

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2019
Handledare: Maria Rosén
Examinator: Agneta Moulettes

Den medvetna och motsägelsefulla influencern
En kvalitativ studie av influencers framställning i förhållande till
resande och miljömedvetenhet

CAROLINE ROSENLUND & KARIN THORÉN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

*Vi vill tacka institutionen för strategisk kommunikation
och vår handledare Maria Rosén som har guidat oss genom
hela processen av uppsatsen och bidragit med värdefulla insikter.*

*Även tack till er andra som läst arbetet under tidens gång
och bidragit med kommentarer på förslag till förbättring.*

*Vi vill understryka att detta examensarbete till
lika stora delar utförts av båda författarna.*

Abstract

Influencer marketing is a marketing method which development has occurred in explosive advances due to modern digitalization. What this study aims at is to investigate and analyze influencers' self-production in this immensely popular form of marketing. The themes studied are sponsored travel posts and posts regarding climate compensation. Two contradictory messages which, in the form of blog posts, were first analyzed rhetorically to see if influencers apply the rhetorical tools of *ethos*, *logos*, *pathos* and *figures of speech*. Subsequently, the posts were analyzed based on the practice of *impression management*, which includes four components for how a sender can influence the recipients' perception of the sender. The result of the analysis showed that influencers self-produces themselves rhetorically as well as through the components of impression management in both of the themes studied. In other words, it reads strategic intentions behind their messages. The results of the study promote somewhat of an understanding of the effectiveness of influencer marketing by explaining how rhetorical tools as well as impression management components can facilitate influencers' intention to influence. In addition, the result highlights potential implications that could follow from influencers' contradictory self-production. These contradictory messages risk reducing reliability of the influencer since it jeopardizes the authority, as well as the fact that the amount of posts regarding climate compensation is considerably less than those regarding sponsored travel which can reduce the effect of the climate compensating messages.

Keywords: influencer marketing, influencers, impression management, rhetorics on social media, ethos, logos, pathos, figures of speech, self-promoting,

Number of characters including spaces: 102 040

Sammanfattning

Influencer marketing är en marknadsföringsmetod vars utveckling skett i explosionsartad framfart till följd av den moderna digitaliseringen. Studien syftar till att undersöka och analysera influencers självframställning inom denna omåttligt populära marknadsföringsform. Studerade teman är dels sponsrat resande och dels uttryck för klimatkompensering. Två motsägelsefulla budskap vilka, i form av blogginlägg, först analyserades retoriskt med avsikt att synliggöra huruvida influencers i sin självframställan använder verktygen *ethos*, *logos* och *pathos* samt *stilfigurer*. Därefter analyserades inläggen utifrån praktiken *impression management*, vilken inkluderar fyra komponenter för hur en avsändare kan påverka mottagarens uppfattning om avsändaren. Resultatet av analysen visade att influencers i högsta grad kommunicerar retoriskt och använder sig av komponenter inom *impression management* inom både de teman som studerats. Det ligger med andra ord strategiska avsikter bakom deras budskap. Resultatet av studien främjar viss förståelse för effektiviteten i influencer marketing genom att delge hur retorik och komponenter inom *impression management* kan underlätta influencers avsikt att influera. Därutöver belyser resultatet potentiella implikationer som skulle kunna följa av influencers motsägelsefulla självframställning. Dessa motsägelsefulla budskap riskerar att minska influencernas tillförlitlighet eftersom de äventyrar dess auktoritet. Vidare kan det faktum att antalet inlägg avseende klimatkompensation är betydligt färre än de rörande sponsrat resande innebära att effekten av de klimatkomponserande meddelandena försämras.

Nyckelord: influencer marketing, influencers, impression management, retorik i sociala medier, ethos, logos, pathos, stilfigurer, självbefrämjande, assistanssökande

Antal tecken inklusive blanksteg: 102 040

1. Inledning	1
1.1. Problemformulering	2
1.2. Syfte och frågeställningar	3
1.3. Avgränsning	4
1.4. Disposition	5
2. Forskningsöversikt	6
2.1. Influencer marketing	6
2.2. Retorik i sociala medier	7
3. Teoretiskt ramverk	9
3.1. Retorik	9
3.1.1. Ethos	10
3.1.2. Logos	11
3.1.3. Pathos	12
3.1.4. Stil	13
3.2. Impression management	14
4. Material och metod	17
4.1. Vetenskapligt förhållningssätt	17
4.2. Kvalitativ textanalys	17
4.3. Retorikanalys	18

4.4. Urvalsstrategi och bearbetning av material	18
4.5. Tillvägagångssätt	20
4.6. Metodologisk reflektion	21
5. Analys	23
5.1. Resefrämjande inlägg	23
5.1.1. Isabella Löwengrip	23
5.1.2. Janni Olsson Delér	27
5.2. Klimatkompenserande inlägg	29
5.2.1. Isabella Löwengrip	29
5.2.2. Janni Olsson Delér	33
6. Slutsats och diskussion	37
6.1. Förslag på framtida forskning	42
7. Referenser	43
8. Bilagor	47
1. Isabella Löwengrip #Resefrämjande	47
1.1 Blogginlägg: Stolt Amex-ambassadör	47
1.2 Blogginlägg: Japp, Balmain är jobb	48
1.3 Blogginlägg: Större steg, inte fler	50
2. Janni Olsson Delér #Resefrämjande	52
2.1 Blogginlägg: ROOFTOP DRINK	52

2.2 Blogginlägg: GEORGE V	53
2.3 Blogginlägg: SURF, EAT, SLEEP, REPEAT	54
3. Isabella Löwengrip #Klimatkompenserande	56
3.1 Blogginlägg: En vegansk jul	56
3.2 Blogginlägg: Minska matsvinnet 13 december 2018	57
3.3 Blogginlägg: Går det att flyga OCH anställa en CSR manager samtidigt?	58
4. Janni Olsson Delér #Klimatkompenserande	60
4.1 Blogginlägg: VEGETARIAN	60

1. Inledning

I följande avsnitt presenteras bakgrunden till uppsatsens ämne och dess relation till fältet strategisk kommunikation. Därefter följer en redogörelse över det kunskapsgap som ligger till grund för studien, vilket i sin tur leder fram till den problematik som behandlas. Slutligen presenteras de avgränsningar som gjorts inom ramen för studien.

Att den moderna digitaliseringen inneburit revolutionerande möjligheter inom marknadsföring och fältet strategisk kommunikation är ett väl omdiskuterat ämne. Via sociala medier är idag alla producenter av innehåll, vilket bidragit till högre samhällstransparens och en allt mer utsuddad gräns mellan privat och publik information. Ett exempel är att konsumenterna genom word of mouth sprider produkt- och företagsinformation online. Denna typ av kommunikation har utvecklats till att bli en frekvent använd grund för vad konsumenterna idag baserar sina köpbeslut på. Till följd tvingas företag fokusera allt mer av sin marknadsföring på digitala plattformar (WOMMA, 2013). En populär metod för sådan marknadsföring är *influencer marketing*, vilket definieras av att en influencer, en person med god förmåga att utöva påverkan, i samverkan med andra inflytelserika personer influerar omgivningen till förmån för ett visst företag (WOMMA, 2013). I dagligt tal kan en influencer sägas vara en person som erhåller inkomster av sin aktivitet på sociala medier. Inkomsterna genereras med skäl av att personen har en betydande följarskara på en eller flera av sina sociala mediekanaler och följaktligen är en attraktiv marknadsplats för företag som vill associeras med personen och de budskap han eller hon representerar. Personen publicerar därmed samarbeten på sina kanaler där företaget i fråga premieras mot betalning.

Kádeková och Holienčinová (2018) beskriver marknadsföringsformen som en typ av tredjehandskommunikation, vilken medför ökad trovärdighet i jämförelse med traditionell marknadsföring, som utgår från företaget själva. Kärnan i influencer marketing är således att influencers är sina egna varumärken. Precis som vilket företag som helst behöver de därför kommunicera i enlighet med den image de byggt upp för att behålla sin trovärdighet på marknaden (Kádeková & Holienčinová, 2018). För det syftet krävs också att de visar engagemang och stöd för rådande samhällstrender, varav en aktuell och påtaglig sådan är miljömedvetenhet. Sättet det manifesteras på är bland annat genom påtagliga klimatförändringar, medias rapportering och genom etableringen av ord som "flygskam" och "klimatkompensering". För influencers uppstår

en krock då branschen de verkar i till stor del associeras med lyx och överflöd, i form av bland annat exklusiva och exotiska resor. Influencers förväntas generellt åka på sponsrade resor, vilket innebär att företag erbjuder en gratis resa i utbyte mot att influencern, under resans gång, visar upp och/eller berättar om företagets produkter på sina sociala mediekkanaler. Alternativet är att resa på eget bevåg och fotografera sponsrade produkter utomlands. I båda fallen är syftet att visa upp produkterna i mer estetiskt tilltalande miljöer för att därigenom göra dem mer eftertraktansvärda bland följarna. Effekten har blivit att många följare börjat kritisera influencers för hur de premierar lyx och ihärdigt resande i sina kanaler. Som svar på tal har influencers i större utsträckning börjat premiera hållbarhet samt berätta om hur de klimatkompenserar genom vardagliga mikrohandlingar. Några exempel är att de förespråkar en växtbaserad kosthållning, trycker på vikten i att minska matsvinnet samt ger uttryck för att de i den mån möjligt skall använda sig av klimatsmarta transportalternativ.

För att framstå som trovärdig krävs emellertid att denna typ av budskap integreras i influencerns befintliga image. Framgången i influencer marketing ligger nämligen i att influencers antas tala utifrån sina egna referensramar, vilka personens följare tillika kan identifiera sig med (Kádeková & Holienčinová, 2018). Marknadsföringsformen kan därmed ses som en slags självframställning av influencerns egen person och de värderingar han eller hon förespråkar.

Denna studie avser att undersöka hur självframställning kan förstås i de välbesökta livsstilsbloggarna hos Isabella Löwengrip och Janni Olsson Delér. Studerade teman är därmed sponsrade resefrämjande inlägg samt inlägg med koppling till klimatkompensering, vilka båda definierats ovan. Vi kommer att undersöka hur influencers framställer sig själva retoriskt samt ger uttryck för komponenter inom praktiken impression management för att förmedla respektive tema. Studien kommer att avrundas med en diskussion kring potentiella konsekvenser till följd av motsägelsefullheten i budskapen.

1.1. Problemformulering

Studien avser att bidra till forskningsfältet strategisk kommunikation med inriktning på den marknadskommunikativa disciplinen influencer marketing. Falkheimer och Heide (2014) beskriver marknadskommunikation som sättet företag kommunicerar med sina kunder för att särskilja sig på den konkurrenskraftiga marknaden. Då influencers kan verka i egenskap av självständiga talespersoner med förmåga att påverka målgrupper, har de kommit att bli en allt mer

värdefull tillgång när det kommer till denna typ av organisatoriskt relationsbyggande. Med andra ord baserar allt fler företag stora delar av sin marknadsföringsstrategi på denna växande yrkesgrupp av makthavare (Hayes, Brown, & Laurens, 2008).

Existerande forskning inom fältet influencer marketing fokuserar till stor del på definitionen och värdet av influencers samt huruvida marknadsföringsformen är en lönsam strategi eller ej (Hayes et al., 2008; Abidin, 2015; Cauberghe, De Veirman & Hudders 2017; Mudge & Shaheen 2017). Få studier undersöker influencers självframställning, vilken har betydelse för deras förmåga att påverka, där vi således finner ett kunskapsgap inom fältet. Fokus för studien är därmed att studera hur influencers framställer sig själva retoriskt och med stöd i komponenter inom impression management för att framföra sina budskap. Studerade teman är resefrämjande inlägg samt inlägg med klimatkompensering i fokus. Då dessa budskap motsäger varandra finner vi det intressant att studera huruvida strategierna bakom dem skiljer sig åt. Förhoppningen är att ge en mer nyanserad bild av de kommunikativa strategier som ligger till grund för marknadsföringsformen.

1.2. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka och analysera självframställningen hos två utvalda influencers gällande dels resefrämjande inlägg och dels uttryck för klimatkompensering. För att åstadkomma detta kommer blogginlägg med nämnda teman att studeras utifrån en retorisk analys samt utifrån förekomsten av komponenter inom praktiken impression management. Sett ur ett bredare perspektiv ämnar studien till att bidra med en mer nyanserad bild av marknadsföringsformen influencer marketing. För att uppnå studiens syfte har följande frågeställningar utformats:

- 1. Vilka retoriska strategier kan identifieras i Isabella Löwengrip och Janni Olsson Delérs sponsrade reseinlägg?*
- 2. Vilka retoriska strategier kan identifieras i Isabella Löwengrip och Janni Olsson Delérs inlägg rörande klimatkompensering?*
- 3. Med utgångspunkt i teorin om impression management; hur framställer Isabella Löwengrip och Janni Olsson Delér sig själva i respektive inläggskategori?*

Vad vi i den här studien avser med sponsrade reseinlägg är inlägg med fokus på en, av ett företag i någon mån, sponsrad resa. Inlägg rörande klimatkompensering avser innehåll där influencern ger uttryck för klimatkompensering genom vardagliga mikrohandlingar, exempelvis genom en vegansk eller vegetarisk livsstil.

De retoriska strategier som definieras inom ramen för studien är *ethos*, *logos* och *pathos* samt *stilfigurerna metafor*, *liknelse*, *exempel*, *hyperbol*, *uppräknings*, *konkretion* samt *retorisk fråga*. Av komponenterna inom praktiken impression management, vilka är *självbefrämjande*, *assistanssökande*, *stöd från jämlingar* och *auktoritet*, har de två förstnämnda identifierats. Utvalda influencers är, vilket framgår i inledningen, Isabella Löwengrip och Janni Olsson Delér. Dessa är två svenska influencers vilka driver varsin välbesökt livsstilsblogg där de berättar om sitt liv innefattande jobb, vardag och relationer. Janni Olsson Delér har 60 000 unika följare i veckan medan motsvarande siffra för Isabella Löwengrip är 260 000 unika följare (ELLE, 2017; Breakit, 2018). Janni Olsson Delér är under tiden för studien gift med Jon Olsson Delér, bosatt i Monaco och driver, vid sidan av sina sociala medier, klädmärket C'est normal tillsammans med sin man. Utöver att resa mycket mellan Sverige och Monaco reser hon frekvent till Marbella, där hon har ett hus tillsammans med sin man, samt till exotiska och exklusiva platser till förmån för andra företags räkning. Isabella Löwengrip är under tiden för studien frånskild med två barn och driver flera framgångsrika företag vid sidan av bloggen och övriga sociala medier. Det mest betydande företaget är hennes skönhetsmärke Löwengrip för vilket bloggen i stor utsträckning fungerar som en marknadsföringskanal. Bolaget satsar i dagsläget på att etablera sig globalt vilket innebär att Isabella Löwengrip reser i stor utsträckning inom sitt arbete.

1.3. Avgränsning

I fråga om avgränsning har vi valt att studera bloggarna hos två kvinnliga influencers, vilka ägnar en betydande del av sin vardag åt resande för att marknadsföra diverse produkter, tjänster och platser. I studien kommer vi att studera och analysera inlägg samt uttalanden, publicerade på respektive bloggplattform, utifrån ett sändarorienterat perspektiv. Vi vill därtill tillägga att studien utförs med grund i att dessa två influencers är sina egna varumärken och att de texter och inlägg vi studerat är offentliga. Därmed är det varumärket och kommunikationen kring detta som studeras, och inte personen i fråga. Material på andra plattformar eller i andra medier där dessa influencers berör frågor kring hållbarhet, miljö och klimat kommer därmed inte inkluderas. Skälet

är att tidsramen för studien begränsar möjligheten till att inkludera ett så pass omfattande empiriskt material. Då Janni Olsson Déler är bosatt i Monaco, har vi valt att inte inkludera inlägg tydligt kopplade till platsen.

Vi har även valt att begränsa oss fyra till utvalda teman som fokus för observation och inte resande i stort. Dessa är *sponsrade reseinlägg* och *inlägg rörande klimatkompensering* samt *inlägg som kan kopplas till hållbarhet, miljö och klimat*.

1.4. Disposition

Dispositionen för studien inleds med en redogörelse över tidigare forskning inom det berörda forskningsfältet. Därefter följer det teoretiska ramverket, där teorier om impression management, retorik och retoriska verktyg behandlas. Metodavsnittet i sin tur presenterar hur studien, genom ett kvalitativt angreppssätt och med textanalys som utgångspunkt, avser att uppfylla syftet och besvara frågeställningarna. Därefter följer analysen i vilken det empiriska materialet tolkas och analyseras med stöd i det teoretiska ramverket. Slutligen följer ett avsnitt för slutsats och diskussion där vi diskuterar de resultat som kunnat utläsas från analysen samt ger förslag till framtida forskning inom ämnet.

2. Forskningsöversikt

I följande avsnitt presenteras ett urval av tidigare forskning vilken är utförd inom forskningsfälten influencer marketing samt retorik i sociala medier. Forskningen fokuserar på definitionen och karaktären av influencer marketing samt användningen av retorik i sociala medier. Utöver en översiktlig redogörelse över bedriven forskning kommer det delges på vilket sätt studien tar avstamp i respektive forskningsområde.

