

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Marie Ledendal
Examinator: Jörgen Eksell

Skyldocka eller vän?

- En kvalitativ intervjustudie om virtuella influencers som marknadsförare på Instagram

JOHANNA MALMSTRÖM & JASMIN JOHANSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

Tack till Institutionen för strategisk kommunikation på Campus Helsingborg, Lunds Universitet för all kunskap ni gett oss under våra tre år som studenter. Vi vill även tacka er för ert hårda arbete med att sköta den digitala undervisningen under kandidatuppsatsens gång och att ni tog hänsyn till den förändrade världssituationen. Vidare vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Marie Ledendal. Din feedback och ditt glada humör har verkligen hjälpt oss mycket under arbetsprocessen och vi är väldigt tacksamma för ditt stöd under arbetet. Vi vill även tacka alla respondenter som ställt upp för intervju, utan er skulle uppsatsen inte blivit vad den är idag.

Slutligen vill vi även tacka varandra för en bra uppsatsperiod, där vi erhållit nya kunskaper från varandra. Vi vill poängtera att uppsatsen skrivits till lika stor del av båda författarna.

Abstract

As the choices for consumers increases, higher demands are placed on brands to work strategically with their brand communication. Therefore, influencer marketing has gained popularity in recent years, with the hope that the influence an influencer has will have a positive impact on consumers' attitude towards the brand. But a new trend in influencer marketing, specifically popular for fashion brands, has started to attract more attention - collaboration with virtual influencers, computer-made characters. Since virtual influencers are still a new concept there is limited research around it. Therefore, our study aims to investigate consumers' attitude to fashion brands marketing themselves via a virtual influencer, Lil Miquela. Through qualitative interviews with ten potential consumers, we intended to find out how much trust consumers have for Lil Miquela as a marketer for fashion brands, and how the attitude towards brands that choose to collaborate with her is affected by this. The study shows that consumers have a hard time ignoring the made-up virtual nature, and thus lowers the trust in Lil Miquela as a marketer. The main focus is on the technology behind her, which means that Lil Miquela's role as an influencer does not become as important. The attitude towards fashion brands that choose to collaborate with her does not necessarily have to be affected in cases where the consumer already established a relationship with the brand beforehand. However, brands new to the consumer are to some extent negatively affected by the collaboration. Despite this, there still seems to be potential for virtual influencers in the future, but they will function more as a superficial model of inspiration than an individual that potential consumers emotionally connect with.

Key words: virtual influencers, influencer marketing, brand communication, social media

Number of characters including spaces: 89 960

Sammanfattning

I takt med att konsumenter får allt större valmöjligheter ställs också högre krav på varumärken att arbeta strategiskt med sin varumärkeskommunikation. Influencer marketing i sociala medier har därför de senaste åren ökat i popularitet, med förhoppning att det inflytande en influencer har ska påverka konsumenters attityd gentemot varumärket positivt. Men en ny trend inom influencer marketing, specifikt från klädmärkes håll, har idag börjat väcka mer uppmärksamhet, nämligen att samarbeta med virtuella influencers – datorgjorda karaktärer. Då virtuella influencers ännu är ett nytt koncept finns det begränsad forskning kring det, och vår studie ämnar därför att undersöka hur konsumenter ställer sig till att klädmärken marknadsför sig via en virtuell influencer, Lil Miquela. Genom kvalitativa intervjuer med tio potentiella konsumenter ämnade vi ta reda på hur förtroendet för Lil Miquela som marknadsförare av klädmärken ser ut, samt hur attityden mot varumärken som väljer att samarbeta med henne påverkas av detta. Studien påvisar att potentiella konsumenter har svårt att se förbi den påhittade, virtuella karaktären, vilket gör att förtroendet för Lil Miquela som marknadsförare sänks. Störst fokus läggs på tekniken bakom henne vilket gör att Lil Miquelas roll som influencer får liten betydelse. Attityden gentemot klädmärken som väljer att samarbeta med henne behöver nödvändigtvis inte påverkas i de fall där konsumenten redan har en relation till varumärket sedan tidigare, men varumärken som är nya för konsumenten påverkas till viss del negativt av samarbetet. Trots detta verkar det ändå finnas viss potential för virtuella influencers i framtiden, men då mer i rollen som en yttlig modell och skyltdocka för inspiration än en individ som potentiella konsumenter emotionellt knyter an till.

