sociala medier rasade kritikstormen som till slut blev så massiv att Audi valde att dra tillbaka kampanjen. Jag följde utvecklingen och började fundera på varför samarbetet inte fungerade. Jag försökte komma underfund med den diskrepans jag upplevde mellan hur Boostified pratade om influencer marketing och hur illa en influencer-kampanj kan gå, som i fallet med Kakan Hermansson. Vilka mekanismer var det som hade triggats och varför? Av vilka anledningar stämde inte Kakan Hermansson in på bilden av vad en influencer för Audi är och vilka är de underliggande mekanismer som aktiveras vid valet av en influencer? Min tolkning var att Kakan inte stämde överens med den bild av Audi som vissa högljudda konsumenter av Audi hade. De hade en annan berättelse om Audi än vad som berättades av Audi i och med valet av Kakan Hermansson som influencer. Vad dölde sig under ytan, vilka processer sattes igång?

Berättelser om varumärken bidrar till att skapa en relation mellan konsumenter och varumärken, och konsumenter sinsemellan, där de kan passa in sina egna upplevelser med berättelserna om varumärken. Således kan berättelser om ett varumärke bidra till att skapa medvetenhet, förståelse, empati, igenkänning och gemenskap till ett varumärke (Escalas 2004; Sing och Sonnenburg 2012). Men varumärkens brand managers är inte längre ensamma om att författa dessa berättelser om varumärken. I takt med att sociala medier har vuxit fram och blivit en alltmer central del av människors liv har även företagen bakom varumärken förlorat sin nyckelroll som huvudförfattare av varumärkesberättelsen. Konsumenter bidrar nu, via sina egna berättelser om varumärket, till den större varumärkesberättelsen (Kuksov, Shachar och Wang 2013; Gensler, Völckner, Lius-Thompkins och Wiertz 2013).

En strategi för varumärken att nå ut till nya och gamla kunder är influencer marketing. Influencers bidrar till att skapa ett varumärkes identitet genom att placera varumärket eller varumärkets produkt i influencerns egna kontext vilket förväntas påverka influencerns följare till att ta del av varumärkets produkt eller tjänst. Pophal (2016) menar att många inköp kan spåras tillbaka till en rekommendation från en influencer.

mendation från en vän eller släkting alternativt från en rekommendation i sociala medier av en influencer som en litar på. Influencers påverkar sina följare och att varumärken har en stor benägenhet att vilja förknippas och presenteras av influencers är således inte svårt att förstå. Att förknippas med fel influencer kan dock få oväntade konsekvenser för varumärket. Valet av influencer kan ladda varumärket med värderingar som inte är förenliga med vissa konsumenter eller fans uppfattningar av varumärket och då kan de komma att vädra sitt missnöje. Därför är det viktigt att varumärken gör sin research för att förstå vad deras val av influencer signalerar och på vilket sätt det bidrar till berättelsen om varumärket.

1.1 Problemformulering

Social influence and word of mouth. People love to share stories, news, and information with those around them. We tell our friends about great vacation destinations, chat with our neighbors about good deals, and gossip with coworkers about potential layoffs. We write online reviews about movies, share rumors on Facebook, and tweet about recipes we just tried. People share more than 16,000 words per day and every hour there are more than 100 million conversations about brands. (Jonah Berger, 2013, s. 7).

Ovanstående citat är marknadsföringsprofessor Jonah Bergers svar på varför vissa företeelser, fenomen, produkter eller namn blir mer populära än andra. Berger (2013) argumenterar för att word of mouth har stort inflytande på vad vi konsumerar, testar och röstar på. Vidare menar han att anledningen till att word of mouth har sådant inflytande på människors konsumtionsbeteenden är två, dels är det mer övertygande än reklam, då reklamen ofta pratar om hur bra en produkt är medan våra vänner ofta säger som det är; deras objektivitet tenderar att få oss att lita på, lyssna till och tro på dem. Dessutom är word of mouth mer målinriktad. Företag försöker få sin reklam att synas för så många som möjligt av potentiellt intresserade kunder. Medan word of mouth är mer riktad mot en intresserad publik då vi inte delar med oss av information om exempelvis företeelser eller produkter till människor som vi inte tror är intresserade. På samma sätt är det tänkt att influencer marketing ska fungera. Men är det verkligen så enkelt som att placera en produkt eller ett varumärke hos en specifik influencer som förväntas ha en specifik publik och att informationen sprids vidare utan att möta motstånd?

Douglas B. Holt (2003) menar att varumärken agerar som symboler för att uttrycka värderingar och identitet. Varumärken är kraftfulla markörer för att ut-

trycka status, livsstil, politik och andra eftersträvansvärda sociala identiteter. Konsumenterna får tre typer av symboliskt värde från varumärken: de upplever känslomässigt önskvärda värden och identiteter när de konsumerar varumärket, de använder varumärkets symbol för att skapa social distinktion och de använder varumärket för att skapa solidaritet och identifikation med andra. Douglas Holt förstår varumärken som produktens kultur och att den skapas när produkten cirkulerar i samhället och då tillskrivs varumärket mening. Så småningom blir dessa meningar till konventioner och fungerar således som "sanningen" om produkten, när detta sker har produktens kultur skapats. Det sker genom ett komplext berättande från olika skribenter, under en längre tid. En ny produkt introducerad av ett nytt företag är tom på mening, trots att den kan ha en logotype, snygg design, ett namn och så vidare. Den är tom på historia, men kan med tiden laddas med mening. Det sker genom mängder av berättelser om produkten. Alltifrån kundupplevelser och recensioner, till företagets egen marknadsföring, fyller produkten med meningar som ackumuleras till en eller flera sanningar om varumärket.

Således blir det viktigt för företag att veta vad deras varumärken står för och betyder för konsumenterna av varumärket. Förståelsen för ett varumärke skapas inte enbart utifrån vad företaget bakom varumärket vill att varumärket ska stå för och den marknadskommunikation de väljer att sända ut, utan lika mycket av alla konkurrerande berättelser om varumärket. Det skapas flera olika berättelser om vad ett varumärke representerar beroende på i vilken social kontext varumärket konsumeras. En rad olika stakeholders är medskapare till varumärkets identitet.

En sådan förståelse bryter mot den traditionella synen på hur varumärken har fungerat för konsumenterna. Historiskt har varumärket och dess identitet ägts av företaget själva och berättelsen om varumärket har kunnat kontrolleras av företaget genom noggrant valda attribut och värden som skapat varumärkets identitet och sedan förmedlats genom berättelser i varumärkets egna marknadskommunikation (Keller 1993; Aaker and Joachimsthaler 2000). Således har det traditionellt funnits en föreställning om att varumärkets identitet blir förstått på ett och samma vis av alla medlemmar hos en specifik publik. Om det stämmer finns det sålunda bara en uppfattning om varumärket och det är den som bestäms av företaget bakom varumärket (Gensler, Völckner, Lius-Thompkins och Wiertz 2013).

Det blir följaktligen viktigt för människor som arbetar med varumärken att förstå att ett varumärkes identitet samskapas genom en rad olika berättelser om

varumärket. Att kunna lokalisera sådana berättelser blir därför viktigt, och samtidigt att ha förståelse för att sådana berättelser kan konkurrera och krocka med varandra. Ett exempel på en sådan krock mellan olika varumärkesberättelser är det fall som kommer studeras i den här uppsatsen, nämligen samarbetet mellan konstnären och mediaprofilen Karin Kakan Hermansson och bilföretaget Audi.

Genom att studera det fallerade samarbetet mellan Audi och Kakan förstår vi att det inte längre är ett rimligt förhållningssätt. Snarare handlar det om olika narrativ och motnarrativ som konkurrerar med varandra om att vara det definierande. Ett varumärke betyder olika saker för olika människor beroende på vilken grupp i samhället du tillhör. Därför är ett varumärkes betydelse hela tiden under konstant förhandling genom att olika narrativ om ett varumärke berättas.

Samtidigt finns enligt Holt (2016) tendensen att de flesta varumärken nuförtiden jagar efter och följer de senaste trenderna i sin jakt på att vara relevanta. De drunknar i den uppsjö av varumärken som finns idag och når inte fram till konsumenterna. Frågan är dock om varumärken i sin iver på att följa de senaste trenderna, som influencer marketing, förstår de bakomliggande mekanismer som kan triggas igång. Fallet med Kakan Hermansson tyder på att så inte alltid är fallet.

1.1.1 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att analysera hur olika narrativ och motnarrativ om ett varumärke möts och konkurrerar om att vara det definierande narrativet. Vilka bakomliggande processer är det som kommer upp till ytan vid användningen av en influencer och hur kan förståelse för sådana processer underlätta och förebygga framtida krockar? Ett ytterligare syfte är att erbjuda ett argument för hur den strategiske kommunikatörens perspektiv kan bidra med sådana insikter i den praktiserande organisationen.

Genom fenomenet influencer marketing kommer jag i två olika analyser skapa en djupare förståelse dels för hur influencer marketing fungerar i praktiken och vilken roll den strategiske kommunikatören kan inneha i en sådan kontext, dels för hur olika narrativ och motnarrativ konkurrerar om att vara det dominerande narrativet för ett varumärke.

1.1.2 Frågeställningar

Följande frågeställningar kommer hjälpa mig att uppnå studiens syfte:

1. Hur kan den strategiske kommunikatören bidra med perspektiv i förståelsen för varumärkens dynamiska karaktär?
2. Hur kan den förståelsen förklaras genom influencer marketing?
3. Hur kan influencer marketing belysa kampen mellan varumärkens olika narrativ?
4. Vilka föreställningar har kommunikatörer som använder influencer marketing i praktiken för varumärkens dynamiska karaktär och hur det påverkar förståelsen för ett varumärke?

Studien bidrar med ökad förståelse för hur narrativ och motnarrativ hela tiden konkurrerar om att vara det dominerande narrativet för uppfattningen om ett varumärke. Därtill studeras den kamp som hela tiden pågår mellan olika sociala grupper i samhället och deras uttryck för sin identitet och dess narrativ, förstått genom exemplet influencer marketing. Vidare bidrar den med insikter om hur influencer marketing fungerar i praktiken och hur den strategiske kommunikatören kan bidra i en sådan kontext. Ett ytterligare bidrag är förståelsen för hur en ytlig användning för strategi, och mer specifikt influencer marketing, kan resultera i negativa konsekvenser.

2. Tidigare forskning

I det här avsnittet behandlas tidigare forskning kring influencer marketing. Fenomenet är tämligen obeforskat, åtminstone benämnt som influencer marketing, och mycket av den forskning som bedrivits har fokuserat mer på kvantitativa metoder för att mäta och identifiera framgångsrika influencers. Behovet av att förstå ett varumärkes sociala dynamiker blir tydlig i detta avsnitt.

2.1. Influencer marketing

Influencer marketing, som det förstås nu, med inflytelserika kända personer eller personer med stort inflytande på en mindre grupp människor är inte ett särskilt utforskat område inom akademien. Trots det beskrivs influencer marketing i branschmedia inom reklam och kommunikation som den hetaste trenden under 2016 och spås en fortsatt ljus framtid under 2017 (Se till exempel Agrawal, 2016, 27 december; Blom, 2017, 6 januari). Influencer marketing beskrivs som ett nytt koncept för att skapa band till nya och gamla konsumenter och fans, men är snarare mer lik applikationen av celebrity endorsement och two-step flow communication model i en ny informationsteknologisk värld (internet) än ett nytt koncept. Lazarsfeld, Berelson och Gaudet (1944) slog fast redan på 1940 talet i sin studie *The People's Choice* att hur medborgarna röstade i det amerikanska valet influerades mycket mer av råd från människor de mötte i sina vardagsliv - och således röstade mer konformt med det politiska klimatet i deras sociala miljö - än vad de lät sig influeras av råd från exempelvis massmedia eller andra former av masskommunikation (Katz & Lazarsfeld, 2006: 1955).

Samma princip gäller för influencer marketing där sociala influencers har flyttat till sociala medier-plattformar som Instagram och/eller en blogg, och där byggt sina plattformar genom att metodiskt arbeta upp ett stort följantal och har således blivit starka röster online. Uzunoglu och Kip (2014) använder sig av the two-step flow communication model för att förklara hur influencers kan förstås som den digitala tidens opinionsledare. Uzunoglu och Kip slår fast att det är digitala

influencers som medierar varumärkens budskap genom sina bloggar och micro-bloggar där de delar med sig av sina upplevelser och på så sätt skapar referenspunkter för sina läsare och följare.

2.2. Word of mouth-marketing i den digitala världen

Li, Lai och Chen (2011) intresserar sig för word of mouth-marknadsföring i den digitala världen och arbetar fram en modell för att dels kunna mäta marknadsinflytande och den påverkan som en bloggare (influencer) har på sina läsare, dels kunna detektera potentiella och inflytelserika bloggare. Syftet med deras kvantitativa modell, som de kallar MIV (Marketing Influence Value), är att förenkla identifieringen av noder av bloggare som har bättre möjligheter att vara inflytelserika bland sina läsare än andra. Li, Lai och Chen (2011) menar vidare att den roll som en inflytelserik blogg kan fylla för ett företag eller varumärke är att skapa uppmärksamhet och berätta om fördelarna med en ny produkt eller tjänst. MIV-modellen fyller kvantitativa kriterier och med hjälp av MIV-modellen går det att identifiera influencers som har exempelvis höga följarrantal, inlägg som delas eller likeas av många och andra kvantitativt mätbara resultat. En sådan modell berättar dock inget om innehållet i bloggarna, varför det uppskattas av så många, det visar bara att innehållet intresserar många.

Rick Ferguson (2008) undersöker möjligheterna att mäta viraliteten - det vill säga något (exempelvis ett blogginlägg) som blir omtalat och sprids snabbt i sociala nätverk online – i kampanjer. Ferguson kommer fram till att virala kampanjer kan hjälpa till att skapa medvetenhet om ett varumärke men att det är svårt att hitta kvantitativa mätvärden som påvisar långvariga relationer mellan kund och varumärke. Ferguson argumenterar för att första steget i att bygga långa kundrelation är att kunder kan identifiera sig med varumärket vilket han menar är väldigt svårt att mäta på ett kvantitativt sätt. Trots svårigheten att mäta effekterna av viralitet kvantitativt har den, enligt Ferguson, virala marknadsföringens förhoppning om att skapa en kedja av word of mouth länge varit den hetaste marknadsföringstrenden.

2.3 Micro-influencers

Influencers har länge förståtts som personer med socialt inflytande över grupper, i dagens internetbaserade värld som personer med hundratusentals följare i sina sociala medier-kanaler. Ytterligare ett begrepp har adderats på senare tid, nämligen micro-influencers. Micro-influencers kan förstås som sociala medier-användare som enbart har några tusen följare i sina sociala medier-kanaler. Dessa följare är dock ytterst dedikerade och följer sina micro-influencers noggrant (Bazilian, 2017).

Carol Scott (2016) menar att micro-influencers är ett alternativ till att använda kända människor som influencers för att nå en större publik. Micro-influencers är användning av vardagliga individer med ett färre antal, dedikerade följare online. Micro-influencers kan multiplicera varumärkets röst exponentiellt och få varumärkets meddelande att dyka upp i miljoner människor sociala media-flöden runt om i världen. Scott förklarar vidare att även om dessa micro-influencers inte har lika många följare i sina sociala medier-nätverk som kända människor så har de ett annat övertag; nämligen ett autentiskt tilltal till sina följare som medför att deras följare är mer mottagliga för varumärkets meddelanden.

2.4 Crowdcultures

Douglas Holt förespråkar en annan ingång. Holt (2016) belyser att, medan varumärken har fokuserat på att skapa varmärkesanpassat innehåll (branded content) till sina sociala medier-plattformar i hopp om att det ska generera stora communities där deras konsumenter kan diskutera innehållet och varumärket, har konsumenter själva skapat egna sociala medier-plattformar som är långt mycket mer framgångsrika än vad de flesta varumärken kan skryta med.

