



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT2019

Barns förmåga att hantera, påverkar det företags sätt att agera?

En kvalitativ studie om hur en mediebyrå och två influencernätverk beaktar barns förmåga att hantera reklam vid influencer marketing

Författare:

Siri Lindgren 960421-8660

Ebba Petersen 961021-1121

Emma Sandin 970822-7765

Handledare:

Nikos Macheridis

Förord

Uppsatsen är ett examensarbete inom Ekonomie kandidatprogrammet med inriktning marknadsföring vid Företagsekonomiska institutionen vid Lunds universitet. Vi vill tacka vår handledare Nikos Macheridis som har hjälpt oss och visat engagemang under uppsatsens gång. Därefter vill vi rikta ett stort tack till Sofia Kumpumäki och Isabelle Ljungqvist på Beatly, Charlotte Almlöf, Maja Karlsson och Maria Söderqvist på Starcom samt Maria Norén och Jessica Westin på United Screens. Dessa personer har representerat sina företag i intervjuer och möjliggjort genomförandet av uppsatsen.

Lund, 2019-05-31

Siri Lindgren

Ebba Petersen

Emma Sandin

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Barns förmåga att hantera, påverkar det företags sätt att agera? - En kvalitativ studie om hur en mediebyrå och två influencernätverk beaktar barns förmåga att hantera reklam vid influencers marketing

Seminariedatum: 2019-06-05

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Siri Lindgren, Ebba Petersen, Emma Sandin

Handledare: Nikos Macheridis

Nyckelord: Ansvar, Barn, Influencer Marketing, Reklam, Sociala medier

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur en mediebyrå samt två influencernätverk tar barn i beaktning vid marknadsföring via influencers på sociala medier.

Metod: En kvalitativ multipel fallstudie med ett hermeneutiskt-fenomenologiskt synsätt har genomförts. Forskningsansatsen är abduktiv. Primärdata, som analysen bygger på, har samlats in genom semistrukturerade intervjuer.

Teoretiska perspektiv: De teorier som har studerats i uppsatsen är Persuasion Knowledge Model, Theory of Cognitive Development, Social Cognitive Theory of Mass Communication och Tvåstegshypotesen.

Empiri: Empirin som analysen utgår ifrån är insamlad genom sju semistrukturerade intervjuer med tre olika företag. De intervjuade företagen är Beatly, Starcom och United Screens. Empirin har även kompletteras med information om lagar och praxis gällande barn och marknadsföring.

Resultat: Uppsatsens resultat visar att Beatly, Starcom och United Screens tar barn i beaktande vid utformandet av kampanjer. Företagen utgår från de institutionella ramverk som de behöver förhålla sig till, men sett till den påverkan de har på barn bör de ta ett större ansvar då uppsatsens valda teorier visar att barn inte har utvecklat förmågan att hantera reklam än.

Abstract

Title: Children's ability to cope, does it impact companies way of acting? - A qualitative study examining how one media agency and two influencer networks considers children's ability to understand marketing when designing influencer marketing campaigns.

Seminar date: 2019-06-05

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 University Credits Points

Authors: Siri Lindgren, Ebba Petersen, Emma Sandin

Advisor: Nikos Macheridis

Key words: Advertising, Children, Influencer Marketing, Responsibility, Social media

Purpose: The purpose of this thesis is to examine how one media agency and two influencer network take children in consideration in influencer marketing on social media.

Methodology: A qualitative multiple case study has been conducted with a hermeneutic phenomenological approach. The research approach is abductive. The data which the analyze is based on has been collected through semi-structured interviews.

Theoretical perspectives: The theories that has been applied in the thesis are Persuasion Knowledge Model, Theory of Cognitive Development, Social Cognitive Theory of Mass Communication and Two Step-Flow Model.

Empirical foundation: The empirical foundation which the analyze is based on was collected through seven semi-structured interviews with three different companies. The companies interviewed are Beatly, Starcom and United Screens. The empirical material has been supplemented with information about laws and practice regarding children and marketing.

Conclusions: As a conclusion, the thesis has shown that Beatly, Starcom and United Screens takes children in consideration when forming the campaigns. However, considering the influence they have on children, they should do more. This is based on the fact that the selected theories describes that children have not yet developed the ability to understand marketing.

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	4
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Tidigare forskning	8
1.3 Problem	10
1.4 Syfte	10
2. Metod	11
2.1 Val av ämne	11
2.2 Forskningsmetod	11
2.3 Forskningsansats	12
2.4 Vetenskapligt förhållningssätt	12
2.6 Datainsamlingsmetod	13
2.6.1 Primärdata	14
2.6.2 Urval	14
2.6.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer	16
2.6.4 Utformning av intervjuguide	16
2.7 Insamling av sekundärdata	17
2.8 Analys av data	17
2.9 Metodkritik	18
3. Teori	21
3.1 Persuasion Knowledge Model	21
3.2 Theory of Cognitive Development	23
3.3 Social Cognitive Theory of Mass Communication	25
3.4 Tvåstegshypotesen	28
3.5 Sammanfattning av teorier	30
4. Empiri	32
4.1 Institutionellt ramverk	32
4.6 Beatly	33
4.6.1 Beskrivning av företaget	33
4.6.2 Samarbetsprocessen	34
4.6.3 Influencers	35
4.6.4 Ansvar och trovärdighet	36
4.7 Starcom	39
4.7.1 Beskrivning av företaget	39

4.7.2 Samarbetsprocessen	40
4.7.3 Influencers	41
4.7.4 Ansvar och trovärdighet	41
4.8 United Screens	43
4.8.1 Beskrivning av företaget	43
4.8.2 Samarbetsprocessen	44
4.8.3 Influencers	44
4.8.4 Ansvar och trovärdighet	45
5. Analys	47
5.1 Utformning av kampanj	47
5.2 Annonsmärkning vid kampanj	50
5.3 Företagens proaktiva arbete	51
5.4 Företagens uppfattning om barns beteende	52
6. Slutsats och diskussion	56
6.1 Slutsats	56
6.2 Diskussion	57
6.3 Teoretiskt och praktiskt bidrag	59
6.4 Förbättringar och framtida studier	59
8. Källförteckning	61
9. Appendix	67
9.1 Intervjuguide	67

1. Inledning

I avsnittet presenteras bakgrunden till ämnet som uppsatsen berör. Tidigare forskning och problematiseringen av ämnet lyfts även fram, vilket ligger till grund för uppsatsens syfte.

1.1 Bakgrund

Internet och ny teknologi blir mer och mer inbäddad i människors vardagsliv (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018). På internet finns sociala medier vilket är ett samlingsnamn för olika typer av kommunikationskanaler. De bygger på att användarna själva producerar innehållet i dem. Sociala medier kan även betraktas som ett språkligt sammanhang för social interaktion där människor för vardagliga samtal i olika former. Interaktionen på sociala medier ser olika ut beroende på vilken plattform den utspelar sig på (Andersson, 2017).

Användandet av sociala medier ökar och används i dagens samhälle av en stor andel människor. Facebook är det mest populära sociala mediet följt av Instagram som är den näst mest populära och på tredje plats kommer Snapchat. Användandet av Instagram ökar till skillnad från Facebook där användandet har avstannat. I åldrarna 12 till 15 år använder 87% av internetanvändarna Instagram och är den åldersgrupp som har högst procentandel (Svenskarna och internet 2018 [1], 2018). Enligt Svenskarna och internet 2018 använder vart fjärde spädbarn internet, främst för att titta på video och TV, och användandet bland yngre barn blir allt vanligare. Vid tio års ålder besöker mer än hälften sociala medier trots att en del plattformar har högre åldersgränser (Svenskarna och internet 2018 [2], 2018). I Sverige är YouTube den största plattformen för att titta på video på nätet och är särskilt populär hos barn. I åldersintervallet 12 till 15 år tittar alla på YouTube varav 79% tittar dagligen. Det vanligaste är att titta på underhållningsfilmer (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018).

På sociala medier finns så kallade influencers vilka delar med sig av sina liv till följare på sociala medier. Deras åsikter och preferenser inom ett eller flera områden värderas högt och verkar som riktlinjer för dess följare vilket gör dem till opinionsledare. Genom inlägg på sina plattformar når de ut till en stor mängd personer och influencers popularitet mäts på antalet följare (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Allt fler väljer relationsbaserad marknadsföring med hjälp av influencers (Kádeková & Holienčinová, 2018). Med influencer marketing lämnar uppdragsgivaren över ansvaret att producera innehållet till personer som har

det som huvudsyssla. De kommunicerar sedan vidare budskapet till sina följare. Vidare innebär denna typ av marknadsföring att uppdragsgivaren använder sig av specifika influencers målgrupp för att nå ut med sitt budskap (Lagrée et al., 2018).

Influencer marketing är ett relativt nytt fenomen som har växt fram på grund av den så kallade digitala reklamtröttheten. Då många människor har valt att installera adblockers för att komma undan reklam på internet, exempelvis annonser, har marknadsföringen fått hitta nya vägar. Influencer marketing ökar markant i betydelse och med influencers som opinionsledare uppfattas reklamen som mindre redaktionell och mer personlig (Dalquist & Wadbring, 2017). Studier visar att 49% av de personer som mottar influencers marknadsföring förlitar sig på deras åsikter i köprocessen medan 40% har köpt en produkt marknadsförd av en influencer (Bladow, 2018).

Samarbetet som uppstår vid influencer marketing innebär att en uppdragsgivare använder sig av en influencer som marknadsföringskanal vilket influencern får ersättning för. I kampanjen ska det tydligt framgå att det är reklam så att läsare och följare på sociala medier kan identifiera det som marknadsföring från företaget. Inlägget behöver därför skilja sig från influencerns övriga innehåll. Det kan presenteras med ord som exempelvis “annons”, “betalt samarbete” och “reklam” eller någon form av märkning för att göra annonsmarkeringen tydlig. Enligt marknadsföringslagen ansvarar alla som är medverkande i samarbetet för marknadsföringen och omfattas av marknadsföringslagens bestämmelser (Konsumentverket, 2015).

En uppdragsgivare likställs i uppsatsen med ett företag som önskar göra en reklamkampanj med influencer marketing. Uppdragsgivaren kan antingen själv ta kontakt med influencern, använda sig av en mediebyrå alternativt ta kontakt med ett influencernätverk. En mediebyrå och influencer marketing nätverk kan ses som en mellanhand i processen mellan en uppdragsgivare och en influencer. Där lämnar uppdragsgivaren över ansvaret till ett företag som hjälper till att matcha uppdragsgivaren med potentiella influencers utifrån önskemål som exempelvis räckvidd och engagemang (Sammis et al., 2016). Företaget som uppdragsgivaren lämnar över ansvaret till besitter ofta värdefull data med information som hjälper till att identifiera de lämpligaste profilerna till kampanjen, samt har vanligtvis information och en relation till profilerna sedan tidigare. Företaget som verkar som en mellanhand sköter bland annat kommunikationen mellan influencern och uppdragsgivaren, men är även med och skapar kampanjen (Sammis et al., 2016). I vissa fall har influencers en agentur som denne önskar att

uppdragsgivare och andra parter går via. En agentur representerar influencers och hjälper dem i olika frågor och sammanhang men kan även själv vara en mellanhand och ansvara för utformningen av kampanjen (Cure Media, 2019).

Ett barn definieras enligt FN:s barnkonvention som alla människor under 18 år (UNICEF, 2009). Barn spenderar flera timmar på internet om dagen, vilket gör att stora delar av ett barns liv äger rum online (Dalquist & Wadbring, 2017). Med deras höga mediekonsumtion, speciellt på internet där användandet även går ner i åldrarna, riskerar de att bli exponerade för marknadsföring (Sandberg, 2014). Barn räknas till svaga målgrupper i samhället, även kallade olämpliga målgrupper. De kan inte värja sig mot reklam, vilket innebär att de har otillräcklig förmåga att hantera reklamen. Det leder till att valet av denna målgrupp kan anses oetiskt och olagligt. Det gäller för företag att utgå ifrån vem som kan tänkas exponeras för reklamen, både som målgrupp men även de utanför målgruppen (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Marknadsföringslagen beskriver även att det är olagligt att marknadsföra direkta köpuppsmaningar till personer under 18 år. Det innefattar även att uppmana barnet att övertala sina föräldrar att köpa produkten (Konsumentverket [1], 2018).

1.2 Tidigare forskning

Influencer marketing är ett globalt fenomen som ökat markant sedan företag insett potentialen i att låta inflytelserika personer marknadsföra deras produkter på profilernas sociala kanaler. Det har gjorts mycket forskning utanför Sverige men då fenomenet influencer marketing är så pass globalt anser författarna att forskningen går att applicera även på Sverige. Influencers når inte enbart ut till en stor mängd personer utan ger även mottagaren en känsla av förtroende genom att blanda sponsrade och personliga inlägg i sitt flöde. Det återspeglas sedan i följarens köpbeteende då forskning visar att konsumenter värderar andras åsikter högre än reklam (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Tidigare forskning visar dessutom att konsumenter värdesätter influencers åsikter lika högt, om än högre, än sina vänners (Bladow, 2018).

Marknadsföring som baseras på att mottagaren får uppleva produkten har visat sig vara en effektiv metod. Det är något som har utvecklats ytterligare med införandet av influencers. Företag skickar produkter till inflytelserika profiler som får testa produkterna innan de rekommenderar dem till sina följare. Det leder till att följarna till viss grad upplever att de själva fått testa produkterna (Eroğlu, 2019). I marknadsföring på sociala medier är det dock vanligt

att det säljande materialet blandas ihop med underhållning. Det medför att barn i viss utsträckning uppmuntras till att dela underhållningen med sina vänner utan att vara medvetna om marknadsföringen i den. Tidigare forskning visar dessutom att det blir extra påtagligt om ett känt namn medverkar (Coates et al., 2019).

Ett ämne som diskuterats mycket är marknadsföringslagen som säger att det tydligt måste framgå att det rör sig om marknadsföring samt vem som står bakom den. Syftet är att skydda konsumenterna från otillbörlig och vilseledande reklam (Konsumentverket, 2014). Helena Sandberg är universitetslektor och docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet och har bidragit till forskning inom området. I sin rapport *Rörlig måltavla-internetreklam riktad till barn* (2014) undersöker hon hur reklam på internet är utformad samt hur barn interagerar och påverkas av den. Hennes studier visar att barn många gånger ser reklam som underhållande vilket medför att de synar budskapet mindre kritiskt. Vidare drar hon slutsatsen att barn rent fysiskt inte kan hantera reklam i samma utsträckning som vuxna på grund av bristande förmåga att utföra ögonrörelser. Det gör att de inte kan undgå reklamen oavsett om de vill se den eller inte (Sandberg, 2014).

Forskning från Kunkel och Castonguay visar att ett barn i åttaårsåldern har problem med att förstå andra personers synvinklar. Det medför att ett barn kan ha svårt för att förstå motivet bakom reklam, och därför ha svårare att hantera reklamens budskap (Kunkel & Castonguay, 2012). Sandberg beskriver att reklam har en tendens att påverka på olika sätt och kan väcka en lust och ett begär efter att köpa saker. Reklam kan också bidra till en bristande självkänsla, vilket Sandberg beskriver som icke-förvånande (Sandberg, 2014). Tidigare forskning visar även att marknadsföring av onyttig och näringsfattig mat har en påverkan på ett barns beteende och hälsa. Preferenser för mat med hög fett-, salt- och sockerhalt har förändrats vid respons till matreklam. Reklam drar till sig ett barns uppmärksamhet och stimulerar acceptans, likhet och efterfrågan för produkten (Cairns, Angus, Hastings & Caraher, 2013).

Sandberg lyfter fram att tidigare forskning om barn och deras hanterande av reklam har haft TV-mediet i fokus. Det beror på att TV tidigare har haft en betydande roll i ett barns uppväxt (Sandberg, 2014). Med tanke på dagens utveckling där reklamen går från TV till internet räcker inte denna forskning till längre. Eftersom barns exponering av reklam har förändrats, måste också forskningen utvecklas vidare. Författarna har dock noterat att Sandbergs forskning om hur barn exponeras för reklam på internet fokuserar på hur barn påverkas utifrån ett

mottagarperspektiv. Hon har dessutom ett brett perspektiv då hon riktar sina studier mot internet i allmänhet (Sandberg, 2014). Då författarna av denna studie anser att det saknas vetenskaplig forskning som undersöker hur barn tas i beaktande vid marknadsföring, är det något som undersökningen förhoppningsvis kommer att bidra med till forskningen inom ämnet. Med fokus på sociala medier och influencers specificeras undersökningsområdet ytterligare.

1.3 Problem

Barn blir idag påverkade av reklam på sociala medier då företag använder sig av plattformar för att marknadsföra sina produkter via influencers. Influencers har olika typer av följare, däribland barn, vilka har otillräcklig förmåga att urskilja information från reklam. Att rikta direkta köpuppmaningar mot barn är inte tillåtet enligt lag. Problemet är att barn trots lagen nås av köpuppmaningar, vilket påverkar deras preferens och köpbeteende på ett oetiskt sätt. I samarbetsprocessen vid influencer marketing finns det många parter involverade. Uppsatsens fokus är på de företag som agerar mellanhänder mellan uppdragsgivare och influencers, och hur de tar barn i beaktande vid utformandet av en kampanj.

Frågan som uppsatsen kommer att undersöka är: *Hur tar mediebyrån Starcom och influencernätverken Beatly och United Screens barn i beaktning vid utformning av ett budskap via influencer marketing på sociala medier?*

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur en mediebyrå samt två influencernätverk tar barn i beaktning vid marknadsföring via influencers på sociala medier.

2. Metod

I följande kapitel presenteras uppsatsens metod. Det beskriver val av ämne, forskningsmetod, forskningsansats samt vetenskapligt förhållningssätt. Vidare presenteras tillvägagångssättet vid datainsamling, det vill säga primärdata, urval och hur intervjuerna gick till väga. Avslutningsvis presenteras analys av data samt metodkritik av studien genom att källkritiskt granska det insamlade materialet.

2.1 Val av ämne

Val av ämne grundar sig i sociala mediers stora påverkan på dagens samhälle samt ökningen av den marknadsföring som sker där via influencers. Mellan 2015 och 2016 ökade marknadsföringsfenomenet influencer marketing med 40% (Dalquist & Wadbring, 2017). Ämnet känns därför aktuellt och relevant att studera. Barn är aktiva på sociala medier och åldern på användare sjunker, vilket leder till att barn i vissa fall exponeras för reklamen som finns där. Ämnet oetisk marknadsföring lyftes fram under en av föreläsningarna till kandidatkursen i marknadsföring. Det fängade författarnas intresse och utvecklade uppsatsens inriktning på barn då de ur ett etiskt perspektiv är en utsatt grupp vid marknadsföring. Ämnet har flera perspektiv som är intressanta att studera och fokus lades på hur influencernätverken Beatly och United Screens samt mediebyrån Starcom tar barn i beaktande vid marknadsföring via influencers på sociala medier.