2.1. Influencer marketing

Word of mouth är ett centralt och välkänt tillvägagångssätt för marknadsförare att framföra och genomföra kommunikation på (Backaler, 2018). Grundprincipen för att lyckas med denna typ av marknadsföring är således att en speciell person står bakom budskapet och på så sätt sätter igång en kedjereaktion bland mottagarna. En speciell person i detta fall innebär någon med inflytande på andra. Inflytande innebär inte uteslutningsvis att personen besitter egenskaper i form av auktoritet och utstrålning, utan även kompetensen att förse omvärlden med ny information och idéer. Dessa individer har i tidigare forskning identifierats som *mavens*. Uppdraget för en maven är enligt Backaler (2018) en förpliktelse att framföra ett budskap till personer i dennes närhet. En maven påverkar således individer vilka litar på dennes åsikter, och agerar därmed i enlighet med de riktlinjer denne påverkare förmedlar. Vidare menar Backaler (2018) att denna möjlighet till inflytande och påverkan gör mavens till de ultimata influencerna. När dessa influencers nyttjas i syfte att marknadsföra produkter eller tjänster utövas praktiken influencer marketing (WOMMA, 2013).

Då influencers och influencer marketing fortfarande är relativt nya fenomen kan uppfattningen och definitionen av begreppen skilja sig åt. Begreppet *influence* innebär enligt WOMMA (2013) att någon påverkar någon annan till att förändra sin åsikt eller sitt beteende, medan *influencer marketing* är den praktik där en marknadsförare eller kommunikatör genomför marknadsföring via *key influencers* med syfte att, genom inflytande, uppnå sina affärsmål. En *key influencer*, i vår studie hänvisad till som endast *influencer*, är således den eller de personer vilka har större potential än andra att påverka personer i deras omgivning. Denna potential präglas av

attribut såsom möjlighet att övertyga, frekvent kommunikation med omvärlden samt storlek och centralitet på bland annat sociala nätverk (WOMMA, 2013).

Genom att ta del av befintlig kunskap och information kring influencers och influencer marketing från exemplena ovan har vi nått en mer konkret förståelse för vad begreppen innebär och därmed en starkare grund för relevansen av området till vår egen studie. Med stöd i detta är därmed influencer marketing den marknadsföringsform vi positionerar oss inom.

2.2. Retorik i sociala medier

Ge & Gretzel (2018) undersöker retorik med hjälp av emojis från ett influencersperspektiv och menar att influencers är både medvetna och skickliga retoriker. Studerade influencers är topp 200 av användarna på det kinesiska sociala nätverket Weibo. Författarna refererar till influencers användande av emojis som olika uttrycksfulla drag vilka gör det möjligt för dem att initiera samtal utan syfte till informationsöverföring eller meningsutbyte. Med andra ord kan de genom att använda emojis skapa värdefull, känslomässig kommunikation där de visar ömhet, sympati, smicker, kärlek och vänskap. Att använda emojis är en organisk form av uppmärksamhetsökande vilken kan sticka ut på annars uppmärksamhets-starka sociala medier (Ge & Gretzel, 2018). Genom att studera huruvida emojis används för att uppmana följare och användare till engagemang på sociala medier landar författarna i slutsatsen att emojis används med tre olika ändamål:

1. Emojis kan göra inlägg mer lockande i de fall där texten i sig inte ses som uppmanande eller motiverande.
2. Emojis kan förstärka och bygga upp det skrivna ordet i ett inlägg.
3. Emojis används för att ge en tydligt känslomässig dimension till texten.

Ge & Gretzel (2018) beskriver vidare att en närvaro av förpliktigande drag hos studerade influencers visar hur de, med hjälp av emojis, förbinder sig till och lovar, såväl sig själva som andra användare, att de kommer att utföra sagda saker i framtiden. Exempel på detta kan vara att de lovar att de inte kommer att köra bil efter att de druckit alkohol, skulle de bryta detta löfte kan således konsekvenserna bli ännu mer omfattande än om de inte avlagt löftet från början. Vidare menar Ge & Gretzel (2018) att detta visar på att influencers inställning till marknadsföring på Weibo är mer humaniserad än hos de andra företagen som marknadsför sig på plattformen.

Avslutningsvis innebär influencers användande av emojis på Weibo att de kan bygga på sitt ethos genom emojis som visar på välvilja och godhet, sitt logos genom att använda kombinationer av emojis vilka i sin tur kan uttrycka och stärka relevant information och skapa mini-narrativa sekvenser, samt patos genom att uttrycka och förmedla känslor.

I en annan artikel inom fältet har Dehghani, Sagae, Sachdeva och Gratch (2013), med utgångspunkt i en retorisk textanalys, jämfört politisk retorik över tid i konservativa och liberala bloggar. De skillnader i uttryckssätt som undersöktes var hur de båda blocken arbetade medvetet med ordval för att skapa en gruppidentitet, för att framhålla sina moraliska ståndpunkter samt för att väcka känslor hos sina följare. Syftet med artikeln var att skapa en djupare förståelse för språkliga skillnader mellan de båda politiska blocken. Vad studien visade var att idéer och värderingar inom respektive blocks gruppidentitet framförallt manifesterades genom att ge uttryck för stereotypiska skildringar av andra politiska grupper. Gällande vilka ord som användes för att ge uttryck för moraliska ståndpunkter fanns det både likheter och skillnader mellan de båda blocken. Inom kategorin "harm" användes ett liknande språkbruk av båda grupperna medan ordvalen skiljde sig åt inom kategorin "fairness". I fråga om ordval relaterade till känslor visade studien att mängden ord relaterade till affektiva processer och ilska ökade över tid, framförallt bland de konservativa. Författarna lyfter fram studien som intressant i och med att den bidrar med annorlunda insikter om psykologiska processer och hur de förändras över tid. Detta i förhållande till exempelvis labbstudier.

Vi är intresserade av vilka tidigare studier som gjorts med kopplingen retorik och sociala medier då dessa kan vara av betydelse för de valen vi gör i vår egen studie. I de ovan nämnda artiklarna beskrivs två olika angreppssätt inom fältet, dels retorik med hjälp av emojis på sociala nätverk och dels en studie av politisk retorik i bloggar. Den första studien är av intresse då de studerade personerna består av populära influencers i Kina och därmed skapar en relevant koppling och likhet till vår egen studie. Den sistnämnda har försett oss med kunskap kring hur retorik kan användas i bloggar för att framställa de politiska partierna på olika sätt. Trots att vi inte genomför en politisk studie menar vi att kunskapen kring hur retorisk textanalys genomförts på bloggar tidigare är av betydelse för hur vi valt att genomföra vår studie.

3. Teoretiskt ramverk

I följande kapitel presenteras de teorier vilka har använts i samband med genomförandet av analysen. Ramverket inleds med en överskådlig redogörelse över retorik som teoretisk disciplin där fenomenet övertygelse diskuteras liksom kärnan i retorisk kommunikation. Därefter specificeras disciplinen på en mer grundläggande nivå genom en redogörelse av de retoriska verktyg som vanligtvis studeras inom ramen för en retorisk analys. Dessa är ethos, logos, pathos samt textens stil. Vidare presenteras fältet impression management och de komponenter analysen baseras på: självbefrämjande samt assistanssökande.

3.1. Retorik

Retorik är en praktisk och teoretisk disciplin som syftar till att övertyga för att åstadkomma en förändring (Lindstedt, 2013). Den praktiska dimensionen avser den tillämpade kommunikationen, alltså de yttranden för övertygelse som används. Den teoretiska dimensionen handlar om att studera och analysera denna praktik och därigenom identifiera faktorer vilka gör den ändamålsenlig (Elmelund Kjeldsen, 2008). En retorisk analys syftar med andra ord till att försöka förstå och förklara funktion hos, och verkan av, kommunikativa handlingar. En verkan som tar sig till uttryck genom påverkan på tankar, känslor och ageranden hos avsedd publik (Renberg, 2007). Den mest moderna formen av retorik är reklam, då reklam har som syfte att övertyga konsumenter att köpa en viss vara eller tjänst (Lindqvist, 2016).

Kärnan i retorisk kommunikation kan sammanfattas i tre punkter. Den första är att den riktar sig från en aktör till en förutbestämd mottagare, eller mottagargrupp, för att hos dem uppnå en bestämd form av reaktion eller respons. Avsändaren i fråga kan vara en människa, en grupp eller en institution. Den andra punkten handlar om att avsändaren försöker påverka med hjälp av sin egen trovärdighet, goda argument samt funktionella och övertygande formuleringar. Den sista punkten avser att kommunikationen i sitt försök att påverka tar hänsyn till mottagarnas känslor, attityder och karaktärsdrag (Elmelund Kjeldsen, 2008). I korthet kan sägas att retorisk kommunikation handlar om medel för att lyckas påverka. Inom retorisk teori talar man om verktyg i form av ethos, logos och pathos samt stil (Renberg, 2007).

3.1.1. Ethos

Ethos är det retoriska verktyg som härleds till talaren och dennes trovärdighet. Definitionen är uppfattningen en mottagare har om en avsändare vid en bestämd tidpunkt. Ethos är med andra ord ett dynamiskt fenomen som kan skifta i såväl positiv som negativ riktning hos en och samma mottagargrupp. Vad det beror på är att ethos är ett resultat av flera dimensioner. Dessa är kompetens, uppvisande av god och moralisk karaktär samt visad välvilja mot mottagarna. Som avsändare kan man framstå som övertygande och trovärdig fastän vissa av dessa dimensioner är bristande eller skadade (Elmelund Kjeldsen, 2008).

Att argumentera med stöd i ethos innebär att mottagaren övertygas genom att förlita sig på avsändarens tänkande och omdöme. Snarare än att ge rationella skäl för sin tes hänvisar avsändaren till sin egen profession, personliga erfarenhet, sin allmänna status eller till auktoriteter inom området (Renberg, 2007). Syftet med argumentation genom ethos är att frammana en inställsamhet hos mottagarna för att därigenom göra dem mottagliga för själva tesen. För att skapa sådant förtroende är det vanligt att avsändaren använder ett insmickrande tilltal, skapar en vinstämning och argumenterar på ett sådant sätt att mottagarna upplever tillhörighet och igenkänning. Det handlar om att uttrycka samma respekt för mottagarna som man själv önskar erhålla (Renberg, 2007).

Inom reklam har en ethosskapande strategi länge varit att utnyttja kändisar för att marknadsföra en produkt eller tjänst. Deras allmängiltiga status bidrar nämligen till att skapa högt förtroende hos avsedd publik vars inställning till produkten eller tjänsten på så sätt förbättras (Renberg, 2007). Särskilt trovärdig blir kommunikationen om den utgår från kändisen själv på dennes egna medieplattformar. Bland företag är det därför vanligt att sluta avtal med kända influencers där dessa i utbyte mot finansiell eller materiell kompensation ombeds visa upp eller rekommendera produkten eller tjänsten i fråga (Grzesiak, 2018). Det ethos som en välkänd person besitter kan sägas vara en reflektion av dess personliga varumärke. Statusen som följer av kändisskapet ger viss tyngd åt varumärket men för att behålla trovärdighet i det långa loppet krävs att ethos påvisas genom kompetens, god karaktär samt visad välvilja (Werner Runebjörk, 2004). Ett sätt att göra det på är genom vad Elmelund Kjeldsen (2008) kallar för autenticitet. Här ingår det att inte framstå som iscensatt, tränad eller på annat sätt retoriskt förberedd. Istället är målet att gesken av att vara spontan, äkta och naturlig. Tesen skall upplevas vardaglig och sprungen ur eget huvud, vilket förutsätter ett otvunget språkbruk förknippat med sättet personen vanligen uttrycker

sig på. Autencitet förutsätter även att avsändaren i fråga upplevs intim, personlig och äkta engagerad. Det krävs att avsändaren ger uttryck för sitt eget känslomässiga engagemang, gärna genom personliga referenser. Syftet är att låta mottagaren lära känna avsändarens verkliga karaktär. Slutligen bygger autencitet på att avsändaren är konsekvent både när det kommer till enskilda situationer och över tid. Avsändaren måste leva upp till sitt ethos genom att vara trogen sina tidigare argument och sätt att formulera sig på. Skiftande uttryckssätt och ställningstaganden tyder nämligen på ambivalens och bristande karaktär vilket reducerar trovärdighet (Elmelund Kjeldsen, 2008).

3.1.2. Logos

Logos är ett retoriskt verktyg med koppling till mottagarens förnuft och logiska tänkande. Logos handlar således om att stödja sin tes genom sakliga argument, vilka grundar sig i kontrollerbar fakta. Hänvisning till vetenskapliga undersökningar, statistiska uppgifter och verifierade händelser är exempel på argumentation genom logos. Vad som utmärker denna typ av retorik är att den inte lämnar utrymme för känslor och tyckande. Målet är istället att övertyga genom att förmedla en bild av verkligheten som mottagarna accepterar som korrekt och rimlig (Renberg, 2007).

Det finns två typer av bevisföring, vilka kan användas vid argumentation genom logos: *induktion* och *deduktion*. Induktiva resonemang kännetecknas av att generella slutsatser dras utifrån påvisade erfarenheter (Hoffman & Ford, 2010). Slutsatsens trovärdighet baseras både på kvaliteten hos och kvantiteten av erfarenheterna. Ju färre fall slutsatsen baseras på, desto lägre giltighet har den. I retoriska sammanhang kan det emellertid räcka med att stödja sin tes i ett enstaka belysande exempel och trots det övertyga sina mottagare. Skälet är att ett tillräckligt träffande och väl valt exempel kommer få mottagare att på egen hand komplettera det med sina egna erfarenheter. På så sätt skapas tillräckligt underlag för övertygelse (Renberg, 2007). I motsats till induktion innebär deduktivt resonande att man, utifrån en generellt accepterad idé, drar en slutsats om ett enskilt fall (Hoffman & Ford, 2010). Deduktion tar avstamp i logiska tankeoperationer, så kallade syllogismer bestående av två premisser och en slutsats. I vardagliga sammanhang uttalas emellertid oftast endast en av premisserna då allmängiltig och gemensam kunskap sändaren och mottagarna sinsemellan medför att den andra förstås undermedvetet. Argumentation genom deduktion går med andra ord ut på att stödja sin tes i allmängiltiga premisser, det vill säga antaganden om verkligheten (Renberg, 2007).

3.1.3. Pathos

Det sista retoriska verktyget är pathos med vilket avsändaren avser att röra eller påverka mottagarnas känslor. Pathos kan handla om att väcka hopp, förtvivlan, medlidande eller längtan likväl som att skapa trygghet eller skrämsel samt att vädja till individualitet eller social status (Lindstedt, 2013). Pathosargument skiljer sig från övrig argumentation då de inte behöver bearbetas av vårt tänkande för att ge en emotionell effekt. Som mottagare kan man vara medveten om förnuftsmässiga argument som talar för ett visst ställningstagande, men säger hjärtat och känslan något annat är det troligt att personen agerar efter det senare. Att så är fallet gör att pathosargument ses på som särskilt effektiva. Det är därför viktigt att avsändaren förstår vad som kan beröra publiken genom att kartlägga vad mottagarna tror på och känner (Renberg, 2007).

I reklamsammanhang är det särskilt vanligt att argumentera med stöd i känslor. Skälet är att det underminerar betydelsen av förnuftsmässiga resonemang vilka annars skulle reducera trovärdigheten för reklamen. Sättet på vilket man använder sig av pathosargument är genom att anspela på målgruppens fruktan för problem, missöden och tillkortakommanden samt deras dröm om framgång och lycka. Blir man som konsument på ett övertygande sätt lovad att produkten eller tjänsten skall ha den undergörande verkan som reklamen ger sken av är det lätt att bortse från den bristfälliga logiken i reklamens resonemang (Renberg, 2007).

Hoffman och Ford (2010) argumenterar för att det finns två känslomässiga medel som är särskilt effektiva när det kommer till att övertyga. Dessa är mottagarens behov och värderingar. Behov finns hos alla människor och ifall av att dessa inte tillfredsställs kan effekten bli upplevd frustration, oro, rädsla, oduglighet eller till och med ilska. Då människor inte vill uppleva dessa känslor är ett effektivt medel för övertygelse att appellera till specifika behov och erbjuda en lösning till dessa. Lösningen i fråga handlar om att förändra människors känslor, tänkande eller agerande. Bland marknadsförare är det särskilt vanligt att anspela på behov rörande egenvärde, social tillhörighet, personlig tillfredsställelse och tillfredsställelse av kreativa utlopp (Hoffman & Ford, 2010).

När det kommer till värderingar är anpassning till dessa en effektiv metod för att reglera människors inställsamhet till avsändaren i fråga. En värdering kan sägas vara en idé om vad som är rätt eller fel i samhället och att motsätta sig en allmängiltig sådan kan reducera trovärdighet och bidra till negativt anseende. På samma sätt det till ökat förtroende om man visar sympati för en

vedertagen åsikt. Att som avsändare anpassa sin kommunikation efter mottagarnas värderingar är vidare ett effektivt sätt för att skapa förtroende även inom områden bortom den specifika kommunikationssituationen (Hoffman & Ford, 2010).

3.1.4. Stil

Sättet på vilket orden i en text kombineras utgör grunden för dess estetiska verkan, även kallat textens stil. De vanligaste stilaspekterna är stilnivå och retoriska figurer och i samband med en retorisk analys är det dessa som granskas. Stilnivå avser avsändarens sätt att formulera sig på vilket är intressant att bestämma i och med att det ger en fingervisning till mottagaren om hur texten skall tolkas. Det finns tre nivåer av språkstil vilka är hög-, mellan- och lågstil. Högstilen kännetecknas av att vara korrekt, högtidlig och ofta högtravande och förekommer bland annat i lagtext. Mellanstilen präglas av okonstlat, korrekt och vårdat språkbruk och används i nyhetsförmedling och sakprosa. Lågstilen är slutligen en ledig och talspråksnära uttrycksform vilken i formella sammanhang kan uppfattas som ovårdad. Jargong och slangspråk är två exempel (Renberg, 2007).