Douglas Holt (2016) argumenterar för hur varumärken, för att nå framgång i sociala medier, måste skifta fokus från själva plattformen till det som är sociala mediernas egentliga kärna och förtjänst; crowdcultures. Crowdcultures kan förstås som två olika riktningar; subkulturer, som odlar nya ideologier och praktiker, och konstvärldar, som bryter ny mark inom underhållning. Nuförtiden finns det sådana crowdcultures kring nästan vilket ämne som helst och människor kan via sociala medier hitta ett community av likasinnade att diskutera sina intressen med. Samtidigt har sociala medier möjliggjort för konstnärer (filmskapare, musiker, designers et cetera) att skapa konstvärldar, ett sociologiskt begrepp för att beskriva kre-

ativa kluster där de kollektivt lär sig av varandra, vilket ofta genererar stora kreativa genombrott. Båda dessa riktningar är skapade av människor och inte av varumärken. Holt menar att för att företag ska lyckas med branding av sina varumärken behöver de nå ut till dessa crowdcultures. Genom att adressera specifika crowdcultures kan varumärken nå ett bättre genomslag hos konsumenterna än om de fortsätter att producera innehåll i sina egna sociala medier-kanaler. Ett sätt att nå dessa crowdcultures är genom influencer marketing.

Det finns således ett kunskapsbehov för att öka förståelsen för de sociala aspekter hos konsumenter som använder sig av varumärken som uttryck för sin identitet och hur influencer marketing bidrar till ett sådant identitetsskapande. Den dynamiska karaktären som präglar vad ett varumärke står för, exempelvis genom olika narrativ berättade av influencers, är under konstant förhandling. Om människor som arbetar med varumärkesbyggande brister i att beakta de olika narrativa bidragen som olika influencers berättar om ett varumärke riskerar varumärkesbyggandet att bli lidande.

3. Teori

Fenomenet influencer marketing undersöks i den här uppsatsen med utgångspunkt i Pierre Bourdieus teori om fält, habitus och kapital tillsammans med Douglas Holts teorier om varumärkens funktion som medskapare av människors sociala identitet. Tillsammans bildar de ett teoretiskt ramverk som hjälper mig att förstå vad som hände i det avbrutna samarbetet mellan Kakan Hermansson och Audi.

Min bakgrund inom kulturvetenskapen bidrar till dels min förförståelse för exempelvis identitet såväl som min benägenhet att söka svar inom vetenskapliga discipliner som sociologi.

3.1 Produkter och deras sociala identitet

Max Horkheimer och Theodor Adorno (1944), två tyska filosofer ur Frankfurt-skolan, bygger vidare på Karl Marx teori och utvecklar ifrån den sina tankar om kulturindustrin och identifierar genom det arbetet hur varor innehar en social dimension och hur det tar sig uttryck genom den konsumentbaserade kapitalismen. De menade att kulturindustrin (de masskultur-industrier som televisionen, reklamen, musiken och filmen) som uppstod efter andra världskriget, syftade till att skifta fokus hos folket. Detta skedde, menade Horkheimer och Adorno, genom att dessa masskultur-industrier försåg folket med fler produkter - filmer, musikalbum och så vidare; produkter som bar på social identitet - och genom dessa produkter och deras sociala identiteter minskade människors behov av att vara involverade i de ekonomiska och politiska världarna. Horkheimer och Adorno menade att kulturindustrin var kapitalismens svar på de fackliga konflikter och politiska motsättningar som hotade kapitalismens intressen under den tidiga kapitalismens tid. Genom erkännandet att produkter laddades med social identitet och det ökade utbudet av dessa produkter, tillfredsställdes människors behov av att känna social gemenskap genom dessa produkter snarare än genom facklig organisering eller politisk kamp mot kapitalet.

Trots det ökade utbudet av produkter inom kulturindustrin menade Horkheimer och Adorno att kulturindustrins (massproducerade) produkter bara är reproduktioner på samma teman som leder till ett uniformt utbud som bit för bit rensar bort varje tanke som inte överensstämmer med det av kulturindustrin godkända. Konsekvensen för den konstnär, i den vidaste bemärkelsen, som inte följer kulturindustrins mallar är uteslutning från produktionsmedlen och därmed en kraftig minskad möjlighet att utöva sin konst och erbjuda konsumenterna alternativa idéer än de presenterade av kulturindustrin. Konsekvensen för publiken, i förlängningen, blir en konformistisk smak, endast särskild av den smakhierarki som bestäms av kulturindustrin – men som på det stora hela inte är särdeles olika varandra (det vill säga; de olika smakpositionerna). Konsekvensen för alla blir ett inkludering i samma likformighet. Eftersom viljan att anpassa sig till vad den kapitalistiska produktionen erbjuder dem blir större än att inte anpassa sig, då konsekvensen blir utfrysning. Kulturindustrin fungerar följaktligen som kontrollmekanism, i vad marxister kallar för överbyggnaden, genom sin kontroll av produktionsmedlen och i förlängningen massproduktion av produkter som kommer konsumenterna till livs. Horkheimer och Adorno menar att kulturindustrin slår fast att imitation (av stil) är det enda rättesnöret. Således blir även stil och smak en kontrollmekanism för att upprätthålla den samhälleliga hierarkin och strukturen (Horkheimer & Adorno, 1944).

3.2. Det sociala rummet, habitus och rummet av livsstilar

Pierre Bourdieu (1984) bygger vidare på Adornos och Horkheimers teorier och utvecklar deras tankar om hur konsumtionens mekanismer bygger på uppfattningar om smak och hur smaken är den dolda kontrollmekanismen för makt. Pierre Bourdieu förstår samhället som bestående av fält. Fält är ett analytiskt verktyg som Bourdieu utvecklat för att kunna studera olika sociala praktiker. Vart och ett av dessa fält har sin egen logik och inom varje fält finns det specifika regler och värderingar. Ett exempel är det akademiska fältet. Det består av en rad olika vetenskapliga discipliner och subfält, exempelvis strategisk kommunikation eller medicin. Inom var och en av dessa subfält finns det en rad betingelser, förstått som olika perspektiv (exempelvis kritiskt, feministisk och så vidare) och en rad olika praktiker, förstått som metoder (exempelvis narratologisk analys, intervju

och så vidare). De olika subfälten har olika positioner i relationen till varandra i det större akademiska fältet.

Gemensamt för alla olika fält är att det inom vart och ett av fälten pågår en maktkamp om statusen i fältet. Denna kamp utkämpas i vad Bourdieu kallar för det sociala rummet och pågår mellan agenter, det vill säga människorna i samhället. Alla dessa agenter, eller grupper av agenter, innehar olika positioner i fältet vilket bidrar till en komplex mångfald av relationer som blir svåra för betraktaren att uppfatta. Pierre Bourdieu utvecklade därför verktyget det sociala rummet. Det sociala rummet är ett teoretiskt verktyg som syftar till att sammanföra alla olika positioner inom fältet för att förstå hur agenternas olika positioner och deras relationer ser ut.

Vidare menar Bourdieu att det är inom det sociala rummet som idéerna om samma rum formuleras och att agenterna (beroende på vilken position de innehar i det sociala rummet) betraktar rummet utifrån olika punkter och utifrån dessa positioner antingen vill bevara eller förändra det sociala rummet (Bourdieu, 1993). Bakom dessa olika ståndpunkter och positioner finns en gemensam källa, vad Bourdieu kallar för habitus. Bourdieu definierar habitus och dess relation till den representerade sociala världen enligt följande:

habitus, som på en och samma gång är genererande princip för objektivt klassificerbara praktiker och system för att klassificera [...] samma praktiker. Dessa båda förmågor – dels förmågan att producera klassificerbara praktiker och produkter, dels smaken, dvs förmågan att särskilja och värdera dessa praktiker och produkter – definierar habitus, och det är i relationen dem emellan som den representerade sociala världen, dvs rummet av livsstilar, konstitueras (Bourdieu, 1993, s. 298).

Det betyder med andra ord att det inom de olika fälten finns system, olika habitus, som både hjälper till att skapa principerna som praktikerna bygger på, men också hjälper agenterna, att genom smaken särskilja och värdera dessa produkter och praktiker. Det betyder att ett fälts habitus på samma gång finns internaliserade i fältets premisser, det vill säga förutsättningarna eller ”reglerna” för fältet, och samtidigt producerar de tankemönster som hjälper människor att förstå och uppfatta vad som händer i den sociala världen.

Låt oss återvända till vårt exempel med det akademiska fältet. Habitus översatt till det akademiska fältet skulle, i ett historiskt perspektiv kunna förstås som den

positivistiska idétraditionen. Habitus finns i vårt exempel inbyggt i förutsättningarna för fältet, det vill säga idén om att kunskaper om världen redan existerar och behöver avtäckas. Forskare och studenter som blivit internaliserade med fältets förutsättningar har utvecklat tankemönster som hjälper dem att förstå den sociala världen på det sättet. Det leder till att de tar del av praktiker (handlingsmönster) som på samma gång är skapade av förutsättningarna för fältet (i vårt exempel idén om att kunskap behöver avtäckas) och samtidigt skapande av fältet (till exempel genom metoder som hjälper till att skapa kunskap på det sättet). Genom att förstå vad olika produkter och praktiker betyder och vilka av dessa som är mest skapande av gruppen går det att förstå hur gruppen ser på sig själv men också på andra grupper av praktiker. Exempelvis hur grupper som är präglade av en positivistisk tradition ser på grupper präglade av en (social)konstruktivistisk tradition.

Olika grupper producerar olika habitus. Bourdieu menar vidare att ”de praktiker som alstras av skilda habitus framstår därför som systematiska konfigurationer av egenskaper, vilka i form av system av åtskillnader uttrycker skillnader i existensbetingelser.” (Bourdieu, 1993, s. 299). Habitus är med andra ord olika system av egenskaper, både produkter och praktiker, som står i kontrast till andra habitus. Det är när dessa skillnader mellan olika grupper uppfattas, som olika livsstilar skapas. Således är det när agenterna, som av habitus blivit utrustade med möjligheten att uppfatta och värdera olika tecken, förstår och tolkar olika gruppers olika systems mest relevanta drag som livsstilar uppfattas. Här märks en tydlig koppling mellan Bourdieu och den av Saussure utvecklade semiotiska idétraditionen. Vi kommer återkomma till Saussure och semiotiken i metod-avsnittet senare i uppsatsen.

Habitus skapar alltså den struktur – det system – som berättar vilka egenskaper hos produkter och praktiker som värderas högt respektive lågt inom ett fält. Bourdieu menar således att ”den princip för indelning i logiska klasser som organiserar sättet att uppfatta den sociala världen är själv en produkt, ett resultat av att samhällets uppdelning i sociala klasser existerar i förkroppsligad form.” (Bourdieu, 1993, s. 300).

En betingelse, det vill säga en premiss eller antagande, inom fältet är alltid sammankopplad och oskiljaktig från dels dess karaktäristika och dels dess relationella karaktäristika. Dessa relationella kännetecknen kan förstås som att en betingelse ingår i ett system av betingelser som också är system av skillnader, ett sy-

stem av skilda positioner. Således kan en betingelse definieras av allt som särskiljer den från det den inte är, i synnerhet från det betingelsen står i motsättning till. Det är i denna skillnad som den sociala identiteten definieras och bekräftas (Bourdieu, 1993). Om vi, för att exemplifiera, översätter det till fotbollens fält så är en betingelse, eller ett antagande, inom fotbollens fält att medan spelet är igång får en utespelare inte ta bollen med händerna. Den förutsättningen står i relation till handbollens fält där en betingelse är att utespelare får ta bollen med händerna. Det innebär då att de står i direkt motsättning till varandra. Vad som är en förutsättning inom fotbollens fält, att utespelare inte får ta med händerna, står i relation till handbollens fält, där utespelare får ta med händerna. Således skapar de olika förutsättningarna för de två fälten olika sociala identiteter och det är i skillnaderna som de olika fälten definieras och bekräftas. Mening skapas följaktligen i system av skillnader mellan de olika fälten.

Habitus producerar de praktiker och det systematiska uttrycket för dels behov och friheter bundna till klassens egna grundförutsättningar, dels de skillnader gentemot andra betingelser som är bestämmande för agenternas positioner, det vill säga människors positioner i samhället (Bourdieu, 1993). Dessa agenter innehar olika positioner inom fältet. Deras position beror på hur de matchar med vad som genererar status inom fältet. Positionen hos agenterna bestäms av agenternas egenskaper, av Bourdieu beskrivet som olika kapital.

3.3 Symboliskt kapital och dess relation till fältets doxa

Kapital kan förstås som symboliska och materiella tillgångar. Det finns olika arter av kapital: kulturellt kapital (ett kultiverat språkbruk och grundlig kunskap om finkultur), socialt kapital (vänskaper, släktband, kontakter med gamla studiekamrater och liknande) och ekonomiskt kapital (materiella tillgångar och kunskap om ekonomins regler). Därtill finns det även mer speciella kapitalarter som exempelvis utbildningskapital (examen), vetenskapligt kapital (anseende inom den lärda världen) eller litterärt kapital (kunskaper om litteratur). En tillgång, vilken som helst, fungerar som symboliskt kapital i varje sammanhang där den tillskrivs värde. Till exempel utgör en examen i litteraturvetenskap ett utbildningskapital som blir till symboliskt kapital inom bokförlagsfältet men inte inom näringslivets fält.

Inom varje fält finns även en dominerande ordning, en doxa, som är, för fältet, specifika värderingssystem och dominansförhållanden. Det är fältets doxa som avgör vilka typer av kapital som är användbara i fältet och fältets doxa upplevs därtill som det förgivettagna. På så vis ses en doxa som en objektiv social struktur som på samma gång vägleder och begränsar sociala handlingar inom fältet, exempelvis vad som anses passande eller inte. Dessa strukturer skapar då ett homogent system av dispositioner för en individs tänkande, perception och handlande. Doxan ger på så vis vägledning till agenterna och deras handlande i nuet och i framtiden. Det är detta system av dispositioner som benämns habitus (Deer, 2014; Carlhed, 2011; Bourdieu, 1977). Doxan påverkar således hur agenterna i fältet handlar men också vilka former av symboliskt kapital som är gångbart inom fältet.

3.4 Konsumtionens fält och dess logik

Konsumtionens fält, är ett alldeles särskilt fält där smak och dispositionerna av smak är ett system av särskild vikt för status inom fältet, och där agenternas kulturella kapital är av speciell vikt. Bourdieu (1984) menar att kulturellt kapital främst skapas genom utbildning, eftersom förståelsen och kunskaper om kulturprodukter (konstverk, litterära verk och liknande) förutsätter kunskaper om skillnader mellan olika kulturprodukter. Dessa kunskaper distribueras inte, enligt Bourdieu, universellt utan har traditionellt sett tillhört samhällets elit. Att förstå den fina konsten har varit ett privilegium endast tillgänglig för samhällets elit och har således fungerat som ett maktmedel.

Holt och Cameron (2010) argumenterar för att det under senare delen av 1900-talet skedde ett skifte där en ny grupp, den växande utbildade unga medelklassen, blev de som definierade den sofistikerade kulturella smaken. De var inte uppväxta som kulturella eliter, men de strävade efter en livsstil som var mer estetisk och sofistikerad än deras föräldrageneration. Subkulturer med sofistikerad smak inom mat, kaffe, musik och så vidare blev de som befann sig i topp i det kulturella kapitalets hierarki. Nuförtiden skulle vi förstå den gruppen, slarvigt benämnd, som hipsters. De är den grupp som definierar den fina smaken i samhället.