2.2 Forskningsmetod

För att undersöka det valda ämnet har en kvalitativ forskningsmetod valts för att få en djupare förståelse. Vid den kvalitativa forskningsmetoden läggs fokus vid insamling och analys av ord snarare än kvantifiering (Bryman & Bell, 2017). Denna forskningsmetod har en kunskapsteoretisk ståndpunkt och fokuserar på förståelsen för verkligheten baserat på hur deltagarna i en viss miljö uppfattar den (Bryman & Bell, 2017). Det passar studien då den ämnar att undersöka hur mediebyrån Starcom samt influencernätverken Beatly och United Screens tar barn i beaktande. En kvantitativ forskningsmetod fokuserar främst på att mäta och generalisera (Bryman & Bell, 2017), vilket inte passar för studien då den kräver en djupare förståelse och därför valde författarna att inte genomföra kvantitativa forskningsmetod. Vidare

valdes den kvalitativa forskningsmetoden då uppsatsen vill få fram de deltagandes subjektiva åsikter och perspektiv på ämnet.

2.3 Forskningsansats

Inom forskning och teori finns två huvudsakliga forskningsansatser vilka är deduktiv och induktiv. Den deduktiva ansatsen baseras på den befintliga teorin som därefter testas empiriskt enligt givna premisser. Den induktiva ansatsen har som fokus att generera teori som resultat. Det sker genom empiriska observationer som genererar ny forskning vilket i sin tur leder fram till ny teori (Bryman & Bell, 2017). Då uppsatsen pendlar mellan empiri och teori har författarna valt bort både den deduktiva och induktiva ansatsen för att genomföra en abduktiv ansats.

Den abduktiva ansatsen är en kombination av de ovan nämnda forskningsansatserna, induktiv och deduktiv. Abduktiv ansats tar bort de begränsningar som de två andra forskningsansatserna medför (Bryman & Bell, 2017). Den innebär en kombination av befintlig teori som med nya observationer från undersökningar hittar förklaringar på sådant som tidigare varit tvetydigt. Med hjälp av denna forskningsansats dras rationella resonemang. Forskningsansatsen påbörjas när det uppstår ett behov av att förklara en överraskning alternativt ett problem (Bryman & Bell, 2017). Uppsatsen baseras på observationer från intervjuer i empirin samt på valda teorier, vilket gör att författarna anser att en abduktiv forskningsansats är det rätta valet för denna uppsats.

2.4 Vetenskapligt förhållningssätt

Hermeneutik är ett förhållningssätt som är vanligt inom kvalitativa undersökningar. Synsättet handlar inte om vad som är rätt och fel utan om att förstå meningen bakom beteendet hos människor. Fokus ligger inte på att förklara människors beteende utan att samla empatisk förståelse om varför människor agerar som de gör. Hermeneutik är passande för studier som vill förstå och beskriva människors subjektiva världsbild (Bryman & Bell, 2017). Synsättet är motsatsen till det positivistiska, som är vanligare i kvantitativa studier och handlar om att använda naturvetenskapliga metoder för att mäta och kvantifiera data (Bryman & Bell, 2017).

Hermeneutisk tolkningssätt har en nära koppling till det fenomenologiska vilka med fördel kan bli kombinerade vid kvalitativa undersökningar. Fenomenologin handlar om att forskaren ska sätta sina egna värderingar åt sidan för att kunna förstå världen, och i det aktuella fallet de intervjuades beteenden och svar. Genom att forskaren är öppen och förstående i intervjun, önskas det få samma effekt på de intervjuade och deras svar. Målet är att det även ska bidra till att forskaren förstår den intervjuades världsbild genom att sätta in sig i dennes situation (Bryman & Bell, 2017).

Då författarna i denna uppsats undersöker de intervjuades perspektiv på ämnet på ett neutralt sätt passar det hermeneutiskt-fenomenologiska synsättet. I intervjuerna har fokus legat på att förstå de intervjuades perspektiv genom att de har svarat på frågorna utifrån egna upplevelser. Författarna har även varit noggranna med att förstå de intervjuades perspektiv och inte fokusera på vad som anses rätt och fel. Författarna har som intervjuare försökt vara öppna och empatiska vid intervjun för att på så sätt uppmuntra den intervjuade att vara ärlig i sina svar. Öppenheten har även bidragit till att förstå de intervjuades perspektiv på ämnet. Genom det hermeneutiskt-fenomenologiska synsättet har författarna fått insikt i de intervjuades subjektiva världsbild om fenomenet. Viktigt att ha i åtanke är dock att det kan vara svårt för författarna att vara objektiva och sätta sina egna värderingar åt sidan vilket har tagits i beaktande vid analys av datan.

2.5 Undersökningsdesign

Vid genomförandet av undersökningen har författarna valt en multipel fallstudie som undersökningsdesign, då uppsatsen kommer att undersöka tre företag djupare. Det gav författarna möjligheten att jämföra de olika fallen för att hitta likheter och skillnader mellan dem. Det ska sedan användas för att besvara syftet. Valet av multipel fallstudie har baserats på det faktum att fokus i undersökningen låg på de specifika fallen och dess kontext till skillnad från en tvärsnittsstudie där urvalet är i fokus (Bryman & Bell, 2017).

2.6 Datainsamlingsmetod

Denna uppsats har främst baserats på den primärdata som har samlats in genom de sju intervjuer som genomförts med företagen Beatly, Starcom och United Screens. Utöver intervjuerna har författarna använt olika textkällor för att samla in information om de

intervjuade företagen samt de institutionella ramverken de rättar sig efter. Textkällorna har inkluderat litteratur och elektroniska källor.

2.6.1 Primärdata

En vanligt förekommande metod för att samla in primärdata vid en kvalitativ undersökning är intervjuer. Intervjuerna kan förekomma i olika former och kan bland annat vara både enskilt samt i grupp. Då författarna ville ha respondentens eget perspektiv och minska påverkan av andras åsikter valdes enskilda intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativa intervjuer har två huvudsakliga inriktningar vilka är ostrukturerade och semistrukturerade. Den ostrukturerade innebär att intervjuaren är till stor del fri vid valet av frågor och använder sig endast av minnesanteckningar för att komma ihåg de valda teman som intervjun ska beröra. Den intervjuade bestämmer själv riktning på samtalet och det liknar därför ett vanligt samtal. Intervjuaren ställer endast uppföljningsfrågor på det som den anser vara relevant. Semistrukturerade intervjuer har en intervjuguide med ett antal förutbestämda teman och frågor som ställs till respondenten. Det leder till att intervjuaren har möjlighet att formulera frågorna som den anser passar samt ändra ordningen på frågorna om det anses lämpligt (Bryman & Bell 2017).

Denna typ av intervju ger enligt Bryman och Bell (2017) möjlighet för den som intervjuar att ställa följdfrågor på respondentens svar. Syftet är att få ytterligare utveckling av svaren och nya ämnen att diskutera kan uppstå till följd av dem (Bryman & Bell, 2017). I studien har författarna valt att använda semistrukturerade intervjuer för att få möjlighet till flexibilitet i frågornas ordning och formulering samt möjlighet att ställa följdfrågor. Möjligheten att ställa följdfrågor på respondentens svar gav stort värde till studien då de intervjuades kunskap och intresse i ämnet kan variera. De intervjuade var även mer eller mindre insatta i olika teman inom ämnet. Därför var det av stor betydelse för datans omfattning att kunna anpassa innehållet i följdfrågorna samt antalet frågor som ställdes till varje respondent.

2.6.2 Urval

I kvantitativa undersökningar är det vanligt med ett målstyrt urval. Där väljs urvalet baserat på de forskningsfrågor som har formulerats och säkerställer att det är relevant för dessa (Bryman & Bell, 2017). De genomförda intervjuerna har varit med de tre företagen Beatly, Starcom och United Screens. Med Beatly och United Screens genomfördes två intervjuer per företag, medan

med Starcom genomfördes det tre intervjuer. Då uppsatsen endast studerar en mediebyrå, till skillnad från två influencernätverk, valde författarna att genomföra tre intervjuer med mediebyrån. Syftet var att få en mer likvärdig bild av hur en mediebyrå och ett influencernätverk tar barn i beaktande vid influencer marketing.

Författarna valde att intervjua dessa företag då de har ett nära samarbete med influencers och uppdragsgivare och därmed agerar som en mellanhand vid samarbetet. Som mellanhand kunde de bidra med deras perspektiv på utformandet av marknadsföringen vid influencer marketing samt hur barn tas i beaktning. Därför efterfrågades att få intervjua anställda som jobbar med influencer marketing med syfte att få tala med en person som besitter mycket kunskap och som aktivt arbetar med ämnet idag. På samtliga företag fick författarna dessutom intervjua personer med ledarroller. De kunde bidra med en övergripande bild och ett annat perspektiv av hur företaget arbetar. Författarna studerade företagen i förväg för att ha en bild av deras verksamhet, förbereda lämpliga intervjufrågor och på så sätt även ställa lämpliga följdfrågor (Bryman & Bell, 2017).

Namn	Företag	Roll på företaget	Typ av intervju	Intervjutid
Sofia Kumpumäki	Beatly	Campaign Manager & Events	Skype	37 minuter
Isabelle Ljungqvist	Beatly	Co-founder, Head of Campaign Ops	Skype	42 minuter
Charlotte Almlöf	Starcom	Business Director	Skype	37 minuter
Maja Karlsson	Starcom	Client Service Manager	Skype	40 minuter
Maria Söderqvist	Starcom	Digital and Influencer Specialist	Skype	33 minuter
Maria Norén	United Screens	Head Of Branded Content	appear.in	25 minuter
Jessica Westin	United Screens	Director of Communications	appear.in	26 minuter

Tabell 1. Information om de intervjuade personerna

2.6.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer

Enligt Bryman & Bell (2017) finns det fördelar med att vara två personer som intervjuar respondenten. Personen som ställer följdfrågor, den så kallade passiva intervjuaren, kan lyssna och flika in med följdfrågor ifall den känner att det behövs mer information om den frågan eller leda intervjun åt en annan riktning (Bryman & Bell 2017). Vid intervjuerna har samtliga författare medverkat i så stor mån som möjligt. En person har ställt frågorna och lett intervjun, en person har fört anteckningar och den tredje personen har antagit en passiv roll genom att lyssna och ställa följdfrågor. Det har gjorts för att skapa en tydlighet i intervjun genom att en person ställer grundfrågorna samt att personen som antecknar kan fokusera fullt ut på det. Intervjuerna har skett via Skype och appear.in då inget av företagen och deltagarna har befunnit sig i närheten av Lund och Skåne, med undantag för Starcom. Intervjuerna har varit mellan 25 till 42 minuter och tidsomfattningen har varierat beroende på hur utförliga svar respondenten har givit samt antalet följdfrågor som kändes nödvändiga att ställa.

Intervjuerna har inletts med att presentera författarna och berätta lite kortfattat om ämnet. Därefter ställdes frågor gällande inspelning av intervjun och användandet av personens och företagets namn i uppsatsen. Valet att spela in intervjuerna har baserats på att det ger en möjlighet att i efterhand gå tillbaka och lyssna på svaren för att hjälpa författarna att göra djupgående analyser. Efter den inledande informationen och frågorna började själva intervjun med några grundläggande frågor om den medverkande personens jobb och företaget personen jobbar på. Dessa frågor ställdes för att starta intervjun på ett mjukt sätt så att den medverkande kände sig bekväm, men också för att bidra med information om personen och dennes jobb ur deras egna perspektiv. Därefter fortsatte intervjun enligt de ämnesområden frågorna var uppdelade i enligt intervjuguiden. Följdfrågor ställdes vid behov för att få en djupare förståelse och utveckla potentiellt nya ämnen under intervjuns gång. Genom hela intervjun var författarna noga med att lyssna på vad personen hade att säga och reagerade aktivt på deras svar, samtidigt som deras reaktioner på frågorna observerades. Författarna har även varit tydliga med att respondenterna när som helst under intervjun kunde ställa motfrågor eller avbryta om de inte förstod den ställda frågan.

2.6.4 Utformning av intervjuguide

En intervjuguide (se appendix) är enligt Bryman och Bell (2017) en kort lista som innehåller de frågeställningar som ska tas upp i den semistrukturerade intervjun. Det viktigaste med

frågorna i intervjuguiden är att de ger forskaren en förståelse om respondenternas upplevelse av deras sociala verklighet. En viktig del i utformandet av intervjuguiden är också att den inrymmer möjlighet för flexibilitet, vilket främst påverkar själva utförandet av intervjuerna (Bryman & Bell, 2017). Vid utformandet av intervjuguiden valde författarna frågor inom teman som kan besvara uppsatsens syfte (Bryman & Bell, 2017). Intervjuguiden formades efter de olika teman som intervjun skulle beröra och frågorna följde i ordning efter dessa valda teman. Valet av teman och frågor har baserats på de fyra teorier som uppsatsen tillämpar. Intervjun inleddes med frågor om personen för att få denne bekväm och bistå med information därefter fortsatte intervjun med frågor gällande samarbetet och respondentens roll i processen. Den fortsatte sedan med frågor gällande mottagandet av marknadsföringen och avslutades med frågor om respondentens syn på ansvaret.

2.7 Insamling av sekundärdata

Den sekundärdata som har samlats in till uppsatsen och tillämpats i empirin är litteratur samt elektroniska källor. För de institutionella ramverk som har använts i uppsatsen har information samlats in från organisationers hemsidor samt litteratur om ämnet. De intervjuade företagens egna hemsidor har även använts för information om företagen och dess verksamhet.

2.8 Analys av data

Rennstam och Wästerfors (2017) beskriver att det finns tre steg att gå igenom vid analys av data. Dessa är sortera, reducera och argumentera. Sortering innebär att den insamlade datan struktureras upp. Vid sortering av den insamlade datan användes anteckningarna som förts under intervjuernas gång. För att analysera datan började författarna med att gå igenom svaren från intervjuerna på individnivå för att sedan gå vidare till företagsnivå. Vid behov nyttjades även inspelningarna från intervjuerna för att gå igenom datan. Det bidrog till ett helhetsperspektiv från företaget och möjligheten att se om det fanns både likheter och skillnader i respondenternas svar. Därefter delades datan in enligt en tematisk sortering där rubriker skapades efter områden enligt intervjuguiden. Fortsättningsvis reducerades materialet genom att ta bort det som inte var relevant för studien och dess syfte. Det tredje steget är att argumentera vilket innebär att författarna gör påståenden den insamlade datan (Rennstam & Wästerfors, 2017). Det gjordes genom att applicera teorierna på det empiriska materialet.

För att kunna analysera datan utvärderades svaren från de olika företagen för att se hur de skilde sig åt samt vilka likheter som fanns. Frågorna analyserades i samma ordning som de ställdes enligt intervjuguiden och följde de teman som var uppsatta. Vidare användes de anteckningar som hade förts under intervjuerna samt inspelningarna för att följa upp svar och säkerställa vad som hade sagt och att det tolkades på rätt sätt. Till genomförandet av analysen gick författarna igenom både teori och empiri igen för att se var kopplingar med både likheter och skillnader fanns mellan de olika svaren.

2.9 Metodkritik

En kritik mot den kvalitativa forskningsmetoden är att det inte går att generalisera resultaten som framställs. Svårigheten i att generalisera beror både på djupdykning i ämnet med ett snävt urval av intervjupersoner för att få den djupa förståelsen samt att undersökningen har baserats på intervjupersonernas subjektiva åsikter (Bryman & Bell, 2017). Det är dock inte ett problem för uppsatsen då det är en fallstudie om de valda aktörerna som inte behöver generaliseras utifrån alla situationer, varför författarna har valt en kvalitativ forskningsmetod.

För att bedöma kvalitativa undersökningar ska det användas andra kriterier än de som används för bedömning av kvantitativa undersökningar. I kvalitativ forskning talas det därför om trovärdighet och äkthet. Trovärdigheten innehåller de fyra kriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2017). Samtliga intervjuer som genomförts har spelats in för att öka det empiriska materialets tillförlitlighet. Syftet var att alla författare skulle ha möjlighet att lyssna på intervjuerna igen och i de fall som behövdes följa upp och bekräfta vad som sades. Bryman och Bell (2017) nämner konfirmering vilket motsvarar objektivitet, något som i en kvalitativ studie kan vara svårare att uppnå fullt ut då det genomförs en mer subjektiv undersökning av intervjupersonernas åsikter. För att öka trovärdigheten och försöka uppnå konfirmering har författarna försökt att inte lägga några personliga värderingar vid intervjuerna och eftersträvat att svaren från respondenterna inte styrdes åt något håll (Bryman & Bell, 2017).

Den kvalitativa undersökningsdesignen innebär en djupare undersökning av en mindre grupp och för att göra bedömning av resultatets överförbarhet bör forskningsprocessen beskrivas tydligt för läsaren (Bryman & Bell 2017). Studien har undersökt ett mindre urval på djupet och forskningsprocessen har beskrivits tydligt för att bidra till överförbarheten. För att säkerställa

pålitligheten i en kvalitativ undersökning ska det ske granskning från utomstående personer. Det är dock en process som inte är så vanlig i praktiken då det är tidskrävande för en annan person att gå igenom den kvalitativa undersökningen. Anledningen är att de ofta genererar stora mängder data (Bryman & Bell 2017). Författarna har försökt att få arbetet granskat i största möjliga mån genom granskning av material vid handledningstillfällen men har inte haft möjlighet att få en extern granskning av hela forskningsprocessen.

På grund av att de företag som intervjuades har befunnit sig i Stockholm, förutom Starcom som har kontor i Malmö, har intervjuerna skett via Skype och appear.in enligt företagets önskan. Starcoms intervjuer skedde även via Skype för att ge intervjuerna liknande förutsättningar. Övervägande del av intervjuerna har haft video för att ha möjlighet att se respondenterna och deras reaktioner, men i vissa fall var det inte möjligt. Faktumet att intervjuerna spelades in kan ses som en negativ påverkan då det kan leda till att de medverkande i intervjuerna inte vågar säga fullt ut vad de tycker då de vet att svaren spelas in. Inspelningarna har underlättat för författarna vid hanterande av datan och gett möjligheten att gå tillbaka och följa upp svaren, vilket minskade risken för missförstånd. Vid slutet av varje intervju har respondenterna fått godkänna att de givna svaren får användas i uppsatsen. De fick samtidigt möjligheten att korrigera sina svar alternativt lägga till något. Syftet var att få respondenterna att känna sig trygga med att författarna spelade in intervjuerna och inte behövde begränsa sina svar.