För att göra en text medryckande och variationsrik används retoriska stilfigurer. Syftet är att ge ord, uttryck och fraser en rikare eller starkare innebörd än de i normala fall har. Poängen med att lyfta fram stilfigurer i en retorisk analys är att deras språkliga finesser kan främja textens övergripande syfte. Det finns en uppsjö av olika stilfigurer att använda sig av och att självant identifiera dem i en text kräver en väl utvecklad språkkänsla (Renberg, 2007). Exempel på vanligt förekommande stilfigurer är *liknelse*, *metafor*, *exempel*, *hyperbol*, *uppräknings*, *konkretion* och *retorisk fråga*. Liknelse innebär att en företeelse från ett område liknas vid en företeelse från ett annat område: "Hon var vacker som en dag". Metafor är en liknelse utan *som* vilket innebär att det ena jämförelseledet är utelämnat: "Jag är herre på täppan". Det främsta syftet med liknelser och metaforer är att skapa en stilistisk effekt där budskapet blir mer intresseväckande och minnesvärt än om det framförts genom en explicit redogörelse (Renberg, 2007). Användandet av exempel i en text tillämpas för att åskådliggöra eller befrämja det resonemang som förs genom verkliga eller påhittade händelser. Stilfiguren hyperbol används ofta i vardagligt språk och skapar effekt genom medveten överdrift: "Du är världens bästa kompis!" (Lindstedt, 2015). Även uppräknings har som syfte att skapa effekt till ett tal eller en text. Med hjälp av uppräknings kan en författare eller talare skapa led av delar eller egenskaper för att bygga upp sin argumentation (Lindstedt, 2015). Ger författaren en tydlig och ingående beskrivning av någonting i sin text tillämpas stilfiguren

konkretion. Konkretion bidrar därmed till att ge läsaren möjlighet till inlevelse och en känsla av närvaro (Renberg, 2007). En retorisk fråga är en ställd fråga där svaret antingen redan är givet eller där avsändaren själv ger svar på tal efter att mottagarna givits tid för eftertanke. Stilfiguren kan användas för att bättre övertyga mottagaren genom att personen själv tillåts forma sitt eget svar. Effekten blir att avsikten att påverka inte upplevs lika rättfram som då avsändaren ger uttryck för påståenden eller uppmaningar (Renberg, 2007).

Vidare kan det vara relevant att studera textens interpersonella struktur i samband med en stilanalys. Detta innebär att försöka förklara den relation texten etablerar med läsaren för att på så sätt kunna utläsa hur mottagarna kan tänkas uppfatta och ta till sig innehållet. För att nå en sådan förståelse behöver man först och främst studera vilka språkhandlingar som dominerar. Exempel på dessa är påståenden, frågor, uppmaningar och utrop. Därefter identifieras vilka röster det är som talar i texten, vilket innebär att varje påstående tar avstamp från ett visst perspektiv. Slutligen är det relevant att ställa sig frågan om vem det är texten tilltalar. Svar på detta nås genom att identifiera om det är en specifik kategori av människor eller allmänheten i stort samt om mottagaren görs synlig genom direkt tilltal i form av "du" eller "ni"? (Renberg, 2007).

3.2. Impression management

Praktiken impression management grundar sig i att försöka positivt påverka andra människors uppfattning om sig själv. Genom att strategiskt och noggrant kontrollera hur man framställer sig själv, med hjälp av såväl röst och utseende som uppförande i en social interaktion, kan impression management möjliggöra att andra specifikt ser de kvaliteter man vill visa upp, samtidigt som man döljer de andra. Beroende på publik och mål kan en utövare framställa sig på ett visst sätt för att möta andras förväntningar eller förändra deras uppfattning (Jeanes, 2019).

I en studie utförd av Fieseler & Ranzini (2015) avseende kommunikationschefers utövande av impression management för att påverka intrycken av yrkesrollen i sociala medier, tas fyra primära komponenter fram; *självbefrämjande*, *assistanssökande*, *stöd från jämlingar* och *auktoritet*. Studien visar hur kommunikationschefer kan använda sociala medier för självbefrämjande genom att förvalta deras profiler och därmed fatta beslut kring hur de framställs. Detta gör det möjligt för dem att presentera och skraddarsy den bild de önskar visa upp av sig själva (Fieseler & Ranzini, 2015). Kortfattat innebär komponenten att personen i fråga uttrycker sina goda kvaliteter och egenskaper, exempelvis hur ambitiöst denne arbetar eller genom att berätta om sina personliga

framgångar men även genom att visa smickrande porträtt av sig själv. I en kortare fallstudie med LinkedIn som exempel bekräftar Paliszkievicz & Madra-Sawicka (2016) att användare, genom att ladda upp och dela fullständig, relevant information samt ett porträtt av sig själva, samtidigt som kopplingar med andra användare, grupper och nätverk utförs varsamt, medvetet kan styra över hur de vill framställas till omgivningen.

Vidare kan utövare av impression management, genom assistanssökande, söka och dela med sig av hjälp och information. Detta menar Fieseler & Ranzini (2015) kan framställa en person som sårbar och ödmjuk i sökandet efter ny kunskap för att tillgodose behovet av att vara aktuell. Denna komponent kan sammanfattas med att personen i fråga själv pekar på sina kunskapliga tillkortakommanden eller delar med sig av sin kunskap på ett ödmjukt vis. Exempel på detta kan innebära att rakt ut fråga om information, alternativt att visa sårbarhet för att andra skall känna sympati och därmed bistå med den hjälp eller information som behövs.

Den tredje komponenten, stöd från jämlingar, är särskilt riktad mot branschkollegor och kollegor. Komponentens innebär att exempelvis ge någon komplimanger eller uppmärksamhet för dennes arbete, med syftet att få mottagaren att känna sig uppskattad och tillfreds. Den fjärde och slutliga komponenten berör ledarskap utifrån ett auktoritativt perspektiv och innebär utifrån studien att kommunikationschefer genom skapandet av tydliga gränser, där de tar avstånd från oönskade beteenden och uppgifter, kan förstärka intrycket av att vara auktoritativa och därmed projicera en mer professionell bild utåt (Fieseler & Ranzini, 2015). Exempel på auktoritet i detta fall kan innebära att uttrycka missnöje och irritation mot kollegor vid upplevelsen av att de håller en tillbaka eller att underminera sin egen kunskap för att slippa utföra oönskade uppgifter. De två sista komponenterna kommer inte inkluderas i analysen då de till större del är inriktade på kommunikatorsyrket i sig.

Slutligen diskuterar Fieseler & Ranzini (2015) hur impression management i sociala medier kan skilja sig åt mellan individer samt att sociala medier alltid bör angripas med vetenskap om att kommunikationen online och offline skiljer sig åt. För att hantera framställningen av sig själv på sociala medier är det av stor vikt att det finns kunskap och förståelse för hur de fungerar, vilket även Paliszkievicz & Madra-Sawicka (2016) styrker då de betonar vikten av kunskap kring strategierna bakom självframställning och impression management för att lyckas på sociala medier. Med grund i de fyra ovanstående komponenterna är det möjligt att, via sociala medier, skapa relationer och fastställa sin auktoritet. Dessa komponenter för impression management har

praktisk relevans för kommunikatörer, speciellt affärsmässiga, på sociala medier (Fieseler & Ranzini, 2015).

4. Material och metod

I följande kapitel presenteras det metodologiska arbetssätt som är underlag för studien. Först och främst presenteras kvalitativ textanalys med inriktning på retorik, vilken är den analysmetod studien baseras på. Därefter följer en redogörelse samt en argumentation för tillämpad urvalsstrategi när det kommer till insamlat material och kategorisering. Slutligen presenteras en redogörelse över hur analysen har utförts följt av en metodologisk reflektion.

4.1. Vetenskapligt förhållningssätt

Den här studien baseras på ett kvalitativt förhållningssätt och utgår från den ontologiska positionen socialkonstruktivism. Angreppssättet grundar sig i att världen är socialt betingad och har tagit över som dominerande perspektiv inom kommunikationsforskningen. Historiskt sett användes främst kvantitativa metoder och ett positivistiskt synsätt där sanning betraktas som något objektivt och mätbart (Eksell & Thelander, 2014). Vidare har vi valt att positionera studien inom den hermeneutiska forskningstraditionen. Hermeneutik kan översättas till tolkningslära och premierar således tolkning av det man studerar framför mätning av det. Därmed kan sägas att de slutsatser som dragits inom ramen för den här studien är ett resultat av av tolkning snarare än en sanningsenlig representation (Wallén, 1993). För att analysera det empiriska materialet har vi utgått från ett abduktivt angreppssätt. Abduktion betyder att redan existerande teorier, vars betydelse är erkända inom vetenskapen, kombineras med teorier genererade från analysen. Fördelen är att etablerad teori hjälper till att förklara sociala händelser och fenomen vilka tas upp som iakttagelser i forskningen. På så sätt ges studien stöd och trovärdighet (Layder, 1998). I den här studien används retorisk analys som forskningsmetod vilket medför att verktygen ethos, logos och pathos samt stilfigurer fyller den funktionen. Även komponenterna inom impression management styrker de påståenden som gjorts.

4.2. Kvalitativ textanalys

Textanalys har som utgångspunkt att analysera textbaserat material och tar inom kvalitativ forskning avstamp i konstruktivistisk tradition. Med det menas att textens betydelse inte är

förutbestämd utan skapas i mötet med läsaren i en viss kontext. Det finns olika metoder för textanalys som ställer frågor till texten utifrån sina egna teoretiska begrepp och perspektiv (Ledin & Moberg, 2010). I den här studien tillämpas retorisk analys vilken undersöker påverkan med hjälp av retoriska verktyg och stil. Metoden är lämplig då reklam är innehåll med ett tydligt påverkanssyfte (Ledin & Moberg, 2010). Det finns ingen given modell för textanalys då texters vitt skilda karaktär och utformning medför att det skulle få en allt för begränsande effekt. Grundidén är istället att närma sig texten förutsättningslöst. Med det menas att iakttagelser skall vara ett resultat av prövning där man studerar texten från olika ingångar. Dessa bör väljas och tematiseras utefter textens karaktär och studiens inriktning. Några exempel på vanliga ingångar är innehåll, relation och form. Innehåll handlar om textens teman i form av vilka påståenden den gör. Relation handlar om interaktionen mellan skribent och mottagare medan form avser den språkliga realiseringen av innehållet. Respektive ingång kan ses som en delanalys och dessa går ofta in i och är beroende av varandra (Ledin & Moberg, 2010).

4.3. Retorikanalys

Retorikanalys, eller retorisk analys, är en specificerad metod inom det textanalytiska forskningsfältet (Ledin & Moberg, 2010). Det allmänna syftet är att uppmärksamma hur en avsändare använder sig av retoriska verktyg i form av trovärdighet, goda argument samt känslor och attityder hos mottagarna för att hos dem åstadkomma en bestämd form av reaktion eller respons (Elmelund Kjeldsen, 2008). Kort sagt handlar det om att belysa de medel för övertygelse som utnyttjas (Renberg, 2007). Då den här studien syftar till att undersöka hur influencers framställer sig själva genom motsägelsefulla budskap, lämpar sig retorisk analys som metod.

Retorisk analys är till sin karaktär kritiskt ifrågasättande. Genom att identifiera varför ett budskap är formulerat på ett visst sätt samt vilken dess djupare innebörd är synliggör den etiska implikationer av övertygelsemedel. Den här dimensionen kommer bli synlig i diskussionen där potentiella implikationer av influencers motsägelsefulla självframställning kommer redogöras för.

4.4. Urvalsstrategi och bearbetning av material

I studien undersöks publicerade blogginlägg tillhörande två svenska livsstils-influencers. Valet av denna medieplattform grundar sig i att den möjliggör publicering av textbaserat innehåll i

obegränsad mängd. Därmed finns ett rikt forskningsunderlag att tillgå vilket lämpar sig i och med valet av retorisk analys som metod.

Urvalet av empiri har vidare gjorts utifrån ett ändamålsinriktat icke-sannolikhetsurval. Detta innebär att det empiriska materialet har valts strategiskt för att kunna besvara studiens frågeställningar och därmed uppfylla dess syfte. Icke-sannolikhetsurval är även den främsta metoden inom kvalitativa studier (Denscombe, 2016). Vid val av empiri har vi utgått från ett antal grundprinciper. Den första har att göra med tiden för publicering då vi ville undersöka huruvida självframställning av de båda budskapen skiljde sig mellan olika tider på året. Majoriteten av utvalda inlägg är därmed publicerade i mars, augusti, oktober eller december från och med 2017 fram till 2019. Anledningen till att vi valde att studera material även från några år tillbaka grundade sig i en önskan om att framställningen av utvalda kategorier inte skulle vara en effekt av tillfälliga variationer. Istället var målet att materialet skulle vara representativt för influencernas sätt att framställa sig själva på. Ytterligare en anledning till urvalet var att den numera gällande lagen om att sponsrade inlägg måste annonsmärkas trädde i kraft först under 2017 vilket innebär att en studie av inlägg innan dess hade inneburit att det skulle varit en tolkningsfråga huruvida sponsrade rese-inlägg faktiskt var sponsrade eller inte. Undantaget från tidsspannet gäller för Janni Olsson Delér's blogginlägg rörande klimatkompensering då den typen av inlägg var mycket få under perioden. Dessa inlägg har istället identifierats utifrån sökorden "klimat", "miljö" och "hållbarhet" och är publicerade mellan 2015 och 2019. Janni Olsson Delér valdes, trots denna avvikelser, som underlag för studien då hon, mer hängivet än de flesta andra i branschen, tidigare visat på ett gediget miljöengagemang där hon gett uttryck för hur man som konsument kan klimatkompensera. Hennes blogginlägg har därför ansetts relevanta som forskningsunderlag, dock med reservation för att deras sällsynthet påverkar såväl effekten av hennes självframställning som utövad påverkan.

Den andra principen som legat till grund för val av empiri handlar om att studien avser att undersöka två motsägelsefulla budskap. Det första är sponsrade inlägg med potentiellt resefrämjande effekt och det andra inlägg som redogör för klimatkompenserande mikrohandlingar. Med utgångspunkt i dessa avgränsningar valdes dels sponsormärkta inlägg där antingen resan i sig är sponsrad och dels valdes inlägg med fokus på klimatkompensering där miljömedvetna vardagshandlingar ges uttryck för. De bloggar som studerats inom ramen för studien är: <https://janniolssondeler.com/> och <https://www.isabellalowengrip.se/> vilka tillhör Janni Olsson Delér och Isabella Löwengrip. Båda hemsidorna utgör egna domäner och går under kategorin

livsstilsbloggar. Valet av dessa grundar sig framförallt i att båda har en mycket omfattande följarskara och därmed når ut till ett brett omfång människor. Janni Olsson Delér har 60 000 unika följare i veckan medan motsvarande siffra för Isabella Löwengrip är 260 000 unika följare (ELLE, 2017; Breakit, 2018). Deras möjlighet att påverka genom sättet de framställer sig själva på är därmed påtaglig.

Vidare är det i fråga om fallstudier av den här typen vanligt att utvalda enheter studeras på djupet genom att belysas ut flera olika vinklar. Syftet är att nå holistisk och kontextuell kunskap om fenomenet (Heide & Simonsson, 2014). I den här studien gjordes därför valet att inte endast samla in textmaterial från bloggarna utan även videomaterial uppladdat på bloggen, via Youtube. Empirin därifrån består av två transkriberade filmer där Janni Olsson Delér pratar om fenomenet klimatkompensering. Isabella Löwengrip driver ingen Youtubekanal och studien saknar därför empiri från henne i videoformat. Det kompenseras dock av det faktum att hennes blogg innehåller mer utförligt material angående de båda budskapen än Janni Olsson Delérs. Sammantaget består empirin totalt av två transkriberade Youtubefilmer samt tio textbaserade inlägg i de båda bloggarna. För att tydligt visa på resultaten av materialet har sex inlägg, varav tre är resefrämjande och tre klimatkompenserade, från varje influencer valts ut i analysen. Syftet är att påvisa det retoriska mönster som identifierats för respektive influencers självframställning. Materialet samlades in mellan 15-04-2019 och 17-04-2019 och är fördelat på följande sätt mellan de båda influencerna:

- 103 inlägg från <https://www.isabellalowengrip.se/> under den angivna tidsperioden (mars, augusti, oktober, december 2017-2019) varav 94 st tillhör kategorin resefrämjande inlägg och 9 st tillhör kategorin klimatkompenserande inlägg.
- 65 inlägg från <https://janniolssondeler.com/> under den angivna tidsperioden varav 55 st kategoriseras som resefrämjande inlägg och 10 st som klimatkompenserande inlägg fördelade på samtliga inlägg på bloggen under perioden 2015-2019.