Bourdieu (1993) menar att ”konsumenten bidrar till att producera den produkt som han konsumerar, vilket sker genom ett identifierings- och dechifferingsar-

bete.” (s. 248). Följaktligen skapas en produkts värde genom den konsument som väljer att konsumera en specifik produkt. Beroende på i vilket fält som en produkt konsumeras skiljer sig produktens värde eftersom produkten och dess egenskaper tillskrivs olika värden i enlighet med de olika fältens doxor. Det är konsumenterna, förstådda som agenter inom olika fält och präglade av de olika fältens olika doxor, som avgör vilka egenskaper hos produkten som blir användbara och hur produkten sedan kommer att användas. Konsumenterna av en produkt eller ett varumärke uppfattar således inte samma avgörande egenskaper hos produkten eller varumärket eftersom konsumenternas förståelse och användning av en produkt eller varumärke bygger på olika habitus som skapar olika förståelser. Därför kan inte en produkt eller ett varumärkes egenskaper förstås på ett essentiellt eller objektivt vis utan de måste förstås som relationella och subjektiva, eller kanske snarare sociala. Bourdieu menar att ”inte ens industriprodukter är i ordets vanliga mening objektiva, dvs oberoende av intressen och smak hos dem som varseblir dem; objekten kan inte tvinga på oss någon självklar, universell och allmänt erkänd betydelse.” (Bourdieu, 1993, s. 248). Bourdieu menar vidare att det som bör förstås är objektiviteten hos objekten:

Den objektivitet som uppstår i förhållandet mellan ett objekt och dispositionerna hos en agent eller en klass av agenter: å ena sidan objektet, definierat av vad man kan göra eller inte kan göra med det, något som uppenbaras först i världen av sociala användningar [...]; å andra sidan agenternas dispositioner, dvs de scheman för varseblivning, värdering och handlande som i en praktisk användning konstituerar objektets objektiva nytta (Bourdieu, 1993, s. 249).

Det betyder att objektiviteten hos en produkt eller ett varumärke varierar beroende på i vilket fält det konsumeras. Objektiviteten skapas genom dels produktens eller varumärkets egenskaper och dels hur den konsumeras och i vilket fält. Olika fält producerar således olika objektiviteter kring en och samma produkt. Det leder då fram till relationen ”mellan å ena sidan olika smaker, vilka med nödvändighet varierar med de ekonomiska och sociala betingelserna för sin produktion, och å andra sidan produkterna, till vilka dessa smaker förlämnar skilda sociala identiteter.” (Bourdieu, 1993, s. 250). Följaktligen måste en fullständig definition av en produkt innefatta konsumenterna skilda erfarenheter och uppfattningar av den. Erfarenheter som grundas på de dispositioner som beror på den position konsumenterna intar i det sociala rummet. Förståelsen för dessa olika positioner grundar sig

inte på den upplevda erfarenheten av den, utan habitus. En produkt eller ett varumärke förstås därför olika beroende på i vilket fält det placeras.

3.5 Varumärken och varumärkeskultur

Douglas Holt, en tidigare Harvardprofessor och numera vd för Cultural Strategy Group, använder Bourdieus idéer om konsumtionens fält och hur kulturellt kapital fungerar i vår samtid, och har utvecklat en teori kring cultural branding.

Holt (2003) menar att ett varumärke kan ses som kulturen som finns kring en eller flera produkt(er). Holt ser begreppet produkt som alla typer av marknadserbjudandet – produkter, tjänster, events, kunskaper och så vidare. När en produkt finns i samhället genererar den mening – konnotationer – och över tid blir dessa meningar till konventioner, vida förstått som ”sanningen” om den specifika produkten. Kända varumärken har unika markörer kopplade till sig, som exempelvis Nikes swoosh-logo, och dessa markörer har fyllts med kundupplevelser, reklamkampanjer, filmer och sportevent som använder varumärket som rekvisita, tidningsartiklar och liknande. Dessa idéer om dessa produkter ackumuleras över tid och ger varumärkesmarkörerna mening. Ett varumärke har olika ”skribenter” som hjälper till att skriva berättelsen, narrativet, om varumärket. Holt har identifierat fyra primära typer av skribenter: företag, populärkulturen, influencers och kunder.

Det kulturella material som produceras av dessa skribenter är tre: historier, bilder, associationer. Av dessa tre är de två kraftfullaste historier och bilder, av den anledningen att historier och bilder av varumärket innehåller handlingar och karaktärer. Dessa handlingar och karaktärer används till att skapa myter, genom historier och bilder – exempelvis the Marlboro man - kring varumärken som bygger på kulturella uttryck och hjälper konsumenter att skapa varumärkets värde (Holt & Cameron, 2010). Här blir Holts inspiration av Roland Barthes (1972) *Mythologies*, tydlig och kopplingen mellan Barthes och Greimas, som vi återkommer till i metod-avsnittet, står klar.

När dessa historier, bilder och associationer förhandlas i människors sociala vardagsliv skapas så småningom konventioner. En gemensam, eller oftast flera parallella, konsensus skapas kring varumärket och vid det stadiet har varumärket nått punkten där den har blivit en kulturell artefakt. Det som skapas är en kollektiv förståelse för varumärket och gör att konventionerna kring ett varumärke reprodu-

ceras och slutligen blir till "sanningen" om varumärket. Holt (2003) menar vidare att varumärkeskulturen, brand culture, "klibbar" fast. När varumärkeskulturen väl satt sig och blivit den konventionella uppfattningen om varumärket så förefaller människor att vara motvilliga till att förändra den. Om människor inte har dåliga upplevelser av varumärket eller hör varumärkesberättelser som är totalt motsäger konventionen om varumärket så tenderar de att stanna vid den för-givet-tagna sanningen om varumärket.

4. Metod

Den här uppsatsen utgår från en poststrukturalistisk tradition med vissa metod-element från strukturalismen, mer specifikt Algirdas Greimas Actant-modell. Den poststrukturalistiska traditionen delar med andra post-traditioner misstänksamheten mot ett större narrativ, grand narrative, i motsats till exempelvis, den strukturalistiska idén om att ”texten” har en unik essens. Således studeras i den här uppsatsen flera narrativ; ett narrativ presenteras i den etnografiska analysen, det är inte i direkt mening kopplat till de olika narrativen som analyseras i den narratologiska analysen. Dock bidrar det förstnämnda narrativet, som i sig består av flera röster, in som en pusselbit i ett narrativ om influencer marketing, precis som den narratologiska analysen bidrar med ytterligare en pusselbit i narrativet om influencer marketing.

De olika perspektiven och metoderna används för att uppnå en kristallisering av empirin, för att empirins olika perspektiv ska belysa en mångfaldig förståelse för fenomenet (Eksell & Magnusson, 2014). Detta för att belysa studiens frågeställningar om hur den strategiske kommunikatören kan bidra med förståelser till varumärkens dynamiska karaktär och hur den kan ta sig uttryck genom influencer marketing.

Utifrån insamlande av empiri ifrån å ena sidan intervjusvar och observationer och å andra sidan olika semiotiska resurser kommer jag genomföra två analyser. Dels en etnografisk analys av hur influencer marketing förstås av kommunikatörer som arbetar med influencer marketing i praktiken, dels en narratologisk analys av ett fall där influencer marketing användes som marknadsföringsstrategi. Empirin i den etnografiska analysen bygger på observationer gjorda hos Boostified och Creative Peoples under min praktikperiod och intervjuer gjorda med medarbetarna på kommunikationsbyrån Boostified. Empirin i den narratologiska analysen bygger på semiotiska resurser, som förstås som handlingar och artefakter vars mening och betydelse skiftar beroende på hur de används. (Van Leeuwen, 2005). Studien bidrar med en av flera möjliga tolkningar av empirin. De hade med andra teorier

och metoder kunnat förstås på andra sätt. Jag har valt mina metoder för att de belyser hur olika aktörer bidrar till att skapa föreställningar om influencer marketing och hur de kan skifta beroende på i vilken kontext influencer marketing förstås.

Tonvikten i den här uppsatsen ligger på den narratologiska analysen som på djupet undersöker förståelsen för hur olika narrativ konkurrerar om att vara det dominerande narrativet genom exemplet influencer marketing, medan den etnografiska analysen är kompletterande med målet att skapa ett bidrag till förståelse för hur influencer marketing används i praktiken och vilken roll den strategiske kommunikátören kan fylla i en sådan organisation.

Min bakgrund inom kulturvetenskapen har präglat valet av metoder i den här uppsatsen, i synnerhet den narratologiska analys-metoden, som är sprungen ur förståelsen för underliggande strukturer som behöver avtäckas. Narratologin blir då är en bra analysmetod för att finna de underliggande narrativa strukturerna. Att finna de underliggande strukturerna är den gemensamma nämnaren mellan valda teorier och metoder såväl som den ontologiska utgångspunkten i post-strukturalismen. Fenomenet influencer marketing hade självfallet kunnat studeras med hjälp av andra metoder än de som är valda i den här uppsatsen.

4.1 Fallstudie

I min studie gör jag två fallstudier. En kortare etnografisk fallstudie på kommunikationsbyrån Boostified som deskriptivt kommer beskriva ett exempel på den praktiska tillämpningen av praktiken influencer marketing och en narratologisk fallstudie på fallet Audi och Kakan Hermansson för att förstå de underliggande faktorerna i influencer marketing. Fallstudier är enligt Flyvbjerg (2001) en rik informationskälla som kan bidra till att skapa djupare förståelse för de underliggande orsakerna och dess konsekvenser i det specifika fallet. Således är fallstudier en bra informationskälla för att skapa kunskaper om influencer marketing.

4.2 Den etnografiska analysen – ett deskriptivt bidrag till en förståelse för praktiken influencer marketing

Den etnografiska analysen bygger på intervjuer med tre personer på kommunikationsbyrån Boostified samt observationer jag gjorde under min praktik, hösten

2016. Det är intervjuerna som utgör grunden i analysen och observationerna bidrar som kompletterande metod. Fördelen med att kombinera intervju med observation är att det ger ett bredare empiriskt material (Eksell och Magnusson, 2014). Observationerna bidrar även med att ge kunskap om saker som inte tagits upp i intervjuerna. Därtill bidrar observationerna med förstahandsinformation, i motsättning till den information som tillhandahålls genom intervjuer, som enbart skapar kunskap om vad informanterna förmedlar (Eksell och Magnusson, 2014).

Boostified är en byrå som jobbar uteslutande med influencer marketing. Boostified kan inte i en direkt mening anses kunna leverera några trovärdiga svar på vad som händer i samarbetet mellan Kakan och Audi, däremot kan de bidra med ett byråperspektiv för hur influencer marketing används i praktiken och därför blir det relevant att genomföra den etnografiska analysen som ett komplement för att förstå hur skillnaden mellan teori och praktik kan förstås och i förlängningen skapa ett argument för den strategiske kommunikatörens roll i praktiken.

4.2.1 Observationer

Observationerna i den uppsatsen gjordes i ett mycket initialt skede av den här uppsatsperioden, under höstmånaderna oktober, november och december 2016. Observationerna har fungerat som inspiration till ett intressant ämne, influencer marketing, där jag observerade att det fanns fler perspektiv än de jag upplevde att medarbetarna på Boostified pratade om och funderade kring, än som regelrätta observationsstudier. Trots att observationerna gjordes utan målet att ingå i min uppsats, gjordes ändå fältanteckningar – som då hade syftet att fungera som underlag till min praktikrapport. Då mina fältanteckningar inte gjordes med syfte att ingå i min uppsats kommer de endast figurera i mindre partier av analysen och då som en ingångspunkt till de olika analyssystemana. Målet med mina observationer är inte att skapa en sann bild utan snarare en bild av hur de studerade, Boostifieds medarbetare, synsätt på sin egen praktik i ett försök att rekonstruera deras egen världsbild (Eksell & Magnusson, 2014).

4.2.2 Intervjuer

I den etnografiska analysen är jag intresserad av att uppnå kunskap om medarbetarna hos Boostifieds förståelse för influencer marketing. Därför är det lämpligt att

genomföra en halvstrukturerad livsvärldsintervju, som är inspirerad av fenomenologin, för att förstå olika teman i ”den levda vardagsvärlden ur undersökningsspersonens eget perspektiv.” (Kvale och Brinkmann, 2014, s. 45). Den halvstrukturerade livsvärldsintervjun förutsätter en intervjuguide, vilket innebär att jag i guiden har skrivit ner en översikt över de ämnen och ett förslag på frågor som jag vill täcka under intervjuerna (Kvale & Brinkmann, 2014; Intervjuguide).

Jag är intresserad av hur de matchar influencer med varumärke och på vilka grunder den matchningen görs, jag är intresserad av hur nya influencers rekryteras och på vilka grunder det görs, jag vill även förstå hur Boostified kommer i kontakt med nya varumärken (kunder), hur utvecklar medarbetarna sin förståelse för influencer marketing och jag är även intresserad av hur perspektiven kan skifta beroende på vilken roll intervjuobjektet har på Boostified. Utifrån dessa intresseområden har jag formulerat fem teman som kategoriseras enligt följande: Matchningstemat, rekryteringstemat, kundtemat, utbildningstemat och rolltemat. Syftet med kategorisering är att underlätta inför analysmomentet.

Intervjuerna kommer presenteras som tre sammanfattningar, där jag aktivt väljer ut citat som passar in i de olika temana beskrivna ovan.

4.2.3 Inför intervjuerna

En vecka innan intervjuerna hade jag ett möte med mina intervjuobjekt. Detta i enlighet med vad Kvale och Brinkmann (2014) benämner som informerat samtycke. Motivet med mötet var att informera intervjupersonerna om det allmänna syftet med min undersökning, hur det insamlade material kommer analyseras och presenteras, och var den här uppsatsen kommer finnas tillgänglig.

Det var viktigt för mig att ha detta avstämningsmöte innan intervjuerna genomfördes då det tidigt i kontakten med Boostified uttrycktes, från deras håll, att en förutsättning för intervjuerna var att inga företagshemligheter läcker ut. Således ville jag presentera motivet för mina intervjuer och vad de är ämnade att bidra till. Jag behövde inför mötet även bestämma mig för hur mycket information jag skulle delge mina kommande informanter om syftet med intervjuerna. Kvale och Brinkmann (2014) argumenterar för att ”full information om undersökningens syfte och uppläggning hindrar bedrägligt förfarande mot undersökningsspersonerna” (s. 108) vilket medförde att jag bestämde mig för att på ett övergripande plan

berätta om min studie, vad Boostifieds medverkan syftade till för att säkerställa att de kände sig förvissade om att inga företagshemligheter kommer läcka ut. Det säkerställdes genom att jag gav prov på några exempel frågor.

4.2.4 Boostified

Boostified är ett ungt och litet företag som består av tre heltidsanställda personer och en person som jobbar extra under sina studier. Under den här studiens genomförande har dock ytterligare en person anställts och företaget förefaller vara under ständig tillväxt. I den här studien har de tre heltidsanställda medarbetarna intervjuats, och deras roller är Vd, community manager och creative sales manager.

Då de är ett litet, men expansivt, företag kan de trots sina begränsningar ändå bidra med intressanta beskrivningar av sin verklighet som en kommunikationsbyrå som arbetar med influencer marketing. I synnerhet då deras enda marknads-kommunikationsstrategi är influencer marketing kan de därför anses vara väl insatta på området. Därför blir deras utsagor relevanta som empirisk fallorganisation för den etnografiska analysens syfte att deskriptivt beskriva praktiken influencer marketing.

4.3 Den narratologiska analysen

Den narratologiska analysens bidrag till den här studien är att förstå hur olika narrativ och motnarrativ konkurrerar om att vara det rådande narrativet i förståelsen av varumärket Audi och vilken som är den underliggande berättelsen.