Nyckelord: Virtuella influencers, influencer marketing, varumärkeskommunikation, sociala medier

Antal tecken inklusive blanksteg: 89 960

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställningar	3
1.5 Avgränsningar	4
1.5.1 Lil Miquela	4
2. Tidigare forskning	6
2.1 Influencer marketing	6
2.2 Virtuella influencers	7
3. Teoretiskt ramverk.....	8
3.1 Varumärkesattityd.....	8
3.1.1 Co-branding och matching	9
3.2 Cialdinis inflytande-principer.....	10
3.3 Förtroende	11
3.3.1 Parasocial interaction theory	11
3.3.2 Source credibility theory	12
3.4 Haloeffekten	13
4. Metod	14
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats	14
4.2 Insamlingsmetod.....	14
4.3 Urval	15
4.4 Genomförande av intervjuer.....	16
4.5 Bildelicitiering.....	17
4.6 Analysmetod.....	17
4.7 Metodreflektion	18
4.7.1 Generell reflektion	18
4.7.2 Kvalitetssäkring	18
4.7.3 Etiska aspekter	18

5. Analys.....	20
5.1 Lil Miquela som en kompis.....	20
5.2 Lil Miquela som en pålitlig källa.....	24
5.3 Lil Miquela som inspiratör.....	29
5.4 Virtuella influencers och varumärken.....	32
6. Diskussion och slutsatser	41
6.1 Vidare forskning.....	43
Referenser	45

1. Inledning

Detta inledande kapitel avser att presentera en introduktion till det valda ämnesområdet. Därefter följer problemformulering, syfte samt frågeställningar. Kapitlet avslutas med en diskussion kring valda avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Idag har människor näst intill oändliga valmöjligheter i allt som kan tänkas konsumeras, vilket leder till kräsare konsumenter och högre krav på varumärken att arbeta strategiskt med sin varumärkeskommunikation. En viktig del i detta är att noga välja vilka marknadsföringsstrategier varumärket ska använda sig av. Tidigare har varumärken marknadsfört sig med hjälp av exempelvis tv-reklam och annonsering på webbsidor. De Veirman, Cauberghe och Hudders (2017) menar att konsumenter i dagsläget har blivit skeptiska till den typ av traditionell marknadsföring då de blivit utsatta för den i stor utsträckning under en lång tidsperiod. Den tekniska utvecklingen har de senaste åren skett i en rask takt och nyare kanaler som till exempel sociala medier har tagit form (Rosa & Trejo-Mathys, 2013). Därav har influencer marketing, alltså att samarbeta med så kallade influencers på sociala medier, ökat i popularitet. Kádeková och Holienčinová (2018) definierar en social media influencer som en individ med ett betydande antal följare online som har kraften att påverka andras val och beslut. En influencer arbetar alltså medvetet och kontinuerligt på sitt eget personliga varumärke. År 2016 uppgav 84 procent av de globala marknadsförarna och kommunikatörerna att de skulle använda sig av influencer marketing-strategier i minst en kampanj (Quesenberry, 2018). Särskilt vanligt är influencer marketing inom modebranschen (Sudha & Shenna, 2017). Mode är ett sätt för många individer att uttrycka sitt värde och skapa sig en identitet.

Anledningen till att varumärken allt mer börjat använda sig av influencer marketing som en marknadsföringsstrategi är baserat på tanken att individer kan

påverkas av andras åsikter. När ett varumärke väljer att samarbeta med en influencer är förhoppningen att den via sitt inflytande på följarna ska skapa en positiv bild av varumärket (Fahy & Jobber, 2019). För att detta ska hända krävs det att följarna känner ett förtroende för influencern. En influencer som inte upplevs ha något förtroende associerat med sig kan antas ha ett lågt inflytande över sina följare, samtidigt som en influencer med en hög grad av förtroende kan antas ha ett stort inflytande (Li, Lin & Lai, 2010). Ett förtroende till en influencer bygger mycket på den upplevda relationen följarna skapar till personen, så kallad parasocial relation (Horton & Wohl, 1956; Chung & Cho, 2017), samt hur pålitlig personen anses vara. Poängen är att följare via sin relation till influencern ska skapa ett band även med varumärket hen marknadsför (Hearn & Schoenhoff, 2016; Bughin, Doogan & Vetvik, 2010).

Det finns dock också risker att som varumärke förknippas med kända personer. Det är omöjligt att ha full kontroll över en annan människas handlingar och uttalande, vilket kan påverka varumärkets anseende (Tuten & Solomon, 2015). Samarbetet kopplar varumärket till de val som influencern väljer att göra, även om dessa val krockar med varumärkets värderingar.

Som delvis svar på detta problem, har en ny trend börjat ta fart på framför allt Instagram – nämligen virtuella influencers. Detta är influencers som är animerade, datorgjorda karaktärer. Vissa varumärken har gått så långt som att börja skapa virtuella influencers som en förlängning av sitt eget varumärke, till exempel KFC som skapat en virtuell variant av grundaren Colonel Sanders (Mediakix A, 2019). Men det vi kommer fokusera på i denna studie är konceptet virtuella influencers som en extern samarbetspartner till ett varumärke. Flera kända modevarumärken har på senaste tid hakat på denna marknadsföringsstrategi och börjat samarbeta med virtuella influencers, såsom till exempel Prada och Chanel (Hsu, 2019). Än så länge finns det enbart ett fåtal virtuella influencers med stor följarskara, varav Lil Miquela är den största (Billon, 2020) med över två miljoner följare på Instagram. Hon har samarbetat med varumärken såsom Uggs och Givenchy och blev 2018 omnämnd i Times som av de mest inflytelserika personerna på internet (Mediakix B, 2019).