4.5. Tillvägagångssätt

Analysens första del gick ut på att samla in och förpacka empiri utefter utvalda principer (Eksell & Thelander, 2014). Därefter genomfördes en retorisk analys på samtligt material vartefter förekomsten av komponenter inom impression management studerades. Utgångspunkten har varit Ledin och Mobergs (2010) idé om textanalys som ett förutsättningslöst analytiskt närmande, där

iakttagelser varit ett resultat av prövning från olika ingångar. Då studien tillämpar en retorisk analysmetod har de utvalda ingångarna varit verktygen ethos, logos och pathos samt stil. Samtliga ingångar har emellertid inte identifierats i samtliga inlägg. Istället har texternas varierande karaktär och utformning fått vara ledande för vilka retoriska verktygsmedel samt vilka komponenter inom impression management som varit möjliga att applicera. Därmed har analysen, i linje med det abduktiva angreppssättet, tagit stöd av existerande retoriska teorier för att nå mer nyanserade insikter om det studerade fenomenet influencer marketing. Det tredje steget i analysen gick ut på att selektivt välja ut ett antal inlägg från varje influencer som tydligt visar vilka retoriska mönster som identifierats för de bådvas självframställning. För Isabella Löwengrips räkning valdes sex blogginlägg ut varav tre resefrämjande och tre klimatkompenserande. I Janni Olsson Delérs fall valdes tre resefrämjande blogginlägg ut samt ett blogginlägg i textformat och två blogginlägg i videoformat, vilka transkriberats enligt en förenklad samtalsanalys (Ledin & Moberg, 2010), med koppling till klimatkompensation och hållbarhet. Analysen återger därmed den tolkning som gjorts av den totala insamlade empirin. Utifrån analysen har frågeställningarna besvarats varefter en diskussion har förts om potentiella implikationer av influencers motsägelsefulla självframställning. Inkluderat i diskussionen är även slutsatser och förslag på vidare forskning.

4.6. Metodologisk reflektion

Målet inom kvalitativ forskning är att nå en djupare förståelse för det valda fenomenet och forskningsproblemet (Merriam, 1994). Sådan förståelse genereras av forskaren som har tolkningsföreträde och därmed fungerar som det främsta instrumentet för att förstå empirin. Av det följer att forskarens bakgrund och tidigare erfarenheter obestridligen kommer influera resultatet av analysen, vilket är gällande även för den här studien. Den retoriska analysen går nämligen ut på att identifiera människors tankar, känslor och handlingar vilka är faktorer som även inverkar på forskarens tolkningar av materialet. Därmed är det omöjligt att utifrån dessa dra generella slutsatser (Renberg, 2007). En annan vanlig kritik mot att studera dokument och texter handlar om att dessa sällan är utformade i ett forskningssyfte. Forskaren kan därför ha anledning att reflektera kring huruvida sanningshalten och relevansen av texterna gör dem olämpliga som material (Merriam, 1994). Då utvalda texter i den här studien har valts utifrån deras lämplighet för att uppnå studiens syfte, saknar emellertid den här kritiken verkningskraft. Vidare har kvalitativ forskning i sin helhet kritiserats för sin brist på objektivitet. Syftet är emellertid inte att förvärva

kunskap om en objektiv sanning utan istället att, såsom tidigare nämnt, vinna förståelse för det studerade fenomenet (Heide & Simonsson, 2014).

För att kunna bedöma kvaliteten av en kvalitativ studie har Lincoln och Guba (1985) tagit fram fyra kriterier. Dessa är trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet. Trovärdighet avser vikten av att samla in ett tillräckligt rikt empiriskt material för att uppnå tillräcklig informationsmättnad för det studien avser att undersöka. Vi anser ha uppnått sådan mättnad genom att dels undersöka två influencers och dels genom att undersöka material inom ett förhållandevis brett tidsspann. Överförbarhet i sin tur handlar om huruvida resultatet från studien kan bidra med lärdomar i sammanhang bortom den studerade empirin. Det här kriteriet anser vi ha uppnått genom att grundligt beskriva empirin i analysen vilket gör det enklare att avgöra om utfallet kan överföras på studier liknande denna. Slutligen handlar tillförlitlighet och bekräftelsebarhet om att de personer som legat till grund för analysen får läsa igenom studien och bekräfta sanningshalten och tillförlitligheten av resultatet (Lincoln & Guba, 1985). I och med att studerade influencers dels inte går att få direktkontakt med och dels är mycket upptagna i sitt arbetsliv, har dessa kriterier bortsetts ifrån. Den här bristen anser vi dock vägs upp av övriga kriterier samt det faktum att analysen har en stark teoretisk förankring. Det kan även tilläggas att insamlat material finns öppet och tillgängligt på influencernas bloggar och har publicerats i ett offentligt sammanhang. Därmed finns det inga etiska aspekter att ta hänsyn till vid analyseringen av materialet.

5. Analys

I följande avsnitt analyseras den valda empirin utifrån det teoretiska och metodologiska ramverket. Utgångspunkten är två motsägelsefulla teman, resefrämjande- och klimatkompenserande inlägg, vilka identifierats inom ramen för studien. Inom respektive tema kommer utvalda inlägg från både Isabella Löwengrips och Janni Olsson Delérs blogg att analyseras. Utgångspunkten är att ta stöd i retoriska verktyg och komponenter inom impression management.

5.1. Resefrämjande inlägg

5.1.1. Isabella Löwengrip

I följande tre exempel presenteras resefrämjande inlägg från Isabella Löwengrips blogg där materialet är sponsrat. Gemensamt för de tre inläggen, samt för de tre klimatkompenserande, är att de upprätthåller en formell språkstil där Isabella Löwengrip använder ett vårdat och korrekt men ändå okonstlat språkbruk. Därmed tillhör hennes inlägg språkstilen mellanstil (Renberg, 2007). Hon är sparsam med direkta tilltal och i de fall det förekommer är det i form av ett påstående eller uppmaning snarare än för att ge uttryck för affektion. Två exempel är *“Jag vet att det är många av er läsare”* och *“Jag utmanar er att”*. Hennes sätt att uttrycka sig på indikerar att texten avser att tolkas som seriös och trovärdig.

26 oktober 2017 publicerar Isabella Löwengrip ett inlägg i samarbete med kreditkortsföretaget *American Express* (se bilaga 1.1). Samarbetet går ut på att man som AMEX-kortinnehavare samlar Eurobonus-poäng varje gång man handlar med kortet. Poängen kan sedan användas för att köpa resor inom flygbolaget SAS. I inlägget tar Isabella Löwengrip upp skäl för varför lösningen är förmånlig för henne varav ett exempel är: *“Jag är nästan på resande fot 150 dagar per år just nu när vi växer globalt med Löwengrip Care & Color, vilket är roligt och väldigt spännande”*. Citatet är ett tydligt exempel på impression management och då i form av komponenten självbefrämjande. Hon centrerar sig själv när det kommer till företagets framgång genom att berätta om hur hennes resande banar väg för expansion utomlands. Därigenom ger hon uttryck för höga ambitioner och ihärdigt arbete vilket frammanar bilden av hennes som en framgångsrik affärskvinna. Vidare är påståendet ett tydligt exempel på argumentation genom

ethos. Renberg (2007) menar nämligen att ethosargumentation framförallt tar avstamp i övertygelse som stöds av avsändarens tänkande och omdöme. Det handlar om att hänvisa till och ta stöd av sin egen profession, personliga erfarenhet och allmänna status. Isabella Löwengrip anspelar på samtliga av dessa. Samtidigt väver hon in läsarna genom redogörelser såsom: *“När man ändå spenderar pengar på vardagliga inköp som mat och kläder tycker jag det är superbra att man får någonting tillbaka för det [...]”*. Ett annat exempel är *“Jag vet att det är många av er läsare som också tycker om att resa och upptäcka nya delar av världen”*. Även dessa uttryck är exempel på argumentation genom ethos. De syftar till att frammana en inställsamhet hos mottagarna vilket Renberg (2007) menar är ett sätt att göra dem mottagliga för själva tesen. I det här fallet är den att bli kund hos AMEX. För att skapa sådant förtroende är det vanligt att avsändaren skapar en vi-stämning och argumenterar på ett sådant sätt att mottagarna upplever tillhörighet och igenkänning (Renberg, 2007). Vi-stämning skapas här genom påståendet om det ömsesidiga rese-intresset medan tillhörighet och igenkänning uppstår när hon argumenterar utifrån vardagliga aspekter i form av konsumtion. En vardagsaktivitet som är familjär för alla som läser inlägget.

1 oktober 2018 skrev Isabella Löwengrip ett inlägg med rubriken *“Japp, Balmain är jobb”* (se bilaga 1.2). Inlägget innehåller en adlink till hennes skönhetsvarumärke “Löwengrip” men är i övrigt ämnat att övertyga läsarna om varför hon reser så mycket för bolagets räkning. I inlägget delger hon skäl för varför medie-exponerat resande är en betydande nyckel till hennes företags framgång och snabba expansion utomlands.

“Ekvationen är; ju mer jag syns och hörs, desto mer växer kanalerna, ju mer kanalerna växer utanför Sverige, desto lättare kan bolagen etablera sig utomlands för att det finns potentiella köpare där. Alltså följare i andra länder som har hittat mig och vill köpa Löwengrip (eller Flattered, Stylein och kanske testa NaturalCycles). [...] Alla i bolagsgruppen är medvetna om hur min prio ser ut (kanalerna först, sedan business) [...]” (Löwengrip, 2017b).

Isabella Löwengrip är här mycket noggrann med att betona sin egen betydelse för företagets framgång och ger på så sätt uttryck för självbefrämning (Fieseler & Ranzini, 2015). Hon försöker reglera uppfattningen om sig själv hos läsarna genom att visa på hur ambitiöst hon arbetar och hur

det arbetet ger resultat i form av etablering utomlands. Samtidigt skapar hon medvetenhet kring sin egen högt uppsatta position genom att redogöra för hur det är hennes prioriteringar som styr i vilken riktning företaget utvecklar sig. En tolkning som kan göras genom kopplingen till övriga bolagsgruppen inom vilken det står klart att hon har sista ordet. Bilden hon avser att visa upp av sig själv är därmed återigen som en framgångsrik och målmedveten affärskvinna. Citatet kan vidare ses på som ett tydligt exempel på argumentation genom logos. Genom att skildra en arbetsbeskrivning ger hon uttryck för en verifierad händelse vilket är en form av sakligt argument som grundar sig i kontrollerbar fakta. Hon appellerar till mottagarens förnuft och logiska tänkande. Samtidigt förmedlar hon en bild av verkligheten som mottagarna kan acceptera som korrekt och rimlig i och med att det är svårt att motsätta sig hennes erfarenhet och kunskap som framgångsrik entreprenör. Vidare anspelar Isabella Löwengrip även i den här texten på sitt ethos. Citatet, *“Jag förstår att det kan vara svårt att ta in att det är mitt jobb att närvara på Balmain men så är det.”*, är ett exempel på det. Utdraget syftar på att hon en kort tid innan dess att inlägget publicerades besökte Paris Fashion Week där hon bar en klänning signerad modejätten Balmain. Genom att uttrycka förståelse för att det kan vara svårt att som utomstående greppa att ett sådant event är en del av hennes jobb, visar hon respekt för sina mottagare och säkrar på så sätt sitt långsiktiga ethos (Renberg, 2007). Fortsättningsvis kan inlägget i sin helhet sägas vara ett uttryck för autencitet. En egenskap Elmelund Kjeldsen (2008) definierar som förmågan att framstå som personlig och äkta. Tesen skall upplevas vardaglig och sprungen ur eget huvud samtidigt som avsändaren skall ge uttryck för sitt eget känslomässiga engagemang, gärna genom personliga referenser. I det här inlägget är Isabella Löwengrip dels personlig genom att förhållandevis ingående skildra vad hennes arbetsuppgifter går ut på. Dels är hon känslomässigt engagerad genom att avsluta inlägget med formuleringen *“Jag har världens bästa jobb!”*. Även stilfigurer är frekvent förekommande i inlägget. En av dessa är metaforer vilka bland annat används i följande citat: *“Ekvationen är; ju mer jag syns och hörs, desto mer växer kanalerna [...]”*. Ett annat exempel är: *“Jag är bolagsgruppens marknadsmaskin”*. Hon använder sig även av en liknelse: *“Jag är som ett lok på ett tåg av bolag bakom”*. En möjlig effekt av dessa är att inlägget blir mer intresseväckande då stilfigurerna underlättar mottagarens förståelse för Isabella Löwengrips roll i företaget. Precis som hon tar upp kan det vara svårt att som utomstående sätta sig in i hennes arbetssituation och att använda sig av metaforer och liknelser från mer välkända områden kan därigenom bidra till förståelse och acceptans.

17 augusti 2018 har Isabella Löwengrip publicerat ett sponsrat inlägg där hon bjuder in läsare till att köpa biljetter till ett Löwengrip-event (se bilaga 1.3). Utöver det redogör hon övergripande för företagets strategier i form av hur de värderar global expansion och att etablera sig på digitala marknader. Inlägget är resefrämjande på så sätt att hon målar upp bilden av en framgångssaga när hon skildrar sitt globala företagsbyggande. Följande citat är ett utdrag från inlägget:

“Tänk att för ett år sedan hade Pingis och jag som mål att kunna ta fler internationella möten för Löwengrip, det kändes enormt stort att få sätta sig på ett plan och prata engelska i ett mötesrum. Det kändes ett tag som att vi var i hela världen USA, Saudi, Moskva och hong Kong (allt förra året).” (Löwengrip, 2018c)

Den vardag hon här beskriver ser väldigt annorlunda ut från den som är verklighet för majoriteten av hennes läsare. Sättet hon skildrar sin framgång på är emellertid genuint och personligt. Att så är fallet beror på att hon delger hur vissa framsteg i karriären även för henne upplevs svindlande. Effekten blir att hon framstår som inspirerande men samtidigt mänsklig och därmed som någon man kan associera sig med. Hos mottagarna frammanas på så sätt en känsla av individualitet, möjligheter och en längtan efter att uppnå samma nivå av framgång. Att på det här sättet uttrycka sig med avsikt att röra eller påverka mottagarnas känslor, innebär att ta stöd av det retoriska verktyget pathos (Lindstedt, 2013). I det här fallet kan sägas att Isabella Löwengrip appellerar till mänskliga behov rörande självförverkligande, personlig tillfredsställelse och tillfredsställelse av kreativa utlopp. Tre grundläggande behov som Hoffman och Ford (2010) menar är särskilt vanliga att vädja till inom marknadsföring vilket inlägget i fråga är en form av.

Vidare kan citatet sägas vara ett tydligt exempel på hur Isabella Löwengrip arbetar med impression management, och då i form av självbefrämjning (Fieseler & Ranzini, 2015). Genom att berätta om hur tidigare målbilder blivit verklighet och indirekt om hur hon lever under ett pressat tidsschema, målar hon upp den smickrande bilden av sig själv som en framgångsrik affärskvinna. Med andra ord presenterar och skraddarsyr hon en bild av sig själv som hon önskar visa upp för sina följare. Stilfigurer förekommer även i det här inlägget och då i form av metaforer. Bland annat refererar hon till Löwengrip som ett framtida *“Google-Chanel”* vilket syftar på att företaget, i form av ett skönhetsvarumärke, strävar efter att vara starka digitalt. En referens av det

här slaget kan möjligen medföra att Löwengrip framstår som exklusivt, nytänkande och dynamiskt då hon låter renommén hos världskända varumärken som Google och Chanel avspegla sig på företaget. Ett annat exempel är *“Det är den vi springer på nu”* vilken syftar på företagets nyutvecklade strategi. Även här inges känslan av att Löwengrip är ett företag med nytänk och framåtanda i fokus. Kännetecken vilka i sin tur skulle kunna generera tolkningar om att företaget utgör en lockande arbetsplats och anpassar sig efter rådande samhällstrender, såsom miljömedvetenhet.

5.1.2. Janni Olsson Delér

I följande analys presenteras tre exempel på inlägg från Janni Olsson Delérs blogg, vilka uppfattas som resefrämjande och består av sponsrat innehåll. Gemensamt för de tre inläggen är en informell stil med ett personligt tilltal, tillhörande stilnivån lågstil. Hon refererar till mottagarna som *“Hjärtan”* eller *“babes”* vilket direkt ger mottagaren möjlighet till att känna närhet med Janni. Även smileys och symboler av hjärtan (<3) förekommer i inläggen vilket enligt Ge & Gretzel (2018) kan ge en känslomässig dimension till texten.

Det första inlägget är skrivet 20 augusti 2017 (se bilaga 2.1) och är ett samarbete med *Radisson Blu Cannes*. Tesen för inlägget är att man skall välja Radisson Blu Cannes om man besöker Cannes. Argumentationen för tesen byggs framförallt upp genom ethosargument. Ethos stärks i detta fall med grund i att hon bott på hotellet och därmed talar utefter personlig erfarenhet. Att hotellet valdes som destination för att fira hennes mans födelsedag ger ytterligare trovärdighet för resonemanget. För att stärka effekten i syfte att påverka mottagarna används utrop i form av *“Så himla vackert!”* samt uppmaningen *“Hett tips om ni är i Cannes och vill ta en drink eller äta middag med en utsikt som är ultimat.”*. Att använda utrop kan således vara ett sätt för att uttrycka känslor och följaktligen skapa en reaktion hos läsaren (Ledin & Moberg, 2010). I föregående citat kan vi även identifiera stilfiguren metafor (*hett*) samt hyperbol (*ultimat*), vars syfte är att göra mottagaren uppmärksam på att detta är något attraktivt och åtråvärt. Utifrån vår analys av inlägget appliceras komponenten för assistanssökande då Janni Olsson Delér erbjuder en del information om platsen till sina följare. Assistanssökande som en komponent inom impression management kan, som tidigare nämnts, nyttjas genom att både erbjuda hjälp och information samt fråga efter hjälp och information. I detta exempel erbjuder hon informationen, men hade hon istället bett om råd eller tips på var hon kunde bo nästa gång hade även detta kategoriserats som assistanssökande.