Donald Polkinghorne (1996) argumenterar för att narrativ är den primära funktionen för hur mänskliga upplevelser görs meningsfulla. Det är genom berättelser som vi skapar förståelse för världen. Bennet och Royle (1999) definierar narrativ som en serie av händelser i en specifik ordning, som har en början, ett mitt och ett slut. I fallet med Kakan och Audi börjar narrativet med att samarbetet blir känt för allmänheten, i mitten uppstår kritik mot samarbetet och i slutet avslutas kampanjen. Genomgående genom hela fallet med samarbetet skapas olika berättelser om samarbetet. Douglas Holt (2001) argumenterar för att olika berättelser, narrativ, om ett varumärke genom förhandling till slut skapar en konventionell och gemensam berättelse för ett varumärke. I den här uppsatsens fall uppstår det friktion mellan några av dessa narrativ. Jennifer Edson Escalas (2004) menar

att konsumenter som inkorporerat varumärken som en del av sin egen självbild har bättre attityder gentemot varumärket, genom att varumärken blir en komponent i konsumentens eget narrativ, det vill säga i berättelsen om konsumenten själv. Till exempel, jag är en sån person som kör en Audi. Således blir ett konkurrerande narrativ om ett varumärke som inkorporerats i konsumentens eget narrativ ett påhopp på konsumenten själv. Algirdas Greimas (1987) argumenterar för att narrativa strukturer kan bli funna överallt där det finns ett språk, exempelvis inom kinematografin, figurativ målning och så vidare.

Genom att studera hur olika aktörer i fallet, å ena sidan Audi och Kakan och å andra sidan den grupp av Audis konsumenter som motsatte sig samarbetet, förstår samarbetet och hur deras narrativ och motnarrativ presenteras kan en förståelse för de underliggande faktorer som kom upp till ytan skapas. Den narratologiska analysen bidrar med att identifiera de underliggande narrativa strukturerna i en berättelse och på så vis kan den underliggande handlingen i berättelsen avslöjas.

4.3.1 Semiotisk utgångspunkt

Semiotiken är läran om tecken och Ferdinand De Saussures idéer är absolut fundamentala för den semiotiska och strukturalistiska vetenskapstraditionen. Saussure var inte intresserad av det individuella tecknet utan det var systemet av tecken och relationen mellan dessa tecken inom ett specifikt teckensystem som intresserade honom. Även om Saussure uteslutande studerade språk så har hans idéer förts vidare och applicerats på en rad olika kommunikativa teckensystem (Prasad, 2005). Saussure gjorde den viktiga distinktionen mellan langue (det formella regelsystemet av språket) och parole (det vardagliga talet). Langue är de grundläggande regler och grammatik som håller teckensystemet samman och är relativt fixerat. Parole syftar till den individuella tillämpningen av dessa lingvistiska strukturer i den vardagliga kommunikationen och är mer flexibel i sin karaktär. Det är langue-nivån som är den intressanta att studera, då den skapar en djupare förståelse om språkets inre logik (Prasad, 2005).

4.3.2 Aktant-modellen

Baserat på en semiotisk teori har Algirdas Greimas (1974) utvecklat aktantmodellen, en modell som vidareutvecklar Vladimir Propps teorier om de ryska

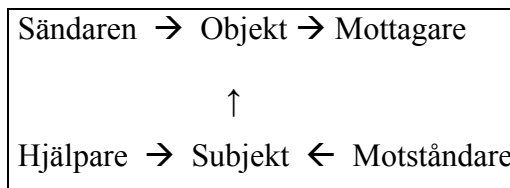
folksagorna och deras narrativa uppbyggnad. Målet med aktant-modellen är precis som med semiotiken att finna den underliggande strukturen. I aktant-modellens fall att finna de underliggande narrativen, det vill säga de djupa narrativa strukturerna. Med aktant-modellen kan en fiktiv eller verklig berättelse, förstått som en kedja av sammanlänkade händelser, analyseras med målet att finna den underliggande handlingen i berättelsen.

Varje händelse kan brytas ner i sex olika komponenter, som Greimas kallar för aktanter. En aktant är inte direkt länkad till en aktör, karaktär, i berättelsen. Där en aktör kan förstås som den konkreta karaktären i berättelsen, exempelvis en prins eller prinsessa, är aktanten aktörens, ett kollektiv eller ett abstrakt objekts funktion i berättelsen. En aktant kan inneha flera aktör-roller i narrativet, och tvärtom, en aktör kan inneha flera aktant-funktioner. De sex olika aktanterna¹ är (1) Subjektet (exempelvis prinsen) är den som vill eller inte vill ha (2) Objektet (exempelvis den räddade prinsessan). (3) Sändaren (exempelvis kungen) är den som inleder handlingen medan (4) Mottagaren (exempelvis kungen, prinsen, prinsessan) är den som drar nytta av den. (5) Hjälparen (exempelvis ett svärd, en häst, prinsens mod) hjälper till att lösa uppgiften medan (6) Motståndaren (exempelvis en häxa, en drake) försöker förhindra en lösning (Hébert, 2006).

Modellen består av tre axlar, där de sex aktant-funktionerna delas in i tre motsatta par: Den första axeln (begärsaxel) är den mellan Subjektet och Objektet, där subjektet riktas mot objektet (Exempelvis prinsen vill rädda prinsessan). Relationen som skapas mellan subjektet och objektet kallas för junction, översatt till förbindelse. Den andra axeln (konfliktaxeln) skapas mellan Hjälparen och Motståndaren. Hjälparen assisterar subjektet i att uppnå sin önskade förbindelse, medan motståndaren försöker hindra subjektet att uppnå förbindelsen. Exempelvis ett svärd (hjälpare) assisterar prinsen (subjekt) att få prinsessan (objekt), medan häxan (motståndaren) försöker stoppa prinsen från att få prinsessan. Den tredje axeln (kommunikationsaxeln) skapas mellan Sändaren och Mottagaren, där sändaren är den som försöker etablera förbindelsen mellan subjektet och objektet (exempelvis kungen som ber prinsen rädda prinsessan). Mottagaren är ofta den som

¹ Exempelen inom parentes är vanligt förekommande i förklarandet av aktant-modellen och avspeglar snarare den tid inom vilka de är skapade och använda (och nu återigen reproducerade), snarare än författaren av den här uppsatsens egna genussyn.

drar nytta av förbindelsen mellan subjektet och objektet (exempelvis kungen, prinsen, prinsessan, kungariket). Modellen ser ut enligt följande:



En berättelse kan bestå av ett dominant narrativ och motnarrativ vilket gör det relevant för den narratologiska analysen i den här uppsatsen att genomföra flera aktant-modell-analyser. Det är för att belysa hur olika narrativ skapas beroende på ur vilket perspektiv en tittar. Det är genom att förstå de underliggande relationerna mellan aktanterna som den underliggande handlingen kan upptäckas.

4.2.3 Empiri i den narratologiska analysen

Empirin i den narratologiska analysen bygger på olika semiotiska resurser där merparten av empirin är inhämtad från Audi Sveriges sociala medier, med fokus på Facebook och ännu mer specifikt tre olika poster. De tre posterna är så rika i sitt omfång, med närmare 200 kommentarer i varje kommentarstråd, att de ger ett gott empiriskt underlag för analysen. Då det för uppsatsens syfte inte är nödvändigt att använda de olika kommentatorernas Facebook-profilnamn då de namnen i sig inte kommer bidra med underlag i analysen kommer de att benämnas Facebook-användare 1 och så vidare (för en diskussion om etik i samband med empiri från sociala medier eller online forum se exempelvis Bertilsson, 2014). Därtill kommer semiotiska resurser inhämtas från Audi hemsidor och andra källor för att skapa en bild av hur Audi som varumärke framställer sig själva.

5. Analys

5.1 Etnografisk analys av praktiken influencer marketing

I det här avsnittet kommer en deskriptiv analys av influencer marketing presenteras. Medarbetarna på Boostified delar med sig av sin syn på och förståelse för fenomenet influencer marketing.

5.1.1 En distinktion

Ett återkommande argument som stärks både i mina observationer såväl som i informanternas svar är att den snabba tekniska utvecklingen inom sociala medier skapar dåliga förutsättningar för att förstå de kommunikativa aspekterna av influencer marketing. Det är viktigare att ligga i takt med tiden, eller allra helst i framkant, när det kommer till applicering av nya tekniska innovationer inom sociala medier än att fundera på de sociala aspekter som finns kopplade till matchningen mellan ett företags varumärke eller produkt och de influencers som ska representera företaget. Följaktligen skapas det då en diskrepans mellan å ena sidan vikten av att hela tiden ligga i framkant av den tekniska utvecklingen då det är den som företagets kunder efterfrågar och å andra sidan säkerställa matchningen mellan ett företags varumärke eller produkt och influencers.

Frågan väcks således om det för den strategiske kommunikátören och dennes kunskaper egentligen spelar så stor roll om denne kan ladda upp en eller flera bilder i samma Instagram-post. Den snabba tekniska utvecklingen av sociala medierkanaler har inte nödvändigtvis någon påverkan på kunskaper om kommunikation. Därtill ställer den snabba tekniska utvecklingen inte tvunget krav på nya kommunikativa kunskaper varje gång en teknisk innovation, på exempelvis Facebook, presenteras. Trots det lyfts den snabba tekniska utvecklingen fram som ett argument för att det inte går att utbilda sig. Följande citat av informant 3 belyser denna problematik:

Sociala medier är nu i tiden och därför finns det ingen utbildning som man kan, ja man kan utbilda personalen; gå på den här utbildningen så är du uppgraderad. Det finns inte i sociala medier. Man ska jobba ständigt och då är man hela tiden uppdaterad. (Informant 3, intervju, 6 april, 2017)

Kunskaper tycks helt enkelt komma ifrån arbetet i sig, då arbetet får medarbetarna i organisation att hålla sig uppdaterade. Kunskapen förefaller således finnas i att känna till och kunna applicera teknisk innovation, snarare än att förstå exempelvis sociala identitetsskapande processer som finns kopplade till influencer marketing. Informant 3 stärker bilden av vikten av att känna till senaste nytt i sociala medier när hen beskriver vilken typ av information de sprider i interna kommunikationskanaler, men kommer även in på hur organisationen skapar sig ny kunskap:

Så som vi kompetensutvecklar varandra är att vi har en Facebook-grupp tillsammans i företaget där vi länkar de senaste händelserna inom sociala medier. Det är det jag ser som en kompetensutveckling. Sen kan man alltid gå ut och nätverka, som till exempel vi var på en konferens för två veckor sen som heter Internet i Fokus och då var det ju föreläsningar. Men vi märker väldigt snabbt att det är allmänna grejer de föreläser om och vi är ju i framkant hela tiden. Det är svårt att lära sig av någon annan då. (Informant 3, intervju, 6 april, 2017)

Således präglas kompetensutvecklingen av den snabba tekniska utvecklingen då det är att vara uppdaterad i de olika innovationerna i sociala medier-kanalerna som är den kunskap som anses nödvändig snarare än kunskaper om kommunikationsprocesser.

Samtidigt lyfts vissa insikter om de sociala aspekterna av influencersamarbeten upp av informanterna, men då utan att problematiseras. Informant 1 uttrycker det på följande vis:

en person i ens närhet som man känner en åtrå till eller man ser upp till och utifrån vad den personen tycker och tänker, har på sig, lägger upp ehh... helt enkelt letar köpbeslut eller vilja att vara som den - att kunna efterlikna någonting som många följer. (Informant 1, intervju, 6 april, 2017)

Informant 2 och 3 fyller i med sina förståelser för de sociala funktionerna kopplade till influencer marketing:

Influencer marketing är väl när man får rekommendation av personer som finns på sociala medier, ser jag det som. Det behöver inte vara sociala medier heller egentligen, det kan vara kändisar. (Informant 3, intervju, 6 april, 2017)

”jag tycker att det är rekommendationer från folk man ser upp till typ eller följer av nåt intresse. Att det är som en tv fast en person liksom, som förr i tiden.” (Informant 2, intervju, 6 april, 2017)

5.1.2 Att matcha företags varumärken eller produkter med influencers

Att det snarare handlar om att ligga i framkant när det kommer till att anamma nya tekniska innovationer får konsekvenser när det kommer till matchningsprocessen mellan influencers och ett företags varumärke eller produkt. De observationer som jag gjorde stärks av informanternas egna uttalanden om hur matchningsprocessen går till. Jag observerade hur hela processen tycktes väldigt oproblematiske och att det inte gjordes någon djupare research av vare sig influencers eller företag vars varumärke eller produkt skulle kommuniceras. Informant 3 stärker den observationen:

Den processen är egentligen en känsla vi har. [...] Man ska kunna känna av vad företag behöver. Det är svårt att få den insikten från ett företag om man inte jobbar på det företaget, så man måste ha den känslan direkt att okej det här varumärket kan passa med den här personen. Och sen matchar man ihop de här två. (Informant 3, intervju, 6 april, 2017)

Det förefaller som att känslan bygger på någon form av erfarenhet då en känsla sällan uppstår ur ett vakuum, den bygger på tidigare erfarenheter. Samtidigt visar en beskrivning av matchningsprocessen från informant 1 att det inte enbart är känsla som är grunden till matchning mellan företag och influencers. En ytterligare parameter är företagets egna önskemål:

för min del handlar det om att lyssna på vad kunden faktiskt vill nå. Och därefter får man trixa och mixa lite och skulle det vara så att målgruppen inte stämmer överens så får man ju ställa frågan, vad hade hänt om vi provade en ny målgrupp, tror ni det hade funkade? Och så skickar man profiler där. Så fråga helt enkelt. Och en vetenskap i vad har funkade tidigare. (Informant 1, intervju, 6 april, 2017)

Även informant 1 belyser erfarenhetsaspekten, att tillsammans med företagets önskemål och sin egen erfarenhet para ihop företag och influencers. Informant 2 exemplifierar hur en sådan målgruppsbeskrivning kan se ut och hur matchningen utifrån en sådan beskrivning går till:

vi hade till exempel Glam of Sweden som ville ha skandinaviska tjejer, blonda liksom. Det är en ganska specifik målgrupp. Och då får jag, ofta kan jag dem i huvudet själv, annars får jag gå ige-

nom vårt CRM-system där vi har alla profilerna och gå in på deras Instagram och kolla liksom och sen väljer jag ut. Och sen ofta så skickar vi några förslag till alltså kunden, just för att de ska liksom godkänna att det här, är det såhär du tänker liksom. (Informant 2, intervju, 6 april, 2017)

Således sker det efter urvalet av influencers en presentation av förslag på några influencers för det beställande företaget, det vill säga det företag som vill använda sig av Boostifieds influencers för att sprida sin produkt eller varumärke. Följaktligen kan det konstateras att det till stor del är företagets egna önskemål, parat med Boostifieds medarbetares känsla och erfarenhet, som utgör grunden för matchningen mellan företagen och influencererna.

5.1.3 Kunskapsinhämtning och kompetensutveckling

Sociala mediers kontemporära karaktär framförs som ett argument för att det inte går att utbilda sig inom det, samtidigt som det tidigare i den här uppsatsen påvisats att insikten om styrkan i influencers påverkansmöjlighet slogs fast redan på 1940-talet.

Informant 1 resonerar kring hur hen inhämtar ny kunskap och hur hen försöker att dela med sig av den inhämtade kunskapen internt:

Medielandskapet och det digitala landskapet förändras från dag till dag egentligen. [...] Jag läser för mycket nyheter så jag har ju stenköll på det mesta och försöker väl informera de andra så mycket som möjligt om det är någonting som händer som kan påverka Boostified... (Informant 1, intervju, 6 april, 2017)

Informant 1 ger uttryck för hur samhällsaspekter och den snabba samhällsutvecklingen kan påverkas influencer marketing-företag som Boostified. Både informant 1 och 3 vittnar om hur samhället har blivit snabbt och att det gäller att hålla sig konstant uppdaterad kring vad som händer både inom det fält Boostified själva verkar i men även i samhället i stort.