Författarna såg även en risk gällande faktumet att respondenterna kan vilja försvara sin arbetsplats. Det kan leda till att de vinklar svaren på ett visst sätt för att få arbetsplatsen att framstå så bra som möjligt. För att motverka det har strävan varit att genomföra intervjuerna objektivt utan att ställa dömande frågor och ge respondenterna möjligheten att berätta utifrån sitt eget perspektiv. Anledningen var att de inte skulle känna någon press på att deras svar skulle få negativa följder på arbetsplatsen. Författarna inser risken med att det kan ha påverkat svaren, vilket har tagits i beaktande genom att granska svaren kritiskt vid genomgång och analys av datan.

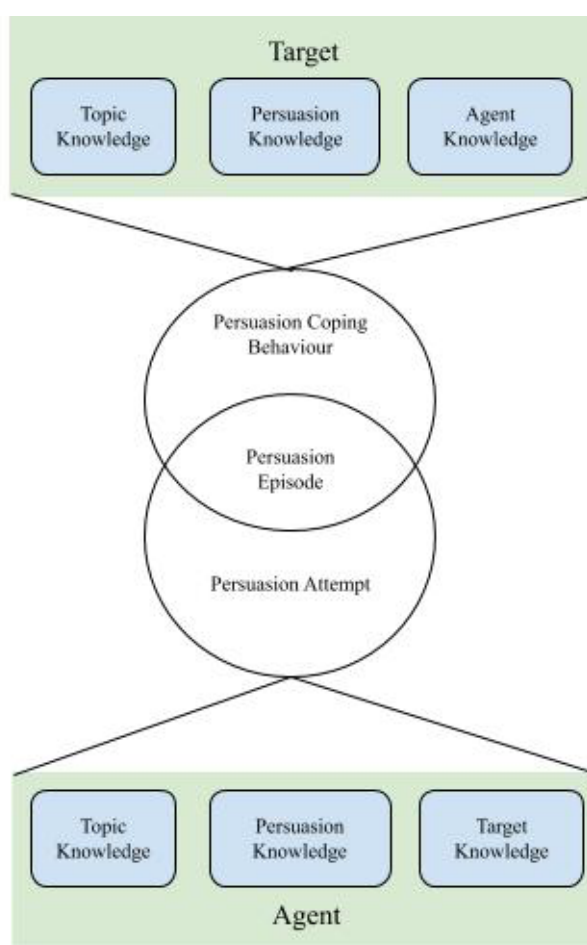
Ytterligare en påverkan på trovärdigheten är faktumet att ett av de deltagande företagen, United Screens, fick frågorna skickade till sig i förväg efter förfrågan. Det skiljer sig från Starcom och Beatly som fick ta del av frågorna först under intervjuens gång. Det innebar att United Screens hade möjlighet att fundera ut sina svar i förväg samt hade möjlighet att diskutera svaren med kollegor, vilket kan ha påverkat respondenternas svar. Trots att det kan ha påverkat svaren

negativt ledde det till att deltagarna kände sig mer bekväma i intervjusituationen. United Screens intervjuer var cirka 10 till 15 minuter kortare än intervjuerna med de andra företagen. Det tror författarna beror på att de fick frågorna skickade till sig i förväg. Genom att få tillgång till frågorna kunde de förbereda sig och på så sätt ge ett utförligt svar direkt.

3. Teori

I teorikapitlet presenteras studiens fyra valda teorier; *Persuasion Knowledge Model*, *Theory of Cognitive Development*, *Social Cognitive Theory of Mass Communication* samt *Tvåstegshypotesen*. Efter det följer en sammanfattning av valda teorier vilken ska beskriva teoriernas koppling till syftet. Dessa teorier kommer tillsammans med empirin vara underlag till uppsatsens analys, som i sin tur ska hjälpa till att uppfylla studiens syfte.

3.1 Persuasion Knowledge Model



Figur 1. Persuasion Knowledge Model (Friedstad & Wright, 1994, s.2)

Persuasion Knowledge Model är en modell framtagen av Friestad och Wright (1994) som förklarar hur kunskap om marknadsförarens övertygelseförsök (persuasion knowledge) påverkar en individs beteende. Kunskapen avser kännedom om marknadsförarens försök att påverka konsumenter genom deras marknadsföringsarbete. Den utvecklas över tiden och hjälper

individer att identifiera bland annat när, hur och varför det görs övertygelseförsök gentemot dem. Med kunskapen bildas uppfattningar om både marknadsaktörer och dess produkter, vilket gör att individer kan anpassa sitt beteende för uppnå sina egna mål (Friestad & Wright, 1994).

Modellen förutsätter att kunskapen utvecklas kontinuerligt under en individs livstid och att den till viss grad även är historiskt förankrad. Individers kunskap i ämnet kan därmed skifta mellan generationer och kulturer kan lära på många olika sätt (Friestad & Wright, 1994). Via möten med familj, vänner och arbetskamrater förses individen med grundläggande kunskap om ämnet, vilket utvecklas vidare vid diskussioner och tankar kring hur beteenden kan influeras. Även aktiva inlärningsprocesser i egenskap av observationer och sättet nyhetsmedier framställer marknadsförarens tillvägagångssätt påverkar individers attityder (Friestad & Wright, 1994).

Likt bilden visar är modellen konstruerad utifrån tre delar vilka är; mottagare (target), avsändare (agent) samt agentens försök att övertyga mottagaren (persuasion attempt). Mottagarens uppfattning (perception) av övertygelseförsöket baseras på avsändarens strategi för att påverka mottagarens beteende eller attityd. Modellen beskriver fortsättningsvis den fysiska delen av en avsändarens meddelande som en övertygelse-episod (persuasion episode). Det kan exempelvis innebära en TV-reklam (Friestad & Wright, 1994).

När mottagaren exponeras för ett försök till att övertygas så beskriver modellen deras reaktion som beteendet för att hantera övertygelseförsöket (persuasion coping behaviour), vilket går att utläsa i den översta cirkeln i figur 1. Det är i denna situation mottagaren använder sig av sin kunskap för att analysera och agera utifrån övertygelseförsöket. Mottagaren använder sig av kognitiva och fysiska åtgärder för att bearbeta meddelandet, men samtligt tänkande anses som hantering (cope). Friestad och Wright (1994) framhåller det faktum att hantering i sammanhanget är en neutral term och att det inte antas att en mottagare aktivt arbetar för att motstå avsändarens försök till övertygelse utan snarare att de arbetar för att uppnå hög kompetens och kontroll över utfallet. Vidare menar de att en individ inte konstant är det ena eller det andra, utan att den i vardagen kan pendla mellan att vara mottagare och avsändare. Det innebär förståelsen för de båda bibehålls trots att rollerna skiftar (Friestad & Wright, 1994).

Det som ligger till grund för en persons beteende för hantering av övertygelseförsöket (persuasion coping behaviour) är deras kunskap om marknadsförarens försök till att övertyga

dem, samt kunskap om ämnet (topic knowledge) och avsändaren (agent knowledge). Ämneskunskap avser mer specifikt kunskap gällande exempelvis produkten eller tjänsten som erbjuds medan kunskap om avsändaren syftar till kännedom om dess mål och syfte med marknadsföringen. Denna kunskap fungerar som en karta vilken vägleder mottagaren i att uppmärksamma de aspekter i marknadsföringen som är värda att ta i beaktande (Friestad & Wright, 1994).

Det finns olika psykologiska element en marknadsförare kan försöka påverka hos en mottagare. Det kan exempelvis vara känslor, önskan och förtroende. För att påverka dessa psykologiska element kan det enligt modellens författare vara effektivt att involvera opinionsledare i sin marknadsföring (Friestad & Wright, 1994). Mottagarens kunskap om övertygelseförsöket baseras då på huruvida den är medveten om vilka element den kan påverkas av samt kan kontrollera. I takt med att individen lär sig om marknadsförarens bakomliggande motiv kan effekten av deras försök till påverkan förändras (Friestad & Wright, 1994).

Kunskap om marknadsförarens försök till övertygelse utvecklas under en individs livstid och kognitiva kunskaper ackumuleras i sociala sammanhang. Barn i västerländsk kultur har vid sex års ålder utvecklat en något sammanhängande mental föreställning (mental events) som exempelvis tro, känslor, fantasi och drömmar (Friestad & Wright, 1994). Vid sju års ålder lär sig barn att externa händelser hanteras olika av olika personer beroende på vad som försiggår i vardera persons medvetande. Fortsättningsvis lär sig barn att se saker ur andras perspektiv i denna ålder och uppåt. Det är dock inte förrän i tidiga tonår som barn lär sig att kritiskt hantera information och budskap i marknadsförarens arbete. I sen barndom har det byggts upp kunskap om marknadsförarens försök att övertyga (Friestad & Wright, 1994). I linje med det har studier visat att människor över 30 år har visat större kunskap om övertygelseförsök än unga vuxna (Amazeen & Wojdyski, 2018).

3.2 Theory of Cognitive Development

Theory of Cognitive Development är framtagen av barnpsykologen Jean Piaget. Teorin menar att individer har ett behov av att kunna förstå sin omvärld och att det är möjligt att strukturera en individs sinne likt fysiska kroppsdelar. De kognitiva sinnesstrukturerna är benämnda schematas och förklarar hur en individ anpassar sig efter sin omvärld (Wadsworth, 1971). En individs schematas kan delas in i en indexliknande katalog av upplevelser och erfarenheter som

utvecklas och blir större med tiden. Vuxna har många schematas och är vana att adaptera efter stimuli de möts av vilket hjälper individen att generalisera, till skillnad från barn vilka föds med väldigt få schematas (Wadsworth, 1971). I takt med att barnen växer upp utvecklas deras schematas sett till antal och komplexitet och i åldern 11 till 15 anses deras strukturer vara utvecklade nog för logiskt tänkande (Wadsworth, 1971).

När en individ mottar ett nytt stimuli försöker den till en början placera upplevelsen i någon av sina redan befintliga schematas genom att dra liknelser mellan karaktärsdrag. Denna anpassning benämns assimilation och är processen då en individ försöker samordna nya stimulus med redan befintliga. Det är en ständigt pågående process som inte innebär att individens schematas blir fler, utan att de snarare utvecklas (Wadsworth, 1971). I vissa fall krävs det att individen ändrar sina befintliga uppfattningar för att kunna dra lärdom av de nya. Det sker då individen inte har schematas som går att likna vid den nya upplevelsen. Utifrån teorin sker då anpassningen genom ackommodation. Processen kan då ske genom att antingen skapa en ny schemata, alternativt modifiera en redan existerande. Gemensamt är att de båda förändrar de kognitiva strukturerna (Wadsworth, 1971).

Fortsättningsvis är det viktigt för individer att balansera assimilation och ackommodation. En för stor grad assimilation resulterar i en liten mängd schematas som i sig är väldigt stora. Det medför att individen får svårt att särskilja olika upplevelser och erfarenheter. I motsats till det resulterar en alltför hög grad ackommodation i en stor mängd små schematas som gör det svårt för individen att se samband (Wadsworth, 1971).

I linje med det menar teorin att det finns fyra faktorer som påverkar individens kognitiva utveckling. Inledningsvis är mognad (maturation) en av dessa faktorer. Mognad syftar i sammanhanget främst till utvecklingen av individens hjärna. Ytterligare en faktor är fysisk erfarenhet (physical experience) vilket avser fysiska möten med objekt och andra stimulanser som tenderar att florerar i miljön individen verkar i. Utan att mötas av stimulus kan individens schematas inte utvecklas. Den tredje faktorn som påverkar individens kognitiva utveckling är sociala interaktioner (social interactions), vilket syftar till hur människor utbyter idéer och tankar med varandra (Wadsworth, 1971). Det är särskilt betydelsefullt för schematas som inte har en fysisk referenspunkt som exempelvis hederlighet. Hederlighet går inte att ta på fysiskt och kräver därför sociala interaktioner för ett barn att förstå, och kan förekomma både i

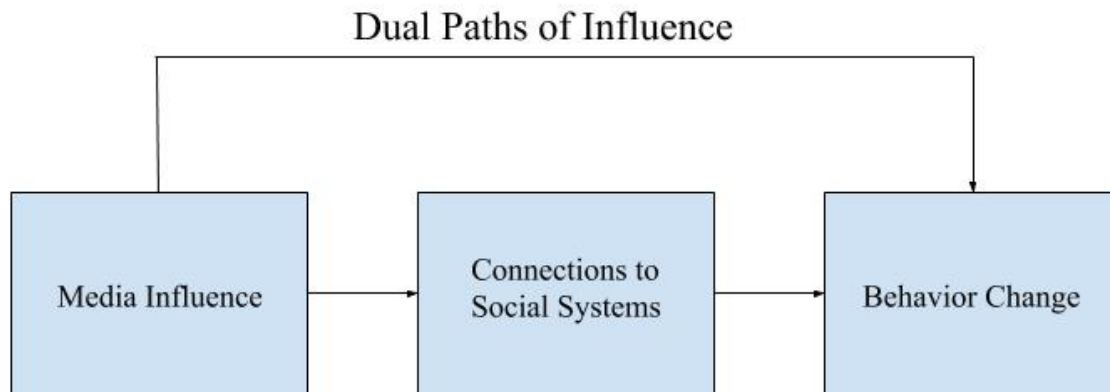
klassrummet samt i samtal med vänner och familj. Balans mellan dessa är den fjärde faktor som enligt teorin påverkar den kognitiva utvecklingen (Wadsworth, 1971).

Vidare menar teorin att ett barn i åldern två till sju år inte har möjlighet att gå utom sina egna upplevelser och kännedom och kan därmed inte förstå att andra personer kan uppleva saker annorlunda. Det innebär att de inte utvecklat sin sociocentrism tillräckligt för att kunna analysera saker utifrån en annan individs synvinkel (Cronlund, 2001) och anser att deras egna tänkande alltid är korrekt och logiskt (Wadsworth, 1971). Det som påverkar barnen i det stadiet är gruppsytryck och de bekräftar sig själva via ögonen på andra (Wadsworth, 1971). Mellan åldrarna sju till elva år börjar barn utveckla sitt kognitiva tänkande, men har mer konkreta tankar än en vuxen. Det innebär att de behöver reella fundament till sina tankar och har svårt att tänka utanför ramarna. Det är något som utvecklas mellan åldrarna 11 till 16 år då barns förmåga att tänka teoretiskt utvecklas i en allt större grad (Cronlund, 2001).

3.3 Social Cognitive Theory of Mass Communication

Social Cognitive Theory of Mass Communication, framöver benämnd Social Cognitive Theory, grundad av Albert Bandura är en modell som förklarar hur människors beteenden influeras av miljön individen befinner sig i genom observation och imitation av andra. Även personliga faktorer som exempelvis självuppfyllelse spelar in (Bandura & Wood, 1989). Social Cognitive Theory menar vidare att barn tar efter beteendet från karaktärer de ser upp till (Coates et al, 2019). Teorin beskriver de psykologiska funktionerna hos en människa genom orsakssamband (Bandura, 2001).

Med Social Cognitive Theory analyseras nya händelseförlopp genom de tre processer och psykologiska faktorer som påverkar dem. Dessa tre processer är upptagande av kunskap, anpassning av dessa kunskaper i praktiken samt hur de sprids och stöds till de sociala nätverken som människor befinner sig i (Bandura, 2001). Teorin säger att kommunikation kan ske på två olika sätt. Det första sättet är den direkta vägen som innebär att kommunikationen från media främjar förändring av beteende genom att informera, möjliggöra, motivera och guida mottagarna av kommunikationen. Det andra sättet är den socialt förmedlande vägen som sker genom att påverkan av media länkas till sociala sammanhang för att skapa en personlig guidning och incitament till förändring, se figur 2 (Bandura, 2001).

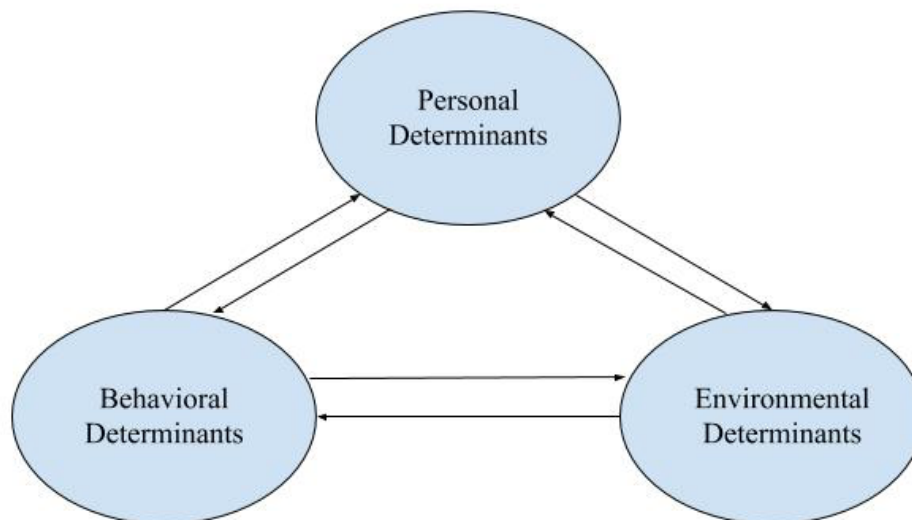


Figur 2. Dual Paths of Influence (Bandura, 2001, s.266)

Media kan påverka och implementera idéer hos människor både direkt eller genom ledare som påverkar. I vissa fall kan således media direkt påverka förändring av beteende eller handlingar hos människor, men i andra fall är det media som lär ut medan det är ledarna som ger incitament till handlingen. Det kan i vissa fall också vara ledarna som helt och hållet lär ut genom exponering och påverkar handlingen (Bandura, 2001). Medias påverkan på ledare startar en transaktionsupplevelse som i sin tur genererar ett händelseförlopp som leder till att informationen sprids (Bandura, 2001). Faktumet att tillgången på individualiserad vägledning är liten leder till att envägs kommunikation inte blir särskilt effektiv. Det leder därigenom till att flervägs kommunikation blir mer effektiv och tack vare den utveckling som har skett kan kommunikation få större räckvidd och effekt (Bandura, 2001). Utvecklingen har även bidragit till att kommunikation kan anpassas efter målgruppen bättre, vilket leder till att kommunikationen känns mer trovärdig och har större möjlighet och effekt för att påverka beteenden. I de fallen är kommunikationen riktad mot målgruppen och är utformad för att informera, motivera och vägleda människor till att utföra förändringar på både personligt och socialt plan (Bandura, 2001).