I det andra inlägget från 2 Oktober 2017 (se bilaga 2.2) har Janni Olsson Delér ett samarbete med hotellet *George V four seasons* i Paris. Tydliga stilfigurer som används i samband med att bygga upp argumentationen samt framföra poängen i inlägget är uppräknning och hyperbol. Hon räknar upp flera exempel kring varför hon vill bo på hotellet varje gång hon är i Paris, samt uttrycker medvetna överdrifter:

“Vi bodde på George V och nu vet jag vart jag vill bo varje gång jag är i Paris. Perfekt läge, supermysiga rum, bästa utsikten och väldigt härlig service. Det var blommor överallt, god mat och jag kände mig verkligen välkommen som hemma.”
(Olsson Delér, 2017b)

Även i det här inlägget byggs argumentationen upp främst genom ethos genom att argumenten baseras på egna betraktelser och erfarenheter, samt att hon påstår att det är här hon kommer bo nästa gång hon besöker Paris. Impression management i form av självbeframjande tar sig i uttryck då Janni Olsson Delér beskriver att hon utfört viktiga ärenden vilka varit *“Jobbiga att ta tag i men väldigt skönt när det är klart!”*. Självbeframjande menar vi förekommer då hon uttrycker stolthet som ett resultat av att hon åtagit sig och klarat uppgifterna. Hon delar även med sig av information kring resan och rekommenderar platsen för framtida resor vilket gör att även assistanssökande utövas i inlägget.

Det tredje och sista inlägget inom kategorin resefrämjande inlägg är skrivet i samarbete med *Lapoint Camps* 15 mars 2019 (se bilaga 2.3). I inlägget används stilfigurer i form av hyperbol vars effekter är att förstärka kraften hos ett uttryck, exempelvis *“palmer överallt”*.

“I Santa Teresa så var campet som en liten djungel, palmer överallt och en pool i mitten av allt. Så fint och mysigt! Vi vaknade varje morgon, drack kaffe (som var redo kl. 6 varje morgon, lyx!), valde en surfbräda (dom har alla olika storlekar på campet!) och hoppade på en quad som vi hade hyrt för veckan för att åka till surfet. Vi surfade, kom tillbaka lagom till att frukosten var serverad (man har frukost på campet varje morgon, lyx igen haha) och efter det la vi oss oftast vid poolen.”
(Olsson Delér, 2019c)

Ytterligare en stilfigur som ger mottagaren en känsla av närvaro och inlevelse är konkretion, vilket beskrivningen av såväl platsen som hur dagarna spenderades är exempel på. Vidare förs argumentationen för tesen *“Välj Lapoint för att lära dig surfa”* genom ethos- och pathosargument. Ethos styrks återigen av den personliga erfarenheten medan pathos i detta fall styrks av den konkreta bild Janni Olsson Delér målar upp av platsen. Argumentationen genom pathos i detta fall bygger på att väcka en känsla av längtan till att lära sig surfa och därmed resa. Självbefrämjande visar sig i inlägget genom att hon berättar om de olika platser hon besökt, vilket tyder på att hon främjar sin självframställning av att uppfattas som berest. Hon lägger också ödmjukt fram kunskap och information rörande resande och specifikt kring Lapoint Camps vilket är en form av impression management inom komponenten för assistanssökande.

5.2. Klimatkompenserande inlägg

5.2.1. Isabella Löwengrip

22 december 2017 publicerade Isabella Löwengrip ett inlägg i samarbete med det vegetariska livsmedelsföretaget *Astrid och Aporna* (se bilaga 3.1). I inlägget berättar hon om sitt stundande julfirande där maten kommer vara helt och hållet plantbaserad. *“Det är första julen för mig som firas på plantbaserad kost. Spännande och inte alls så svårt som man kan tro! Det finns mycket alternativ idag som gör det enkelt.”* Citat kan ses på som ett svagt uttryck för självbefrämjande. Hon är självsäker inför sin förmåga att bibehålla sin plantbaserade kosthållning även under julen och visar därmed på fördelaktiga kvaliteter såsom god karaktär och en *“inga-problem”* attityd. I det här fallet erkänner hon dock att förtjänsten ligger hos Astrid och Aporna snarare än hos henne själv. En hävdan som är nödvändig i och med att det är ett samarbete det handlar om. Innehållet följer en tydlig argumentationsstruktur där tesen om att äta mer plantbaserat stöds av två argument vilka tar avstamp i de tre retoriska verktygen ethos, logos och pathos. Det första argumentet tar upp dilemmat om svårigheten i att få barn att äta vegetarisk kost. En problematik som Astrid och aporna vägt upp för genom att låta sina produkter efterlikna *“vanliga”* köttbaserade livsmedel samt genom att paketera dem på ett lekfullt och barnvänligt sätt. Då många mottagare med barn i sin närhet med största säkerhet känner igen sig i beskrivningen kommer de att acceptera påståendet som korrekt och rimligt. Argumentet talar därmed till mottagarnas förnuft och är på så sätt logosbundet. Trovärdigheten i argumentet främjas emellertid även av att Isabella Löwengrip har

två egna barn och därmed fog för sitt påstående. Med andra ord medför hennes personliga erfarenhet att hon i sammanhanget har ett väl underbyggt ethos (Renberg, 2007). Det andra argumentet handlar om att hon tycker mycket om de "göttbullar" som företaget står bakom. Namnet anspelar på köttbullar och produkten är en vegetarisk variant av den populära julbordsklassikern. I inlägget berättar hon att hon ser fram emot att äta göttbullarna på smörgåsen under uppesittarkvällen. En i Sverige folklig tradition som majoriteten av hennes läsare säkerligen också upprätthåller och värdesätter. Uttalat påstår hon att göttbullarna är så pass goda att de kan ersätta de traditionella köttbullarna under uppesittarkvällen utan att ta avkall på vare sig tradition, smak eller mysfaktor. Därmed tar hon stöd i mottagarnas känslor för att underbygga sin tes vilket Renberg (2007) definierar som argumentering med stöd i pathos.

Inlägget utmärker sig även genom sin interpersonella struktur. Med det avses sättet på vilket texten försöker etablera kontakt med läsaren vilket görs genom språkhandlingar såsom påståenden, frågor, uppmaningar eller utrop. Effekten blir ett mer direkt tilltal vilket synliggör mottagaren som därmed blir mer mottaglig för påverkan (Renberg, 2007). I det här fallet använder sig Isabella Löwengrip av en uppmaning vilken lyder: *"Jag utmanar er till att våga byta ut något på årets julbord, det är inte så annorlunda som man kan tro"*. Här ges mottagarna ett konkret förslag på hur de kan förändra sitt leverne vilket ökar chansen till att de faktiskt kommer göra det (Renberg, 2007). Ett direkt tilltal av det här slaget kan även sägas stärka hennes ethos. Att så är fallet beror på att en viktig dimension av ethosskapande är att skapa en vi-stämning (Renberg, 2007).

13 december 2018 skrev Isabella Löwengrip ett inlägg med rubriken "Minska matsvinnet" (se bilaga 3.2). Inlägget är i samarbete med den nätbaserade livsmedelsbutiken *Mat.se* och premierar dels företaget i stort och dels deras målsättning om att minska matsvinnet.

"Mat.se har ett stort mål nästa år. Nämligen att minska matsvinnet. Det slängs ju som ni säkert redan vet otroligt mycket mat varje år i Sverige. Nästan 20 kilo mat per person faktiskt och det är ju bara otroligt onödigt. Därför har mat.se skapat en egen portionsberäknare som ni hittar [här](#). Dessutom utmanar dom att göra en riktigt festmåltid på enbart det som "blivit över" i kylan och i skafferiet."
(Löwengrip, 2018c)

Ovanstående formulering är ett skolexempel på argumentation genom logos. Isabella Löwengrip stödjer tesen om att handla på Mat.se genom att hänvisa till statistiska uppgifter vilket är en form av sakliga argument som talar till mottagarnas förnuft och logiska tänkande (Renberg, 2007). Även ethos anspelas på genom att hon ger uttryck för sitt eget ställningstagande till initiativet. Ett påstående som styrks av hennes personliga erfarenhet av företaget vilket hon tidigare i inlägget ger uttryck för. Hon formulerar sig då på följande sätt: *“Det är oerhört smidigt att handla från appen och få levererat hem istället för att åka till affären, handla, packa, åka hem och packa upp.”* Här skapas förtroende genom igenkänning vilket gör mottagarna mer mottagliga och inställsamma för tesen (Renberg, 2007). Vidare vävs pathosargumentation in i inlägget, om än på ett mycket subtilt sätt, då hon nämner att hon tidigare i veckan bakade pepparkakor tillsammans med sin dotter och att flickan då nämnde att hon kunde tänka sig att bli bagare i framtiden. Det är en fin vardagshistoria som hos mottagarna kan framkalla minnen av liknande upplevelser från barndomen eller en längtan efter att uppleva en liknande situation med sina egna barn. Uttalat uppmanar hon därmed mottagarna att köpa pepparkaksdeg hos Mat.se.

16 februari 2019 skrev Isabella Löwengrip ett inlägg där hon delger skäl för varför Löwengrip valt att anställa en CSR manager (se bilaga 3.3).

“Jag har ett arbete som kräver att jag är iväg, nästa vecka väntar lansering av Löwengrip i Australien (fantastiskt roligt!!), sedan Shanghai för införsäljningsmöte, besöka fabrik och därefter San Fransisco för att träffa en inköpare hos Sephora sedan tillbaka till NYC. Man gör inte den typen av mångmiljon-kontrakt på telefon. [...] Eftersom jag vet att vi växer och kommer behöva resa så vill jag ha en person hos oss som ser till att bolagsgruppen växer så hållbart som det är möjligt för oss.” (Löwengrip, 2019)

Hon medger i vaga termer att hennes företagande innebär en hög miljöbelastning och att det därmed är nödvändigt att klimatkompensera där möjlighet finns. Som exempel tar hon senare i texten upp att företagets produkter i första hand skall fraktas med båt och inte flyg, att återvinning skall vara en central del av produktionsprocessen och att samtliga företagsbilar skall vara eldrivna. Den här typen av framställning gömmer flera retoriska strategier varav ethos är en av dem. Genom att visa att hon är medveten om bristerna med sitt företagande och samtidigt ge uttryck för en vilja

att stå till svarts för dem, visar hon på god och moralisk karaktär. En egenskap vilken Elmelund och Kjeldsen (2008) hävdar vara en av de dimensioner som är avgörande för att upprätthålla ethos. Exempelen på hur företaget kan klimatkompensera utgör vidare en form av logosargumentation av typen deduktiv bevisföring. Vad det innebär är att tesen stöds av allmängiltiga premisser, alltså antaganden om verkligheten (Renberg, 2007). I det här fallet utgörs tesen av antagandet om att det är möjligt att driva företag och samtidigt vara miljömedveten. Stöd för att så är fallet ges genom premisserna om att båt är ett bättre alternativ än flyg miljömässigt, att återvinning är av godo samt att el är ett miljövänligt driftmedel.

Vidare blir texten också övertygande tack vare den retoriska fråga som utgör inläggets rubrik och även tesen i argumentationen: *“Går det att flyga OCH anställa en CSR manager samtidigt?”*. Svaret delges i inlägget i form av argument om att det är möjligt men mottagaren ges trots det tid för personlig eftertanke genom att rubriken är vad man tar del av först. På så sätt upplevs avsikten att påverka inte lika rättfram som vid direkta påståenden eller uppmaningar (Renberg, 2007). Tilläggas bör att frågan är vinklad på ett sådant sätt att det mest naturliga svaret upplevs vara *ja*. Det finns nämligen inga förhinder, bortom möjligen moraliska implikationer, som säger att det inte vore möjligt att både flyga och samtidigt värdesätta miljön genom att anställa en CSR manager. I och med att texten är utformad som ett slags rättfärdigande där Isabella Löwengrip avser att påverka och omvända sina följares uppfattning av henne själv och hennes företag, kan inlägget sägas vara ett tydligt uttryck för impression management. Som i tidigare inlägg rörande företagande och resande är det komponenten självbefrämjande som tillämpas. Ett tydligt exempel från inlägget framgår i följande citat:

“Det blir mina bolags bidrag förutom alla miljoner vi ger till vår välfärd varje år samt arbetstillfällen. Inte bara våra egna anställda utan att tex behålla tillverkning av skönhet i Sverige för 120 miljoner kronor (2019) och inte flytta produktion till ett annat land. För sex år sedan fanns inget av våra bolag. Det var i princip jag och en assistent. Sedan jag och Pingis. Idag är vi en stor grupp vilket vi är stolta över.” (Löwengrip, 2019)

Bolagens bidrag syftar här till alternativa transportmedel, återvinning och eldrift på företagsbilar vilket är miljöfrämjande åtgärder företaget avser att ta till. Det intressanta i sammanhanget är

emellertid hur Isabella Löwengrip använder dessa bidrag samt de som framgår i citatet ovan för att betona sina egen framgång, handlingskraft och inflytande på arbetsmarknaden. Historien styrks även av de varsamma kopplingar hon gör till andra användare i form av en tidigare assistent och en nuvarande kollega (Pingis). Att hänvisa till dessa främjar bilden av Isabella Löwengrip som en framgångsrik entreprenör då det betonar hur hennes företagande till en början var mycket småskaligt och idag har vuxit sig till ett betydande företagskoncern (Paliszkievicz & Madrasawicka, 2016).

5.2.2. Janni Olsson Delér

I det första exemplet kopplat till klimatkompensation analyseras ett blogginlägg från 30 december 2015. I inlägget skriver Janni Olsson Delér om att hon sett en dokumentär kring hur köttindustrin påverkar miljön. Stilfigurer används i form av metaforer: *“Jag satt fastklistrad från början till slut!”* och *“stort steg”*. Inlägget är tydligt upplagt enligt den klassiska retorikens grundläggande dispositionsmodell med en intresseväckande inledning: *“Jag har kommit fram till något som jag kommer att börja med 1a Januari.”*. En kortfattad bakgrund där hon fortsätter med att göra mottagarna uppmärksamma på vad inlägget kommer att handla om samt en uppmaning i form av *“Om ni inte sett den - gör det!”*. Även tesen om att inlägget handlar om att sluta äta kött blir snabbt tydlig. Vidare förs argumentationen med ett starkt och väletablerat ethos, med mindre tydliga argument för logos och pathos. Janni Olsson Delér beskriver att *“[...] det inte är hållbart att fortsätta.”* men refererar snarare till dokumentären än att ge rimliga, legitima och känslomässiga argument för sin tes. Genom ytterligare stilfigurer i form av hyperbol ger hon en demonstrativ överdrift av Jons tidigare inställning till kött: *“Då måste jag bara berätta att Jon är den största köttätaren och hatar allt som heter grönsaker”*. Avslutningsvis använder Janni Olsson Delér flera språkhandlingar i form av utrop såsom *“snacka om livsförändring!”* samt uppmaningar i form av *“Vi börjar med en vegetarisk Januari och så ser vi hur vi går vidare sen”*, vilka gör mottagaren mer mottaglig för påverkan (Renberg, 2007). Självbefrämjande inom området för impression management identifieras i inlägget då hon framställer sig själv som beslutsam och handlingskraftig i meningen: *“Jag har kommit fram till något som jag kommer börja med 1a Januari.”*. Även assistanssökande identifieras då hon tydligt ber om hjälp och råd i meningen: *“Har massor att lära mig och att laga mat/äta ute kommer vara svårt i början, men jag hoppas ni är några här som kan*

hjälpa till!”. Assistanssökande av denna typ menar Fieseler & Ranzini (2015) visar på sårbarhet vilket kan få mottagaren att känna sympati och därmed vilja hjälpa till.

Gemensamt för de två analyserade vloggarna är tesen samt det tilltal och den stilnivå som används. Samtliga tre exempel tillhör genren blogginlägg där Janni Olsson Delér har en informell stil. Hon använder personliga pronomen såsom “you”, “you guys” och “guys”, vilket i sammanhanget enkelt kan översättas till “ni” eller “hörrni”. Denna typ av tilltal gör, som tidigare nämnt, mottagaren synlig och skapar närhet och samhörighet med publiken tillsammans med det lediga talspråk som används, vilket tillhör stilnivån lågstil (Renberg, 2007). Den tes Janni Olsson Delér vill förmedla i de två vloggarna grundar sig i att få mottagarna att förstå att hon är medveten om klimatfrågan och förespråkar klimatkompensation.