1.2 Problemformulering

Det är lätt att se varumärkes attraktion till virtuella influencers. Det öppnar upp för en flexibilitet som är mycket svårare att nå med mänskliga influencers. Men då det är ett så pass nytt koncept inom influencer marketing finns det än inte mycket forskning kring fenomenet. Det är oklart vilken roll de kommer spela för konsumenter i fortsättningen och hur detta påverkar varumärken som väljer att samarbeta med dem.

Influencer marketing bygger på att influencers ska forma sina följares attityder genom de samarbete de gör. Styrkan hos influencers ligger i att de anses vara pålitliga och personliga i sin kommunikation med följarna, vilket skapar ett förtroende för personen och gör det lättare för följare att relatera och identifiera sig med dem (Abidin, 2016; Chung & Cho, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Detta väcker därför frågor kring hur följare reagerar när det är en påhittad, animerad karaktär som varumärket samarbetar med. Kan individer fortfarande känna ett förtroende och band till dessa virtuella influencers trots att de inte existerar på riktigt?

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka klädmärkes samarbete med virtuella influencers som en digital marknadsföringsstrategi, utifrån ett konsumentperspektiv. Närmare bestämt hur potentiella konsumenters inställning till denna strategi är. Detta genom att få en förståelse för hur förtroendet till en virtuell influencer, Lil Miquela, som marknadsförare av klädmärken ser ut, samt hur potentiella konsumenters syn på varumärken som samarbetar med henne påverkas.

Genom denna studie ämnar vi att bidra med ökad insikt i hur varumärken ska förhålla sig till att samarbeta med virtuella influencers, ett koncept inom digital marknadsföring som börjar öka i popularitet men fortfarande är väldigt nytt. Studien avser därigenom till att bidra med en ökad förståelse inom forskningsfältet strategisk kommunikation, där varumärkeskommunikation ingår.

1.4 Frågeställningar

- Hur ser potentiella konsumenters förtroende för Lil Miquela som marknadsförare av klädmärken på Instagram ut?

- Hur påverkas potentiella konsumenters attityd gentemot klädmärken som väljer att samarbeta med Lil Miquela på Instagram?
- Vilken betydelse har Lil Miquelas roll som influencer för potentiella konsumenter?

1.5 Avgränsningar

För att besvara frågeställningarna i denna studie kommer vi att diskutera utifrån den virtuella influencern Lil Miquela (se 1.5.1). Utöver detta har vi valt att enbart inrikta oss på den sociala medieplattformen Instagram då influencer marketing används frekvent där. Under 2019 publicerades 4.95 miljoner sponsrade inlägg på plattformen (Statista, 2019). Instagram är även den plattform där virtuella influencers är mest förekommande. Dessutom är det den plattform som Lil Miquela är störst på jämfört med hennes andra sociala medier-konton (Se 1.5.1).

Vidare, för denna undersökning har vi valt att avgränsa oss till att diskutera utifrån modebranschen för att underlätta diskussion med respondenterna. Modebranschen är som tidigare nämnt (se 1.1) en av de branscher där samarbeten med influencers främst förekommer och en av de mest representerade branscherna när det gäller bilder publicerade per dag på Instagram (Statista, 2018). Däremot har vi medvetet undvikit att avgränsa oss utifrån specifika varumärke, detta eftersom vi anser att en styrka med virtuella influencers är deras anpassningsbarhet till olika varumärke. Vi vill därför öppna upp för en bredare diskussion som inte låses fast vid ett specifikt varumärke. Utöver detta avgränsas potentiella konsumenter i denna studie till följare av Lil Miquela födda inom ramen för Generation Z, vilket beskrivs närmare i urval (se 4.3).

1.5.1 Lil Miquela

I dagsläget är Miquela "Lil Miquela" Sousa den största virtuella influencern (Billon, 2020) på Instagram med 2.3 miljoner följare (Lil Miquela A, 2020). Hon har även konton på Youtube där hon har 158 000 följare (Lil Miquela B, 2020), Facebook med 87 000 följare (Lil Miquela C, 2020), Tik tok med 557 000 följare (Lil Miquela D, 2020) samt Twitter med 26 000 följare (Lil Miquela E, 2020). Lil Miquela definierar sig själv som en robot (Lil Miquela A, 2020) men egentligen är hon en datorgenererad karaktär. Hon påstås vara 19 år gammal, och är skapad för att

efterlikna en mänsklig influencer med en personlighet och känslor. Hon skapades år 2016 av startup-företaget Brud och har sedan dess samarbetat med en rad olika varumärken inom olika branscher, främst klädmärken. Lil Miquela håller inte enbart på med influencer marketing utan har även en musikkariär (Hsu, 2019). Hennes musik har i dagsläget flera miljoner spelningar på Spotify (Lil Miquela F, 2020).