En annan källa till kunskapsinhämtning som uppges av informant 2 är branschorganisationen Influencers Of Sweden:

Sen är jag väldigt mycket inne på Influencers Of Sweden, som är eller kallar sig själva för branschorganisation, och håller koll lite på vad de säger och uppdaterar mig eftersom de är då en branschorganisation så det känns som att de ska ha koll på allt. Vilket jag har märkt att de inte har. Det känns som att jag vet mer. (Informant 2, intervju, 6 april, 2017)

Liknande skepsis till kunskapen hos andra aktörer i fältet, eller branschen, uttrycks av informant 3 när hen pratar om branschdagen Internet i Fokus²:

Sen kan man alltid gå ut och nätverka, som till exempel vi var på en konferens för två veckor [...] och då var det ju föreläsningar. Men vi märker väldigt snabbt att det är allmänna grejer de föreläser om och vi är ju i framkant hela tiden. Det är svårt att lära sig av någon annan då. (Informant 3, intervju, 6 april, 2017)

Det tycks således finnas en dubbelhet. Å ena sidan är det viktigt att följa med i branschen; vad som sägs i branschmedia om de senaste trenderna. Å andra sidan finns en skepsis till andra aktörers kunskap och en stor tilltro till den egna kunskapen.

5.1.4 Avslutande kommentar

I den etnografiska analysen av influencer marketing beskriver medarbetarna på Boostified hur utvecklingen inom deras fält går snabbt, genom att skildra vikten av att hålla sig à jour med den tekniska utvecklingen. Den bilden stärker de observationer jag gjort. Att den tekniska utvecklingen går snabbt lyfts också upp som ett argument för att det är svårt att utbilda sig inom fältet, att det inte finns någon utbildning inom exempelvis sociala medier. Informanterna uttrycker snarare att kunskap hämtas ifrån branschmedia eller branschdagar, som Internet i Fokus, än från utbildningar inom kommunikationsfältet.

Samtidigt går det inte att ignorera det faktum att influencer-samarbeten med jämna mellanrum inte fungerar, och att det då inte främst beror på en snabb teknisk utveckling inom sociala medier utan snarare perspektiv som är kopplade till varumärkens sociala funktioner. I nästa del av analysen kommer ett influencer-samarbete som inte fungerade att analyseras.

5.2 Narratologisk analys av samarbetet mellan Audi och Kakan Hermansson

² Skånes ledande event inom webb och digital marknadsföring (<http://internetifokus.se/>)

I den här delen kommer en narratologisk analys av samarbetet mellan Audi och Kakan Hermansson presenteras för att belysa de underliggande narrativen kopplade till olika förståelser för varumärket Audi.

5.2.1 Audi som varumärke

För att bättre förstå hur Audis val av Kakan Hermansson som influencer kunde uppröra så många konsumenter måste det skapas en förståelse för hur Audi traditionellt förstås samt på vilket sätt de försöker förändra bilden av sig själva och varför.

Betydelsen av och förståelsen för Audis varumärke skiftar beroende vem som tar del av Audis varumärkesnarrativ. Som Douglas Holt konstaterat tillskrivs varumärken sin betydelse genom förhandlingar mellan olika skribenter. Med det i åtanke blir det naturligtvis omöjligt att presentera en fullständig presentation av alla olika narrativ som berättas om Audi. Däremot kommer det inledningsvis att tecknas en bild kring hur Audi traditionellt har valt att marknadsföra sig gentemot sina konsumenter.

Sedan början av 1980-talet beskriver Audi sig själva som ett premiummärke, och de har sedan tidigt 1970-tal använt sig av sloganen *Vorsprung durch Technik – Framsteg genom Teknik* (Audi, u.å.). Dock är det inte enbart Audi själva som är medskapare till ett sådant narrativ. Holt och Cameron (2012:2010; 2001) argumenterar för att ett varumärke över tid laddas med innehåll och till slut destilleras ”sanningen” om varumärket fram. En sådan sanning är att Audi är ett premiummärke och således en statusmarkör för de som konsumerar Audi.

Många olika källor, alltifrån brand-rankningar som Interbrand (Interbrand, 2015), utmärkelser som Most Innovative Premium Brand på Automotive Innovation Awards (Audi, 2016) till populärkulturella verk som exempelvis bokserien *Fifty Shades Of Grey* (där Audi-bilen figurerar i stor utsträckning, som en av flera markörer för en dyr livsstil) (Parekh, 2012, 13 augusti), är medskapare till narrativet om Audi som ett av världens främsta premiummärken inom bilindustrin.

Faktumet att Audi Group även är tillverkare av det italienska bilmärket Lamborghini är en annan funktion som bidrar till att skapa premiumbilskonnotationer. Ytterligare en sådan faktor är det höga priset (Se exempelvis Törnros, 2015, 12 augusti) Alla dessa små bilder av Audi, bidrar till bilden av Audi som ett premi-

ummärke. Holt (2001) menar att dessa föreställningar om varumärken tenderar att klibba fast och således finns det anledning att misstänka att bilden av Audi som ett premiummärke är den vedertagna uppfattningen. Det är så som de flesta förstår Audi som varumärke, som ett relativt dyrt bilmärke för agenter i fältet med högt ekonomiskt kapital. Således skapar Audi en identitet som utstrålar olika värden, som exempelvis framgång eller makt. Ägaren av en Audi kan som agent i fältet använda sin Audi - den faktiska bilen och vad den konnoterar genom förståelsen för varumärket Audi - som en tillgång i fältet. Audi är en egenskap som för agenten skapar ett symboliskt kapital. Audi blir en tillgång i kampen om status i fältet.

Audis traditionella marknadskommunikation

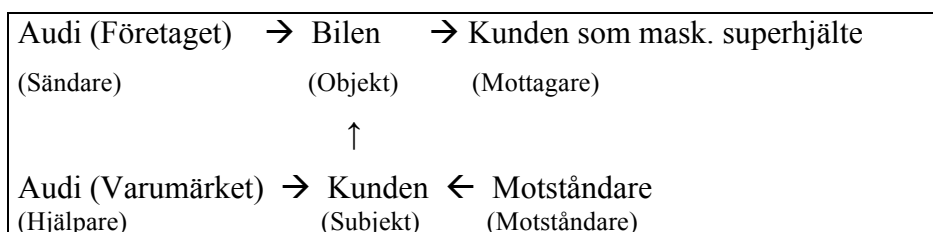
Audi har skapat och skapar i sin marknadskommunikation ett klassiskt narrativ där kunden genom att köpa produkten erhåller status. I exempelvis reklamfilmsserien Big Game (se filmerna på Youtube, till exempel CarsandBikesVideos, 2013, MACat1stSight, 2011, Audi Belgium, 2016) spelas olika scenarion upp där Audi-chauffören på ett eller annat sätt blir en symbolisk superhjälte. I exempelvis reklamfilmen *Big Game: Prom*, följer tittaren en ung kille som gör sig fin inför skolbalen. Dialogen i filmen låter tittaren förstå att den unga killen inte har någon dejt till balen och att killen är nedslagen över detta faktum, vilket syns på killens kroppsspråk. Precis innan han ska lämna hemmet ropar killens far på honom och låter honom låna faderns Audi. Killen kör sedan bilen till balen, och i några sekvenser ser vi hur killen kör Audin genom tomma gator, med motorn brummande, samtidigt som att hans kroppsspråk utstrålar mer självförtroende än i tidigare sekvenser. Det ökade självförtroendet manifesteras genom att han, väl framme vid skolan, parkerar bilen på rektorns egen parkeringsplats. Väl inne på balen går killen rakt fram till balens drottning och kysser henne.

Vad vi som tittare implicit förstår är att Audi, både bilen och varumärket, genererar symboliska superkrafter till den konsument som associeras till Audi. De symboliska superkrafterna kan i ovan nämnda reklamfilm förstås som bilens faktiska hästkrafter. Om du kör en Audi till balen får du självförtroende att gå fram och kyssa baldrottningen mitt framför ögonen på hennes dejt. Bilden skapas av Audi själva som ett löfte om superkrafter. Det är en tematik som genomsyrar många av Audis reklamfilmer. Det skapar ett narrativ om Audi som ett uttryck för

en kraftfull maskulinitet, där bilens hästkrafter skapar symboliska superkrafter. Bilen blir ett uttryck för en maskulinitet och i förlängningen en fallossymbol, en symbol för mannens penis.

Även Audis slogan *Framsteg genom teknik* leder tankarna till Audi och maskulinitet, då teknik och tekniska framsteg klassiskt sett förstås som maskulint kodat. Det är män som genom teknik lett samhällsutvecklingen under stora delar av 1900-talet. Genom att Audi har ett så maskulint kodat ord som teknik i sin slogan och därtill adderar framsteg skapas ett narrativ där Audi, genom bilen och varumärket, låter sina konsumenter erhålla maskulinitet. En traditionell och modernistisk maskulinitet därtill.

Audi, biltillverkaren och företaget, kan i ett sådant narrativ förstås som aktant-funktionen Sändare. Det är biltillverkaren som vill att kunden, som innehar aktant-funktionen Subjekt, ska köpa bilen, som innehar aktant-funktionen Objekt. Genom att kunden köper bilen erhåller kunden symboliska superkrafter, kunden upplever sig själv som en superhjälte, och det är också aktant-funktionen Mottagare i narrativet. Kunden har till sin hjälp varumärket Audi, förstått som aktant-funktionen Hjälpare, som genom att förstås som ett premiumvarumärke av andra agenter i fältet såväl som kunden själv hjälper kunden att få dessa symboliska superkrafter. Kunden erhåller de värden som varumärket Audi symboliserar. Genom att kunden, agenten i fältet, kör en Audi erhåller den symboliskt kapital i kampen om status i fältet.



Audi som varumärke har varit stabilt i det narrativet under en längre period, och vill därtill fortsätta vara ett premiummärke och fortsätta vara ett löfte om att kunna ge sina kunder symboliska superkrafter. Dessa symboliska superkrafter representeras rent konkret av Audi-bilens råa, maskulina hästkrafter.

5.2.2 Strategy 2025 – ett nytt narrativ

Samtidigt har Audi (Audi, u.å.) identifierat förändringar i samhället som tyder på att samhället börjar se annorlunda på vilken roll bilen spelar i framtiden. Det finns ett allt starkare samhällsnarrativ om hållbarhet i miljöfrågor. Ett narrativ som direkt ifrågasätter exempelvis bilens funktion i samhället. Kommer bilen inneha samma position som den tidigare har haft i samhället eller kommer den ersättas med andra transportlösningar. Det finns frågetecken för bilens legitimitet i ett sådant samhällsnarrativ. Därför har Audi tagit fram en framtidsvision, Strategy 2025, där de försöker placera in sig själva i det nya samhällsnarrativet om miljö och hållbarhet (Audi, u.å.) För att göra det behöver de förändra narrativet kring sig själva och vad varumärket konnoterar för att fortsätta inneha en stark position i fältet.

På Audis hemsida under fliken corporate strategy står att läsa:

The automotive industry is undergoing a transformation: New competitors, new customer desires and new fields of business are arising. This change is being driven by the megatrends of digitalization, sustainability and urbanization and it results in new challenges. Mastering these successfully will require us to transform our company fundamentally. We are now beginning this process of reshaping Audi. But where do we want to go? We have defined this in our new Audi Vision: We will become a supplier of sustainable, individual premium mobility, delighting customers across the globe. Our premium vehicles continue to form the foundation for this. The key message is therefore: Our core business is and will continue to be the key foundation for our success. We are positioning ourselves for future success. In doing so, however, we are remaining faithful to our DNA – Vorsprung is our promise. And this promise is kept by our sustainable premium vehicles superior to those of the competition as well as by our mobility offers and services (Audi, u.å.)

Det förefaller således som att Audi som företag och varumärke har identifierat förändringar i samhället som innebär att de i grunden behöver genomgå en transformering av företaget för att fortsätta vara angelägna för sina kunder. De kallar sin nya riktning för Strategy 2025 och den består av tre ledord; *urbanisation*, *digitalisation* och *sustainability* (Audi, u.å)

En viktig del i utvecklandet av Strategy 2025 är en tankesmedja, The Audi Urban Future Mobility Initiative³. Deras mål är att diskutera nya lösningar för mobilitet i världens storstäder. Ett exempel på en spaning som tankesmedjan presenterat är att framtidens urbana stadsbor gärna vill använda bilen men inte nödvändigtvis äga den.

³ Tankesmedjan grundades 2010 och är ett globalt forum bestående av experter från olika discipliner och kulturer, bland andra sociologer, stadsplanerare, data-analytiker, trafikstrateger och liknande.

Audi måste således finna en plats i ett sådant samhällsnarrativ där det inte är lika självklart som det har varit tidigare för stadsbor att äga sin egen bil. I ett sådant narrativ blir kunden berövad sina symboliska superkrafter, sin fallossymbol. Ett potentiellt stort hot mot en maskulinitet symboliserad genom Audi.

Strategy 2025 är Audis försök att befästa sin roll i ett nytt samhällsnarrativ kopplat till miljö. För att lyckas med Strategy 2025 behöver de förändra bilden av sig själva som en biltillverkare som har en funktion i det nya samhällsnarrativet om miljö och hållbarhet. Men det räcker inte med att de själva säger att de är ett miljösamt val för konsumenten, de behöver finna legitimitet för ett sådant påstående genom att förändra varumärkesnarrativet och förståelsen för varumärket. För att göra det riktar de in sig mot den grupp som har högst kulturellt kapital i fältet.

Kulturellt kapital som en viktig komponent i Strategy 2025

Inom konsumtionens fält är det enligt Bourdieu (1984) det kulturella kapitalet som är den viktigaste kapitalarten för forandet av smaken. Det är smaken som, inom konsumtionens fält är, den viktigaste funktionen för makt inom fältet. Douglas Holt (1998) har argumenterat för att den grupp i samhället som numera har störst kulturellt kapital är den utbildade medelklassen, men inte bara den utbildade medelklassen per se, utan Holt argumenterar för att det är den grupp som, i brist på bättre ord, brukar benämnas som hipsters. Således blir denna grupp av agenter viktiga för Audi att nå för att kunna legitimera sin Strategy 2025. Mycket tyder på att de har förstått det.

På Audis hemsida, under fliken Lifestyle, går det att läsa om flera olika projekt som Audi driver på internationell nivå. Alla programmen syftar till att skapa kulturellt kapital kopplat till Audis varumärke i förhoppning att nå den urbana, utbildade medelklassen, som kan hjälpa Audi att finna en roll och plats i samhällsnarrativet om miljö och hållbarhet. Audi gör därför en rad olika marknadskommunikativa insatser som alla ska bidra till att attrahera den grupp som innehar ett högt kulturellt kapital i fältet, och på så vis befästa Audis roll i fältet. Bland annat gör Audi (Audi, u.å) följande insatser:

- Audi arrangerade 2016 musikkonferensen Audi_0000_rama där syftet var att diskutera hur framtiden ser ut för musik och teknologi.

- Intervjuserien Progressive People där personer som beskrivs som progressiva inom respektive fält presenteras; house-dj:n Richie Hawtin, modedesignern Dries Van Noten och regissören Tom Tykwer
- Freeride Worldtour – som är friåkning för världens bästa friåkare inom skidor och snowboard.
- Engagemang i samtidsrörelser som Movember, där män sparar ut till mustasch under november månad för att belysa manliga cancerformer.