I det första exemplet, från 19 februari 2019, spelade Janni Olsson Delér in svar till frågor hennes följare ställt tillsammans med sin man Jon. En av frågorna gällde huruvida hon funderar på att flyga mindre under det kommande året för att rädda miljön. I en del av svaret till frågan uttrycker hon sig på följande vis:

”We have even checked trains from Monaco to Marbella. But it wasn’t really anything available and it took 36-38 hours. Right now it doesn’t feel like it’s a better option, but I’m for sure open to try it.” (Olsson Delér, 2019a)

I svaret förs huvudargument genom både ethos och logos. Att Janni Olsson Delér har kollat upp tåg mellan Marbella och Monaco styrker hennes trovärdighet och gör det möjligt för mottagaren att känna sig trygg med hennes argument. Trots att det fattas vissa dimensioner i argumentet, exempelvis *var* hon funnit informationen, framstår hon som trovärdig och övertygande baserat på det påstående att hon *har* sökt efter informationen (Elmelund Kjeldsen, 2008). När hon berättar för sina följare att hon inte känner att det finns ett bättre alternativ idag, men att *hon är öppen för att testa det* stärker hon sitt ethos ytterligare genom att visa mottagarna att de kan förlita sig på hennes tänkande och omdöme (Renberg, 2007). I samband med att hon uttrycker att resandet med tåg skulle ta mellan 36-38 timmar framför Janni Olsson Delér ett logosargument med induktivt resonemang. Premissen att 36-38 timmars tågresande är lång tid leder till slutsatsen att det tar för lång tid att resa mellan Monaco och Marbella med tåg. Mottagarnas egna erfarenheter om hur lång tid det rör sig om ger ett gott underlag för övertygelse (Renberg, 2007). I vloggen framkommer

assistanssökande under flera sekvenser, del i citatet ovan, där hon delar med sig av kunskap och information kring resande mellan Monaco och Marbella, men även då hon uttryckligen erkänner kunskapsbrist i ämnet: *“It’s especially hard if you don’t have, like, an education in the subject or, it’s hard to talk about things when you are not 100 % sure about all the facts and everything.”* (Olsson Delér, 2019a). När kunskapsbrist erkänns likt detta menar Fieseler & Ranzini (2015) att sårbarhet visas och därmed kan mottagaren känna sympati och bli positivt inställd till personen i fråga. I samma video fortsätter Janni Olsson Delérs man, Jon Olsson Delér som ofta medverkar i hennes vloggar, att tala om komplexiteten kring klimatkompensering och hur de ofta talar om miljön och försöker ta sig an problemet trots att de upplever att de får mycket kritik när de talar om ämnet. I samband med detta för Janni Olsson Delér ett resonemang kring potentiella lösningar:

“ [...] the only solution is to travel less and not go on flights that often, but we do- what we have done is to decide when we go somewhere, we stay longer.” We stayed in Indonesia for three weeks for example, instead of one week and then go somewhere else for a week and then- So when we go somewhere we stay longer. Which is a pretty good solution for now. But, we have to get better and not travel at all I would say. Everyone needs to.” (Olsson Delér, 2019a)

I ovanstående citat lyfts motargument till tesen i form av att lösningen till problemet är att flyga mindre, men ändå flyger hon ofta. Genom att själv lyfta motargument i sitt resonemang bemöts och försvagas kraften av potentiella invändningar (Renberg, 2007). Samtidigt används stilfigurer i form av exempel på en verklig händelse (Renberg, 2007), vilket stödjer hennes resonemang angående att hon gör medvetna val för att klimatkompensera. Ytterligare stilfigurer som används är metaforen *“[...] you get shit”* som syftar till den kritik hon får i samband med sitt resande och de svårigheter hon upplever kring att tala om ämnet. Vidare utövas impression management i form av självbeframjande då hon berättar om de positiva förändringar hon gör vilket framställer henne som medveten och handlingskraftig.

Den andra vloggen från 24 februari 2019 är till stor del en uppföljning på den tidigare med anledning av den kritik Janni Olsson Delér menar att hon fått som ett resultat på de åsikter hon uttryckte kring resande, klimatpåverkan och klimatkompensering. I videon talar hon i ännu större

utsträckning kring hur svårt det är att tala om ämnet utan att få "skit". Ett utdrag från transkriberingen lyder:

"We're going to do this instead. Everytime we go somewhere, [...] everytime time we will travel, we will think several times if we have to go, or if we can do things at home, or something else. It's hard with our jobs because we have to travel sometimes. We can't really do the jobs we have to do from at home. But, we will try to decrease. And I have said no, to so many collaborations which includes traveling, but I don't show you guys that. So just keep that in mind." (Olsson Delér, 2019b)

Även i detta fall ges exempel på argumentation genom ethos och logos. Ethosargumenten bygger på att hon återigen baserar sina argument på egna betraktelser och känslor, vilket syftar till att styrka hennes trovärdighet. Logosargumenten i sin tur bygger på att hennes jobb innefattar en hel del arbete utomlands, det är därmed logiskt att hon behöver resa till de olika platserna. Även pathosargumentation tillämpas inlägget i form av att hon talar om de dilemman hon står inför när det kommer till resande och klimatkompensering, samt att hon flera gånger refererar till den kritik hon får utstå. Genom att tala om ämnet på det sätt hon gör kan hon appellera till mottagarnas känslor och därmed potentiellt få dem att tycka synd om henne och känna sympati, vilket även hör samman med komponenten assistanssökande inom impression management. Hon framställer sig själv som beslutsam och medveten, vilket är en form av självbefrämjande.

6. Slutsats och diskussion

I följande avsnitt presenteras de slutsatser och diskussioner som analysen har resulterat i samt deras relevans för forskningsfältet strategisk kommunikation. Avslutningsvis redogörs det för förslag på vidare forskning kopplat till disciplinen influencer marketing.

Syftet med studien var att undersöka och analysera självframställningen hos två utvalda influencers gällande dels sponsrat resande och dels uttryck för klimatkompensering. Därutöver var avsikten, sett ur ett bredare perspektiv, att bidra med en mer nyanserad bild av marknadsföringsformen influencer marketing. Utifrån analysen har det framkommit att retoriska verktyg i form av ethos, logos och pathos samt stilfigurer är frekvent förekommande i båda kategorierna av inlägg hos studerade influencers. Idén bakom verktygen är att främja möjligheten till övertygelse av en specifik tes genom att appellera till sin egen trovärdighet, logik och känslor samt att göra texten medryckande och variationsrik (Renberg, 2007). Utifrån analysen har det dock framkommit att Isabella Löwengrips och Janni Olsson Delérs retoriska självframställning skiljer sig åt. Det gäller även för deras användning av komponenter inom impression management, även fast likheter också förekommer. Vidare har de båda gemensamt att majoriteten av analyserade inlägg är resefrämjande.

I Isabella Löwengrips fall präglas samtliga av de studerade inläggen av en formell mellanstil medan Janni Olsson Delér snarare utgår från en ledig lågstil. Isabella Löwengrip använder ett vårdat och korrekt men ändå okonstlat språkbruk och förhåller sig saklig genom att undvika allt för affektiva uttryck i någon riktning. Janni Olsson Delér kommunicerar däremot till stor del med sina följare genom att bjuda på personliga åsikter och erfarenheter och kan därigenom skapa en känsla av närhet och samhörighet hos mottagaren. Det har varit möjligt att identifiera renodlade inslag av ethos, logos och pathos i nästintill samtliga studerade inlägg på Isabella Löwengrips blogg. Med det avses att hon använder sig av tydliga exempel för att stödja sina argument vilket också medför att det går att urskilja en klar övergång mellan dem. Ett exempel är inlägget i samarbete med *Mat.se*. Isabella Löwengrip argumenterar då med stöd i ethos genom att hänvisa till personlig erfarenhet, till logos genom att redogöra för statistiska uppgifter om matsvinn samt till pathos genom att delge hur hon använder varor från *Mat.se* i samband med att hon spenderar värdefull kvalitetstid med sin dotter. Vidare använder hon stilfigurer genomgående i

sina inlägg och då i form av metaforer, liknelser och en retorisk fråga. Dessa utnyttjas effektivt genom att det är tydligt vad de åsyftar till samtidigt som användningen är sparsam. På så sätt blir texten blir mer målande och minnesvärd utan att för den delen bli högtravande. Ett exempel är refereringen till Löwengrip som ett framtida "Google-Chanel". Där skapas associationer till exklusivitet och nytänk utan att dessa termer explicit ges uttryck för.

Generellt sett upplevs det ligga mycket eftertanke bakom texterna och avsikten tolkas vara att Isabella Löwengrip vill framstå som seriös och trovärdig. Att argumentera med stöd i tydliga exempel och med förankring i flera retoriska verktyg är då en fördelaktig strategi i och med att det medför goda chanser till att påverka mottagarna. Dessa tolkningar gäller för såväl sponsrade rese-inlägg som klimatkompenserande inlägg då argumentationen och språkstilen inte skiljer sig mellan dessa.

Argumentationen i Janni Olsson Delérs inlägg förs övervägande genom ethos, med ett fåtal inslag av argumentation genom logos och pathos. Personliga erfarenheter används överlägset för att bygga upp argumentationen till tesen. I de resefrämjande inläggen tillämpas argumentation främst genom ethos med sparsamt användande av stilfigurer i jämförelse med de klimatkompenserande inläggen. Det klargörs dessutom av Janni Olsson Delér att hon är obekvämd med att diskutera frågan rörande klimat, miljö och hållbarhet. Analysen gjorde det även tydligt att de klimatkompenserande inläggen är rikare på retoriska strategier än de resefrämjande. Exempelvis formulerar sig Janni Olsson Delér i inlägget "*Vegetarian*" enligt klassisk retorisk dispositionsmodell samtidigt som hon uttrycker direkta och tydliga uppmaningar i form av "*Om ni inte sett den - gör det!*". I de resefrämjande inläggen används inte uppmaningar i samma utsträckning utan kan istället ses som lågmälda: "*Hett tips om ni är i Cannes [...]*". Att fler retoriska verktyg identifierats i de klimatkompenserande inläggen tyder på att dessa är mer genomtänkta i frågan om att uppfylla tesen. Argumentationen i inläggen rörande klimatkompensation innefattar således i större utsträckning andra retoriska verktyg i form av motargument och kompletteras till större del med argumentation genom pathos och logos än de resefrämjande inläggen.

När det kommer till självframställan har vi utifrån teorin om impression management, samt utifrån ovanstående tolkningar, dragit slutsatsen att Isabella Löwengrips sätt att framställa sig själv på är som en högpresterande och erfaren affärskvinna. Hon använder sig av komponenten självbefrämjande i övervägande del av de analyserade inläggen, fastän de är som mest påtagliga i

de resefrämjande. Där trycker Isabella Löwengrip genomgående på sin egen betydelse för Löwengrips framgång. Hon berättar om hur ihärdigt hon reser för att främja företagets expansion utomlands, är inte rädd för att avslöja siffror om företagets växande omsättning och ger kontinuerligt uttryck för sin egen företagsamma sida. Janni Olsson Delér å andra sidan använder självbeframjande och assistanssökande sparsamt, om än alls, i de resefrämjande inläggen. Den form av impression management som identifieras i de resefrämjande inläggen kopplar vi främst till att Janni Olsson Delér framställer sig som berest och därmed besitter mycket kunskap, erfarenhet och information om de olika platserna hon besöker.

I de klimatkompenserande inläggen är Isabella Löwengrips självbeframjande inte lika påtagligt, vilket kan ses som en effekt av att samtliga av dem är i samarbete med andra företag. Det är därmed framförallt dessa samt deras produkter som premieras i inläggen fastän självbeframjande också förekommer. I samarbetet med Astrid och Aporna premierar hon sin egen framgång när det kommer till att äta växtbaserat och i inlägget om CSR uttrycker hon hur hon genom sitt framgångsrika företagsbyggande skapar arbetstillfällen och skänker stora summor pengar till välgörenhet. Slutsatsen kan därmed dras av självbeframjande är en komponent som Isabella Löwengrip kontinuerligt använder sig av för att frammana en fördelaktig bild av sig själv.

En möjlig anledning till valet av den här självframställningen är, som tidigare nämnt, att hennes blogg i stor utsträckning kommit att bli en marknadsföringskanal för hennes företag Löwengrip. Till skillnad från många andra influencers levandegör hon därmed inte endast bilden av sig själv utan även den hos företaget. Det är av den anledningen extra viktigt att hon inte ger uttryck för okonventionella åsikter vilka skulle kunna skada företagets image (Kádeková & Holienčinová, 2018). Nackdelen med en slipad självframställning av det här slaget är att hon äventyrar vad Elmelund Kjeldsen (2008) kallar för autencitet. Med begreppet avses att man som avsändare inte skall framstå som tränad eller på annat sätt retoriskt förberedd då det i det långa loppet kan reducera trovärdighet. Istället är målet att låta mottagarna lära känna avsändarens verkliga karaktär genom att denne ger uttryck för känslomässigt engagemang i form av personliga referenser. Isabella Löwengrip framstår i många fall som retoriskt förberedd och det känslomässiga tyckande hon ger uttryck för är framförallt arbetsrelaterade framgångar vilket inte säger något om hennes person.

Janni Olsson Delér är istället genomgående personlig i sin kommunikation där personliga pronomen i andra person används för att tilltala mottagarna. Hon inkluderar även läsaren genom

utförliga beskrivningar med mycket personliga åsikter och erfarenheter. Detta skapar en närhet mellan Janni Olsson Delér och hennes följare, vilket i sin tur kan bidra till att ett starkare ethos byggs upp. Att hon framställer sig själv genom retoriska verktyg tyder på att en strategi för hennes självframställning är att uppfattas som autentisk. Samtidigt som Janni Olsson Delér argumenterar för klimatkompensering och hållbarhet är det tydligt att, utifrån det urval vi gjort, den största delen av inläggen är resefrämjande. Trots att hon är tydlig med sin åsikt kring klimatkompensation i vissa inlägg, är dessa i minoritet vilket understryker motsägelsefullheten kring resandet och därmed en motsägelsefullhet i hennes självframställning. Även impression management utövas i större utsträckning i de klimatkompenserande inläggen än de resefrämjande då hon återkommande erkänner sina kunskapsbrister inom ämnet samtidigt som hon är tydlig med att hon lägger mycket fokus på att poängtera att hon bryr sig om miljöfrågorna. Under flera sekvenser ber hon om råd kring hur hon kan förbättra sig vilket gör att hon framställer sig själv som ödmjuk och jämlik med sina följare.

Det totala intrycket av Isabella Löwengrips självframställning är att den är strategiskt grundad. Genomgående, i båda de studerade inläggskategorierna, framställer hon sig själv retoriskt och med stöd i komponenten självbefrämjande. De klimatkompenserande inläggen är dock självbefrämjande framförallt på ett personligt, vardagligt plan medan de resefrämjande är självbefrämjande när det kommer till företagande och framgång. Genom de samarbeten hon gjort med företag som Mat.se och Astrid och Aporna tar hon upp vilka miljömedvetna val hon gör i sin vardag och väver samtidigt in hur den här typen av företag underlättar kvalitetstid med barnen. I resefrämjande inlägg ger hon istället uttryck för ihärdigt resande och kvaliteter hon besitter som underlättar företagsbyggande. Effekten blir att resefrämjande inlägg upplevs mer spännande och roliga att läsa då de skildrar något annat än den vardagslunk vi alla kan identifiera oss med. Samtidigt betonar denna skillnad i självframställning motsägelsefullheten i de båda budskapen. Genom att Isabella Löwengrip reser så pass mycket som hon gör i jobbet upplevs hennes klimatkompenserande mikrohandlingar i vardagen som förhållandevis banala. Förvisso handlar ett av de klimatkompenserande inläggen om CSR och företagande men resterande, även de som inte exemplifieras i analysen, har vardagliga händelser som utgångspunkt. Effekten blir att trovärdigheten för det klimatkompenserande budskapet reduceras då utsläppen hon bidrar med inte på långa vägar kompenseras för genom hennes miljöinsatser i vardagen.

Ytterligare en aspekt vilken reducerar trovärdigheten för de klimatkompenserande inläggen är att de är mycket få i förhållande till antalet sponsrade rese-inlägg. Mellan 2017 och 2019 under månaderna mars, augusti, oktober och december identifierades 94 inlägg tillhörande kategorin resefrämjande inlägg och endast 9 st tillhörande kategorin klimatkompenserande inlägg. Därmed blir den totala effekten, oberoende av den retoriska skickligheten i de klimatkompenserande inläggen, att det resefrämjande budskapet premieras i högre utsträckning. Enligt vår mening hade en större andel inlägg av det totala material Isabella Löwengrip producerar på sociala medier behövt beröra klimat och miljö för att intrycket skulle vara att det är ett ämne hon brinner för i särskilt hög utsträckning.

När det kommer till Janni har slutsatsen dragits att hon genom sin självframställning positionerar sig som jämlik med sina följare. Kommunikationen som förs på bloggen upplevs ske med mottagaren istället för till, samtidigt som lågstilen bidrar med en framställning av Janni Olsson Delér som autentisk och välvillig. Vidare syftar en övervägande del av kommunikationen till att skapa ett starkt ethos då den, som tidigare nämnt, i första hand baseras på egna erfarenheter och åsikter. I jämförelsen mellan resefrämjande och klimatkompenserande inlägg läggs större fokus på hållbar argumentation för tesen i de klimatkompenserande inläggen, medan de resefrämjande inläggen är kvalitativt överlägsna. Även impression management tillämpas i större och utförligare utsträckning i de klimatkompenserande inläggen. Detta till trots är de resefrämjande inläggen mer vanligt förekommande än de klimatkompenserande. Från tidsperioden 2017-2019 under månaderna mars, augusti, oktober och december identifierade vi 55 stycken sponsrade, resefrämjande inlägg medan vi endast identifierade 10 stycken inlägg inom ramen för klimatkompensation under perioden 2015-2019 (då vi istället använde sökorden miljö, klimat, hållbar) vilket vi anser tyder på en märkbar motstridighet mellan resefrämjande och klimatkompenserande inlägg på Janni Olsson Delérs blogg.

Resultatet av studien kan sägas poängtera professionaliseringen av influenceryrket. Det genomtänkta sätt på vilket studerade influencers, och Isabella Löwengrip framförallt, uttrycker sig på visar att det ligger mycket eftertanke bakom inläggen. Både Isabella Löwengrip och Janni Olsson Delér väver skickligt in budskapen i sina respektive liv och ger tyngd åt bedrivna teser genom att anspela på sin egen trovärdighet. Vidare använder de logiska resonemang och känslomässiga anspelningar för att öka möjligheten till påverkan av en bredare grupp människor. De tillämpar även komponenter inom impression management i form av självbefrämjande och

assistanssökande. Slutsatsen kan därmed dras att både Isabella Löwengrip och Janni Olsson Delér kommunicerar strategiskt då de formulerar sina blogginlägg. De utnyttjar sin egen image liksom de anpassar val av argument utefter vad de anser kunna främja inställsamheten hos mottagarna allra mest. Att vara influencer förutsätter därmed god kommunikativ förmåga.