2. Tidigare forskning

Syftet med detta kapitel är att presentera en överblick över den forskning som tidigare gjorts inom influencer marketing samt virtuella influencers.

2.1 Influencer marketing

Influencer marketing är en marknadsföringsstrategi som de senaste åren ökat kraftigt i popularitet, och som allt fler varumärken har börjat använda sig av (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019). En influencer är en individ med ett stort antal följare på sociala medier, till exempel Instagram, och som får betalt av ett varumärke för att marknadsföra produkter eller tjänster. Sudha och Sheena (2017) beskriver influencer marketing som en process där varumärken identifierar inflytelserika personer för att låta dem vara en del av deras varumärkeskampanj. Då detta ännu är ett relativt nytt koncept finns det än inte lika mycket forskning som det finns kring traditionell marknadsföring, men det börjar byggas upp en bredd i litteraturen. Kádeková och Holienčinová (2018) studie visar att influencer marketing är en snabbväxande strategi, då det effektivt lockar in potentiella kunder och därigenom ofta leder till köp. Författarna understryker också influencers makt att kunna påverka följarnas beslut och att det finns en stor tilltro till dem och deras kommunikation, vilket har lett till att konsumenter idag har en större tilltro till influencer marketing än för marknadsföring via traditionell reklam (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Vissa studier har ämnat undersöka faktorer som gör influencer marketing effektivt. Ett exempel på detta är de Veirman, Cauberghe, och Hudders (2017) studie som visar att antalet följare påverkar hur populär en influencer är, det vill säga ju fler följare desto större räckvidd av personer som går att nå ut till. Det är alltså enligt deras undersökning positivt av varumärke att använda sig av populära influencers. Djafarova och Rushworth (2017) utförde intervjuer med unga Instagram-användare för att undersöka influencer marketings effekt på köpbeteende. Deras studie visar

att influencers påverkar respondenterna mer samt anses vara mer relaterbara än traditionella kändisar så som artister och skådespelare.

Vissa studier är även intresserade av att undersöka hur trovärdigheten och pålitligheten påverkas av influencer marketing. Breves, Liebers, Abt och Kunzes (2019) studie visar att varumärkens val av influencers som de marknadsför sig via är viktigt för hur autenciteten i samarbetet uppfattas. Om varumärke samarbetar med influencers som faktiskt är målgrupp för produkterna eller tjänsterna och har ett genuint intresse för de ökar den upplevda autenciteten, och vice versa. Influencer marketing diskuteras även i forskning utifrån hur det skapar relationer. Ett exempel är Dhanesh och Duthlers (2019) studie som diskuterar hur relationen som influencers har med sina följare påverkas av olika faktorer. De kom fram till att relationen inte påverkas nämnvärt av att influencers publicerar sponsrade inlägg. Däremot kan relationen påverkas av att följarna inte anser att influencern är transparent och ärlig, dels gällande samarbeten men även andra aspekter av sitt liv.

2.2 Virtuella influencers

Gällande vetenskaplig forskning kring virtuella influencers, eller artificiella influencers, finns det än inte mycket material att hämta. De få studier som finns utgörs av andra studentarbeten. Detta beror förmodligen på att det än är ett så pass nytt fenomen att forskningen ännu inte hunnit ikapp. En av de få som nämner virtuella influencers i sin forskning är Kádeková och Holienčinová (2018). De resonerar i sin artikel kring hur virtuella influencers kan innebära både positiva och negativa konsekvenser för ett varumärke. Det är mindre riskfyllt att använda en påhittad karaktär då det innebär ökad kontroll över innehållet än vid ett samarbete med en verklig människa, men samtidigt väcker det också många frågetecken kring trovärdighet och genuinitet. Då virtuella influencers är något som flera stora, kända varumärken börjat använda sig av finns det också ett behov av mer forskning kring ämnet för att kunna identifiera styrkor och svagheter med fenomenet virtuella influencers. Vi har här identifierat ett gap i forskning gällande influencers och influencer marketing, vilket belyser att vidare forskning inom virtuella influencers behövs.

3. Teoretiskt ramverk

Nedan presenteras det teoretiska ramverk som kommer användas som hjälp att förklara det empiriska materialet. Kapitlet inleds med teori gällande varumärkesattityd, följt av teorier kring inflytande och förtroende. Slutligen presenteras haloeffekten som behandlar perceptionen av individer.