Med hjälp av teorin framkommer det att människors beteende påverkas av tre olika förmågor vilka är personliga (personal determinants), betendemässiga (behavioural determinants) och miljömässiga (environmental determinants), se figur 3 (Bandura, 2001). Den personliga förmågan handlar om huruvida individen litar på sin förmåga att uppnå beteendet, den

beteendemässiga förmågan handlar om reaktionen individen får efter att ha ändrat beteendet och kan hjälpa lärandet genom att få en positiv reaktion när beteende har uppfyllts. Sista förmågan, den miljömässiga handlar om hur miljön individen befinner sig i påverkar beteendet och möjligheten till att uppfylla det önskade handlings sättet (Bandura, 2001).



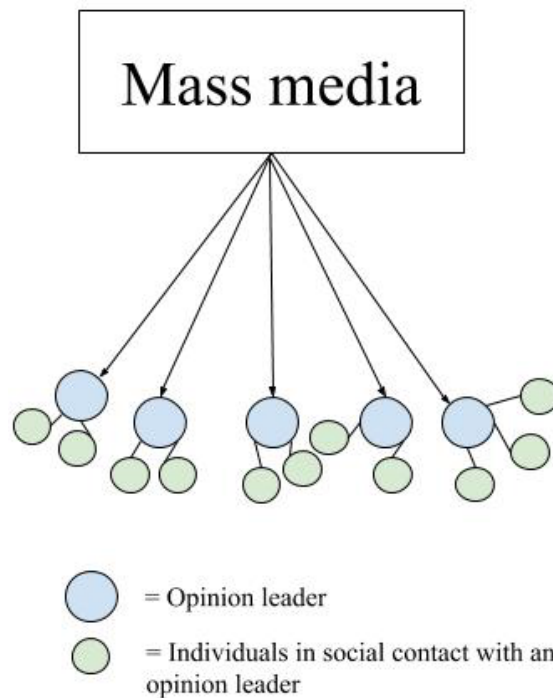
Figur 3. Det tre förmågor som påverkar människors beteende (Bandura, 2001, s. 285)

Den mesta externa påverkan sker genom kognitiva processer och det är dem som bestämmer vilket budskap som mottagaren kommer tilldelas, vilken påverkan och motiveringseffekt det kommer ge och hur informationen kommer att användas i framtiden. Med hjälp av symboler kan människor omsätta upplevelser till kognitiva modeller och dessa hjälper dem att hantera och agera (Bandura, 2001). Övertygelsen om den egna effektiviteten påverkar den kvalitativa funktionen människor har i olika processer inom kognitiva, motiveringsmässiga, känslomässiga och beslutsgivande områden. Människors tilltro till den egna effektiviteten påverkar även huruvida människor tänker mer pessimistiskt eller optimistiskt och om de är mer självförstärkande eller självförsvagande i sitt tänkande (Bandura, 2013).

Fördelarna som kommer med ett förändrat beteende eller produkt kan inte upplevas förrän personen har provat produkten. Målet med många kampanjer är därför att påverka konsumentens preferenser och övertygelse om de förväntade positiva resultaten. Människor som redan har provat produkten kan påverka intresset hos de som inte har provat den genom att dela sina åsikter. Statusen som människor får av innovationen är också en påverkande faktor

till att folk väljer att börja använda den. Den är dock mest effektiv innan produkten eller beteendet har blivit för vanligt (Bandura, 2001).

3.4 Tvåstegshypotesen



Figur 4. Tvåstegshypotesen (Windahl, Signitzer & Olson, 2012, s.71)

Tvåstegshypotesen, även kallad “Two Step-Flow Model” av Lazarsfeld och Katz, växte fram under presidentvalet 1940. Det blev då känt att vissa människor i olika kretsar hade en mer betydande roll inom masskommunikation och inflytande (Katz & Lazarsfeld, 1960). Ett av modellens huvudsakliga syfte är att förbinda mass- och interpersonell kommunikation, men även att kombinera olika kommunikationskanaler exempelvis i anslutning till en kampanj (Windahl, Signitzer & Olson, 2009).

Tvåstegshypotesen utgår från att människor tar emot information från varandra, men även från massmedier. Modellen strukturerar upp processen om hur ett budskap rör sig från massmedier till interpersonella kanaler, från en källa till en mottagare, se figur 4. För att dra nytta av strukturen måste opinionsledare identifieras och mobiliseras. Opinionsledare mottar, bearbetar

och sprider information vidare (Windahl, Signitzer & Olson, 2009). Informationen når enskilda individer, även kallad publik, indirekt via dem. Opinionsledare tenderar att konsumera större mängder media och deras funktion kan därför ses som förmedlare av information samlad från media. Uppfattningarna om informationen de samlar översätter de sedan och anpassar till deras publik, även kallad följare. Egenskaper så som personifiering av världen, kompetens och strategisk social plats skiljer opinionsledare från dess följare (Windahl, Signitzer & Olson, 2009).

Masskommunikationens påverkan beskrivs med hjälp av två typer av individer, aktiva opinionsledare och passiva följare. Det ser dock annorlunda ut i verkligheten då stora delar av befolkningen inte tillhör någon av dessa grupper. Följare är inte i alla sammanhang passiva och opinionsledare är inte alltid aktiva, en följare kan exempelvis interagera med en opinionsledare (Windahl, Signitzer & Olson, 2009). Två olika typer av opinionsledare har identifierats: de som aktivt försöker att influera andra människor och de som inte gör det men ändå får frågan om sin åsikt. Det sistnämnda är ett exempel på en passiv opinionsledare. En likhet mellan typerna är att de båda tenderar att besitta större kunskap än andra människor. Kunskapen de har behöver inte endast komma från massmedia utan även från interaktion med andra opinionsledare. Det föreslås av en ny version av tvåstegshypotesen där kommunikation av ett budskap färdas från ett medium till en opinionsledare och sedan vidare till en annan som därefter sprider budskapet till sina följare (Windahl, Signitzer & Olson, 2009).

Likt tvåstegshypotesens beskrivning av opinionsledare beskriver Dahlén, Lange och Rosengren kända talespersoner. De berättar att kända personer är en speciell aspirationsgrupp, och att de vanligtvis uppfattas som attraktiva och framgångsrika. Då de flesta människor strävar efter attraktivitet och framgång kan kända personer anses som inflytelserika ikoner vilket ökar människors vilja att identifiera sig med dem. De är därför en stark aspirationsgrupp när det kommer till marknadskommunikation (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Talespersonernas effektivitet i förhållande till produkt och målgrupp påverkas av fyra faktorer. Mellan talespersonen och målgruppen finns attraktivitet och trovärdighet. Attraktivitet beror på talespersonens framgång och utseende, och trovärdighet beror på likhet och identifikation. De två andra faktorerna mellan talespersonen och produkten är passform och expertis. Passform berör associationer och expertis beror på profession och användning (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). De kända talespersonerna medför huvudsakliga fördelar såsom synlighet,

status och imageöverföring i marknadskommunikation. Kända talespersoner associeras oftast till något specifikt och ses som en slags expert inom ett område (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017), och kan därför enligt tvåstegshypotesen ses som opinionsledare inom dessa områden.

3.5 Sammanfattning av teorier

Författarna har för avsikt att valda teorier ska bidra till en god grund för att genomföra en bred analys av det empiriska materialet. Samtliga teorier är kopplade till syftet och ska appliceras på intervjuvaren för att på så sätt analysera hur barn tas i beaktning vid influencer marketing.

Persuasion Knowledge Model förklarar hur kunskap om marknadsförares försök till övertygelse utvecklas under en individs livstid. Till skillnad från övriga teorier har Persuasion Knowledge Model ett mer utvecklande synsätt som förklarar att kunskap om övertygelseförsök kan variera mellan både åldrar och geografiska områden. Genom att undersöka marknadsföringslagens bestämmelser om märkning av reklam ska författarna med hjälp av teorin analysera huruvida märkningen underlättar för barn vid mottagandet av reklamens budskap. Det ska fortsättningsvis bidra med en förståelse för barns perception av reklam på sociala medier.

Vidare förklarar the Theory of Cognitive Development utvecklad av Piaget att barns kognitiva sinnesstruktur utvecklas över tiden i takt med att schematas assimileras eller ackommoderas. Teorin ska användas för att besvara hur mottagandet av reklam påverkas av de fyra faktorerna mognad, sociala interaktioner, fysisk erfarenhet samt balansen mellan dessa. Utöver det förklarar teorin barns kognitiva utveckling i olika åldrar vilken kommer användas för att besvara syftet utifrån barnens förmågor.

Uppsatsens tredje teori är the Social Cognitive Theory of Mass Communication utvecklad av Bandura. Den förklarar att individens perception utvecklas av omgivningen de befinner sig i genom imitation och observation av andra. Då sociala medier integreras i allt yngre barns vardag blir det på så sätt den omgivning de befinner sig i vilket gör mediebyråernas och nätverkens arbete allt viktigare. Genom intervjuerna har författarna därför för avsikt att undersöka om det är något mediebyrå och nätverken tar hänsyn till, alternativt noterar, när de utformar kampanjer.

För att undersöka influencers roll i mottagarprocessen kommer tvåstegshypotesen att användas. Då studier har visat att opinionsledare har stort inflytande vid mottagandet av information (Katz & Lazarsfeld, 1960) kommer det via intervjuer undersökas om det är något mediebyrån tar hänsyn till vid matchningen av influencer och uppdragsgivare. Författarna är då intresserade av att undersöka om mellanhänderna har intresse i att aktivt minimera influencers påverkan på barn och hur de i sådana fall arbetar för att göra så. Då denna teori riktar sig till opinionledares förmåga att influera, anser författarna att den kompletterar resterande teorier väl sett till syftet.

4. Empiri

Avsnittet innehåller empiriskt material som ska användas som underlag för uppsatsens analys. Empirin grundar sig i intervjuer från de tre företagen Beatly, Starcom och United Screens. De institutionella ramverk som företagen måste förhålla sig till kommer även att beskrivas.

4.1 Institutionellt ramverk

Inom marknadsföring, med barn i beaktande, finns det institutionella ramverk som företag måste ta hänsyn till. Dessa innefattar bland annat marknadsföringslagen, föräldrabalken, reklamombudsmannen, marknadsföringsetik och The Interactive Advertising Bureau (även benämnd IAB).

Marknadsföringslagen är den lag som bestämmer hur marknadsföring får gå till och syftar till att motverka vilseledande och aggressiv marknadsföring. Lagen behandlar både hur marknadsföring ska utformas men innehåller även förbud mot marknadsföring som inte är tillåten (Konsumentverket [2], 2018). En central del i lagen är att marknadsföringen ska vara tydlig, både med att det rör sig om marknadsföring men också tydligt framställa vem som står bakom den (Konsumentverket [2], 2018). I de fall marknadsföringen påverkar konsumentens möjlighet att ta ett välgrundat beslut kan den förbjudas. Utvärderingen ska göras enligt genomsnittskonsumenten i den målgrupp marknadsföringen riktar sig mot, således blir den bedömningen enligt ett genomsnittsbarn i de fall målgruppen är barn (Konsumentverket, 2014). Vid marknadsföring mot barn reglerar marknadsföringslagen att reklam med direkta köpuppmaningar till barn är olagligt. För att kontrollera vilka som nås av reklamen blir det viktigt för influencers att fundera över vilka som följer dem och som innehållet i kanalen riktar sig till. Syftet är att kunna förstå vilka reklamen kommer att riktas mot och även vilka som reklamen kan väntas väcka intresse hos (Konsumentverket, 2015).

Föräldrabalken innehåller bestämmelser om en förälders förpliktelser gentemot sina barn (Barnombudsmannen, 2016). Kapitel 9 i föräldrabalken behandlar minderårigas omyndighet och förklarar att en person under 18 år klassas som omyndig och har inte rätt att själv disponera sin egendom eller ingå avtal. Undantag gäller vid förvärvande av gåvor och testamente (Riksdagen, 2019). Undantag görs även för minderåriga med eget hushåll (Riksdagen, 2019).

Vid 16 års ålder har den minderårige rätt att själv förvalta den förmögenhet personen i fråga själv har tjänat (Riksdagen, 2019).

Reklamombudsmannen är en stiftelse som instiftades 2009 av Sveriges Annonsörer och Näringslivets delegation för marknadsrätt. Det är näringslivets självreglering som verkar för att all marknadsföring på den svenska marknaden ska hålla en hög etisk nivå. Deras huvuduppgifter är att pröva fall, vägleda, informera och utbilda inom ämnet (Reklamombudsmannen, 2018). Reklamombudsmannen tillträder i de fall marknadsföringslagen inte gäller och följer International Chamber of Commerce, ICC:s regler (Konsumentverket [2], 2018).

Etik har länge varit en viktig och uppmärksammad del inom ämnet marknadsföring. I dagens samhälle likställs ibland etik och moral, men när det talas om ett företags affärsmoral handlar det om deras faktiska handlingar. Ett företags affärsetik handlar istället om de underliggande värderingar företaget har som sen ligger till grund för affärsmoralen (Svensson, 2006). För att beskriva det företag själva gör för att arbeta för en etisk marknadsföring går det att använda begreppet egenåtgärder. Det innebär åtgärder som genomförs på ett systematiskt sätt med syfte att hantera problem relaterade till konsumenter och andra kunder (Svensson, 2006).

The Interactive Advertising Bureau (IAB) är en branschorganisation som arbetar för att skapa praxis och underlätta tillväxten inom marknadskommunikation. Organisationen grundades i USA år 1996 och är idag verksam i 44 länder världen över (IAB Sverige, 2019). IAB Sverige grundades år 2008 och verkar för att vara så transparenta som möjligt (IAB Sverige, 2019). Organisationen består av mer än 650 medlemmar som är ledande företag inom media och teknologi. Genom IAB utbildas dem om vikten av digital marknadsföring samtidigt som de delar med sig av sin expertis och tekniker inom området (IAB, 2019).

4.6 Beatly

4.6.1 Beskrivning av företaget

Isabelle Ljungqvist och Sofia Kumpumäki arbetar på Beatly och beskriver företaget som ett influencernätverk med fokus på influencer marketing. Företaget grundades för cirka tre och ett halvt år sedan och har sitt kontor i Stockholm. Beatly är en oberoende influencer marketing

plattform som fokuserar på Instagram. De tar själva kontakt med kunder, det vill säga uppdragsgivare, som de är intresserade av att arbeta med. Kunder tar även kontakt med Beatly när de vill göra en kampanj med hjälp av influencers. Utifrån kundens kriterier hittar de optimala influencers åt dem. Ljungqvist och Kumpumäki berättar att Beatly delar in influencers i kategorierna: skönhet, mode, familjeliv, inredning, mat och träning. Familjeliv är den mest populära kategorin då den är mycket bred och täcker många målgrupper. Utöver dessa kategorier har Beatly även data om influencers beroende på demografiska egenskaper hos följarna som ålder och kön.

Isabelle Ljungqvist är en av Beatlys grundare och sitter i ledningsgruppen. Hon arbetar med strategiska frågor, utveckling av produkter, marknadsanalys samt kampanjer. Ljungqvist följer kampanjerna så att de genomförs korrekt, sätter konceptet, skriver briefs, väljer influencers, kollar så att allt går live samt ser till att de följer lagar och regler. Hon ser även till att målen nås och att rätt räckvidd och antal klick uppnås. Sofia Kumpumäki arbetar på Beatly som kampanjplanerare och event manager. Hennes arbete består av att skriva briefs och matcha uppdragsgivare med influencers i samband med de olika kampanjerna. Kumpumäki tar kontakt med influencers och bjuder in dem till kampanjen samt granskar att de är optimala profiler. Hon följer även upp kampanjen så att den förhåller sig till briefen. När kampanjen är slut lämnar hon över till säljarna på Beatly.

4.6.2 Samarbetsprocessen

Beatly verkar som en mellanhand. De anser sig själva representera både kunder och influencers och är till för att underlätta flödet mellan dem. Kunder lämnar över allt ansvar till Beatly som i sin tur sköter kontakten med influencers i samband med kampanjen. Utifrån önskemål hittar Beatly influencers som matchar kunden och deras målsättningar. Beatly har inga influencers direkt bundna till sig utan använder sig av sin plattform för att hitta influencers. Kundens målsättning kan exempelvis vara i säljdrivande syfte och innebära att det ska finnas en rabattkod i samband med kampanjen eller att influencern ska ha ett härligt innehåll. Därefter samtalar Beatly med influencern om samarbetet och hör om den exempelvis har några frågor eller vill ha mer information.

Första steget i samarbetsprocessen tar säljarna på Beatly hand om. Det bokas in ett möte med kunden där Beatly berättar om vad de gör, vad de kan erbjuda samt vilka möjligheter det finns

med influencers marketing. Tillsammans skapar sedan kunden och säljarna på Beatly en budget och tar kontakt med kampanjteamet som hjälper till med att forma kampanjen utifrån rekommendationer. Därefter skapar kampanjteamet en brief och tar kontakt med influencers via Beatlys plattform. På plattformen kan Beatly exempelvis boka en influencer. Det finns även funktioner som influencers kan ta del av, bland annat tacka nej till samarbeten samt önska högre ersättning. När influencern är bokad till kampanjen ser Beatly till att den får tillgång till produkterna samt all information angående kampanjen. Nästa steg för influencern är att publicera inlägg där Beatly ser till så att allt går rätt till. När kampanjen är klar har Beatly uppföljning och kontrollerar att förväntningarna samt resultaten är uppnådda som lovat. De ser även över vad de kan optimera till nästa kampanj. Om influencers har några frågor vänder de sig till Beatly och detsamma gäller för uppdragsgivaren.

4.6.3 Influencers

Ljungqvist berättar att influencers delas in i hårda och mjuka värden. Utefter dessa värden matchas influencers med företag. Hårda värden är data som Beatly har samlat in vad gäller exempelvis rätt marknad och engagemang, men även vilka länder som influencern har följare i och hur många klick inlägg vid tidigare kampanjer har fått. Andra hårda värden är hur mycket kampanjen kan tänkas kosta samt vilken räckvidd de får för pengarna. Beatly har även data över demografiska egenskaper hos följarna såsom ålder och kön. Ljungqvist berättar vidare om de mjuka värden som inte går att komma åt utifrån data, exempelvis en influencers flöde på Instagram. En kund kan ha önskemål om ett särskilt flöde, det kan vara allt ifrån ett färgstarkt till ett med naturliga toner. Andra mjuka värden är den kreativa nivån i bilderna, hur många andra samarbeten influencern gör samt samarbetsvillighet.