Fortsättningsvis understryker de iakttagelser som studien bidragit med relevansen av att organisationer generellt och kommunikatörer specifikt anpassar företagets marknadskommunikation efter den image man önskar upprätthålla. Översatt till influencer marketing innebär detta att företag inte endast kan studera följarrantal och målgrupp i samband med att lämpliga influencers väljs ut. Även vilka övriga budskap personen förespråkar är av intresse. Motsägelsefulla budskap riskerar nämligen att reducera trovärdigheten för influencern i och med att det äventyrar dennes autencitet (Renberg, 2007). Därmed menar vi att även effekten av marknadsföringen komma att påverkas.

6.1. Förslag på framtida forskning

Studien har baserats på empiriskt material vilket studerats utifrån ett avsändarperspektiv. Presenterade iakttagelser är ett resultat av tolkning och existerande retoriska teorier vilket går i linje med den hermeneutiska forskningstraditionen och det abduktiva angreppssätt vilka varit representativa för studien. Ett annorlunda angreppssätt, vilket skulle vara intressant att applicera framöver, hade kunnat vara att utföra intervjuer med läsare av de studerade bloggarna. En sådan studie skulle bidra med en annan synvinkel på kommunikation och påverkan genom att lyfta fram mottagarperspektivet. Det skulle därmed kunna fastställas om iakttagelser från denna studie överensstämmer med läsarnas uppfattning av influencers självframställning. Ytterligare ett förslag på vidare forskning är att intervjua studerade influencers. Därmed skulle avsändarperspektivet ges ytterligare tyngd då intentionerna och tankesättet bakom varje inlägg hade varit en direkt återgivning av verkligheten. På så sätt skulle förståelsen för influencers strategiskt kommunikativa val kunna fördjupas ytterligare.

7. Referenser

Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. doi:10.7264/N3MW2FFG

Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business* [Elektronisk resurs]. doi:10.1007/978-3-319-78396-3

Blixt, T. (2018, 27 april). Isabella Löwengrips statistik ifrågasatt – Hur många följare har bloggstjärnan egentligen?. *Breakit*. Hämtad från <https://www.breakit.se/artikel/13072/isabella-lowengrips-statistik-ifragasatt-hur-manga-foljare-har-bloggstjarnan-egentligen>

Cauberghe, V., De Veirman, M., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5) 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Dehghani, M., Sagae, K., Sachdeva, S., Gratch, J. (2014). Analyzing Political Rhetoric in Conservative and Liberal Weblogs Related to the Construction of the “Ground Zero Mosque”. *Journal of information Technology & Politics*, 11(1) 1-14. doi:10.1080/19331681.2013.826613

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (3. Uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. Uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.

ELLE redaktionen. (2017, 17 maj). Janni Delér: ”Jag kan leva gott för att jag är ’en sån där influencer’ ”. *ELLE*. Hämtad från <https://www.elle.se/janni-deler-jag-kan-leva-gott-och-resa-jorden-runt-for-att-jag-ar-en-san-dar-influencer/>

Elmelund Kjeldsen, J. (2008). *Retorik idag : introduktion till modern retorikteori*. (1. Uppl.) Lund : Studentlitteratur AB.

Fieseler, C. & Ranzini, G. (2015). The networked communications manager: A typology of managerial social media impression management tactics, *Corporate communications: An International Journal*, 20(4) 500-517. doi:10.1108/CCIJ-02-2015-0009

Ge, J. & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16) 1272-1295. doi:10.1080/0267257X.2018.1483960

Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice* [Elektronisk resurs]. Hämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edspub&AN=edp16260284&site=eds-live&scope=site>

Hayes, N., Brown, D., & Laurens, A. (2008). *Influencer marketing*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. Uppl. s. 215-230). Lund: Studentlitteratur AB.

Hoffman, M., & Ford, D. (2010). *Organizational rhetoric: situations and strategies*. (1. Uppl.). Thousand Oaks, Calif. : SAGE.

Jeanes, E. (2019). *A Dictionary of Organizational Behaviour* [Elektronisk resurs]. doi:10.1093/acref/9780191843273.001.0001

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105. Hämtad från <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=133165760&S=R&D=cms&EbscoContent=dGJyMNxb4kSeqLA4y9f3OLCmr1Gep69Ssai4S7WWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0mwqrBRuePfgeyx43zx>

Layder, D. (1998). *Sociological practice : linking theory and social research*. London : SAGE.

Ledin, J., & Moberg, U. (Red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. Uppl.). Lund : Studentlitteratur AB.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage.

Lindstedt, I. (2013). *Textens hantverk : om retorik och skrivande*. (Uppl. 2.). Lund: Studentlitteratur AB.

Lindstedt, I. (2015). *Talarens hantverk: Att göra framgångsrika presentationer*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lindqvist, J. (2016). *Klassisk retorik för vår tid*. (1. Uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Löwengrip, L. (2017, 26 oktober). Stolt Amex-ambassadör [Blogginlägg]. Hämtad från <https://www.isabellalowengrip.se/2017/10/26/stolt-amex-ambassador/>

Löwengrip, L. (2017, 22 december) En vegansk jul [Blogginlägg]. Hämtad från <https://www.isabellalowengrip.se/2017/12/22/en-vegansk-jul/>

Löwengrip, L. (2018, 17 augusti). Större steg, inte fler [Blogginlägg]. Hämtad från <https://www.isabellalowengrip.se/2018/08/17/storre-steg-inte-fler/>

Löwengrip, L. (2018, 1 oktober). Japp, Balmain är jobb [Blogginlägg]. Hämtad från <https://www.isabellalowengrip.se/2018/10/01/japp-balmain-ar-jobb/>

Löwengrip, L. (2018, 13 december). Minska matsvinnet [Blogginlägg]. Hämtad från <https://www.isabellalowengrip.se/2018/12/13/minska-matsvinnet/>

Löwengrip, L. (2019, 16 februari). Går det att flyga OCH anställa en CSR manager samtidigt? [Blogginlägg]. Hämtad från <https://www.isabellalowengrip.se/2019/02/16/gar-det-att-flyga-och-anstalla-en-csr-manager-samtidigt/>

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Mudge, A. R., & Shaheen, R. (2017). Native Advertising, Influencers, and Endorsements: Where Is the Line between Integrated Content and Deceptively Formatted Advertising. *Journal Of Internet Law*, 21(5), 1-16. Hämtad från <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=e6bb10cb-9d63-41f0-8e72-9c793d1303cc%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=125989015&db=bth>

Olsson Delér, J. (2015, 30 december). Vegetarian [Blogginlägg]. Hämtad från <https://janniolssondeler.com/2015/12/30/vegetarian/>

Olsson Delér, J. (2017, 20 augusti). Rooftop Drink [Blogginlägg]. Hämtad från <https://janniolssondeler.com/2017/08/20/rooftop-drink/>

Olsson Delér, J. (2017, 2 oktober). George V [Blogginlägg]. Hämtad från <https://janniolssondeler.com/?s=George+V>

Olsson Delér, J. (2019, 19 februari). Back on YT - Q&A! [Blogginlägg]. Hämtad från <https://janniolssondeler.com/2019/02/19/back-on-yt-qa/>

Olsson Delér, J. (2019, 24 februari) A regular day in Monaco [Blogginlägg]. Hämtad från <https://janniolssondeler.com/2019/02/24/a-regular-day-in-monaco-2/>

Olsson Delér, J. (2019, 15 mars). Surf, eat, sleep, repeat [Blogginlägg]. Hämtad från <https://janniolssondeler.com/2019/03/15/surf-eat-sleep-repeat/>

Paliszkiewicz, J. & Madra-Sawicka, M. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn, *Management*, 11(3), 203-212. Hämtad från <https://doaj.org/article/573be05236934bf0a007b677dbf77e89?>

Renberg, B. (2007). *Retorikanalys: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur

Wallén, G. (1993). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund : Studentlitteratur AB.

Werner Runebjörk, I. (2004). *Ditt personliga varumärke : om retorik, värderingar och förtroende*. (2. Uppl.). Malmö : Liber AB.

WOMMA (2013). Influencer Guidebook 2013: What makes an influencer? [pdf]. Hämtad från <http://www.aaaa.org/wp-content/uploads/legacy-pdfs/WOMMA- Influencer Guidebook - 2013-05.pdf> [Hämtad den 18 april 2019]

8. Bilagor

1. Isabella Löwengrip #Resefrämjande

1.1 Blogginlägg: Stolt Amex-ambassadör

26 oktober 2017

Länk: <https://www.isabellalowengrip.se/2017/10/26/stolt-amex-ambassador/>

Stolt Amex-ambassadör

26 oktober 2017 - 16:30 / [BUSINESS](#), [LIFE & THOUGHTS](#)

[13 KOMMENTARER](#)

– I samarbete med American Express –

Jag älskar ju att resa och idag befinner jag mig i Paris, det är en helt magiskt här på hösten. Jag är nästan på resande fot 150 dagar per år just nu när vi växer globalt med Löwengrip Care & Color, vilket är roligt och väldigt spännande. Att få upptäcka nya platser som Hong Kong och Saudiarabien tillsammans med ett av mina bolag är ett stort mål som går i uppfyllelse. Ett mål är att få åka på en LCC-turné i alla Europas länder och få berätta om våra produkter. Det är på resorna som jag samlar inspiration och nya ideer. Jag vet att det är många av er läsare som också tycker om att resa och upptäcka nya delar av världen. Därför vill jag påminna er om AmEx fantastiska kort . Varje gång du handlar på kortet så samlar du Eurobonus-poäng som du kan använda för att resa med SAS.

När man ändå spenderar pengar på vardagliga inköp som mat och kläder tycker jag att det är superbra att man får någonting tillbaka för det, därför är SAS EuroBonus-system så smart för man får poäng för varje köp. Handlar man dessutom för 100.000 kronor under ett kalenderår så får man som kund en voucher som du kan använda för att boka

en 2 för 1 EuroBonus-resa inom Europa och man kan lägga pengarna på att göra något roligt på resan istället.

(Tänk på att detta är ett kreditkort men om man betalar hela sin faktura varje månad dras ingen ränta. Amex skickar en faktura i slutet av månaden med alla köp som gjorts. Räntan är annars 15,99% årligen. Vid fullt kreditutnyttjande om 95 000 kr under 12 mån är den effektiva räntan 18,10% (Maj 2017).)

– I samarbete med American Express –

2017-10-26 16:30 / [BUSINESS, LIFE & THOUGHTS](#)

1.2 Blogginlägg: Japp, Balmain är jobb

1 oktober 2018

Länk: <https://www.isabellalowengrip.se/2018/10/01/japp-balmain-ar-jobb/>

Japp, Balmain är jobb

1 oktober 2018 - 11:58 / [OKATEGORISERADE](#)

[57 KOMMENTARER](#)

Äntligen måndag! Jag flög ur sängen i morse för att jag längtade efter Sturebadet. Hoppade in i träningsplaggen, gjorde en kopp kaffe och körde in mot stan. Jag hade ingen PT-tid idag så jag valde att springa intervaller i en halvtimme. Det var fantastiskt att få ta ut sig. Efter det bastade jag i ångbastun och använde vår silvermask från [Löwengrip](#). Jag har aldrig haft ett mer glansigt hår efter användning av den.

Jag försöker basta 1-2 gånger i veckan. Det är ett perfekt ställe att visualisera dagen eller mer långsiktiga mål. Det går inte en dag i mitt liv utan att jag låter tankarna gå till

alla de målen jag har i livet. Jag spelar upp allt som en film ibland på repeat. Så har jag gjort sedan jag var 12 år gammal.

Majoriteten av det som jag har visualiserat har blivit av.

I [Svensk Dam](#) har de lagt upp bilder från vår middag i Somras under Almedalsveckan

När jag kom till kontoret blev det en avstämning med teamet. Förra veckan var mitt närmsta gäng i tre olika städer samtidigt, vi hade så mycket att hinna med att vi fick dela upp oss. Ena gänget åkte till Manchester, andra till London och jag hade Paris Fashion Week att gå på. Jag förstår att det kan vara svårt att ta in att det är mitt jobb att närvara på Balmain men så är det.

Ekvationen är; ju mer jag syns och hörs, desto mer växer kanalerna, ju mer kanalerna växer utanför Sverige, desto lättare kan bolagen etablera sig utomlands för att det finns potentiella köpare där. Alltså följare i andra länder som har hittat mig och vill köpa Löwengrip (eller Flattered, Stylein och kanske testa NaturalCycles). Jag är som ett lok på ett tåg av bolag bakom. Det bästa jag kan göra är att resa, fota, skriva, nätverka, hålla i våra events, göra intervjuer och träffa kunder. Det är mina prios. *Det viktigaste jag gör varje dag är att se till att det finns content till alla kanaler.* Sedan i pro kommer resten av bolagen och bland dom är Löwengrip viktigast. Alla i bolagsgruppen är medvetna om hur min prio ser ut (kanalerna först, sedan business) och hur Pingis och jag delar upp våra jobb. Fredagen blev en tydlig sådan dag: Jag medverkade på en stor visning i Paris med mitt team, bra content och spridning samt pr. Pingis med hennes team var i London och träffade återförsäljare.

Det är så vi kan springa så pass snabbt.

Samma sak gör vi i New York om en vecka och i Australien om fyra veckor. Jag kör intervjuer, events och gör content till mina kanaler så att de växer. Därav är Sascha och Emelie på plats. Pingis sitter med vår distributör och träffar nya kunder. Sedan gör vi

såklart vissa saker ihop för att det är roligt och att vi oftast blir starkare ihop. Vi kör eventet tillsammans, en intervju ihop och träffar tex Sephora tillsammans. Men när vi hårdrar det så delar vi upp oss för att vara så effektiva som möjligt med vår tid. Jag är bolagsgruppens marknadsmaskin och det är så vi jobbar framåt. Det är inte hela lösningen på internationell tillväxt men det är en viktig del i det.

Jag har världens bästa jobb!

2018-10-01 11:58 / OKATEGORISERADE

1.3 Blogginlägg: Större steg, inte fler

17 augusti 2018

Länk: <https://www.isabellalowengrip.se/2018/08/17/storre-steg-inte-fler/>

Större steg, inte fler

17 augusti 2018 - 14:10 / OKATEGORISERADE

27 KOMMENTARER

Pingis och jag har hunnit med två viktiga möten här borta under förmiddagen, jag hade förhoppningar på ena mötet men båda gick faktiskt över förväntan. Otroligt roligt. Tänk att för ett år sedan hade Pingis och jag som mål att kunna ta fler internationella möten för Löwengrip, det kändes enormt stort att få sätta sig på ett plan och prata engelska i ett mötesrum. Det kändes ett tag som att vi var i hela världen USA, Saudi, Moskva och Hong Kong (allt förra året). Allt ledde inte till affärer men herregud vilken skola. Efter vår runda drog vi oss tillbaka, utvärderade och gjorde en ny strategi. Det är den vi springer på nu.

Istället har vi etablerat försäljning på Amazon UK, Amazon Tyskland och Amazon Spanien. Vi har en amerikansk distributör och en i Skandinavien. Vi vill vara starka digitalt. Internt pratar jag ofta om ett Google-Chanel. Det låter såklart galet men mitt team förstår och vana med begreppet. Bygga ett klassiskt, tidlöst skönhetsvarumärke – men göra det med en tech-kunskap i grund och botten. Därav jobbar Nordic Tech House så tight med Löwengrip, vi är duktiga på growth hacking.

50 nyanser av nude! Min klänning är ifrån Caliss och klackar från Rizzo. Sascha har en skogarderob till mig med klackar som jag kan bära i några timmar (lite mer festliga), och en annan med klackar som jag kan ha i tolv timmar. Dessa kan jag gå med från att jag vaknar tills jag kommer hem sent. Jag trivs inte i platta skor speciellt bra, får en bättre hållning i en klack.

Förresten! Insåg att jag har glömt att bjuda in. Löwengrip och Stylein har ett event på Hotel Diplomat den 13/9. Jag kommer vara på plats, Emelie kommer finnas på plats för hårstyling samt Elin från Stylein visar deras nya kollektion. Anmälan [här!](#)

Det känns som att det var evigheter sedan Pingis och jag reste tillsammans. Men det var i juni och då var det London. Vi är ofta i London, dels är UK en fokusmarknad för Löwengrip (vi har en heltidsanställd som bara jobbar med Amazon) men så är vi delägare i Brandbassador också. Nu är dagens möten i Manchester avklarade. Vi flyger vidare strax till London. Det väntar en middag ikväll med Sophie Stanbury som har blivit Löwengrips brittiska creative brand ambassador. Det ser vi fram emot!

Dagens ledord kommer ifrån en person som står mig nära *"Isabella, du ska ta större steg, inte fler"*.