3.1 Varumärkesattityd

För att bygga ett varumärkes värde spelar varumärkesattityd en stor roll. Varumärkesattityd kan definieras som en konsuments sammanvägda uppfattning av ett varumärke (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015). Varumärkesattityd skapas alltså genom positiva respektive negativa associationer till ett varumärke vilket i slutändan har betydelse för varumärkets mervärde. Varumärkesassociationer kan delas upp i funktionella och emotionella associationer. De funktionella associationerna kopplas till den faktiska funktionen av produkterna eller tjänsterna som varumärket säljer, medan de emotionella associationerna snarare handlar om känslorna som är kopplade till varumärket (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015). De emotionella associationerna spelar en viktig roll, då positiva känslor kring ett varumärke kan leda till att en individs attityd mot det förbättras och att en preferens för varumärket skapas gentemot dess konkurrenter. Negativa varumärkesassociationer kan däremot ha motsatt effekt (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015).

Marknadsföring spelar en stor roll i att försöka påverka potentiella konsumenters varumärkesattityd, framför allt när det kommer till produktkategorier som kräver mer involvering från konsumentens sida. Det innebär att det finns en ökad risk i köpet för konsumenten. Därför krävs det också mer för att övertyga målgruppen, vilket ställer högre krav på marknadsföringen (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015). Kläder kan ses som en sådan produktkategori, då de ofta inte köps på ren rutin utan snarare används av konsumenter som ett sätt att uttrycka sig själva. Det ligger alltså mer tankeverksamhet bakom ett beslut att köpa ett visst klädesplagg.

Rosenbaum-Elliott, Percy och Pervan (2015) talar om en sorts emotionell autenticitet som bör finnas i lyckad marknadsföring för att påverka attityden gentemot ett varumärke. Det innebär att konsumenten bör känna att marknadsföringen inte bara är tilltalande rent estetiskt utan också att den upplevs genuin och äkta.

3.1.1 Co-branding och matching

För att förbättra varumärkesattityden och försöka uppnå autenticitet i marknadsföringen har det blivit populärt att samarbeta varumärke emellan. Inom varumärkeskommunikation har ett begrepp som kallas co-branding börjat användas allt mer. Det innebär att två olika varumärken samarbetar för att marknadsföra en produkt (Xiao & Lee, 2014).

Liknande problematik som har identifierats i tidigare forskning (se 2.1), vikten av att rätt influencers samarbetar med rätt företag, förekommer även inom teori kring co-branding. Influencers kan ses som så kallade personliga varumärken (Labreque, Markos & Milne, 2011) med en stor påverkan online och har därav också egna associationer som förknippas med dem precis som till exempel klädmärken har. Därför har vi valt att i detta arbete benämna samarbete mellan en virtuell influencer och ett produktvarumärke som co-branding. Det är av stor vikt att influencers, det vill säga det personliga varumärket, och produktvarumärket passar väl ihop. Inom co-branding finns etablerade faktorer för en framgångsrik matchning. Det finns fyra olika faktorer som Xiao och Lee (2014) tar upp som anses vara viktiga att ta hänsyn till när ett varumärke matchas ihop med ett annat varumärke. Det första som är viktigt är så kallad perceived fit, likhet mellan varumärken. Om det upplevs att influencern passar ihop med varumärket som hen marknadsför känns samarbetet bättre och den positiva attityden förstärks. Det andra som är viktigt är product category fit, likhet mellan produktkategorierna. I influencersammanhang innebär detta att influencern kan ha inriktning på en viss produktkategori, till exempel mode, och därför passar bättre ihop med ett varumärke som säljer just dessa produkter. Den tredje är brand image fit som betyder att varumärkena har liknande associationer för att matchningen ska bli framgångsrik. Sist den fjärde och mindre efterforskade brand identity fit som handlar om den upplevde kongruensen mellan varumärkenas kulturer (Xiao & Lee, 2014).

3.2 Cialdinis inflytande-principer

Cialdini (2001) beskriver inflytande som en sorts kompetens en individ kan ha. Den som innehar denna kompetens, eller talang, vet till exempel hur den ska övertyga motståndare samt fånga följarnas uppmärksamhet. Vid marknadsföring via kända personer såsom influencers är målet att de ska ha inflytande över potentiella konsumenter, exempelvis till att påverka dem till att få en bättre attityd gentemot ett varumärke.

Cialdini (2005) har skapat sex principer för inflytande och påverkan. Hans principer är vida kända och kopplas ofta ihop med marknadsföring. De sex kategorierna är reciprocitet, knapphet, förpliktelse och konsekvens, sociala bevis, sympati samt auktoritet. I denna studie kommer fokus ligga på de tre sista principerna som presenteras närmare nedan.

Sociala bevis handlar om att individer gärna granskar varandra för att kunna avgöra vad som anses vara rätt och fel, det leder sedan till att individer inspireras och därav tar efter beteenden från varandra. Sociala bevis sker främst i två olika lägen; först och främst när en individ är osäker och söker sig till andra individer för att slippa ta egna beslut. Det andra läget handlar om att man relaterar och känner en likhet till en annan individ. När en individ känner att hen kan relatera till en person blir det lättare att efterlikna hens beteende och handlingar (Cialdini, 2005).