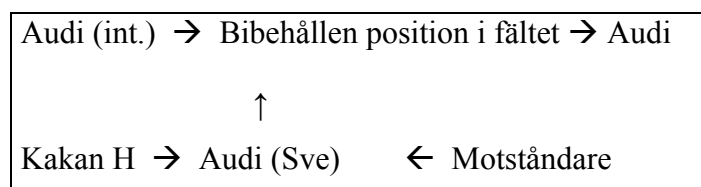
Audis förhoppning med dessa exempel är att nå den urbana, utbildade medelklassen, och genom att attrahera gruppen är förhoppningen att de ska kunna berättiga Audis roll i samhällsnarrativet om miljö och hållbarhet. De olika engagemangen, som exemplifieras ovan, bidrar alla till försöket att förändra narrativet som Audi själva sänder ut, nämligen att Audi är ett miljövänligt alternativ som definitivt har en fortsatt roll att spela i samhällsnarrativet. Audi Sverige är inget undantag, de försöker även de, på en nationell nivå, implementera Strategy 2025. Därför inleder Audi Sverige ett samarbete med den kvinnliga konstnären och mediaprofilen Karin Kakan Hermansson. Kakan passar bra in det nya samhällsnarrativet, då hon är en kvinna som skiljer sig från hur kvinnor vanligtvis framställs i Audis traditionella marknadskommunikation, och blir således en röst för en ny, yngre generation. Ett nytt narrativ där frågor om hållbarhet, men också i allra högsta grad jämställdhet, i samhället förväntas vara viktiga. Tendenser som Audi tycks vara medvetna om (se exempelvis reklamfilmen *Audi #DriveProgress Big Game Commercial – "Daughter"* som lanserades i samband med Super Bowl-finalen 2017).

5.2.3 Audi samarbetar med Kakan – ett motnarrativ

Som konstaterat vill Audi Internationell och Audi Sverige nå en ny urban målgrupp. Detta för att legitimera sin roll i det större samhällsnarrativet om miljö och hållbarhet. Audi innehar flera olika aktant-funktioner (sändare, subjekt och mottagare), sändare- och subjekt-rollerna innehas av olika delar av samma företag och varumärke. Audi, på en internationell nivå, innehar sändare-funktion när de ber subjektet, Audi Sverige, om hjälp att uppnå sin Strategy 2025 som är deras strategi för att bibehålla sin position i fältet (objekt), som bland annat innebär att nå nya målgrupper. Audi (på alla nivåer) är också mottagare av att Audi bibehåller sin position i fältet. Förhoppningen är att Strategy 2025 legitimerar Audis roll

inom samhällsnarrativet om miljö och hållbarhet – vilket befäster Audis position i fältet och fortsätter generera inkomster till företaget Audi.

Kakan Hermansson (hjälpare) används som influencer i kampanjen, som är ett led i målet att lyckas med Strategy 2025. I utgångsläget finns ingen uppenbar motståndare i narrativet.



I själva verket är det här narrativet ett försök att skapa ett nytt narrativ kring varumärket Audi. Strategy 2025 ska hjälpa Audi att framstå som ett miljöriktigt alternativ i det nya samhällsnarrativet kring miljö- och hållbarhetsfrågor där bilens position i stort är ifrågasatt. För att fortsätta inneha det kräver det att Audi fortsätter ha ett fortsatt högt symboliskt kapital för de som använder bilar, nämligen konsumenterna. Om konsumenterna fortsätter köpa Audi-bilar kan de hjälpa till att bidra till Audis överlevnad på marknaden. Genom att många konsumenter då fortsätter legitimera Audi som biltillverkare, genom fortsatt konsumtion av deras produkt, bilen, kan deras position stärkas i samhällsnarrativet om miljö, där bilens roll och funktion är ifrågasatt.

Audi, och deras tankesmedja, har identifierat komponenter som fortsatt kan hjälpa Audi att befästa sin status i fältet. För att skapa legitimitet för Strategy 2025 behöver Audi skapa trovärdighet i frågor som rör urbanisering, hållbarhet och digitalisering. Ett sätt för att göra det, är att nå den grupp konsumenter som innehar ett högt kulturellt kapital och som sätter ett värde i hållbarhetsfrågor, då det kulturella kapitalet är den kapitalform som renderar högst symboliskt kapital i konsumtionens fält, nämligen den urbana, utbildade medelklassen. För att nå den gruppen tar Audi hjälp av Kakan Hermansson, som är en agent i fältet som innehar högt kulturellt kapital. Att hon är kvinna, Konstfacksutbildad konstnär och radiopratare i Sveriges Radio, bidrar till hennes höga kulturella kapital i fältet.

Det är nu som det andra narrativet tar sin början, när en grupp av Audis konsumenter högt, i Audi Sveriges sociala medier-kanaler, börjar protestera mot valet av Kakan som influencer.

5.2.4 En grupp av Audis konsumenter opponerar sig

Jag tycker det är intressant hur dålig koll ni verkar ha på er kundkrets när ni väljer att marknadsföra er med en person som Kakan Hermansson

(Facebook-användaren 1 på Audi Sveriges Facebooksida)

När kampanjen mellan Audi Sverige och Kakan presenteras väcker det omgående starka reaktioner. Audi Sveriges sociala medier-kanaler svämmar över av arga och upprörda kommentar. Kritiken består i, vad som uppfattas som olämpliga uttalanden av Kakan Hermansson, i några tweets några år tidigare. Det är i synnerhet följande två tweets som används som argument för, vad gruppen anser är, ett olämpligt val av influencer:



Kakan Hermansson har bitt om ursäkt för sina tweets i samband med att de uttalades, men gruppen som opponerar sig anser inte att det är tillräckligt. Återkommande postas kommentarer som exempelvis:

Gör om gör rätt Audi Sverige. Ett samarbete med en polishatande radikalfeminist är ingenting som gynnar er. Jag har länge sneglat på en Audi som nästa bil, men det är slut med det nu.
(Facebook-användaren 2 på Audi Sveriges Facebook-sida)

Det framgår väldigt tydligt av de kommentarer som skrivs att gruppen som opponerar sig, tycker att Kakan Hermansson inte är en influencer som går i linje med deras uppfattning om Audi. Dock är det inte helt tydligt hur gruppen som opponerar sig ser ut. Däremot så avslöjar deras uttalanden en del om dem själva.

5.2.5 Gruppen som opponerar sig och deras argument

Kakan Hermansson är INTE den person som jag vill förknippas med, PÅ NÅGOT SÄTT, särskilt inte i mitt val av bil!”
(Facebook-användaren 3 på Audi Sveriges Facebooksida)

Gruppen som opponerar sig är mycket upprörda över att behöva förknippas med Kakan Hermansson. Hon är inte en influencer som de tycker representerar Audi på ett bra sätt. Enligt gruppen står Kakan för något annat, något som Audi som varumärke inte har förknippats med tidigare. Det gör dem ambivalenta i sin uppfattning av varumärket Audi. Deras uppfattning om vad Audi representerar är ifrågasatt i och med att Audi väljer Kakan Hermansson som influencer.

Flertalet liknande kommentarer från andra konsumenter stärker bilden av att Kakan Hermansson är en person som de inte vill identifiera sig med, vissa är mer explicita (som första exempel-kommentaren nedan), medan andra är mer implicita (som den andra exempel-kommentaren nedan).

Har en A4, men måste nog sälja. Vill inte förknippas med henne alls... ogillar Kakan starkt.
(Facebook-användaren 4 på Audi Sveriges Facebooksida)

Tack för ni gör mitt nästa val enklare. Det kommer INTE att bli en Audi. Aldrig!
(Facebook-användaren 5 på Audi Sveriges Facebooksida)

Andra i den upprörda gruppen ger uttryck för att de som gillar Kakan knappast är de som köper en Audi. Det är oklart av vilken anledning som de anser att Kakans fans inte köper en Audi. Dock tycks det finnas en uppfattning om att de som gillar Kakan inte gillar Audi, även om frågan varför inte besvaras:

Kakans fans är knappast de som brukar köpa nya Audi... Praon på Audis marknadsavdelning misssade kanske att Cancerfonden avbröt sitt samarbete med fröken Hermansson efter en kritikstorm?
(Facebook-användare 6 på Audi Sveriges Facebooksida)

En annan Facebook-användare förstärker bilden gruppen tycks ha kring att de som gillar Kakan inte är gruppen konsumenter som köper en Audi och ger därtill en ledtråd till vilka det är som gillar Kakan Hermansson, utifrån hur den oppone-
rande gruppen uppfattar Kakan:

SVT och SR tar våra pengar med tvång och använder på sådana som "Kakan". Det innebär inte att hon är rumsren bland andra än vänsterextremister. Hennes fans lär inte köpa Audibilar nyare än 10 år. "Kakan" är paria i er kundkrets.
(Facebook-användare 7 på Audi Sveriges Facebooksida)

I kritiken förekommer ofta beskrivningar av Kakan som vänster, feminist, radikal
extremist och så vidare. Som exempelvis:

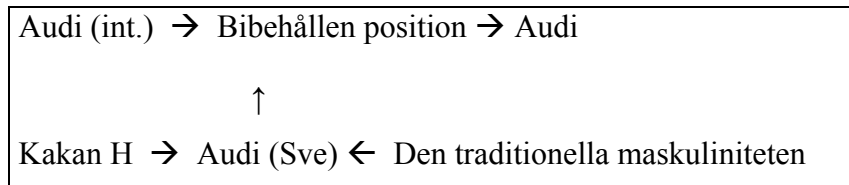
Gå ut och avfärda allt ni har att göra med anarkistäcklet och polishataren Kakan eller tappa en upp-
sjö kunder direkt.
(Facebook-användare 8 på Audi Sveriges Facebooksida)

Av argumenten framgår att de är rejält uppjagade och att hon representerar något
annat än det gruppen uppfattar att Audi står för. Kakan står för något som de defi-
nitivt inte vill bli förknippade med och är en influencer som motsäger den narra-
tiva förståelsen som gruppen har för varumärket Audi.

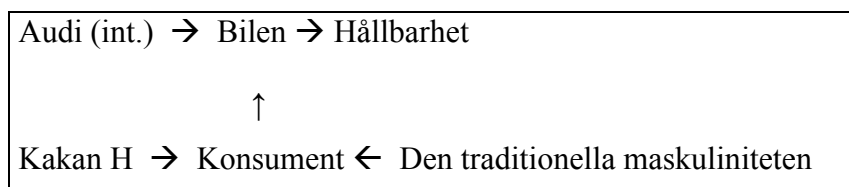
5.2.6 Den opponerande gruppen som subjekt och motståndare

Den opponerande gruppen förstås som aktant-funktionen subjekt i narrativet. Frå-
gan kvarstår dock vad objektet är. På en ytlig narrativ nivå är deras mål att få
Audi att dra tillbaka kampanjen. Samtidigt tyder många av gruppens kommentarer
på att det på en djup narrativ nivå är något annat som är deras egentliga mål. Nå-
got med Kakan Hermanssons symboliska kapital står i bjärt kontrast till det sym-
boliska kapital som den här gruppen ser som tillgångar. Genom att Audi väljer att
använda Kakan som influencer laddas, enligt den opponerande gruppen, varumär-
ket Audi med andra värden. De förstår helt enkelt världen utifrån olika habitus.

Kakan Hermansson representerar något som är annorlunda mot vad Audi brukar förknippas med. Då Audi använder sig av Kakan som hjälpare i sitt narrativ för att lyckas med sitt mål att genomföra Strategy 2025, skriver de samtidigt in aktant-funktionen motståndare i sitt narrativ, nämligen den traditionella maskuliniteten förkroppsligad genom den opponerande gruppen som protesterar mot samarbetet med Kakan. Audis strategi-narrativ ser då ut som följer:

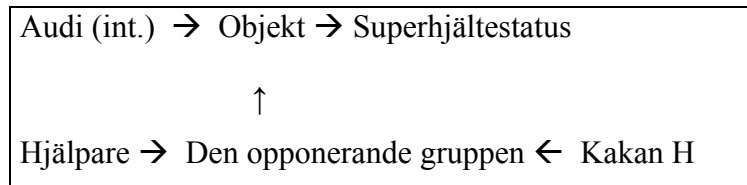


För att uppnå sitt strategi-mål att bibehålla sin position som biltillverkare i det nya samhällsnarrativ behöver de också byta ut vissa komponenter i deras marknadsföringsnarrativ. Som konstaterat vill de legitimera sin position. För att göra det behöver de nå nya målgrupper som kan vara medskapare till ett sådant narrativ. Det är därför Kakan används som hjälpare i ett sådant narrativ. Det kan konstateras att aktant-funktionen subjekt fortfarande är konsumenten, men med Kakan som hjälpare blir subjektet personifierade av andra konsumenter än den grupp som traditionellt har funnits där, det vill säga den grupp som opponerar sig mot samarbetet. Den gruppen skrivs ut som subjekt i Audis nya marknadsföringsnarrativ. I Audis nya marknadsföringsnarrativ skrivs aktant-funktionen motståndare in, som förstås som den traditionella maskuliniteten, och aktant-funktionen kommer till liv genom den opponerande gruppen.



Audis narrativ står då i konflikt med den opponerande gruppens narrativ. I den opponerande gruppens narrativ fyller inte Kakan Hermansson aktant-funktionen hjälpare utan där innehar Kakan istället aktant-funktionen motståndare. Den opponerande gruppen uttrycker tydligt att Kakan Hermansson hindrar gruppen från att nå sitt objekt, något som de tidigare hade tillgång till men som de nu upplever

att de hindras ifrån genom valet av Kakan som influencer. Deras narrativ kan förstås enligt följande. Ännu är det dock inte helt tydligt vad gruppens egentliga objekt är, tydligt är i alla fall att Kakan är en tydlig motståndare till deras möjlighet att nå objektet:



5.2.7 Den opponerande gruppens habitus

Tag inte politisk ställning Audi Sverige.

(Facebook-användare 9 på Audi Sveriges Facebooksida)

Ett vanligt återkommande argument från gruppen som opponerar sig mot Audis samarbete med Kakan Hermansson är att Audi i och med det valet av influencer blir politiska. Enligt gruppen representerar Kakan Hermansson en rad olika politiska ståndpunkter, där de vanligaste är att Kakan beskrivs som vänster(radikal) och feminist. Facebook-användare 10:s kommentar sammanfattar många av de åsikter som lyfts fram som förklaring varför Kakan är ett dåligt val av influencer:

Hej Audi, HUR tänker ni med samarbetet med KAKAN Hermansson? Att samarbeta med och lyfta fram en person som uppmanar till våld mot polisen, hånar mordoffer och hatar män i allmänhet och poliser i synnerhet måste vara en extrem tankekurpa hos ansvariga inom Audi.

(Facebook-användare 10 på Audi Sveriges Facebooksida)

Det finns en uppsjö av kommentarer av den här arten i de berörda Facebook-trådarna. Alla är de ledtrådar till vad som egentligen tycks vara problemet. Att Audi genom samarbetet med Kakan inte längre riktar sig till den grupp som blir upprörda av samarbetet. Gruppen tycks istället tolka samarbetet som ett angrepp, eller åtminstone ett ifrågasättande, riktat mot dem själva som grupp. Genom valet av Kakan som influencer tycks den opponerande gruppen uppfatta att andra värden laddas in i varumärket Audi. Värden som de inte kan identifiera sig med.

En ifrågasatt manlighet

Argumentet att Kakan hatar män framförs gång på gång. Kakan som person tycks väcka något i dessa män, de blir osäkra över Kakans närvaro på en arena där de tidigare inte har mött personer som Kakan och det hon står för. Det förefaller som de upplever sig hotade i sin maskulinitet av Kakan. När Audi väljer Kakan så laddas varumärket Audi plötsligt av andra värden än vad varumärket Audi vanligtvis representerar. Gruppen opponerar sig mot att Audi ska representeras av Kakan Hermansson, en kvinna som gruppen uppfattar som ett ifrågasättande av deras maskulinitet.

Att gruppen som opponerar sig är rejält upprörd går inte att ta miste på, vilket tyder på att de är rejält skärrade. Det står tydligt klart att de inte vill bli förknippade med Kakan Hermansson och de värden som hon representerar. Därtill vill de heller inte att Audi ska representera den typen av värden. Genom att uttrycka sin makt över kvinnor känner sig gruppen män mer maskulina, troligen därför att vara starkare än kvinnan är en nyckelfaktor i att vara en bra man.