Om en influencer har samarbeten med konkurrerande företag till kunden så matchas inte kunden med den profilen. Ifall influencern gör flera samarbeten i månaden kan även det leda till att den inte matchas med kunden då de vill undvika att influencern har för mycket samarbeten på kort tid. Samarbetsvilligheten kan handla om att influencern följer sitt avtal, inte missköter sig samt hur de agerar under processen. Ljungqvist och Kumpumäki lyfter fram Beatlys fördel i att de kan välja vilka influencers de vill samarbeta med. Om det därför skulle finnas samarbetssvårigheter kan Beatly välja bort den influencern och hitta någon som passar dem bättre. Kumpumäki berättar att om ett samarbete Beatly har skulle mottas fel, då det handlar om en känslig produkt, stöttar de influencern och kunden genom att ha kontakt med

båda om hur situationen ska hanteras. Vissa kunder väljer själva att stötta profilen genom att vara delaktiga i kommentarsfältet. Kumpumäki tar upp KRY som ett exempel där företaget själva är aktiva i influencers kommentarsfält i samband med en kampanj för att stötta den genom att svara på frågor. Vidare nämner hon även att om ett inlägg skulle hamna i en dålig situation och de anser att det går för långt kan det leda till att de väljer att ta bort inlägget.

Vid utformandet av inlägget som influencern ska lägga upp i samband med kampanjen får den riktlinjer att följa. Ljungqvist och Kumpumäki betonar båda att Beatly alltid vill ge influencern mycket frihet vid skapandet av innehållet, med andra ord ge riktlinjer och inte regler. Anledningen är att influencern har koll på vad som funkar i dess flöde. Beatly ger information om vad som önskas att nämnas samt lite inspirationsbilder om hur inlägget kan tänkas se ut. I avtalet mellan Beatly och influencern står att denne ska beskriva produkten med egna ord utifrån sina upplevelser med produkten. Kumpumäki berättar att Beatly ser ett högt engagemang bland följare hos yngre influencers vilket beror på att de har en större andel unga följare. Yngre influencers får fler och oftast hetsigare kommentarer, vilket äldre profiler inte har på samma sätt, samt de yngre får fler likes på sina bilder på Instagram. Många yngre influencers är även duktiga på rörligt material och har en YouTube-kanal. Genom att de är aktiva på flera sociala plattformar får de därför ett bättre och högre engagemang. Kumpumäki berättar vidare att unga följare inte har samma gränser som äldre, vilket kan antas ha påverkats av dokusåpor och ses i beteendet på sociala medier.

4.6.4 Ansvar och trovärdighet

Ljungqvist beskriver känslorna angående influencer marketing som blandade. Till en början fanns det ett motstånd och många reagerade negativt. Idag har det delats in i två olika läger, de som är positiva till samarbeten och de som tycker att det är för många. Ljungqvist berättar att influencers följare förstår tiden som investeras i varje inlägg och att influencers måste ha en inkomst. De är därför mer accepterande till samarbeten. Många är dessutom så pass vana vid samarbeten idag att det inte stör på samma sätt som förr. För att bibehålla trovärdigheten måste influencers dock tänka på att välja vilka samarbeten de ska genomföra. En dålig matchning kan leda till en negativ reaktion hos följarna. Något som också kan påverka trovärdigheten är antalet samarbeten influencern väljer att göra. En målgrupp som vanligen inte är lika accepterande till samarbeten är äldre personer.

Beatly genomför inte samarbeten som riktar sig mot barn, och de arbetar sällan med influencers som är under 18 år. Kumpumäki berättar att om det skulle förekomma ett samarbete som till exempel studentkampanjer, så kollar de upp influencers målgrupp samt dess demografiska data i förväg. Därefter gör Beatly en avvägning där de säkerställer att övervägande del av influencers målgrupp är över 18 år. Vid samarbeten som innehåller en direkt köpuppmaning använder de inte sig av influencers under 18 år. Även med produkter till barn riktar marknadsföringen mot föräldrarna istället för barnen. Beatly är medvetna om att det finns en risk att vid influencer marketing nå barn som inte kan hantera reklam. De beskriver att det är ett dilemma som alla i branschen står för då många influencers har följare som är under 18 år. Som företag kan de göra sitt bästa för att avskärma sig ifrån barn, men så länge det finns barn på sociala medier så kommer de att exponeras av reklamen precis som att de blir exponerade för den på TV och tunnelbanan.

Ljungqvist och Kumpumäki berättar att Beatly tar sitt ansvar för att barn inte ska påverkas av influencer marketing genom att de inte samarbetar med uppdragsgivare som riktar sig direkt mot barn. Ljungqvist berättar att Beatly har en kund som tar fram frukost- och mellanmålsprodukter till barn, där företagets målgrupp är barn. När Beatly ska marknadsföra dessa produkterna riktar de därför kampanjen och reklamen mot barnens föräldrar istället. De letar därför efter äldre influencers som har en äldre målgrupp, då det är föräldrar och äldre som gör inköpen i ett hem. Beatly är mycket noga med val av influencers och kund för att bibehålla trovärdighet.

Ljungqvist och Kumpumäki tror att influencers har möjlighet att påverka en individs självbild, speciellt ett barns. Anledningen är att unga inte har det filter och kunskap äldre ofta besitter. Ljungqvist berättar att hon själv för cirka fem till sju år sedan var relativt omedveten om hur många som retuscherar sina bilder på Instagram. Hon berättar vidare att influencers ofta visar upp den bättre sidan av sitt liv. Barn som inte har kunskap om det accepterar vad som är öppet framför dem, vilket är ett problem i all marknadskommunikation. Ljungqvist beskriver det som att barn vill vara vuxna och vill ha det som de tror att vuxna har och vill ha. Det så kallade "Perfect Life"-flödet som bland annat består av bilder på latte, hetstråning, palmer och bikinis, där allt ser perfekt ut innehåller ofta mycket retuscherade och uttänkta bilder. Många stora influencers har blivit kända med denna typ av flöde. Beatly har aktivt valt bort "Perfect Life"-flödet, med undantag om kunden själva önskar det. En av anledningarna är för att dessa flöden

oftast inte går så bra vid kampanjer samt att kunder vanligtvis inte efterfrågar det. Många följare relaterar även inte till "Perfect Life" och därför bidrar inte denna typ av flöde med något värde.

Ljungqvist och Kumpumäki beskriver båda att det är viktigt att utbilda människor inom branschen influencer marketing, hur den fungerar och att den konstant utvecklas. Beatly försöker därför ta sitt ansvar och har en blogg där de förmedlar information om influencer marketing. Ljungqvist berättar vidare att hon i sommar ska ha en föreläsning som handlar om verkligheten i förhållande till Instagram. Hon uttrycker även sin tacksamhet för de influencers som tar kampen om att förmedla att livet ser annorlunda ut än det som visas upp på Instagram, det vill säga att det inte alltid är perfekt. Det tror hon sin tur kan gynna influencers då de får ett högre engagemang då många är positiva till denna kamp. Beatly vill inte heller sprida ett felaktigt budskap.

Beatly vill sätta en standard för hur samarbeten bör gå till då de anser att det saknas kunskap. De är alltid tydliga i sin brief och avtal med influencern att den måste använda sig av annonsmärkning, alternativt att det tydligt står att det är reklam i inlägget som de lägger upp i samband med kampanjen. Om influencern saknar någon typ av annonsmärkning riskerar den att bli anmäld. Kumpumäki berättar att de är medvetna om att annonsmärkning kan ge en negativ bild men annars kan exempelvis inlägget på Instagram i samband med kampanjen räknas som dold marknadsföring, vilket är olagligt. De tror därför att desto ärligare marknadsföringen är desto bättre kommer samarbetet att mottas. Vid reklam på Instagram-stories är Beatly även noga med att det finns med en annonsmärkning i varje bild så att det inte missvisar konsumenter. Ljungqvist och Kumpumäki berättar att de upplyser om alla lagar rådande marknadsföring i briefen så att instruktionerna är korrekta. Om någon av parterna skulle lämna ut felaktiga instruktioner eller inte följa avtalet så ligger ansvaret på den som är orsaken till problemet. Om en influencer även har följt en brief med tydliga instruktioner och kunden inte är nöjd så kan Beatly be profilen att ändra innehållet.

För att marknadsföringen inte ska anses olaglig följer Beatly restriktioner som marknadsföringslagen, reklamombudsmannen och upphovsrättslagen. De anser även marknadsföringslagen mot barn och unga vara mycket viktigt då den är extra reglerad. Ljungqvist och Kumpumäki berättar om Beatlys kontakt med en juristfirma för att säkerställa att all information de ger ut är korrekt. Även i de fall där det skulle förekomma känsliga produkter stämmer de av med en jurist i samband med kampanjen. Beatly är mycket noga med

att följa lagen och att allt går rätt till. Anledningen är att alla delaktiga parter i kampanjen blir anmälda om något skulle gå fel. Genom att de har med all information i brieven arbetar de i ett förebyggande syfte och minskar därigenom risken för att bli fällda.

4.7 Starcom

4.7.1 Beskrivning av företaget

Charlotte Almlöf, Maja Karlsson och Maria Söderqvist är anställda på mediebyrån Starcoms kontor i Malmö. De beskriver företaget som en traditionell mediebyrå som arbetar både med lokala kunder men även med kunder i Sverige och Norden som stort. Vidare är Starcom en del av det globala medienätverket Publicis Group som står bakom flera medie- och digitala byråer.

Almlöf beskriver Starcoms arbetsuppgifter som abstrakta, men att kunder vänder sig till dem för att köpa kreativt material i olika typer av medier som exempelvis TV och sociala medier. Inom varje område har de experter som arbetar med en specifik typ av media. Starcom hjälper kunder att agera i medielandskapet genom att ta fram strategier för att hitta rätt målgrupp och kanaler. Vidare är de med och förhandlar, guidar och bevakar trender. De arbetar hela tiden utifrån att hjälpa kunden nå sin målsättning så snabbt och effektivt som möjligt. Karlsson och Almlöf förklarar att de inte arbetar med kunder på någon specifik marknad utan att det kan röra sig om alla typer av företag. Vidare arbetar de med företag både inom business-to-consumer och business-to-business.

Charlotte Almlöf är ansvarig för lokalkontoret i Malmö där hon arbetar med personalfrågor. Hon arbetar även som projektledare och ansvarar för kunder där de tillsammans diskuterar företagets mål med kampanjen. Hon är då med och bestämmer om influencer marketing är ett lämpligt alternativ eller inte. Valet baseras på huruvida det rör sig om en nylansering, ny produkt till ny målgrupp eller en kontinuerlig påminnelse-kampanj. Även Maja Karlsson arbetar med att leda projekt. Tidigare verkade hon som specialist inom influencer marketing på byrån men har nu övergått till att istället leda teamen. Det innebär att hon har ett övergripande ansvar för samtliga områden som TV, radio och influencers. Maria Söderqvist arbetar som digital- och influencer specialist. Hennes arbete består av att arbeta med köpt annonsering i sociala medier, hon planerar även rörliga kampanjer på YouTube. Utifrån en brief från uppdragsgivaren tar hon fram strategier som hon sedan är med och koordinerar hela

vägen. Söderqvist tar fram ett utkast som finslipas tills kunden är nöjd och är därefter med i uppföljningsprocessen av kampanjen.

4.7.2 Samarbetsprocessen

Processen som leder fram till en kampanj följer en mall för att säkerställa att det blir rätt. Söderqvist berättar att ett samarbete inleds med ett möte tillsammans med kunden som vill marknadsföra en produkt eller lyfta ett varumärke med hjälp av influencers. Under mötet diskuteras mål och budget, samt under vilken tidsperiod samarbetet ska ske. Därefter tar Starcom fram lämpliga influencers som matchar uppdragsgivarens förutsättningar. Uppdragsgivaren har många gånger synpunkter och åsikter som bollas fram och tillbaka innan de landar i en strategi. Starcoms uppdragsgivare tar fram en egen brief innehållandes information samt vad de önskar att en influencer ska ta upp i kampanjen. Efter att influencern har fått godkänt på sitt utkast publiceras det. Därefter tar Starcom vid för uppföljning.

Almlöf beskriver Starcom som en mellanhand mellan uppdragsgivare och influencers. På grund av deras erfarenhet från att ha arbetat med många kunder inom olika områden besitter de mycket kunskap till skillnad från deras kunder. Att Starcoms VD sitter som ordförande i IAB influencerråd bidrar till att de som företag kan vara med och föra många frågor framåt. Det kan handla om allt från regelverk till transparens samt hur de kan säkerställa att marknadsföringen blir tydlig för att det ska bli säkert och inte generera bad will. Starcom representerar alltid sina kunder i första hand. De ställer krav på influencers vad gäller kostnadseffektivitet och mätbarhet för att säkra kvalitet mot kund. Samtidigt besitter de mycket information om kunden vilken är deras uppgift att framföra till influencers då dessa sällan har egen kontakt under arbetets gång. De verkar även till viss grad som ett slags filter sett till att de besitter en stor mängd information om kunden och vad den vill.

Almlöf berättar att de tar vissa moraliska aspekter i beaktande när mediebyrå väljer ut företag att samarbeta med. Då företaget är en del av ett större nätverk finns det restriktioner angående bland annat marknadsföring av vapen samt kring korruption. Det är dock mer internationellt förankrat och Sverige är inte lika involverade. För att säkerställa det genomförs tester av byråerna inom deras nätverk vad gäller antikorruption och mutor. Sköter byrå och uppdragsgivaren sina affärer rätt har de inga vidare restriktioner utan har tillåtelse att arbeta med företag inom olika branscher. Almlöf vill personligen inte arbeta med spel eller tobak trots

att dessa kampanjer ofta genererar mycket pengar. Därför avsäger hon sig ibland uppdrag på personlig basis om det är så att hon inte vill arbeta med kunden. Utöver det tar företaget ingen ståndpunkt mot alkohol, tobak eller spel utan vill att företaget ska vara all giltigt. Det är något som även Söderqvist tar upp och menar att alla företag är intressanta på sitt sätt men betonar vikten av att stå för företagets värderingar.

4.7.3 Influencers

Vad gäller att matcha uppdragsgivare med rätt influencers kollar Starcom mycket på en influencers historik vad gäller ämnen, bildspråk och målgrupp. De tittar även på räckvidd, pris och engagemang hos influencers som de funderar på att arbeta med. Starcom kan även behöva se till att influencers följarsstatistik inte är manipulerad. Det övergripande syftet med matchningen är dock att se till att det är en influencer som uppdragsgivaren kan tänka sig att associeras med.

Vid utformandet av kampanjer får influencers stor frihet berättar Almlöf. De får i förväg ta del av produkter och foldrar för att de själva ska kunna läsa på om produkten och utifrån det utforma materialet. Karlsson berättar att det beror på att influencers själva vet vad som fungerar på deras kanaler. Det medför en risk då en influencer kan uttrycka negativa åsikter. Almlöf menar att de då ska kontakta Starcom i förväg för att inlägget ska kunna stoppas från att publiceras. Söderqvist lyfter fram det faktum att trots en influencer har stor frihet i utformandet finns det en del ramar de behöver förhålla sig till. Uppdragsgivaren fyller i en brief efter Starcoms uppsatta rubriker där de angett vilken information som krävs för att profilen ska kunna sätta sin prägel på inlägget. I den framgår det även vad kampanjen kommer att mätas på sett till engagemang. Innan kampanjen går live får uppdragsgivaren ge sitt godkännande.

4.7.4 Ansvar och trovärdighet

Almlöf beskriver influencer marketing som ett känslomedium näst bäst till Word of Mouth. Det beror på att influencers arbetar visuellt med känslor vilket ökar igenkänningsfaktorn. Vidare är de personer vars åsikter följare värderar högt. Trots det har de intervjuade delade meningar angående hur influencer marketing mottas hos följarna. Almlöf menar att reklamtröttheten har ökat och att det alltid kommer riktas negativa åsikter mot reklam. Hon menar samtidigt att relevanta budskap gör att det känns naturligt för följarna, vilket minskar de negativa känslorna mot sådan typ av reklam. En influencer bör därför tacka nej till samarbeten

som inte känns relevanta för dem. I linje med det menar Söderqvist att följare börjar se på influencers som en yrkesroll på ett helt annat sätt idag mot hur det var förr. Därför har allt fler förståelse för hur influencers gör affärer. Starcom menar att följare var mer positivt inställda till reklam på sociala medier förr och att de är mer kräsna idag. Likt annan reklam blir människor allt mer skeptiska till influencer marketing. Det kan bero på att konsumenter blir mer och mer medvetna om reklam som resultat av kravet på reklammärkningar.

Starcom besitter inga mätverktyg som påvisar skillnader mellan åldrar vid mottagandet av reklam via influencers marketing. De tror dock att kvinnor i åldern 20 till 40 år har lättare att acceptera det faktum att influencers gör samarbeten, vilket gör att Starcom inte aktivt riktar kampanjer mot personer över 50 år. Söderqvist menar dock att den äldre målgruppen visar större engagemang gentemot kampanjen och tackar ofta för rekommendationer i kommentarsfälten. Karlsson menar att 12-åringar överlag visar större engagemang i form av kommentarer och likes gentemot influencern som profil. Det är något som kan bli problematiskt vid uppföljningen av kampanjen då engagemanget från dem inte alltid återspeglas i köpfrekvensen.

Vad gäller den unga åldern på många av influencers följare tittar Starcom på profilernas följarstatistik. Det är lättast att komma åt på sociala medier som Instagram och YouTube. Är det en influencer som visar sig ha många yngre följare ges inte rekommendationen att göra samarbetet via den profilen. Karlsson menar att via influencer marketing nås dock alltid personer utanför den avsedda målgruppen både sett till ålder och geografi. I dagsläget samarbetar Starcom med uppdragsgivaren Babybel som säljer mellanmål och vars marknadsföring Almlöf beskriver som lekfull. Samma uppdragsgivare samarbetar samtidigt med Disney för att på så sätt nå ut till barn. De inblandade i kampanjen är dock noga med att följa Europas alla regelverk vad gäller marknadsföring mot barn och arbetar aktivt för att kampanjen ska vara smakfull.