Sympati innebär att det är lättare att säga ja till individer som anses omtyckta. Det finns tre faktorer som ökar gillande; likhet, komplimanger samt ansträngning att samarbeta. I grova drag innebär det att vi tycker om personer som vi kan se en likhet hos. Ju fler likheter som finns med en person desto större möjlighet har hen att påverka. Dessutom gillar vi människor andra individer som gör att vi känner oss omtyckta, det vill säga att vi känner en uppskattning från andra individer. Detta kan till exempel göras av influencers i sin marknadsföring genom att vara engagerade i kommentarsfältet och där besvara sina följares kommentarer. Vi som människor uppskattar andra individer som upplevs gå i samma riktning som oss, till exempel att man delar samma åsikt kring en fråga (Cialdini, 2005).

Auktoritet syftar till att en individ anses ha stor kunskap inom ett visst område. Det vill säga att det finns en upplevd expertis inom ett område (Cialdini, 2005). Expertis är något som kan visas genom attribut såsom hög utbildning eller arbetslivserfarenhet. Det kan även innebära till exempel användandet av trovärdiga källor.

Cialdini (2005) påpekar att människor ofta söker efter expertis i sin vardag. Personer som anses vara auktoriteter fångar individens intresse bättre och har mer inflytande över dennes åsikter och handlingar.

3.3 Förtroende

Förtroende kan diskuteras i många olika sammanhang, men i marknadsföringssammanhang ses det ofta som ett förtroende gentemot individer, varumärken eller produkter. I denna studie vill vi undersöka förtroendet gentemot virtuella influencers som marknadsförare av klädmärken. Rotter (1967) menar att förtroende definieras som en generell förväntning av en individ, att orden från en annan individ går att lita på. Detta påverkas också av relationen till denna individ. Nedan kommer därför tas upp teorier kring relationsskapande samt pålitlighet.

3.3.1 Parasocial interaction theory

För att influencer marketing ska vara så lyckat som möjligt krävs det att följarna känner ett sorts emotionellt band till influencern. Begreppet *parasocial interaction* myntades först av psykologerna Horton och Wohl (1956) och beskriver den interaktion som kan uppstå mellan medieanvändare och mediefigurer. De ämnade adressera den upplevda relation som medieanvändare kan skapa till mediefigurer, i många fall utan att någonsin ha träffat personerna i fråga, så kallade *parasociala relationer*. Denna relation beskrivs som mestadels ensidig. Medieanvändare kan utveckla känslor som skulle kunna sägas spegla verkliga sociala relationer. Horton och Wohl (1956) tar upp tre teman för parasociala relationer: vänskap, förståelse och identifikation. Dessa tre presenteras närmare nedan.

Med *vänskap* menas den känsla av intimitet som sträcker sig så långt att individen betraktar mediefiguren som en slags vän.

Förståelse syftar till att medieanvändaren tycks ha en förståelse för mediefigurens personliga värderingar och motiv vilket främjar ett djupare band till denne.

Slutligen, *identifikation* betyder att individen tar efter attityder, värderingar eller beteende från mediefiguren.

Denna teori utvecklades till en början för att förklara relationen individer kan känna till kändisar såsom exempelvis skådespelare och programledare, under en tid där enbart tv och radio fanns att tillgå. Det handlade alltså om enbart en ensidig

relation. Med digitaliseringen har nya medier sett dagens ljus och nya kändisar så som influencers har fått ökat inflytande, vilket väcker frågor huruvida teorin kring parasociala relationer går att applicera på samma sätt då sociala medier rent tekniskt sätt möjliggör för en tvåvägskommunikation mellan influencer och individ. Labrecque (2014) menar på att teorin är applicerbar, då relationen mellan till exempel följare och influencer fortfarande är främst ensidig. En influencer skapar inte samma emotionella band och personliga involvering till sina följare som de i sin tur gör till influencern. Chung & Cho (2017) följer upp detta med att hävda att sociala mediers natur ytterligare möjliggör parasociala relationer tack vare möjligheten att få en mer personlig och öppen inblick in i livet hos kändisar.

3.3.2 Source credibility theory

Source credibility theory, eller källpålitlighetsteorin, introducerades av Hovland, Janis och Kelley (1953) och ämnar belysa hur viktig kommunikatorens pålitlighet är för att ett meddelande ska ha en övertygande effekt på mottagaren. Ohanian (1990) vidareutvecklade sedan denna teori och skapade en modell för att bättre kunna uppskatta en källas pålitlighet. Teorin har länge applicerats på kända personer där man idag även kan räkna in influencers (Ohanian, 1990). De tre dimensionerna av modellen är tillförlitlighet (trustworthiness), expertis (expertness) och omtäckbarhet (attractiveness). Dessa kommer förklaras nedan.