När så många i den opponerande gruppen tar polisen i försvar, är det ett tydligt tecken på hur gruppen försvarar en organisation som traditionellt sett varit mycket mansdominerad, och därtill den organisation i Sverige som har våldsmonopol, och det blir ett uttryck av en mansdominerande ideologi. Gruppen försvarar ett samhälle där deras position i fältet inte är ifrågasatt och där de fortfarande är normen. Vilket tar sig uttryck i deras försvar av polisen som organisation:

Vad är det som är otydligt med detta Audi? Två poliser dödas när de försöker skydda oss och en offentlig person uttrycker sig på detta sätt samt använder ACAB. Henne vill ni förknippas med? Äckel är det enda jag känner för Audi just nu. Vill ni göra en pudel? Erbjud alla poliser med familjer stt köpa en ny Audi till nettopris, skicka ut ett brev där ni ber om ursäkt. Och vad ni ska göra för familjerna som förlorade sin fäder i Malexander, och er frontfigur förringar, det hoppas jag ni räknar ut själva. Skämes Audi, Skämes! (sic)
(Facebook-användare 11 på Audi Sveriges Facebooksida)

Det underliggande narrativet börjar klarna ytterligare. Vad som är det egentliga objektet i det här narrativet finns inom räckhåll.

Narrativet om bilar, maskulinitet och Audi

Jennifer Edson (2004) har visat på hur vissa varumärken genom narrativa meningsskapande processer blir viktigare för konsumenter än andra varumärken, där-

för att dessa varumärken genom olika narrativ blir en del av konsumenters identitet.

Audi, som erkänt varumärke och biltillverkare, är en viktig meningskapare och uttryck för identitet. Audi, som biltillverkare och varumärke, blir en symbol för den opponerande gruppen för att ge uttryck för sin maskulinitet. Således blir Kakan Hermansson en dålig influencer för den här gruppen, då hon exempelvis är kvinna, konstnär och lesbisk. Kakan har andra betingelser som i den här gruppen inte är egenskaper som genererar samma symboliska kapital, som det gör hos andra grupper av agenter, inom fältet. Därför passar Kakan Hermansson inte in i deras narrativ om Audi som bil och varumärke. Gruppen som opponerar sig är präglade av och präglar ett habitus där bilar är ett uttryck för en traditionell uppfattning om vad som är maskulinitet. Hos den opponerande gruppen innehar Kakan Hermansson nästan inga egenskaper som skapar ett symboliskt kapital, då de egenskaper som den här gruppen anser är viktiga tenderar att stå i bjärt kontrast till egenskaper som, i andra fält, ger Kakan ett högt symboliskt kapital. Således blir samarbetet en kamp mellan olika objektiviteter kopplade till produkten bil och varumärket Audi, de olika objektiviteterna skapar olika förståelse för deras sociala betydelser i olika grupper av agenter. Fältens olika doxor blir synliga i vilka egenskaper hos agenterna i fältet som renderar ett symboliskt kapital, och det blir tydligt hur den opponerande gruppen av agenter styrs av en annan doxa än de agenter som Audi hade hoppas att nå genom valet av Kakan som influencer. Den opponerande gruppen av agenter förknippar varumärket Audi till helt andra personer och egenskaper än vad Kakan Hermansson innehar och representerar.

Under en post på Audi Sveriges Facebook-sida där Audi gratulerar rallycrossföraren Mattias Ekström till dubbel vinnare av världsmästerskapet i rallycross, finns en kommentar som sammanfattar den opponerande gruppens inställning på ett bra sätt:

där har ni ert ansikte utåt ,en kille som plockat mängder av titlar åt AUDI MOTORSPORT och vad gör ni ? väljer kakan hermsansson, jösses vilket medialt självmord. (sic)
(Facebook-användaren 12 på Audi Sveriges Facebook-sida)

Vad som händer när Audi samarbetar med Kakan är att den opponerande gruppens habitus, som på samma gång har skapat gruppens tankemönster och fortsätter skapa habitus, genom reproduktion av samma tankemönster, blir ifrågasatt. Habi-

tus som formar tankemönster som upplevs som det föregivettagna. Ett habitus som är präglad lika mycket av vad det är i sig själv som i relationen till andra grupper habitus. I den opponerande gruppens habitus tycks bilen kodad som maskulin vara en viktig del av doxan, men även att den maskuliniteten är hotad och satt under press genom att gruppens tidigare status i fältet blir ifrågasatt. Något som sker alltmer på en samhällsnivå, där den vita mannens ställning som norm har blivit alltmer utmanad. Genom valet av Kakan tycks den opponerande gruppen finna bevis för ett sådant större samhällsnarrativ.

När Audi presenterade samarbetet med Kakan Hermansson är det egentligen ett motnarrativ de presenterar. Kakan Hermansson bryter mot den konventionella förståelsen för Audi som varumärke. Kakan Hermanssons symboliska kapital hos den grupp som opponerar sig är lågt. Många av de tillgångar som Kakan som influencer innehar och som upplevs som tillgångar i andra fält och hos andra grupper av agenter renderar i den opponerande gruppen av agenter lågt symbolisk kapital. Kakan är kvinnlig konstnär, högljudd debattör och uttrycker feministiska åsikter i media, tillgångar som fungerar väl in i Audis nya narrativ. Däremot blir det ett motnarrativ gentemot den konventionella uppfattningen om varumärket Audi hos den grupp som opponerar sig.

5.2.8 Den opponerande gruppens objekt-funktion

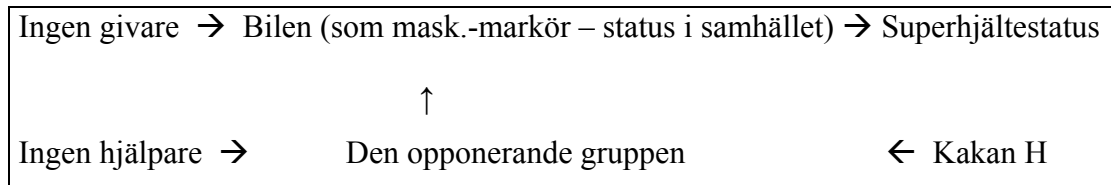
Det underliggande objektet i den opponerande gruppens narrativ är önskan att Audi ska stå för det Audi alltid har stått för, enligt deras förståelse för Audi som varumärke. Deras förståelse för Audi som varumärke och framförallt för vilka som är Audis kundkrets förklaras i följande kommentar:

Fantastiskt roligt att Audis målgrupp är ”vita cis-män”, men så går man ut med den här kampanjen! Måste handla om extrema skador för varumärket.
(Facebook-användare 12 på Audi Sverige)

Gruppen som opponerar vill att Audi ska förbli ett varumärke som gruppen, genom att konsumera, kan uttrycka sin maskulinitet igenom. I deras narrativ förstås bilen som en symbol för maskulinitet. I och med att Audi använder sig av Kakan

som influencer ifrågasätts bilen som en symbol för maskulinitet. De vill att Audi ska förbli sitt gamla narrativ troget. Kakan-samarbetet berättar ett annat narrativ.

Nu kan vi placera in de olika aktant-funktionerna i den opponerande gruppens narrativ:



Det som händer när Audi använder sig av Kakan som influencer är att den opponerande gruppen inte längre upplever att en Audi som varumärke står för de värden som de tidigare gjort. Varumärket Audi, och således även den faktiska bilen, laddas med andra nya värden. Värden som ifrågasätter gruppens status inom fältet. De kan inte längre använda sig av Audi som tillgångar som ger gruppen symboliskt kapital i kampen om status i fältet. Således innehåller deras narrativ inte längre aktant-funktionerna sändare och hjälpare. Audi har genom att använda Kakan som hjälpare i sitt narrativ skrivit ur sig själva ur den opponerande gruppens narrativ. I den opponerande gruppens narrativ har därtill aktant-funktionen motståndare skrivits in. Kakan förstås av den opponerande gruppen som motståndar-funktionen i deras narrativ.

Kakan, står för värden, som gruppen uppfattar som ett ifrågasättande av deras status i fältet, samhället. Den opponerande gruppen vill att Audi ska fortsätta att förstås som ett varumärke som är för (vita) män, så att de genom att köra en Audi kan uttrycka sin manlighet och maskulinitet och därmed även sin status i samhället. Den opponerande gruppen fick också tillsvidare utdelning för sin önskan när Audi efter ett par dagar avslutade kampanjen med Kakan Hermansson (DI, 2016, 15 november). Ordningen, som den opponerande gruppen uppfattar den, var därmed återställd.

6. Diskussion och slutsatser

Den här studien har undersökt de underliggande processer som finns kopplade till varumärkesbyggande, och som blir synliga vid användandet av en influencer som inte motsvarar ett varumärkes vedertagna narrativ. Tidigt i uppsatsprocessen, redan under min praktik på Creative Peoples, blev det tydligt, att det hos ett företag, Boostified, tycktes saknas förståelse för de underliggande processer som är kopplade till olika förståelser för ett varumärke. Förståelser som konkurrerar om att vara det rådande narrativet. Genom att studera olika narrativ i ett fall, Audis samarbete med Kakan Hermansson, där olika narrativa förståelser för varumärket Audi blev tydliga har jag analyserat hur olika narrativ konkurrerar om att vara det vedertagna narrativet, och således förståelsen för ett varumärke. Jag har i studien, genom min etnografiska analys av influencer marketing i praktiken, även skapat ett argument för den strategiske kommunikatörens roll i en organisation som använder influencers som kommunikationsverktyg.

6.1 Varumärket som symboliskt kapital

Många studier har visat på kopplingar mellan uttryck av maskulinitet och maskulinitetsskapande symboliska processer och bilar (se till exempel Balkmar 2012; Faulkner 2001, Mellström 2003a, 2003b, Wajcman 2004, Landström 2006). I den narratologiska analysen blir det tydligt hur starkt ett varumärke kan vara för uttrycket av konsumenters identitet, i det analyserade fallet relationen mellan Audi och maskulinitet. Det blir dessutom tydligt hur svårt det kan vara för företag att förändra ett varumärkesnarrativ som upplevs som det vedertagna hos många konsumenter.

I analysen blir det tydligt hur Audis varumärke tidigare upplevts som en tillgång, ett symboliskt kapital, för den opponerande gruppen i deras strävan efter status i fältet. När Audi försöker förändra förståelsen för sitt varumärke reagerar de agenter som tidigare kunnat använda Audi som symboliskt kapital med ilska och kräver att Audi ska fortsätta stå för de värden som gruppen av agenter tidigare

funnit hos varumärket Audi. Varumärket Audi har fungerat som ett uttryck för maskulinitet hos den opponerande gruppen. I och med valet av Kakan som influencer berövas dock gruppen sitt uttryck av maskulinitet symboliserat genom varumärket Audi. Om de inte kan använda Audi som symboliskt kapital riskerar de att förlora status i fältet.

Genom att Audi presenterar ett annat marknadsföringsnarrativ som består av andra värden än de tidigare gjort ifrågasätts gruppen i sin maskulinitet. Vandello et. al (2008) argumenterar för att manlighet kan förstås som ett undflyende tillstånd, som hela tiden behöver bekräftas i dess sociala omgivning. Manlighetens undflyende karaktär gör att även när den har fångats inte är att betrakta som stabil, utan kan när som helst komma att ifrågasättas. Maskulinitetens instabila karaktär märks tydligt i det studerade fallet. Så fort Audi försöker skapa ett annat narrativ, där mannen inte längre är normen, känner sig gruppen hotad och protesterar högljutt. Istället för att anpassa sig till en ny ordning slåss de, verbalt, för sin rätt till sin traditionella förståelse för vad maskulinitet innebär. Det stärks av Dahl, Vecio och Weavers (2015) forskning som har kommit fram till att män som upplever sig hotade i sin maskulinitet tenderar att dras till mansdominerade ideologier i ett försök att återfå sin dominans i samhällshierarkin.

Möjligtvis går det i samarbetet mellan Kakan och Audi att finna uttryck för den konservatism som alltmer uttrycks i samhället. Den opponerande gruppens försvar av Audis traditionella marknadsnarrativ skulle kunna vara en sådan indikation. Dock kan inte den här studien svara på ett sådant påstående, bara resa frågan.

Tydligt är dock att valet av influencer spelar en viktig roll. För att bättre förstå hur ett influencer-samarbete kan komma att tas emot av olika stakeholders är det viktigt att som företag och brand manager vara medveten om de olika narrativ som finns kopplade till varumärke. Detta eftersom varumärken hjälper konsumenter att uttrycka sin identitet och fungerar som symboliskt kapital i kampen om status i fältet. Genom att försöka förändra vad ett varumärke står för riskerar varumärket att medföra en identitetskris för de konsumenter som använder varumärket som identitetsmarkör och således som symboliskt kapital. Det är vad som händer för en den opponerande gruppen konsumenter när Audi väljer att samarbeta med Kakan Hermansson. Hon blir en alltför stor anomaly i deras narrativ för att de ska kunna hantera den. I och med valet av Kakan som influencer undermineras den

opponerande gruppens narrativ och Audi utgör inte längre samma symboliska kapital för gruppen. Gruppens position i fältet blir helt enkelt ifrågasatt.

Audi vill, å andra sidan, nå andra målgrupper för att befästa sin position i fältet. Förändringar i samhället tvingar Audi att finna nya sätt att legitimera sin egen plats i konsumtionens fält och förbli en biltillverkare som passar in i det nya samhällsnarrativet om miljö och hållbarhet där bilen som transportmedel är ifrågasatt. Därför måste de, genom Strategy 2025, förändra förståelsen för sitt varumärke, genom att legitimera sitt eget varumärke hos den grupp av agenter som innehar högst inflytande i konsumtionens fält, nämligen den utbildade medelklassen. För att appellera till dem använder de sig av Kakan Hermansson som influencer, en influencer som antas passa den grupp av agenter som Audi vill nå. Kakan Hermansson passar väl in i det större samhällsnarrativet kring miljö och hållbarhet. Därför är valet av Kakan som influencer inte särdeles svårt att förstå. Hon anses progressiv och framåtblickande, precis sådana värden som Audi kan förväntas vilja bli förknippade med i deras narrativ och som kan hjälpa till att legitimera Audis nya roll i det större samhällsnarrativet.

6.2 Hur används influencer marketing i praktiken

Den narratologiska analysen har belagt vikten av att förstå den dynamiska karaktär som präglar ett varumärke samt den identitetsskapande kraft ett varumärke kan ha för konsumenter. Det ställs i kontrast till hur den studerade organisationen i den etnografiska analysen beskriver hur de matchar influencers med produkter och varumärken. Informanterna beskriver matchningen som en process som sker på intuition, som medarbetarna arbetat upp genom tidigare erfarenheter av matchningsprocesser. Det är den intuitiva känslan och inte varumärkesanalyser som guidar i matchningsprocessen.

Informanterna lyfter fram snabbheten inom den tekniska utvecklingen som ett argument som gör det svårt för informanterna att utbilda sig inom influencer marketing, eller sociala medier i stort. Den snabba tekniska utvecklingen omöjliggör utbildning inom fältet eftersom den kunskap som utbildningar genererar tenderar att vara utdaterad när utbildningen är färdig. Informanterna argumenterar för att utbildningen inte matchar den snabba tekniska utvecklingen.

Genom att prata om en snabb utveckling som försvårar möjligheten att utbilda sig inom fältet skapas det ett argument för informanterna att låta bli att göra det, och i förlängningen är de fångar i fältets doxa vilket gör dem maktlösa. Istället för att ta kontroll över situation och bli medskapare till fältets doxa blir informanterna ”fångade” i en doxa där den snabba tekniska utvecklingen inte går att påverka eller kontrollera. Det skapas en förståelse där de inte behöver utbilda sig för att den kunskap som en utbildning, inom exempelvis sociala medier, renderar inte är legitim när utbildningen är avslutad. Eftersom den tekniska utvecklingen redan har gått vidare och kunskapen inte längre är legitim.