Almlöf anser att ungdomar idag är mer källkritiska än vuxna. Äldre har lättare för att missuppfatta budskap online än yngre vilket beror på att unga ifrågasätter i en högre grad. Hon ser dock ett problem i att algoritmer styr vad personer får upp på sociala medier. Algoritmerna anpassar innehållet baserat på vad personerna tidigare gillat samt vad vännerna gillar. Genom att bara få upp en viss typ av budskap riskerar användare av sociala medier därför att hamna i en bubbla som resultat av att de går miste om innehållet som algoritmerna sorterar bort. De

intervjuade i fråga är ense om att det är viktigt att välja influencers som står för sunda ideal. De syftar då både på att företagen vill bli associerade med goda värderingar, men även sett till samhällsansvaret att inte uppmana till ohälsosamma ideal.

Om en influencer skulle bete sig olämpligt i nära anslutning till en kampanj kan Starcom träda ur samarbetet. Det är då viktigt att det skrivs in i samarbetsavtalet menar Almlöf. Rent juridiskt verkar Starcom som mellanhand vilket innebär att uppdragsgivaren, med andra ord Starcoms kund, har ansvaret för marknadsföringen. De anser dock själva att de bär ett samhällsansvar som gör att de behöver ha barn i åtanke när de rådger och formar budskapet. Utöver marknadsföringslagen och reklamombudsmannens regler behöver de även följa IAB:s riktlinjer.

4.8 United Screens

4.8.1 Beskrivning av företaget

United Screens bildades 2013 och är ett online video nätverk för influencers. De har kontor i Stockholm, Köpenhamn, Oslo och Helsingfors. Maria Norén och Jessica Westin som arbetar på kontoret i Stockholm beskriver att företaget kopplar ihop uppdragsgivare med influencers utifrån målgrupp. De har två erbjudanden för kunden där det ena är influencer marketing och det andra är en reklamprodukt på YouTube som spelas upp innan valda videor. De jobbar med influencers på flera olika plattformar såsom Instagram, bloggar, Twitter och YouTube. I dagsläget har de cirka 500 stycken YouTube-kanaler kopplade till sig. Westin berättar att de från början hade de ett större fokus på YouTube men i och med att många influencers idag finns på flera plattformar har även United Screens utökats till att bli ett multiplattform nätverk. United Screens har ett dotterbolag som heter United Screens Music som jobbar med rättigheter till flera stora artister. Norén och Westin berättar att United Screens har influencers i flera olika kategorier, bland annat familj, livsstil och skönhet. De vill även ha en bredd i de influencers som de jobbar med. I första hand arbetar de med influencers som är kopplade till deras nätverk när de gör en kampanj för deras kunder, men de kan ibland också använda sig av influencers utanför nätverket om kunden efterfrågar någon speciell.

Jessica Westin är Director of Communications på United Screens vilket innebär att hon ansvarar för företagets interna och externa kommunikation. Hon har kontakt med journalister

och är delaktig i de fall United Screens ska delta i föreläsningar. Hon sköter även den interna kommunikationen mellan medarbetarna på företaget. Kontakten med influencers och samarbetspartners är också en del av hennes arbetsuppgifter. Maria Norén är Head of Branded Content på United Screens. Det innebär att hon är ansvarig för deras branded content produkt och influencer marketing, men har också ansvar för alla projektledare.

4.8.2 Samarbetsprocessen

United Screens ser sig själva som en mellanhand i samarbetsprocessen mellan uppdragsgivare och influencer, och har som uppgift att leda samarbetet och underlätta för inblandade parter. Det innebär att uppdragsgivaren kan lämna över ansvaret till United Screens som sköter kontakten med influencers.

Säljarna på United Screens är de som har den första kontakten med kunderna samt kan möta nya potentiella kunder att inleda ett samarbete med. Samarbetet börjar med en brief från kunden vilken innehåller budskapet som kunden vill nå ut med till vald målgrupp och är även baserad på kundens budget. United Screens kan därefter ge en debrief tillbaka och det kan gå några rundor fram och tillbaka innan de är överens och kunden köper en influencer marketing-kampanj. Efter det börjar arbetet med att hitta rätt influencers vilket innehåller svårigheter både i att hitta en optimal profil som uppdragsgivaren är nöjd med men också att hitta en profil som vill göra samarbetet samt har möjlighet till det. När rätt influencers har hittats skriver de alltid kontrakt för att säkerställa villkor samt hur samarbetet ska gå till. Därefter börjar innehållet skapas och det kan ibland innebära en workshop med både uppdragsgivare och influencer eller så är det influencern som på egen hand skapar innehållet. När innehållet är klart får uppdragsgivaren godkänna innan det publiceras på influencerns kanal. Efter kampanjen sköter den valda projektledaren uppföljningen av resultatet. Under arbetets gång fungerar United Screens, som en mellanhand som sköter kontakten mellan influencer och uppdragsgivare. Att de är en mellanhand kan underlätta för uppdragsgivaren speciellt i de kampanjer där det är flera influencers involverade.

4.8.3 Influencers

Westin berättar att United Screens arbetar med en stor andel olika företag och vill ha en bredd i de företag som de arbetar tillsammans med. När de ska matcha influencers med företag till kampanjer utgår de ifrån företagets utgångspunkt och vilka de vill nå. De kan därefter använda

sig av den demografiska datan de har tillgång till för att matcha företagets mål med influencers. Norén lyfter fram att United Screens även har ett team som ständigt jobbar med deras influencers och har en nära kontakt med dem. De känner därför sina influencers väl vilket underlättar vid matchningen.

När det gäller utformandet av kampanjen har influencers en relativt stor självständighet. United Screens kan baserat på kundens målsättning sätta en övergripande kampanjidé men de anser att det är en viktig del av processen att låta influencern utforma innehållet så som de vill så att det passar deras kanal. United Screens är noga i deras val av vilka influencers de arbetar tillsammans med och genomför en kvalitetskontroll innan de inleder ett samarbete. Om en influencer skulle göra något som de anser opassande kan det leda till att samarbetet avslutas. De arbetar med att ha kontinuerlig dialog med influencers för att ge feedback och bolla idéer samt se till att allt går rätt till. Norén berättar att det finns en skillnad i engagemanget på sociala medier mellan olika åldrar där yngre engagerar sig mer och har en större tendens att lämna kommentarer på influencers inlägg.

4.8.4 Ansvar och trovärdighet

Baserat på undersökningar kan United Screens se att tilliten till influencer marketing är hög och att det ger en trovärdighet som är svår att uppnå genom annan marknadsföring. Samtidigt finns det i vissa fall en mer negativ inställning från vissa människor. En viktig del för att behålla trovärdigheten är att reklamen känns relevant samt att influencers inte tackar ja till alla samarbeten den får erbjudanden om. Norén berättar att United Screens där kommer in som en hjälpare hand för att se till att det inte blir för mycket samarbeten. När det gäller den unga åldern på influencers följare är de noggranna med att inte rikta några direkta köpuppmaningar till de under 18 år. Desto yngre följarna är desto tydligare anser de också att marknadsföringen behöver vara. Ett exempel på det är att benämna marknadsföringen som reklam istället för samarbete. Westin menar också att de genom statistik har kunnat säkerställa att de som kollar på de influencers som ingår i nätverkets YouTube-kanaler är till en betydande del över 18 år. Av de som kollar på YouTube-kanalerna är 82% mellan 18 till 44 år samtidigt som andelen som är under 18 år är relativt låg, mer specifikt 18%.

United Screens är medvetna om den risk som finns att via influencer marketing nå barn som inte kan hantera reklam men då de har statistik på att en övervägande del av följarna är över 18

år anser de att risken inte är så stor. Norén beskriver problematiken med att även om statistiken i YouTube Analytics visar att det är mestadels människor över 18 år som tittar så kan de under 18 använda någon annans konto, exempelvis ett barn som använder sin förälders konto. Det faktumet innebär att de anser det extra viktigt att reklamen är tydlig då det finns en risk att den kan nå en publik under 18 år. De lyfter också fram att de kanaler som har mycket unga följare som exempelvis Babblarna inte har någon reklam via influencers.

Norén tror att influencers har en möjlighet att påverka individens självbild då de i allmänhet har en relativt stor påverkan på sina följare. Hon ser ofta det som något positivt då influencern kan prata om viktiga ämnen och inspirera sina följare. Att det får en större påverkan på barn ser hon som möjligt men tror att det främst beror på vilken relation följaren har till influencern. Norén ger Therese Lindgren som exempel då hon pratar om olika problem vilket gör att hon kan ses som en storasyster på YouTube. Det beror på att hon visar upp det verkliga livet och inte enbart en polerad yta. Westin berättar att de influencers som United Screens arbetar med har goda resonemang på vad de säger och har bra koll på ämnena de pratar om. Westin och Norén anser båda att följarna inte behöver någon förkunskap för att reklamen ska bli effektiv. Vidare lyfter Norén fram att det är ett långt tidsspänn på YouTube som hjälper dem att förmedla informationen på ett effektivt sätt. Det leder till att följarna efter en tid lär sig hur den influencern annonsmärker och därigenom förstår att det är reklam. Hon poängterar också att det är viktigt att ha i åtanke att en influencer får betalt för att marknadsföra en produkt men inte för att ändra sin åsikt.

United Screens ser seriöst på sitt eget ansvar för hur marknadsföringen utformas. Norén lyfter fram att de är noggranna med att följa de lagar som finns men också specifika regler på de sociala medier som kampanjen publiceras på. De sätter även upp egna standarder för hur marknadsföringen ska utformas. Vidare har United Screens två jurister som arbetar heltid för att se till att all marknadsföring sker på rätt sätt. Westin lyfter fram att de har gjort cirka 700 kampanjer och aldrig blivit fällda för felaktig marknadsföring. För att kunna hålla en bra nivå på sina samarbeten kollar de även att influencers som de samarbetar med har en bra och schysst profil, något som prioriteras över räckvidd för att kunna säkerställa kvaliteten. United Screens anser att det är viktigt att utbilda influencers hur de ska arbeta med marknadsföring för att kunna lyfta hela branschen så att den är säker och trygg.

5. Analys

I kapitlet analyseras det empiriska materialet utifrån uppsatsens valda teorier. Analysen är uppdelad i olika ämnesområden som sedan kommer ligga till grund för slutsaten.

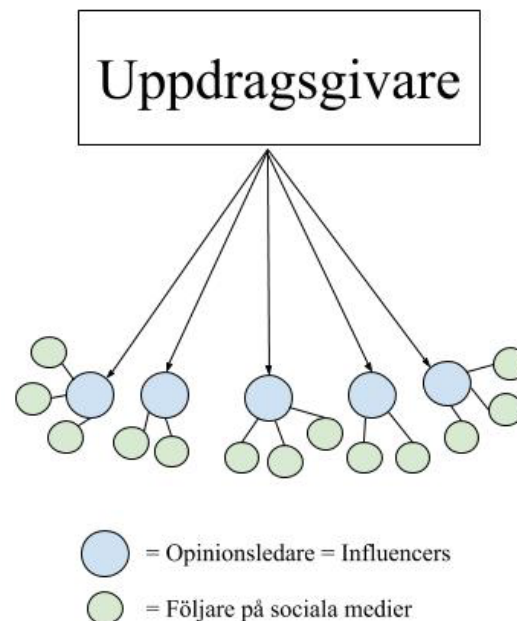
5.1 Utformning av kampanj

Utifrån Persuasion Knowledge Model går mottagaren i marknadsföringssammanhang att likställa med en konsument. Vidare motsvarar avsändaren en uppdragsgivare som står bakom marknadsföringen och därmed försöket till att övertyga. Modellen säger att en person behöver tre sorters kunskap för att kunna hantera en marknadsförares försök till övertygelse vilka tillsammans ska fungera som en karta för att vägleda mottagaren genom budskapet (Friestad & Wright, 1994). De intervjuade företagen anser dock att det inte krävs förkunskap hos mottagaren av budskapet, utan att kampanjen i sig ska kommunicera det som krävs. En svårighet som uppstår är att det är svårt för dem att avgöra hur mycket information som krävs för att ett barn ska kunna använda sig av sin kunskap om övertygelseförsöket.

När en uppdragsgivare tar hjälp vid formandet av en kampanj säger både Beatly, Starcom och United Screens att en influencer får stor frihet i utformandet av kampanjen. Anledningen är att budskapet ska bli så naturligt och relevant som möjligt. Resultatet blir att kampanjen smälter in i profilens övriga material vilket gör det svårare för barn att urskilja reklamen. Eftersom kunskap om marknadsförares övertygelseförsök utvecklas under en individs livstid kan det därför bli extra svårt för barn att urskilja reklamen från profilens övriga innehåll. Vidare ackumuleras kunskap om övertygelseförsök i sociala sammanhang vilka till viss grad är begränsade för barn.

Tvåstegshypotesen beskriver processen om hur ett budskap rör sig från massmedier till mottagare (Windahl, Signitzer & Olson, 2009). I uppsatsen likställs massmediet med uppdragsgivare som vill skicka ut ett budskap, det vill säga reklam. För att nå ut med reklamen använder de sig av influencer marketing där influencers betraktas som de aktiva opinionsledarna. Influencers lägger därefter upp samarbetet på sina kanaler där följare kan ta del av reklamen, och blir därmed passiva följare. Bland dessa följare finns även barn som kan ta del av reklamen. Följare kan dock interagera med influencern på sociala medier genom att lämna kommentarer vilket gör att de går att anse som aktiva följare. I samarbetsprocessen vid

influencer marketing finns det som tidigare nämnt mellanhänder, som bland annat Beatly, Starcom och United Screens, och de agerar som pilen i figur 5.



Figur 5. Egengjord modell med grund i Tvåstegshypotesen

Det som Beatly, Starcom och United Screens har gemensamt är att de ger influencers en brief om vad som ska finnas med i reklamen som sedan läggs upp på influencers kanal. Företagen berättar att influencers själva har stor frihet, men vanligtvis har uppdragsgivaren önskemål om hur reklamen ska formas och se ut. Det är dock viktigt att det passar in i influencers övriga innehåll, som ovan nämnt, och att de tycker att det är relevant för dess följare. Precis som tvåstegshypotesen tar upp samlar därför influencers som opinionsledare in information om budskapet, bearbetar den och sprider sedan den vidare på sina kanaler. Denna information anpassas efter deras publik (Windahl, Signitzer & Olson, 2009), följare, och passar på så sätt influencers kanaler. Både tvåstegshypotesen och uppdragsgivarens önskemål om utformning av reklamen, beskriver hur reklamen anpassas för att vara relevant och lämplig för influencers flöde. Det gör att det kan bli svårt för barn att faktiskt urskilja vad som är reklam i en influencers flöde då reklamen anpassas efter övrigt innehåll.

Reklamens utformning kan även analyseras med hjälp av Social Cognitive Theory som framhåller att med hjälp av utvecklingen kan det skapas kommunikation som är mer anpassad till målgruppen. Det leder till att kommunikation anses vara mer trovärdig och har större

påverkan på mottagaren (Bandura, 2001). De tre intervjuade företagen framhåller alla att det är viktigt att välja rätt influencer till kampanjen så att den känns trovärdig och att kommunikationen blir anpassad till målgruppen. Vidare lyfter de fram att de vill ge influencers en stor frihet vid utformandet av kampanjen då de har koll på vad deras följare tycker om samt vad som matchar innehållet på deras kanal. Som ovan nämnt kan det leda till att inläggen med reklam blir väl anpassade till flödet och blir lika inlägg utan reklam, vilket gör det svårare för barn att urskilja reklam från andra inlägg. Annonsmärkningar vid influencer marketing är en självklarhet för de tre intervjuade företagen, men utöver det har influencern en frihet att forma reklamen hur den vill. Friheten att utforma kampanjen leder till att reklamen riskerar att bli svår att urskilja från övrigt innehåll. Det kan ifrågasättas med hjälp av marknadsföringslagen som tar upp att marknadsföringen ska vara tydlig och att det ska framstå vem som står bakom den (Konsumentverket [2], 2018).

Då Beatly beskriver att influencer marketing är ett relativt nytt fenomen som ständigt utvecklas, krävs det att samtliga involverade parter snabbt anpassar sig efter förändringar. Parter omfattar både uppdragsgivare, mellanhänder och influencers som måste följa utvecklingen och se till att hålla sitt arbete uppdaterat för att inte tappa följarnas intresse. Det kan exempelvis handla om att bevaka trender på sociala medier likt Starcom tar upp, men även vara med och skapa dem. Vidare krävs det att även följare är med i utvecklingen inom branschen, vilket kan innebära att de arbetar med att dra liknelser mellan det publicerade innehållets karaktär. Enligt Theory of Cognitive Development kan det förklaras som assimilering och ackumulering av schematas (Wadsworth, 1971). Det blir problematiskt då barn inte har fullt utvecklat den kognitiva förmågan att dra dessa liknelser.

Som ovan nämnt, framgick det i samtliga intervjuer att en influencer är med i utformandet av kampanjen för att den ska smälta in och bli så naturlig som möjligt. Det kan försvåra för följaren i assimileringprocessen då det kräver att de antingen utvecklar väldigt stora schematas alternativt behöver ackumulera nya schematas. När influencers anpassar reklamen efter sina flöden blir reklamen olika på varje konto vilket leder till att det kan bli svårt att karaktärisera reklam samt urskilja från profilens personliga inlägg. Teorin menar att schematas utvecklas i takt med att en individ växer upp och förklarar att det är mellan åldrarna 11 till 15 år som en individ är kapabel till logiskt tänkande (Wadsworth, 1971). Deras tankar är dock mer konkreta och behöver reella fundament till dem. Det blir problematiskt då företagen inte förutsätter att mottagaren av kampanjen besitter någon förkunskap sedan innan utan att kampanjen ska vara

så pass informativ att det räcker. Det innebär därmed att det sätts väldigt höga krav på den som utformar kampanjen då denne behöver kunna förutse vad en individ i 11 till 15 års ålder behöver för att kunna analysera budskapet logiskt.

Vidare beskriver Svensson (2006) att det företagen själva gör för att uppnå en etisk marknadsföring kallas egenåtgärder. Begreppet egenåtgärder innebär de handlingar som på ett systematiskt sätt genomförs för att hantera problem i relation till konsumenter. Som beskrivet ovan är alla de tre intervjuade företagen noga med annonsmärkningar och följa lagar men ytterligare egenåtgärder i relation till barn är inget som företagen aktivt gör.