Tillförlitlighet handlar om hur ärlig, äkta eller uppriktig en källa anses vara. Detta är viktigt och på många sätt avgörande vid bedömning av pålitligheten hos källan, då det påverkar hur ett budskap tas emot. En källa som inte upplevs tillförlitlig kommer med stor sannolikhet bemötas med skepsis från exempelvis konsumenter.

Expertis syftar till den upplevda kompetensen hos källan när det kommer till dennes erfarenhet, kunskap och färdighet. Om expertisen hos en källa inte upplevs god minskar också förtroendet för dennes handlingar eller uttalande.

Omtäckbarhet relaterar till hur attraktiv källan anses vara. Attraktiv syftar inte enbart till fysisk attraktion även om det också spelar in, utan snarare till sympati, relaterbarhet och uppskattning. Om en individ tycker om en källa är den också mer mottaglig för att till exempel lita på dennes rekommendationer.

3.4 Haloeffekten

Haloeffekt är ett begrepp som myntades av Thorndike (1920) och som behandlar perceptionen av andra människor. Thorndike upptäckte genom sin undersökning att individer som attraheras av en annan individ tenderar att tillskriva individen positiva egenskaper även i övrigt. Det vill säga att om det finns en positiv syn från början så ses också alla individens resterande egenskaper som positiva. Individer som upplevs attraktiva antas alltså utmärka sig i även andra dimensioner, såsom intelligens och driftighet. Haloeffekten är viktig i marknadsföringssammanhang och företag drar ofta nytta av den vid användandet av till exempel influencers, då förhoppningen är att deras person genererar en positiv association till varumärket (Seno & Lukas, 2007).

Nisbett och DeCamp Wilson (1977) har senare utvecklat detta till att inte enbart positiva egenskaper påverkar en uppfattning kring en individ utan även negativa. Det första intrycket är alltså viktigt vare sig det är positivt eller negativt. Om det första intrycket är positivt tenderar resterande intryck av personen att vara positiva och vice versa med ett negativt första intryck.

4. Metod

Detta kapitel presenterar studiens metodologiska uppbyggnad samt tillvägagångssätt för insamling av empiri. Metodval samt urval motiveras i förhållande till studiens syfte. Avslutningsvis sker en reflektion kring metod, etiska förhållningssätt samt kvalitetssäkring.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

I denna studie har vi tillämpat en kvalitativ forskningsmetod. Enligt Bryman (2018) är en kvalitativ forskningsmetod att föredra när vikt läggs på hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet. En kvalitativ forskningsdesign passar därför denna studie bäst då vi ämnar undersöka konsumenters uppfattning och attityd kring fenomenet virtuella influencers och virtuella influencers samarbete med varumärken.

Studien antog en abduktiv ansats, vilket innebar att vi pendlade mellan teori och empiri för att etablera möjliga kodkategorier och har haft en öppen inställning till att givna koder och teman kan komma att ändras under arbetets gång (Eksell & Thelander, 2014). Ontologi beskriver synen på verkligheten, och vår studie antog en konstruktionistisk syn, vilket innebär att verkligheten konstrueras och omkonstrueras av olika aktörer (Bryman, 2018). Vidare, har vi utgått ifrån en hermeneutisk meningstolkning vid analysen av materialet, det vill säga att vi har analyserat och tolkat svaren vi fått under intervjuerna utan att försöka finna en absolut sanning (Kvale & Brinkmann, 2014). Detta innebär att tolkningarna vi gjort till viss del blir subjektiva, och de resultat som denna studie givit kan och bör alltså inte ses som en absolut sanning utan snarare som ett sätt att förstå världen på.

4.2 Insamlingsmetod

Denna undersökning utfördes med en kvalitativ forskningsmetod där empiri samlades in via intervjuer. Detta då undersökningen ämnar få en mer djupgående bild av konsumenters inställning till marknadsföring via virtuella influencers. Intervjuer

öppnar upp för mer detaljerade och personliga svar, vilket är något som eftersträvas vid undersökning av attityder, inställningar och liknande (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjuerna var semistrukturerade vilket innebär att intervjun utgick ifrån en intervjuguide med frågor som mall, men att stort utrymme gavs för vidare diskussion och reflektion även utanför mallen (Bryman, 2018).

För denna studie utfördes tio stycken semistrukturerade intervjuer. Majoriteten av intervjuerna skedde via videosamtal på grund av det rådande läget med Coronapandemin vid tillfället. Den avsatta tiden för intervjun planerades till fyrtiofem minuter per respondent men var flexibel och varierade mellan trettio och femtio minuter. En intervju utfördes på engelska medan resterande utfördes på svenska. I kvalitativa studier eftersträvas inte ett generaliserbart resultat utan istället eftersträvas djupgående kunskap, vilket kan uppnås med färre antal respondenter (Kvale & Brinkmann, 2014). Målet var att uppnå mättnad, det vill säga när svar från respondenterna började upprepas och bli återkommande vilket inte tillför något nytt till studien.