Argumentet är möjligtvis hållbart om det är förmågan att behärska olika tekniska innovationer som avses men inte om argumentet rör att strategiskt kommunicera. Det stämmer säkerligen att utbildningar inte följer den tekniska utvecklingens snabbhet. Samtidigt är exempelvis den här uppsatsen ett argument för att det går att förklara kontemporära fenomen som influencer marketing i sociala medier med teorier och metoder som har flera decennier på nacken.

Den här studien fungerar som exempel på att de kommunikativa aspekterna inte förändras lika snabbt som den tekniska utvecklingen. Det tycks följaktligen finnas ett kunskapsbehov och således skapas ett argument för vikten av den strategiske kommunikatörens kompetenser i organisationer som arbetar med kontemporära strategier.

6.3 Slutdiskussion

Genom valet av Kakan som influencer berättade Audi ett annat narrativ om vad deras varumärke är än vad den opponerande gruppen vill att Audi ska berätta. Audi appellerade med sitt val av influencer till andra narrativ i samhället. Valet av Kakan som influencern var från Audis perspektiv ett försök att på sikt förändra den narrativa förståelsen för sitt varumärke för att passa in i samhällsnarrativet om miljö och hållbarhet. Deras intention var inte att, åtminstone inte explicit uttryckt, att ta politisk ställning med sitt val, men upprörde i valet av influencer en grupp, vita arga män, som upplever sin position i samhället, i stort, ifrågasatt.

Den här studiens syfte har inte varit att visa på några samband, och kan heller inte belägga sådana eventuella samband, till andra större samhällsnarrativ om jämställdhet eller ifrågasättandet av den vita mannens dominerande ställning i

samhället. Dock kan det konstateras att den grupp som opponerade sig mot valet av Kakan Hermansson som influencer var just vita män som var upprörda för att Kakan representerar andra värden, som bland annat feminism och jämställdhet. Den här lilla utläggningen syftar till att belysa vikten av att betrakta varumärken som kalejdoskopiska eftersom att deras sociala betydelse skiftar beroende på i vilken kontext de konsumeras. Även om företag genom sina varumärken och produkter inte har för avsikt att ta aktiv ställning i känsliga frågor kan de ändå komma att göra det.

Som den etnografiska analysen påvisar finns det hos de som arbetar med influencer marketing i praktiken, en förståelse för en influencers sociala påverkan och de positiva synergieffekterna, men det tycks finnas lite reflexion kring eventuella negativa konsekvenser av influencers sociala påverkan och att de uppfattas olika i olika kontexter. Snarare tycks den tekniska innovationen vara av betydligt större vikt än att inneha teoretiska kunskaper kring strategisk kommunikation. Det finns således ett kunskapsbehov för den typen av kunskaper. Där har den strategiske kommunikationen en viktig roll att fylla, som en överbryggare mellan teori och praktik, genom att vara den som kan bidra med analyser och insikter som kan omvandlas till strategier.

Förståelsen för att det finns flera narrativ som konkurrerar om att vara det rådande narrativet kopplat till ett varumärke, såväl som den identitet- och meningskapande kraft som ett varumärke har är viktiga insikter för den strategiske kommunikationen som ämnar arbeta med varumärkesbyggnad. Varumärken är helt enkelt kalejdoskopiska och hur de uppfattas och förstås beror på från vilket håll en tittar. Det finns inte bara en förståelse, inte bara ett narrativ. Det finns multipla.

6.4 Kunskapsbidrag och reflexion

Den här studien har bidragit med att stärka Douglas Holts antagande om att varumärkens narrativ förhandlas genom ett komplext berättande mellan olika narrativ. Studien har genom att använda Pierre Bourdieus teorier om fält och kapital belyst hur varumärkens symboliska betydelser bör förstås som relationella och att förståelsen för ett varumärke skiftar beroende på i vilken kontext det konsumeras.

Genom att studera det kontemporära fenomenet influencer marketing skapas förståelse för hur en och samma influencer bidrar till olika narrativa förståelser för

olika stakeholder-gruppers uppfattning om ett varumärke. Studien belyser hur dessa olika narrativ konkurrerar om att vara det dominerande narrativet.

I den etnografiska analysen har ett kunskapsbehov i en organisation som arbetar praktiskt med influencer marketing, för en sådan förståelse identifierats. Det skapar ett argument för den strategiske kommunikatörens roll i en sådan organisation. Den strategiske kommunikatörens perspektiv är således viktiga, även i organisationer som präglas av snabb teknisk innovation.

6.5 Förslag på vidare forskning

Den här studien har främst undersökt hur olika narrativ konkurrerar om att det dominerande narrativet och hur det tar sig uttryck i ett influencer-samarbete. Därtill har studien undersökt förståelsen för influencer marketing hos ett företag som arbetar med influencer marketing i praktiken.

Det finns andra liknande fall där varumärken blir en arena för konflikter mellan olika konsumentgruppers narrativa förståelser för ett varumärke. Genom att studera dessa skulle det kunna bidra till att skapa en mer generell teori om varumärken som en arena för konflikter. En kamp om att definiera vad varumärket är och hur forskaren genom narratologins fokus på narrativ och motnarrativ kan öka förståelsen för varumärkens dynamiska karaktär. Således hur ett varumärkesnarrativ samskapas och förhandlas mellan flera olika narrativ.

Därtill vore det intressant att vidare utforska processer kopplade till narrativa förståelser för varumärken och varumärkeskultur för att skapa bättre förståelser för de sociala dimensionerna kopplade till varumärken och hur de är symboler som uttrycker status i samhället. I synnerhet i spåren av den här studien; kopplingen mellan en hotad maskulinitet och varumärken som traditionellt sett förstås som maskulint kodade.

7. Referenser

- Audi. (u.å.). *Corporate Strategy*. Hämtad 2017-05-02 från <http://www.audi.com/corporate/en/company/corporate-strategy.html>
- Audi. (u.å.) *Strategy and organization*. Hämtad 2017-05-02 från <http://www.audi.com/corporate/en/sustainability/audi-and-co/strategy-and-organisation.html>
- Audi. (u.å.). *Audi at a glance*. Hämtad 2017-05-02 från <http://www.audi.com/corporate/en/company/audi-at-a-glance.html>
- Audi. (u.å.) *Urbanization*. Hämtad 2017-05-02 från <http://www.audi.com/corporate/en/sustainability/topics-and-facts/products-and-services/urbanization.html>
- Audi. (u.å.) *Sustainability*. Hämtad 2017-05-02 från <http://www.audi.com/en/company/sustainability.html>
- Audi. (u.å.) *Lifestyle*. Hämtad 2017-05-02 från <http://www.audi.com/en/lifestyle.html>
- Audi. (u.å.) *Culture*. Hämtad 2017-05-02 från <http://www.audi.com/en/lifestyle/culture/Movember.html>
- Audi. (u.å.) *Companies and brands*. Hämtad 2017-05-02 från <http://www.audi.com/corporate/en/company/history/companies-and-brands.html>
- Audi. (2016). *Audi is "Most Innovative Premium Brand"*. Hämtad 2017-05-02 från <https://www.audiusa.com/newsroom/news/press-releases/2016/05/audi-awarded-most-innovative-premium-brand>
- Audi Belgium. (2016, 13 april) *Audi R8 Big Game Commercial – Commander – Extended Cut* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=7zZM-x4Zbhk>
- Audi USA. (2017, 1 februari) *Audi #DriveProcess Big Game Commercial – "Daughter"* [Videofil]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=G6u10YPk_34

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000) The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Agrawal, A.J. (2016, 27 december). Why Influencer Marketing Will Explode in 2017. *Forbes*. Hämtad 2017-03-28 från <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#48b6f05e20a9>
- Balkmar, D. (2012). *On men and cars: an ethnographic study of gendered, risky and dangerous relations*. Diss. Linköping : Linköpings universitet, 2012. Linköping.
- Bazilian, E. (2017). Micro Influentials. *Adweek*, 58(8), 12.
- Barthes, R. (2009[1972]). *Mythologies*. ([New ed.].) London: Vintage Classics.
- Bennett, A. & Royle, N. (1999). *An introduction to literature, criticism and theory*. (2. ed.) Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. (1st Simon & Schuster hardcover edition.) New York: Simon & Schuster.
- Bertilsson, J (2014). Netnografi – En metod för att studera internetbaserad kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. Uppl.) (111-126) Lund: Studentlitteratur.
- Blom, E. (2017, 6 januari). Det blir den största utmaningen i sociala medier 2017. *Dagens Media*. Hämtad 2017-03-28 från <http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/det-blir-den-storsta-utmaningen-i-sociala-medier-2017-6816352>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. ([New ed.].) London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1993). *Kultursociologiska texter*. (4. uppl.) Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Carlhed, C. (2011). Fält, habitus och kapital som kompletterande kunskap i professionsforskning. *Socialvetenskaplig tidskrift* 4, 283-300
- CarsandBikesVideos. (2013, 28 januari). *Audi 2013 Big Game Commercial: Prom (Tradition)* [Videofil]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=g7_slK24IXU

- Capuder, A. (2017) Sociala medier gör gräsrotter till reklampelare. *8till5*. Hämtad 2017-05-11 från <https://www.8till5.se/2017-05-06/sociala-medier-gor-grasrotter-till-reklampelare>
- Dahl, J., Vescio, T., Weaver, K. (2015). How Threats to Masculinity Sequentially Cause Public Discomfort, Anger, and Ideological Dominance Over Women. *Social Psychology*, 46(4), 242-254.
- DI. (2016, 15 november) Audi avslutar samarbete med Kakan Hermansson. *Dagens Industri*. Hämtad 2017-04-28 från <http://www.di.se/nyheter/audi-avslutar-samarbete-med-kakan-hermansson/>
- Deer, C. (2014). Doxa. I M. Grenfell (red.), *Pierre Bourdieu [Elektronisk resurs]: key concepts*. (2nd ed.) (s. 114-125) Abingdon: Routledge.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 168-180.
- Eksell, J & Magnusson, S. (2014). Att kombinera intervju med observation. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. Uppl.) (93-109) Lund: Studentlitteratur.
- Faulkner, W. (2001). The technology question in feminism: a view from feminist technology studies. *Women's Studies International Forum*, 24(1), 79-95.
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Flyvbjerg, B. (2001). *Making social science matter: why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gensler, S., Völckner., F, Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Greimas, A.J. (1987). *On meaning: selected writings in semiotic theory*. London: Pinter.
- Greimas, A.J. (1974). *Strukturel semantik*. København: Borgen.
- Hébert, L. (2006). The Actantial Model. I Louis Hébert (red.), *Tools for Text and Image Analysis: An Introduction to Applied Semiotics [elektronisk resurs]*, Rimouski (Quebec), <http://www.signosemio.com/documents/Louis-Hebert-Tools-for-Texts-and-Images.pdf> or <http://www.signosemio.com/greimas/actantial-model.asp>.

- Holt, D. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Holt, D. (2003). Brands & Branding. *Harvard Business School Paper* (as basis for class discussion)
- Holt, D.B. & Cameron, D. (2012[2010]). *Cultural strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford University Press.
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- Horkheimer, M. & Adorno, T.W. (2012[1944]). *Upplysningens dialektik: filosofiska fragment*. (3. uppl.) Göteborg: Daidalos.
- Hörnfeldt, L. (2015, 1 oktober) Därför ska influencer marketing finnas i din digitala marknadsmix. [Blogginlägg]. Hämtad från <https://influencersofsweden.se/influencer-marketing-digital-marknadsforing/>
- Interbrand (2015) *Audi*. Hämtad 2017-04-28 från <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/audi/>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (2006[1955]). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. (2. ed.) New Brunswick: Transaction publishers.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Kuksov, D., Shachar, R. & Wang, K. (2013). Advertising and Consumers' Communications. *Marketing Science*, 32 (2), 294-309.
- Landström, C. (2006) A Gendered Economy of Pleasure: Representations of Cars and Humans in Motoring Magazines. *Science Studies*, 19(2), 31-53.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Li, Y.M, Lai, C.Y. & Chen, C.W. (2011). Discovering Influencers for Marketing in the Blogosphere. *Information Sciences*, 181, 5143-5157.
- Lundberg, K. (2011). *Och allt skall vara kärlek*. Stockholm: Ordfront.

- MACat1stSight. (2011, 9 februari). *Audi Big Game Commercial 2011 – Release the Hounds* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=G1fl-eddUEY>
- Mellström, U. (2003a). *Masculinity, Power and Technology. A Malaysian Ethnography*. Burlington: Ashgate.
- Mellström, U. (2003b). Teknik, intimitet och manlighet. I: Johansson, Thomas & Kuosmanen, Jari (eds.) *Manlighetens många ansikten – fäder, feminister, frisörer och andra män*. Malmö: Liber.
- Parekh, R. (2012, 13 augusti). How Audi Scored a Starring Role in '50 Shades of Grey'. *Adage*. Hämtad 2017-05-01 från <http://adage.com/article/news/audi-scored-a-starring-role-50-shades-grey/236650/>
- Polkinghorne, D. E. (1996). Transformative Narratives: From Victimic to Agentic Life Plots. *American Journal of Occupational Therapy*, 50(4), 299-305.
- Pophal, L. (2016). Influencer Marketing: Turning Taste Makers into Your Best Sales People. *Econtent*, 39(7), 18-22
- Prasad, P. (2005). *Crafting qualitative research [Elektronisk resurs]: Working in the post-positivist traditions*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Scott, C. (2016). Using Micro-Influencers to Create Word of Mouth. *Promotional Marketing*, 1-1.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. 26, 189-197
- Törnros, R. (2015, 12 augusti). Så mycket kostar nya Audi A4 – samtliga versioner. *Teknikens Värld*. Hämtad 2017-05-01 från <http://teknikensvarld.se/sa-mycket-kostar-nya-audi-a4-samtliga-versioner-191282/>
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Vandello, J.A, Bosson, J.K., Cohen, D., Burnaford, R.M. & Weaver, J.R. (2008). Precarious Manhood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1325-1339.
- Wajcman, Judy (2004) *Technofeminism*. Cambridge: Polity Press.

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

Matchningstemat syftar att skapa förståelse för hur Boostified matchar sina influencers med varumärken. Jag är intresserad av att skapa en bild över vilka grundvalar som är viktiga för att de inblandade parterna ska uppleva samarbetet som vällyckat. Om Boostified har några strategier för om en matchning skulle gå fel. Jag är även intresserad för hur Boostified utvärderar om en matchning är framgångsrik.

- Beskriv hur det går till när ni matchar en influencer med ett varumärke/produkt?

Rekryteringstemat syftar till att skapa förståelse för hur Boostified rekryterar nya influencers. Vad som är viktiga parametrar för att Boostified ska identifiera en Instagram-användare som en potentiell influencer som de vill ha i sitt stall.

- Hur ser processen ut när ni rekryterar nya influencers?

Kundtemat syftar till att skapa förståelse för hur Boostified arbetar med att skapa nya kundrelationer. Hur approcherar de nya kunder, vad är argumenten för influencer marketing är frågor som jag söker svar på.

- Hur går det till när ni etablerar nya kundrelationer?
- Vad är argumenten?

Utbildningstemat syftar till att skapa förståelse för hur Boostified kompetensutvecklar internt, men också hur de definierar influencer marketing. På vilka sätt skaffar de nya kunskap och kompetens till organisationen.

- Hur kompetensutvecklar ni teamet?
- Hur skapar ni ny kunskap om influencer marketing?

Rolltemat syftar till att skapa förståelse för om medarbetarens roll påverkar hans uppfattning om influencer marketing och bör ses som ett komplement och kontextualisering av intervjuobjekt i sin relation till medarbetare såväl som ämnet.

- Beskriv vilken roll har du på Boostified?
- Vad innebär influencer marketing?