5.2 Annonsmärkning vid kampanj

Som Social Cognitive Theory beskriver anpassas reklam så den anses vara trovärdig, vilket leder till att det blir svårare för barn att urskilja vad som är reklam och inte. United Screens och Beatly pratar om noggrannheten kring annonsmärkning för att det ska vara tydligt att de är reklam. United Screens lyfter också fram att de är extra tydliga när influencern har yngre följare där de exempelvis säger reklam istället för samarbete. Allt för att det tydligt ska framgå att det är reklam. Vidare framhåller de att det längre tidsspannet på YouTube bidrar till att information kan förmedlas effektivt. Beatly förtydligar också att vid reklam på Instagram-stories har de annonsmärkning på varje bild för att det ska framgå att det är marknadsföring. Vidare säger Starcom att de tror att den ökande medvetenheten kring reklam som har framkommit genom det ökade kravet på reklammärkningar kan ha bidragit till ökad skepticism. Tydlighet vid marknadsföring är något som företagen jobbar med men då inläggen med reklam är så pass lika i utformandet till inlägg utan reklam kan en annonsmärkning vara otillräcklig för att barn ska förstå att det är reklam.

Persuasion Knowledge Model menar att en marknadsförare arbetar för att påverka vissa psykologiska element hos en mottagare. Med psykologiska element avses känslor, önskan och förtroende. Vidare är det egenskaper som inte har utvecklats hos ett barn förrän vid sex års ålder. Det är något som påverkar ytterligare med hjälp av en influencers medverkan (Friestad & Wright, 1994). Ett problem som följer är att barn inte kritiskt granskar reklamen. Beatly arbetar aktivt med att utbilda influencers på sin blogg, vilket kan anses som att de utbildar branschen med kunskap om korrekt marknadsföring. Det är viktigt då barn inte nödvändigtvis förstår innebörden av en annonsmärkning. Som ovan nämnt är det något United Screens är

medvetna om och varför de anser att det är bättre att använda ordet reklam snarare än samarbete.

Starcom berättar att ungdomar idag är mer källkritiska än vuxna mot vad som presenteras online. Det går emot Piagets teori om Theory of Cognitive Development som säger att barn i åldern två till sju år inte kan förstå att andra personer upplever saker annorlunda mot dem själva. De kan med andra ord inte analysera saker tillräckligt bra för att se något ur en annan individs synvinkel (Cronlund, 2001). Barn kan därför ha svårt att förstå innebörden av samarbeten och det faktum att en influencer får betalt för att tala gott om exempelvis en produkt eller ett varumärke. Det innebär inte heller att barn nödvändigtvis förstår hur en annan individ kan dra nytta av deras egna handlingar. Det kan framförallt bli problematiskt vad gäller influencers som kombinerar reklam i samband med kampanjer med mer vardagliga och personliga inlägg.

5.3 Företagens proaktiva arbete

Som presenterat i empirin beskriver Beatly att de sällan arbetar med influencers under 18 år, framförallt inte om det gäller marknadsföring med direkta köpuppmaningar. United Screens är också noga med att inte rikta några direkta köpuppmaningar mot personer under 18 år, vilket är ett sätt att hantera risken att barn exponeras för reklam på sociala medier. De anser att desto yngre följare en influencer har desto tydligare måste företaget vara i marknadsföringen. För att förhindra att barn tar del av marknadsföringen kollar de båda företagen upp influencers målgrupp och demografiska data för att säkerställa att övervägande del av följarna är över 18 år. Starcom undersöker även influencers följarestatistik och om den har många yngre följare rekommenderar de kunden att inte använda sig av den profilen vid marknadsföring.

Marknadsföringslagen tar upp att utvärderingen ska göras enligt genomsnittskonsumenten i den målgrupp marknadsföringen riktar sig mot (Konsumentverket, 2014). Tvåstegshypotesen presenterar samtidigt att opinionsledare når ut till samtliga följare. Även om företagen säger att de inte riktar sig mot barn, når influencers ut till alla sina följare, vilket även innebär barn. Därför kan barn ta del av marknadsföringen med köpuppmaningar på sociala medier trots att företagen studerar influencers demografiska data med mera. Som Beatly och United Screens berättar är de medvetna om den risk som finns med influencer marketing, att barn som inte kan hantera reklam exponeras för den. Liknande beskriver Starcom att personer utanför den

avsedda målgruppen alltid nås vid influencer marketing. Beatly anser att de tar sitt ansvar och har barn i beaktning genom att de inte samarbetar med uppdragsgivare som riktar sig direkt till barn. De påpekar samtidigt att så länge barn finns på sociala medier kommer de att exponeras av reklamen men gör sitt bästa för att avskärma barn från den. United Screens berättar att de har statistik på att övervägande del av följarna är över 18 år, men de lyfter även fram problemet om att ett barn kan använda sin förälders konto. Det är något som kan tänkas påverka statistikens trovärdighet. Problematiken är att även om kampanjen inte har barn som målgrupp finns det en risk att barn exponeras för den och att den påverkar deras beteende vilket Social Cognitive Theory beskriver, då barn ser upp till influencers.

Starcom berättade även under sin intervju att de för tillfället arbetar med företaget Babybel samt Disney för att marknadsföra en mellanmålsprodukt. Marknadsföringen beskrivs som lekfull och riktar till barn, samtidigt som den följer samtliga regler angående marknadsföring mot barn inom EU. Vidare utformas den för att genomgående hållas smakfull. Trots det menar Persuasion Knowledge Model att barn inte lär sig att kritiskt hantera information och budskap i marknadsföringen förrän i tidiga tonår, vilket innebär att reklamens smakfullhet inte är av betydelse.

5.4 Företagens uppfattning om barns beteende

Influencers kan ses som ledare som kan hjälpa media att sprida budskap och får en position där följarna ser upp till dem. Reklamen som influencers publicerar på sina kanaler kan därför påverka barn genom att de ser upp till influencers och vill ta efter deras beteende. Det beskrivs i Social Cognitive Theory som säger att barns beteende påverkas av att de tar efter människor de ser upp till (Coates et al., 2019). Teorin beskriver också att ledare kan användas för att sprida budskap samt koppla budskapet till ett socialt sammanhang för att skapa en personlig anknytning hos mottagaren (Bandura, 2001). Beatly väljer influencer som visar upp det verkliga livet på sina kanaler. Det leder till att marknadsföring presenteras i ett socialt sammanhang, vilket skapar personlig anknytning hos följarna.

Social Cognitive Theory beskriver även tre förmågor som påverkar människors beteende: personlig, beteendemässig och miljömässig. Dessa tre förmågor går att sammankoppla med influencers möjlighet att påverka sina följare. Den personliga förmågan handlar om individens tro på sin egen förmåga att uppfylla beteendet, vilket en influencer kan påverka genom dennes

reklam på sociala medier då människor litar på influencers. Beatly lyfter fram vikten av matcha uppdragsgivare med rätt influencer för att reklamen ska kännas relevant och trovärdig för följarna, och däribland barn. Beteendemässig förmåga innebär den reaktion individen får efter att ha ändrat sitt beteende. Som Beatly berättar har de rabattkoder i samband med säljdrivande kampanjer. Den beteendemässiga förmågan hos barn kan påverkas av att en influencer berömmar sina följare för att så många av dem använder rabattkoden. Miljömässig förmåga beskriver hur miljön individen befinner sig i påverkar beteendet (Bandura, 2001). Bandura och Wood (1989) säger att det sker genom imitation och observation av andra människor. Som diskuterat tidigare i uppsatsen så spelar sociala medier och influencers en stor roll i miljön som barn befinner sig i och har därmed möjlighet att ha påverkan på deras beteende.

Likt beskrivet under intervjuerna med Beatly så är yngre mer engagerade på sociala medier och vill ha en interaktiv relation med influencers de följer. Även Starcom kan se ett högre engagemang på influencers kanaler från yngre följare. Användandet av sociala medier är högt bland barn och sociala medier används varje dag. Det leder till att sociala medier därför kan ses som miljön som barn befinner sig i. Resultatet blir att det som har en stor påverkan på barns beteende är vad de ser på sociala medier däribland influencers och den marknadsföring som influencers publicerar på sina kanaler. Beatly har även noterat en tydlig skillnad på yngres beteende på sociala medier, något som de tror kan ha påverkats av dokusåpor. Det är ett exempel som vidare visar på att barns beteende påverkas av miljön de befinner sig i, med bland annat dokusåpor på TV och konton på sociala medier. Starcom lyfter också fram problematiken kring algoritmer på sociala medier som leder till att användare bara får se en del av innehållet. Det innebär att de därför riskerar att hamna i en bubbla med endast en viss typ av budskap. Som beskrivet av Social Cognitive Theory påverkas barn av miljön som denne befinner sig i och det kan leda till att de endast ser och påverkas av en liten och snäv del av innehållet som publiceras på sociala medier.

Starcom berättar att algoritmerna baseras på vad användaren själv och dennes vänner tidigare gillat. Det innebär att användaren begränsas i vad den får upp på sociala medier, vilket enligt Theory of Cognitive Development innebär att individens kognitiva utveckling begränsas. Teorin säger att fyra faktorer påverkar individens kognitiva utveckling. En av dessa faktorer är fysisk erfarenhet vilken innebär att individens schematas utvecklas av de stimulus de möts av i sin omgivning. Eftersom sociala medier är en så pass stor del av individers vardag går de att likställa med miljön de befinner sig i. Social interaktioner är en annan faktor vilket innebär hur

utbyte av idéer och tankar sker mellan individer. En stor del av barns interaktioner sker på sociala medier vilket leder till att influencers kan påverka följarens idéer och tankar. Den tredje faktorn är mognad vilket påverkar den kognitiva utvecklingen. I enlighet med de olika stadierna som teorin nämner så utvecklas barnens mognad med åldern. Den sista faktorn är balans mellan de andra tre och till följd av att sociala medier har en så stor del av barns liv kan det leda till en obalans då en stor påverkan kommer därifrån. Det kan även leda till att barn får få perspektiv vilket enligt teorin begränsa den kognitiva utvecklingen.

Social Cognitive Theory beskriver att en produkts fördelar inte kan upplevas innan personen har testat den. Kampanjer har därför som mål att få folk att prova produkterna genom att övertyga dem om de positiva egenskaperna. Åsikter från de människor som har provat produkten har därför en påverkan på människors preferenser om produkten (Bandura, 2001). De intervjuade företagen berättar att influencern får tillgång till en produkt i förväg för sedan berätta om sina egna åsikter om den i samband med kampanjen. Genom att influencern då berättar om fördelarna med produkten kan de övertyga följarna om de positiva egenskaperna och på så sätt få dem att vilja köpa produkten. Influencers har därför en roll i att påverka följares åsikter om produkterna då de litar på influencers omdöme. Influencers påverkar därigenom sina följare, bland annat barn, till att köpa produkterna som de marknadsför. Teorin diskuterar även produktens status och hur den påverkar människors vilja att prova produkten. Barn ser upp till influencers och vill vara som dem vilket medför att produkterna de marknadsför får hög status och det påverkar viljan hos följarna till att köpa produkterna. Något som alla tre företag lyfte fram som kan ha en påverkan på statusen av det som marknadsförs via influencern är om denne gör för många samarbeten per månad då det påverkar trovärdigheten i kampanjen. Något som också kan påverka statusen och trovärdigheten är om ett företag gör samarbeten med flera influencers samtidigt.

Fortsättningsvis beskriver Beatly "Perfect Life"-flödet som ett flöde som oftast består av retuscherade bilder där allt ser perfekt ut. De vill inte sprida ett felaktigt budskap och försöker därför att avgränsa sig från denna typ av influencers. Liknande framför Starcom att det är viktigt att välja influencers som står för sunda ideal och inte bidrar till en ohälsosam bild. United Screens anser att de influencer de arbetar med har goda resonemang. De berättar även att de tror att influencers har en möjlighet att påverka en individs självbild då de har en relativt stor påverkan på sina följare. Precis som Theory of Cognitive Development beskriver påverkas

barn upp till sju år av grupptryck och andra människors bekräftelse är mycket viktig. Det innebär att en influencer på många sätt kan påverka, vilket understryker deras ansvar.

Influencers kan ses som kända talespersoner vilket Dahlén, Lange och Rosengren beskriver som attraktiva och framgångsrika personer som människor vill identifiera sig med. Beatly och United Screens ser att individer, däribland barn, vill identifiera sig med influencers och de kan påverka barns självbild. Mellan influencern och deras följare, utifrån Dahlén, Lange och Rosengrens resonemang, finns en relation med trovärdighet och attraktivitet. Det är därför användbart att använda sig av en influencer som ska sprida vidare budskapet, vilket förklaras enligt faktorerna passform och expertis. Människor följer influencers av personliga anledningar och anser att de har expertis inom deras profession. Företagen är medvetna om att barn följer influencers och att de har en möjlighet att påverka dem. Med grund i de andra teorierna litar barn på influencers och de påverkar deras beteende, därför blir valet av influencers viktigt för de tre företagen. Det tar företagen i beaktande genom att sträva efter att associeras med influencers som har goda resonemang, vilket tyder på att de är medvetna om influencers möjlighet att påverka samt sin egen roll i processen.

6. Slutsats och diskussion

I avsnittet presenteras uppsatsens slutsats, vilken grundar sig i empirin och analysen. Tillsammans uppfyller de uppsatsens syfte. Slutsatserna diskuteras därefter ur ett bredare perspektiv i diskussionen. Därefter presenteras de teoretiska och praktiska bidrag som uppsatsen har bidragit med samt förbättringar och förslag till framtida studier.

6.1 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka hur mediebyrån Starcom samt influencernetverken Beatly och United Screens tar barn i beaktning vid marknadsföring via influencers på sociala medier. Utifrån empirin som har samlats in och analyserats med hjälp av teorierna kan författarna dra slutsatsen att dessa företag tar barn i beaktning. De tre företagen följer de lagar och regelverk som finns och genom att studera influencers demografiska data försöker företagen att inte aktivt rikta reklam mot barn. Som marknadsföringslagen betonar ska det tydligt framgå att det är reklam och det säkerställer företagen genom att annonsmärka deras kampanjer vid influencer marketing. Vidare anser de tre nämnda företagen att förkunskap om influencer marketing som yrke inte är nödvändig för att tolka innebörden av reklamen vilket påverkar deras sätt utforma kampanjen.

Trots att samtliga intervjuade företag är noga med att inte aktivt rikta sig till barn visar studier att barn trots allt finns där och därmed riskerar att exponeras för reklamen. Under intervjuerna framgick det likväl att Beatly, Starcom och United Screens lägger stor vikt vid att kampanjen ska anpassas till resterande innehåll på influencers kanal. Det medför svårigheter för mottagaren, framförallt barn, att urskilja reklamen från övrigt innehåll. Enligt valda teorier har barn samtidigt inte utvecklat sitt kritiska och logiska tänkande. Det medför att barn har svårt att tolka innebörden av en annonsmärkning, framförallt i kombination med att de tre företagen anpassar reklamen till övriga inläggs utseende.

Beatly utbildar influencers i hur ett inlägg med reklam ska utformas. Det är något som bör ske i större utsträckning bland företag inom branschen. Sett till Persuasion Knowledge Model hade det varit gynnsamt om även barn förses med kunskapen för att kunna hantera budskapet i deras kampanjer. Det går att likställa med kunskap om övertygelseförsök.

Beatly, Starcom och United Screens är medvetna om influencers påverkan och ser därför till att arbeta med profiler som förespråkar sunda ideal. Teorierna beskriver att barn ser upp till opinionsledare, och därmed influencers, vilket medför att de blir mindre kritiska till budskapet. Barn har dessutom tendens att ta efter beteendet från dessa vilket gör att företagen inom branschen förses med ett stort ansvar.

6.2 Diskussion

I uppsatsens noterades inga stora skillnader mellan mediebyrå och influencernätverk. Det uppmärksammades dock skillnader mellan företagens åtgärder gällande hur de tar barn i beaktande vid influencer marketing på sociala medier. Beatly tar ett ansvar för att dela information om influencer marketing via sin blogg. Vidare betonade United Screens vikten av att tänka på utformandet av reklamen. Som exempel lyfte de fram att användandet av ordet "reklam" till skillnad från "samarbete" vid influencer marketing kan göra det tydligare för barn att förstå att det är marknadsföring. Som del av medienätverket Publicis Group får Starcom ett globalt och brett perspektiv på influencer marketing som stort. Som en del av nätverket ser författarna dessutom möjligheten för företaget att vara med och driva barnfrågan framåt både på en nationell och internationell nivå.

Theory of Cognitive Development beskriver att ett barn vid 16 års ålder har utvecklat möjligheten att tänka teoretiskt och kognitivt. Det innebär att de kan hantera information och även reklam bättre (Cronlund, 2001). Marknadsföringslagen säger samtidigt att det är olagligt att rikta direkta köpuppmaningar mot alla under 18 år (Konsumentverket, 2015). Författarna inser att även om lagen säger att det är olagligt att marknadsföra mot alla under 18 år så är det stor skillnad på utvecklingen mellan en 3-åring och en 17-åring. Persuasion Knowledge Model beskriver också att barn i slutet av barndomen har utvecklat kunskap för att kritiskt hantera information och budskap. Det är även i den sena barndomen som barn har tillräckligt med kunskap för att förstå marknadsförarens försöka att övertyga (Friestad & Wright, 1994).

De båda teorierna nämner således att barn vid cirka 16 års ålder kan hantera och kritiskt granska reklam. Enligt föräldrabalken har barn vid 16 års ålder rätt att själv förvalta de pengar som denne har tjänat. De får således vid 16 års ålder göra köp utan föräldrars godkännande med pengar som de själva har tjänat (Riksdagen, 2019). Vid 16 års ålder får barn med andra ord köpa produkter utan föräldrars godkännande och kan även enligt de nämnda teorierna hantera

reklam. Direkta köpuppmaningar får trots det inte riktas till personer under 18 år enligt marknadsföringslagen. Med stöd av teorierna och föräldrabalken diskuterar författarna om direkta köpuppmaningar skulle kunna riktas mot barn från 16 års ålder och uppåt. Författarna anser att det behövs mer forskning kring ämnet men anser att en ändring till 16 år istället för 18 år potentiellt skulle kunna leda till mer tydlighet för företagen.