Kram på er

2018-08-17 14:10 / [OKATEGORISERADE](#)

2. Janni Olsson Delér #Resefrämjande

2.1 Blogginlägg: ROOFTOP DRINK

20 augusti 2017

Länk: <https://janniolssondeler.com/2017/08/20/rooftop-drink/>

09:51 | AUGUST 20, 2017

ROOFTOP DRINK

UNCATEGORIZED

A drink with a view with my beautiful boyfriend <3 At [Radison Blu Cannes!](#)

God morgon babes! Hur mår ni? Har ni en fin helg? :-) För mig känns det som måndag, och gårdagen kändes som söndag haha! Jag tror att Jons födelsedag kändes som en fredag och inte torsdag, så hela min vecka blev lite knasig. Vi åkte ju till Cannes och checkade in på hotell där Jon fick en massage, vi hängde vid deras pool (underbar pool!) och sen avslutade vi med en drink och middag med den här utsikten... Så himla vackert! Vi har inte hängt så mycket i Cannes men det kommer vi göra oftare, supermysigt och fint! Hett tips om ni är i Cannes och vill ta en drink eller äta middag med en utsikt som är ultimat. :-) Och jag vill bara säga tack till gänget på Radison Blu för all hjälp med alla överraskningar under eftermiddagen och kvällen. <3 Nu blir det sista träningspasset för veckan innan jag ska börja packa, vi åker nämligen iväg en sväng imorgon. Puss <3

//Good morning babes! How are you? Are you having a good weekend? :-) It feels like monday for me, and yesterday felt like sunday haha! I think it's because of Jon's

birthday that felt like a friday and not thursday, so my entire week got a bit weird. We went to Cannes and checked in at a hotel where Jon got a massage, we hung out by their pool (amazing pool!) and then we ended it with a drink and dinner with this view... So beautiful! We haven't spent that much time in Cannes but we will do that more often, super cozy and pretty! Great tip if you're in Cannes and want to take a drink or eat dinner with a spectacular view. :-) And I just want say thanks to the entire team at Radison Blu for all the help with the surprises during the afternoon and night. <3 Not it's time for the last workout this week before I have to start packing, we're leaving tomorrow for a few days. Hugs <3

2.2 Blogginlägg: GEORGE V

2 Oktober 2017

Länk: <https://janniolssondeler.com/?s=George+V>

11:41 | OCTOBER 2, 2017

GEORGE V

TRAVEL

Our hotel in Paris – George V four seasons! <3 – In collaboration with George V.

Hej hjärtan! Vi startade dagen med att hämta upp några viktiga papper, gå till posten och posta express och allt sånt där man måste göra vissa måndagar. Jobbigt att ta tag i men väldigt skönt när det är klart! ;-)

Hade gärna haft den här utsikten och frukosten den här morgonen (även om det är skönt att vara hemma), det var verkligen en

underbar vistelse i Paris. Vi bodde på George V och nu vet jag vart jag vill bo varje gång jag är i Paris. Perfekt läge, supermysiga rum, bästa utsikten och väldigt härlig service. Det var blommor överallt, god mat och jag kände mig verkligen välkommen och som hemma. Tack George V för en fantastisk vistelse, vi ses nästa gång jag kommer till Paris. <3 Nu – emails och mer tvätt. Jon kom hem igår så det finns mer att tvätta, haha! PUSS <3

//Hey loves! We started the day with picking up important papers, go the the post office to send them express and all those things you need to do some Mondays. Not fun to do but it feels so good when it's done! ;-) I would've loved to have this view and breakfast this morning (even if it's nice to be back home), it was such a nice stay in Paris. We stayed at George V and now I know where I want to stay every time I go to Paris. Perfect location, super cozy rooms, the best view and great service. They had flowers everywhere, good food and I really felt welcomed and like home. Thanks George V for an incredible stay, see you next time we're coming to Paris. <3 Now – emails and more laundry. Jon arrived last night so there's more to wash, haha! HUGS <3

2.3 Blogginlägg: SURF, EAT, SLEEP, REPEAT

15 mars 2019

Länk: <https://janniolssondeler.com/2019/03/15/surf-eat-sleep-repeat/>

09:51 | MARCH 15, 2019

SURF, EAT, SLEEP, REPEAT

TRAVEL

In collaboration with Lapoint!

Jungle vibes and surfing – all day long. <3 Wanna see more about Lapoint – check it out [HERE!](#)

God morgon hjärtan! <3 Vår jetlag går sådär... Haha! Somnar runt 01.30 varje kväll och är trött vid 8 på morgonen, men jag tvingar mig upp och hoppas på att det ska vända på kvällen igen. ;-)

Anyways, som ni vet så var vi i Costa Rica i 2,5 vecka vilket var fantastiskt. Sista veckan flyttade vi in på Lapoint-campet tillsammans med några vänner. Jag har varit i Marocko och Sri Lanka på Lapoints camps och älskar det! I Santa Teresa så var campet som en liten djungel, palmer överallt och en pool i mitten av allt. Så fint och mysigt! Vi vaknade varje morgon, drack kaffe (som var redo kl. 6 varje morgon, lyx!), valde en surfbräda (dom har alla olika storlekar på campet!) och hoppade på en quad som vi hade hyrt för veckan för att åka till surfet. Vi surfade, kom tillbaka lagom till att frukosten var serverad (man har frukost på campet varje morgon, lyx igen haha) och efter det la vi oss oftast vid poolen. :-)

Vi surfade oftast på eftermiddagen/kvällen också men om vi inte gjorde det så gick vi till stranden för att kolla solnedgången, det är en 5 minuters promenad till stranden från campet. Simple life eller Pura Vida som jag har börjat säga nu! ;-)

Ni har säkert förstått att Costa Rica är ett av mina favoritställen efter den här resan, och vill man lära sig surfa så är det bara att öva varje dag där borta då det alltid är vågor. Vill man läsa mer kan man göra det [HÄR!](#)

Nu blir det pilates med Madde ute på piren, som jag har saknat det! Ha en fantasisk fredag, massa kärlek <3

//Good morning loves! <3 Our jetlag is not going great... Haha! We fall asleep around 01.30 every night and I'm so tired around 8, but I force myself to get up so it hopefully

will turn around during night again. ;-)
Anyways, as you know we were in Costa Rica for 2,5 weeks which was amazing. The last week we moved in to the Lapoint camp together with some friends. I've been to Morocco and Sri Lanka at the Lapoint camps and I love it! In Santa Teresa the camp was like a little jungle, palm trees everywhere and a pool in the middle of it all. So pretty and cozy! We woke up every morning, had coffee (which was ready at 6 every morning, luxury!), picked a surfboard (they have all different sizes at the camp!) and jumped on a quad we rented for the week to go to surf. We surfed, came back to breakfast (you have breakfast at the camp every morning, luxury again haha) and after that we usually just chilled by the pool. :-)
Most of the days we surfed in the afternoon/night but if we didn't we just walked to the beach to watch the sunset, it's a 5 minute walk to the beach from the camp. Simple life or Pura Vida as I've started saying now! ;-)
You've probably understood that Costa Rica is one of my favorite places after this trip, and if you want to learn how to surf you can practice there every day since it's always waves. If you want to read more you can do that [HERE!](#) Now I'm gonna do pilates together with Madde at the pier, oh I've missed it! Have a magical friday, lots of love <3

3. Isabella Löwengrip #Klimatkompenserande

3.1 Blogginlägg: En vegansk jul

22 december 2017

Länk: <https://www.isabellalowengrip.se/2017/12/22/en-vegansk-jul/>

En vegansk jul

22 december 2017 - 16:30 / [FOOD & TRAVEL](#)

[101 KOMMENTARER](#)

– I samarbete med Astrid & Aporna –

Det är första julen för mig som firas på plantbaserad kost. Spännade och inte alls så svårt som man kan tro! Det finns mycket alternativ idag som gör det enkelt. Innan vi blev dåliga hann vi med ett klassiskt julbord men med vegansk mat från Astrid & Aporna, en av mina men framförallt barnens favoriter. Astrid & Aporna har väldigt barnvänliga och roliga förpackningar som gör det lätt och spännande för baren att prova något nytt. Dessutom ser allt ut som "vanlig mat".

Jag utmanar er att våga byta ut något på årets julbord, det är inte så annorlunda som man kan tro. Jag tycker verkligen att [Astrid och Apornas](#) "göttbullar" överträffar vanliga. Jag ser fram emot deras göttbulle på smörgåsen på uppesittarkvällen. I deras sortimentet finns även bland annat julskinka, julost och prinskorv. Astrid & Aporna säljs på alla stora livsmedelsbutiker, och alla deras produkter är helt veganska. Heja!

– I samarbete med Astrid & Aporna –

2017-12-22 16:30 / [FOOD & TRAVEL](#)

3.2 Blogginlägg: Minska matsvinnet

13 december 2018

Länk: <https://www.isabellalowengrip.se/2018/12/13/minska-matsvinnet/>

Minska matsvinnet

13 december 2018 - 17:05 / [OKATEGORISERADE](#)

[35 KOMMENTARER](#)

I samarbete med Mat.se

Jag har haft ett samarbete med [Mat.se](#) ganska länge nu och det fungerar väldigt bra. Jag förstår absolut inte varför man inte använder hemleverans från matbutiker om man bor på ett ställe där det är möjligt. Det är oerhört smidigt att handla från appen och få levererat hem istället för att åka till affären, handla, packa, åka hem och packa upp. Dessutom har Mat.se flera smarta funktioner som jag berättat om tidigare. Exempelvis den smarta inköpslistan som är uppbyggd med AI och ger dig personliga förslag på vad du borde handla. På så vis kan du minska både onödiga köp och slipper glömma det där mjölkpaketet.

I måndags så hade vi fotografering hemma med mitt team och när Sally kom hem passade vi på att baka pepparkakor och dricka glögg samtidigt som fotograferingen fortsatte en stund. Sally sa att hon verkligen kunde tänka sig att bli bagare i framtiden. Gulligt!

Mat.se har ett stort mål nästa år. Nämligen att minska matsvinnet. Det slängs ju som ni säkert redan vet otroligt mycket mat varje år i Sverige. Nästan 20 kilo mat per person faktiskt och det är ju bara otroligt onödigt. Därför har mat.se skapat en egen portionsberäknare som ni hittar [här](#). Dessutom utmanar dom att göra en riktigt festmåltid på enbart det som "blivit över" i kylan och i skafferiet. Ni kan läsa mer om utmaningen [här](#). Bra initiativ tycker jag! Testa mat.se fram till den 17/12 så får du fri frakt med koden JULBELLA. Klicka [här](#) för att komma direkt till butiken.

I samarbete med Mat.se

2018-12-13 17:05 / [OKATEGORISERADE](#)

3.3 Blogginlägg: Går det att flyga OCH anställa en CSR manager samtidigt?

16 februari 2019

Länk: <https://www.isabellalowengrip.se/2019/02/16/gar-det-att-flyga-och-anstalla-en-csr-manager-samtidigt/>

Går det att flyga OCH anställa en CSR manager samtidigt?

16 februari 2019 - 16:31 / [OKATEGORISERADE](#)

[351 KOMMENTARER](#)

Såklart det går!

Bara för att min bolagsgrupp tar in en CSR-ansvarig på ledningsnivå innebär inte att jag slutar flyga. Jag har ett arbete som kräver att jag är iväg, nästa vecka väntar lansering av Löwengrip i Australien (fantastiskt roligt!), sedan Shanghai för införsäljningsmöte, besöka fabrik och därefter San Fransisco för att träffa en inköpare hos Sephora sedan tillbaka till NYC. Man gör inte den typen av mångmiljon-kontrakt på telefon. Jag kommer självklart att flyga privat också. Att få komma iväg till solen i februari månad är mitt sätt att orka hålla tempot och det är inget jag kommer att sluta med. Jag är utanför Sveriges gränser halva året, främst i mitt jobb men några dagar privat också.

Är det då dubbelmoral att anställa en CSR manager? Inte alls. Eftersom jag vet att vi växer och kommer behöva resa så vill jag ha en person hos oss som ser till att bolagsgruppen växer så hållbart som det är möjligt för oss. Vi har håraccessoarer som tillverkas i Asien, skor i Spanien, skönhetsprodukter i Sverige. Att se till att tusentals skönhetsprodukter transporteras på bästa möjliga sätt, använda båt istället för flyg när det går och se till att så mycket som möjligt kan återvinnas är ett sätt som bolagsgruppen kan jobba med. En CSR-ansvarig kan titta över alla 70 anställdas resor och se till att vi klimatkompenserar för alla. Vi kan se till att allas företagsbilar är eldrivna, att vi endast serverar plantbaserad mat på alla våra konferenser och luncher. Det en CSR manager också kommer att få ta fram är vilka välgörehetsprojekt vi ska stötta och ta fram en stiftelse likt Anders Wall för att främja entreprenörskap i Sverige. Som jag har längtat efter det. Det blir mina bolags bidrag förutom alla miljoner vi ger till vår välfärd varje år samt arbetstillfällena. Inte bara våra egna anställda utan att tex

behålla tillverkning av skönhet i Sverige för 120 miljoner kronor (2019) och inte flytta produktion till ett annat land. För sex år sedan fanns inget av våra bolag. Det var i princip jag och en assistent. Sedan jag och Pingis. Idag är vi en stor grupp vilket vi är stolta över. Det är viktigt för Sverige att vi har företag som växer, stannar och anställer.

CSR är så otroligt brett och djupgående. Listan för personen att ta tag i kan göras hur lång som helst. Därför ska det bli så roligt och viktigt att få jobba med CSR på ledningsnivå. Vi är över 70 pers i grupp och vi växer så det knakar. 2019 kommer vi att närma oss 200 miljoner i total omsättning. Alternativen är att anställa en person som stöttar oss i att växa hållbart eller strunta i det helt. Vi har valt att investera i det och göra det transparent. En CSR-satsning i vår koncern så mycket större och djupgående än jag som enskild person. Vi vill vara en ung och modern bolagsgrupp som har hållbart fokus i allt vi gör.

2019-02-16 16:31 / OKATEGORISERADE

4. Janni Olsson Delér #Klimatkompenserande

4.1 Blogginlägg: VEGETARIAN

30 dec 2015

Länk: <https://janniolssondeler.com/2015/12/30/vegetarian/>

Använt sökord: hållbar

10:40 | DECEMBER 30, 2015

VEGETARIAN

FOOD

Saw the documentary "Cowspiracy" yesterday and it really made me thinking...

Hej på er! Jag har kommit fram till något som jag kommer börja med 1a Januari. Jag skaffade Netflix för två dagar sedan (I know, så efter), och kollade på dokumentären [Cowspiracy](#) igår som jag hört massor om. Jag satt fastklistrad från början till slut! Om ni inte har sett den – gör det! Jag reser ju massor och mår dåligt över hur mycket det påverkar miljön, men efter att ha sett denna så känner jag att mitt resande inte påverkar så mycket som jag tror om man jämför med att äta kött/fisk. Hade faktiskt ingen aning om hur mycket det påverkar jorden och miljön! Jag har ju slutat med rött kött sedan en tid tillbaka men kyckling och fisk äter jag varje dag... När jag satt och kollade på den här så kände jag bara mer och mer att jag måste sluta äta kött/fisk, det är inte hållbart att fortsätta. Självklart kommer det vara ett stort steg och säkert sjukt svårt ibland, jag måste ändra hela mitt tänk när det kommer till mat. När jag ska äta så tänker jag "är jag sugen på kyckling eller fisk?" och sen bestämmer jag vad jag ska äta till utefter det, så att ta bort det kommer vara knepigt men självklart kommer det gå.

Har bestämt mig för att 1a Januari kommer jag köra vegetariskt, kommer börja köra Januari ut och förhoppningsvis fortsätta. Har massor att lära mig och att laga mat/äta ute kommer vara svårt i början, men jag hoppas att ni är några här som kan hjälpa till! :-)
) Jon kollade med mig också och tro det eller ej, han kör det med mig! Då måste jag bara berätta att Jon är den största köttätaren och hatar allt som heter grönsaker, då kanske ni förstår hur mycket den här dokumentären påverkar. Dokumentären säger att man borde köra på vegan-livsstilen men jag tror att det blir ett för stort steg att börja med, så vi får se vart det leder men det känns som en bra början. Känner mig faktiskt riktigt peppad på detta, snacka om livsförändring! Jag hoppas ni är några som vill köra på det med mig/oss, då kan vi hjälpa varandra! :-) Någon som är med mig? Vi börjar med en vegetarisk Januari och så ser vi hur vi går vidare sen. Kärlek <3

//Hey guys! I decided to do something that I will start with 1st of January. I got Netflix two days ago (I know, so late), and watched the documentary [Cowspiracy](#) yesterday that I've heard so much about. I was stuck in front of the screen from start to finish! If you haven't seen it – do it! I travel a lot and feel bad about how much it affects the environment, but after I've seen this one I feel that my traveling doesn't affect as much as I think compared to eating meat/fish. I actually had no idea how much it affects the

earth and environment! I stopped eating red meat a while back but I eat chicken or fish every day... When I watched this I just felt that I have to stop eating meat/fish, it's not sustainable to continue eating it. Of course it will be a huge step and so hard from time to time, I have to change my entire way of eating. When I'm about to eat I think "do I feel like chicken or fish?" and then decide what to eat to it after that, so to take that away will be tricky but of course it's possible.

I've decided to eat vegetarian from the 1st of January, will start with January and hopefully continue. I have a lot to learn and to cook/eat out will be hard in the beginning but I hope some of you guys can help me out! :-). Jon watched it with me too and believe it or not but he does it with me! I have to tell you that Jon is the biggest meat-eater and hates everything that's called vegetables, then you may understand how much this documentary affects you. The documentary says that you should do the vegan-lifestyle but I think it will be too big of a step to start with, so we'll see where this takes us but it feels like a good start. I actually feel really excited to do this, talk about a life change! I hope some of you guys want to do it with me/us, then we can help each other! Anyone who's with me? We're doing a vegetarian January and then we see how to continue.

Love <3