Vidare kan det vara aktuellt att diskutera vem som har ansvar att förse barn med kunskap om övertygelseförsök. Enligt Persuasion Knowledge Model lär sig barn om övertygelseförsök genom diskussioner med familj och vänner. Familjesituationer kan dock variera och för att ge alla barn samma förutsättning kan det därför vara aktuellt att diskutera om det bör läras ut i skolan. Vidare kan det diskuteras om utformningen av reklamen bör presenteras tydligare på influencerns kanal. Beatly, Starcom och United Screens lyfter fram att reklamen anpassas till influencerns övriga innehåll, och utifrån teorierna ser författarna en problematik gällande barn. Författarna önskar därför att reklamen ska vara mer framträdande och utmärka sig mer genom att det exempelvis står "reklam" på bilden som publiceras på Instagram, alternativt annan layout, och inte endast i inläggets beskrivning.

Ytterligare en aspekt som författarna anser intressant att diskutera är influencerns möjlighet att påverka barn. Som har nämnt ovan anser författarna att nätverken och mediebyråerna har ett stort ansvar vad gäller utformande av kampanjen. Under uppsatsens gång har det dock framkommit att influencern har en stor självständighet i sitt arbete vilket innebär att även de ansvarar för dess påverkan på följare, däribland barn. Influencers går att likställa med företag då de får intäkter för att exempelvis marknadsföra produkter, vilket medför att de bör ta ett lika stort ansvar som uppdragsgivaren. Trots det har författarna noterat att många influencers skyddar sig bakom det faktum att deras varumärken bygger på deras roll som privatpersoner. Det är inget som författarna studerat ytterligare men anser vara intressant att diskutera vidare.

Som nämnt i slutsatsen, värdesätter företagen sunda ideal vilket valet av influencer baseras på. Som exempel berättar United Screens att de prioriterar en sund profil över räckvidd. Viktigt att ha i åtanke är dock att vinstmaximering i normalfallet ligger i företags natur vilket även troligtvis innefattar Beatly, Starcom och United Screens då inget av företagen är ideella verksamheter. Valet av sunda ideal baseras inte endast på den potentiella inverkan influencers har på följare, utan även att företagen väljer bort influencers med osunda ideal då det kan missgynna dem ekonomiskt. Trots att de tre företagen ser en sund profil som önskvärd

uppmärksammar författarna risken att de ekonomiska fördelarna kan komma att värderas högre än sunda ideal. Följden kan bli att vinst prioriteras över influencers påverkan på barns självbild.

6.3 Teoretiskt och praktiskt bidrag

Uppsatsen har bidragit till en teoretisk samt praktisk synvinkel på hur barn tas i beaktning vid influencer marketing. Persuasion Knowledge Model, Theory of Cognitive Development och Social Cognitive Theory of Mass Communication är i grund och botten avsedda för en fysisk miljö men har genom studien tillämpats på det moderna fenomenet sociala medier. Tvåstegshypotesen är ämnad för traditionell massmedia och opinionsledare men har även den applicerats på dagens mediesamhälle, med uppdragsgivare som massmedia och influencer som opinionsledare.

Studiens praktiska bidrag är att förstå hur företag beaktar barn vid influencer marketing idag. Utifrån det har författarna redogjort för vikten av deras ansvar gällande hur barn tas i beaktning vid marknadsföring via influencers på sociala medier. Studien har även givit förslag på hur företag kan utveckla sitt arbete för att ta barn i beaktande. Då uppsatsen grundar sig i de intervjuade företagens tillvägagångssätt blir den enkel att applicera i liknande företags verksamheter.

6.4 Förbättringar och framtida studier

Uppsatsen begränsades då endast tre företag studerades, en mediebyrå och två influencernätverk. En förbättring hade kunnat innebära en jämn fördelning mellan influencernätverk och mediebyrå för att få så likvärdiga perspektiv som möjligt. Att intervjua fler företag hade varit en ytterligare förbättring. Det för att få en djupare förståelse för branschen och hur denna som helhet tar barn i beaktande vid marknadsföring via influencers på sociala medier. Till följd av antalet företag som har intervjuats har inga generella slutsatser för branschen kunnat dras. För att få ett generaliserbart resultat hade urvalet behövt utökas.

Författarna anser även att det hade varit intressant att genomföra studier utanför Sverige. Det för att få ett internationellt perspektiv samt studera de olika lagarna som råder i olika länder. Fortsättningsvis ser författarna ett potentiellt problem i att influencers kan bo utomlands men trots det rikta sig till en svensk målgrupp. Det medför oklarheter kring vilken lagstiftning de

bör förhålla sig till. Vidare anser författarna att det hade varit intressant att jämföra influencer marketing med annan form av marknadsföring som barn kan påverkas av, exempelvis TV-reklam. Författarna finner det aktuellt att jämföra lagstiftningen som finns mellan de olika medierna. En ytterligare aspekt är att utländska kanaler visas på TV i Sverige och det vore därför intressant att undersöka vilken lagstiftning de förhåller sig till.

Det hade varit intressant att studera korrelationen mellan vinstmaximering och beaktandet av barn i marknadsföring via influencers på sociala medier. Likt en del företag använder sig av CSR som en marknadsföringsstrategi för att öka vinsten, ser författarna att företagens beaktande av barn kan få en liknande effekt. Det beror på att företags beaktande av barn vid val av influencers kan komma att påverka allmänhetens uppfattning av dem, och därmed samarbetspartners intresse att arbeta med dem.

I uppsatsen intervjuades mellanhänderna som arbetar med influencer marketing. För att få fler perspektiv på hur barn tas i beaktande och hanterar reklam hade urvalet behövt innehålla uppdragsgivare, influencers och barn. För att knyta an till ansvaret som tidigare diskuterats i uppsatsen hade det även varit av intresse att studera Skolverkets syn på att i skolan utbilda barn om marknadsföringens syfte och dess påverkan. Även föräldrars syn på sitt ansvar att informera sina barn i ämnet är intressant att ta i beaktande, varför även de kan vara relevanta att intervjua i fortsatta studier.

Vidare har uppsatsen kommit att bearbeta barn som en svag målgrupp. Trots det är författarna medvetna om att samhället inkluderar fler svaga grupper som exempelvis sjuka och äldre. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) beskriver att likt barn har dessa grupper svårt att värja sig mot reklam och därför hade det varit intressant att studera hur företag tar dessa svaga grupper i beaktande vid utformandet av marknadsföring.

Avslutningsvis har denna uppsats bidragit med nya tankar och idéer till framtida studier. En intressant aspekt som författarna har upptäckt är att det behövs vidare forskning kring utformandet av lagar. Författarna anser att det krävs ytterligare studier kring omfattningen av marknadsföringslagens riktlinjer gällande barn samt eventuell justering av lagens åldersintervall. Författarna finner det även lämpligt att vidare studera influencers roll som företag och ansvaret de innehar.

8. Källförteckning

Almlöf, C. (2019). Intervju. 2019-05-07

Amazeen, M. & Wojdyski, B. (2018). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge i Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2). sida. 222-247. Tillgänglig:

[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85055739976&origin=inward&txGid=8dcb846439752c2d150ee76a0e104214)

85055739976&origin=inward&txGid=8dcb846439752c2d150ee76a0e104214 [Hämtad: 2019-05-03]

Andersson, M. (2017). *Medierad social interaktion*. i Olsson, T. (Red.) (2017) *Sociala medier - vetenskapliga perspektiv*. sida. 21. Malmö: Gleerups

Bandura A. & Wood R. (1989). *Social Cognitive Theory of Organizational Management*.

Academy of Management Review. Juli. Vol. 14, No 3. sida. 361-384. Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/publication/235360936_Social_Cognitive_Theory_of_Organizational_Management [Hämtad: 2019-05-04]

Bandura A. (2001). *Social cognitive theory of mass communications*. i :

MEDIAPSYCHOLOGY, 3. sida. 265-267, 285-287, 289. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Tillgänglig: http://cogweb.ucla.edu/crp/Media/Bandura_01.pdf [Hämtad: 2019-05-02]

Bandura, A. i Kessler, E.H.,(2013). *Encyclopedia of Management Theory* Chapter Title:

"*Social Cognitive Theory*". sida. 3. Thousand Oaks:SAGE Publications, Ltd. Tillgänglig:

<http://sk.sagepub.com/ludwig.lub.lu.se/reference/download/encyclopedia-of-management-theory/i7219.pdf>, [Hämtad: 2019-05-03]

Barnombudsmannen. (2016). *Föräldrabalken - Barnombudsmannen*. [online] Tillgänglig:

<https://www.barnombudsmannen.se/for-dig-under-18/svara-ord/foraldrabalken/> [Hämtad 15 Maj 2019].

Bladow, L. (2018). Worth the click: Why greater FTC enforcement is needed to curtail deceptive practices in influencer marketing. *William & Mary Law Review*, 59(3), sida.1123-1164. Tillgänglig:
<https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/wmlr59&div=27&collection=journals&t=1557915169> [Hämtad: 2019-05-15]

Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. & Caraher, M. (2013). *Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children*. A retrospective summary. *Appetite*, 62 (2013). sida.209–215. doi:
10.1016/j.appet.2012.04.017. Epub 2012 Maj 2. Tillgänglig:
https://www.nocomasmentiras.org/archivos/Systematic_reviews.pdf [Hämtad: 2019-05-24]

Cronlund, K. (2001). *Lev i tiden*. s.44-49. Stockholm: Sanoma utbildning

Coates, A., Hardman, C., Halford, J., Christiansen, P. & Boyland, E. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*.
Tillgänglig: <http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1542/peds.2018-2554> [Hämtad: 2019-05-23]

Cure Media. (2019). *Cure Media - Marknadsföring med influencers*. Tillgänglig:
<https://www.curemedia.se> [Hämtad 2019-04-23].

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. (3:e upplagan.). sida. 181-184. Stockholm: Liber AB

Dalquist, U. & Wadbring, I. (2017). *Marknadsmässig kurragömmalek - Barn, unga och dold reklam*. sida. 7-9. Göteborg: Nordicom Tillgänglig:
https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/marknadsmassig_kurragommalek.pdf?file=1&type=node&id=38748&force=0 [Hämtad 2019-05-13]

Davidsson, P., Palm, M. & Melin Mandre, Å. (2018). *Svenskarna och internet 2018*. sida. 68-71, 74-75. Tillgänglig: https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf [Hämtad 2019-05-12]

De Veirman, M., Cauberghe, V. & 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). sida.798-828. Tillgänglig: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=235b7d21-4ee7-4eb6-a6fb-69d160cc6eb2%40sessionmgr4008>. [Hämtad 2019-04-20]

Eroğlu, F. (2019). Utilization of Online Influencers as an Experiential Marketing tool: A case of Instagram micro-celebrities. *Journal of International Social Research*, sida.1057-1067. Tillgänglig: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=388ada64-2629-4976-8ae3-8ec2f8ca4716%40sessionmgr103>. [Hämtad 2019-05-24]

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1). sida.1-6. Tillgänglig: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=4cfdcf5-c43a-4bb0-b60e-bbd4e2ac2d2e%40sdc-v-sessmgr03> [Hämtad 2019-04-22]

IAB. (2019). *About IAB*. [online] Tillgängligt: <https://www.iab.com/our-story/> [Hämtad 2019-05-13].

IAB Sverige. (2019). *Världsorganisationen IAB | IAB Sverige*. Tillgänglig: <https://iabsverige.se/om-iab/varldsorganisationen-iab/> [Hämtad 2019-05-13].

Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. Tillgänglig: <https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/143/4/e20182554.full.pdf> [Hämtad 2019-04-17].

Karlsson, M (2019). Intervju 2019-05-07

Katz, E. & Lazarsfeld, P., (1960). *Personal Influence*. sida. 31. The Free Press, Glencoe:Illinois

Konsumentverket. (2014). *Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga*. Tillgänglig: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-om-marknadsforing-riktad-till-barn-och-unga-konsumentverket.pdf> [Hämtad: 2019-04-12]

Konsumentverket. (2015). *Vägledning om marknadsföring i bloggar och andra sociala medier*. Tillgänglig: https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/vagledning_om_marknadsforing_i_bloggar-201511-tillganglig-konsumentverket.pdf [Hämtad: 2019-04-08]

Konsumentverket [1]. (2018). *Marknadsföring till barn*. Tillgänglig: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/> [Hämtad: 2019-04-05]

Konsumentverket [2]. (2018). *Marknadsföringslagen*. Tillgänglig: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforingslagen/> [Hämtad: 2019-04-08]

Kumpumäki, S. (2019). Intervju 2019-04-25

Kunkel, D. & Castonguay, J. (2012). *Children and Advertising*. Content, Comprehension and Consequences. ic D., G. Singer & J. L. Singer (Eds.) *Handbook of Children and the Media*. sida. 395–418. Thousand Oaks: Sage.

Lagrée, P., Cappé, O., Cautis, B. & Maniu, S. (2018). Algorithms for online influencer marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 13(1). Tillgänglig: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85059567773&origin=inward&txGid=4bb0a0dd1c91a862e7db15c1c66dbc2e> [Hämtad 2019-05-15]

Ljungqvist, I. (2019). Intervju 2019-04-26

Norén, M. (2019). Intervju 2019-05-08

Reklamombudsmannen. (2018). *Om oss*. Tillgänglig:
https://reklamombudsmannen.org/ro__ron [Hämtad: 2019-04-08]

Riksdagen. (2019). *Föräldrabalk (1949:381) Svensk författningssamling 1949:1949:381 t.o.m. SFS 2018:1288 - Riksdagen*. Tillgänglig: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/foraldrabalk-1949381_sfs-1949-381 [Hämtad 15 Maj 2019].

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. sida 67-69, 103-105, 137-142. Lund: Studentlitteratur.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. sida.65-68. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sandberg, H. (2014). *Rörlig måltavla*. sida.11-19, 46-47. Lund: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.

Svenskarna och internet 2018 [1]. (2018). *Sociala medier*. Tillgänglig:
<https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/> [Hämtad: 2019-04-17]

Svenskarna och internet 2018 [2]. (2018). *Barn och internet*. Tillgänglig:
<https://2018.svenskarnaochinternet.se/barn-och-internet/> [Hämtad: 2019-04-22]

Svensson, C. A. (2006). *Praktisk marknadsföringsetik*. (1:a upplagan). sida. 11-16, 19-20. Lund: Studentlitteratur

Söderqvist, M. (2019). Intervju 2019-05-09

UNICEF. (2009). *Barnkonventionen. FN:s konvention om barnets rättigheter*. Stockholm: UNICEF. Tillgänglig: <https://unicef.se/rapporter-och-publikationer> [Hämtad: 2019-04-08]

Wadsworth, B. (1971). *Piaget's theory of cognitive development*. sida. 10-11, 13-17, 27, 29-32, 71-72. New York: David McKay company, INC.

Westin, J. (2019). Intervju 2019-05-08

Windahl, S., Signitzer, B & Olson, J. (2012). *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. sida. 69-73. Second Edition. London: SAGE Publications

Bildkällor

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1). sida.2. Tillgänglig: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=4cfdcfd5-c43a-4bb0-b60e-bbd4e2ac2d2e%40sdc-v-sessmgr03>. [Hämtad 2019-04-22]

Bandura A. (2001). *Social cognitive theory of mass communications*. In: MEDIAPSYCHOLOGY. 3. sida. 266, 285. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Tillgänglig: http://cogweb.ucla.edu/crp/Media/Bandura_01.pdf [Hämtad: 2019-05-02]

Windahl, S., Signitzer, B. & Olson, J. (2012). *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. sida. 71. Second Edition. London: SAGE Publications

9. Appendix

9.1 Intervjuguide

Inledning

Analytiskt syfte: Information till den intervjuade personen.

- Introducera oss själva (beskriver vilka vi är och berätta kort om ämnet)
- Är det ok att vi använder era namn och företag i uppsatsen?
- Är det ok att vi spelar in?

Bakgrund

Analytiskt syfte: Grundläggande fakta om den intervjuade personen och företaget.

1. Kan du berätta lite om företaget. Vad gör ni? → Typ av företag och influencers? → Delar ni in i kategorier?
2. Vad är din roll på företaget och vad innebär den?

Samarbetet

Analytiskt syfte: Samarbetet mellan nätverken och influencern, samt nätverken och företaget som vill marknadsföra sig.

3. Hur går själva samarbetet till? → Från start till slut.
4. Vad är er roll i samarbetsprocessen mellan kund (uppdragsgivare) och influencers?
5. Hur ser relationen mellan er och influencers ut? Ser ni er som representanter för influencers eller mellanhand.
6. Hur ser relationen mellan er och uppdragsgivare ut?
7. Hur tänker ni när ni väljer en uppdragsgivare att samarbeta med? Vilka kriterier utgår ni ifrån?
8. Hur matchar ni influencers med kunden?
9. Hur går utformandet till? Bestämmer ni hur det ska se ut? Vilken grad av självständighet har influencern?
10. Vad tror ni att konsumenterna (targets) har för känslor kring er marknadsföring via influencers (message)?

Mottagare

Analytiskt syfte: Hur de ser att mottagaren kan påverkas av marknadsföringen via influencers.

11. Märker ni skillnad i mottagandet mellan äldre och yngre målgrupper?
12. Hur tänker ni kring den låga åldern på flera influencers följare? Är det något ni tar hänsyn till i utformandet av marknadsföringen/samarbetet (budskapet)?
13. Märker ni någon skillnad i engagemanget mellan olika åldrar på följarna?
14. Finns det någon risk att man till följd av influencer marketing når personer ex. barn som inte kan hantera reklam? → Hur tar ni ställning till det? Anpassar ni valet av influencers till det? Väljer ni bort influencers med en hög andel barn?
15. Hur tänker ni kring influencers möjlighet att påverka individens självbild? → Tror ni då att det kan ha någon ytterligare påverkan på barn?
16. För att reklamen ska bli effektiv förväntar ni er att följarna besitter någon slags kunskap sen innan? → Om influencers som arbete, hur samarbeten går till.

Ansvar

Analytiskt syfte: Hur nätverket ser på sitt ansvar gällande marknadsföring.

17. Hur ser ni på ert eget ansvar för hur marknadsföringen utformas och påverkar målgruppen (barn) vid marknadsföring via influencers?
18. Hur ser ni på ifall en influencer ni representerar eller en kund ni samarbetar med skulle förespråka en opassande produkt för barn? Skulle det påverka ert samarbete med denna influencer/kund?
19. Behöver ni följa några ytterligare restriktioner utöver marknadsföringslagen och reklamombudsmannen? Antingen interna riktlinjer eller några inom branschen.

Avslutning

- Är det något ytterligare som du skulle vilja lyfta fram eller utveckla?
- Är det ok att vi tar kontakt om vi har några funderingar/behöver tydliggöra något?
- Är det ok att vi använder de svaren ni har gett i vår uppsats?
- Tack