4.3 Urval

Urvalet gjordes utefter ett målinriktat urval. Det innebär att urvalet av respondenter medvetet valdes ut baserat på personer som är relevanta för undersökningen (Bryman, 2018). Vi är medvetna om att det finns begränsningar med detta urval, då det inte går att generalisera på samma sätt som vid ett slumpmässigt urval (Bryman, 2018), men då vi ämnade undersöka fenomenet virtuella influencers utifrån ett konsumentperspektiv bedömde vi att detta urval är mest användbart för just denna studie. Respondenterna bestod av individer som hade en uppfattning kring fenomenet virtuella influencers sedan tidigare och som följde Lil Miquela på Instagram. Detta för att försäkra oss om att respondenterna redan hade en förkunskap kring ämnet och på så sätt försöka minimera påverkan från oss som utför studien på respondenternas inställning. Däremot är det av vikt att nämna att respondenterna hade varierad kunskap kring virtuella influencers och hade följt Lil Miquela olika länge, vissa hade följt henne i över två år medan andra enbart några månader. Ett alternativ kunde varit att utföra en testperiod före intervjuerna där respondenter introducerades till virtuella influencers och blev åtsagda att följa Lil Miquela på Instagram

under en viss period, vi ansåg dock att detta skulle påverka respondenterna och deras svar för mycket från uppsatsförfattarnas sida.

Statistik från Internetstiftelsens rapport om svenskarnas internetanvändning (2019) visar att det är ett brett spektrum av individer från olika åldersgrupper som använder sig av sociala medier dagligen. Då vi ville nå användare av digitala medier som är väl insatta i den digitala värld som råder där valde vi att avgränsa studien till Generation Z, personer födda från mitten av 1990-talet till början av 2000-talet, då denna generation är uppväxt med internet samt kan antas vara vana användare av sociala medier och Instagram (Nationalencyklopedin, 2020). Vidare valde vi att dra en nedre gräns på 18 år då intresset låg i att undersöka vuxna personer. Respondenterna i denna studie var vid tillfället för studien därav mellan 20 och 25 år gamla och samtliga av det kvinnliga könet. Kvinnor är mer frekventa användare av Instagram än män (Svenskarna och Internet B, 2019) och kan därför antas komma i kontakt med sociala medier influencers i högre grad.

För att komma i kontakt med eventuella respondenter utförde vi först en granskning av Lil Miquelas Instagramkonto och identifierade gemensamma följare som kontaktades. Utöver detta gjorde vi eftersökningar på våra privata sociala medier för att komma i kontakt med fler följare. Vi är medvetna om att detta urval till en viss del påverkade transparensen i studien då respondenterna kan antas ha liknande livssituationer, värderingar och dylikt.

4.4 Genomförande av intervjuer

Som tidigare nämnts utfördes semistrukturerade intervjuer, med en intervjuguide (se bilaga 1) som grund för vad som diskuterades. Den intervjuguide som användes under intervjuerna delades upp i tema kopplade till studiens syfte. Dessa tema var *influencer marketing*, *virtuella influencers*, *parasociala relationer*, *pålitlighet* samt *varumärkesattityd*. Intervjuerna följde alla samma upplägg med en inledande och en avslutande del men då intervjuerna var av semistrukturerad karaktär skilde följdfrågor sig åt beroende på i vilken riktning respondenten förde diskussionen.

4.5 Bildeliciering

För att möjliggöra till mer dialog samt reflektion från respondenternas sida valde vi att addera bildeliciering som en avslutande del av intervjuerna. Bildeliciering innebär att bilder visas för respondenterna och forskaren samlar då in information utifrån samtalet (Rose, 2012). Det visades samma bilder för alla respondenter. Urvalet av bilder baserades på samarbeten som Lil Miquela tidigare gjort med klädmärken. Två Instagrambilder där varumärket tydligt syns valdes ut för att lättare kunna relatera det till typisk marknadsföring. En bild visar Lil Miquela i närbild med en Dieseltröja (se bilaga 2, bild 1) och den andra bilden visar henne på avstånd i en Givenchy-jumpsuit (se bilaga 2, bild 2).

4.6 Analysmetod

För att kunna analysera de svar vi fick utgick vi ifrån den analytiska abstraktionsstegens tre steg (Eksell & Thelander, 2014). Den analytiska abstraktionsstegen beskriver analysarbetet i tre olika systematiska steg; summera och förpacka empirin, återförpacka och aggregera empirin samt utveckla ett förklarande ramverk. I det första steget transkriberades materialet och kodades in till olika kategorier (Eksell & Thelander, 2014). För att underlätta kodningen valde vi att färgkoda materialet utifrån olika nyckelord vi kunde identifiera. Det andra steget handlade om att identifiera och tematisera trender i empirin. I detta stadié söker man för att finna relationer mellan kodkategorierna. Genom att man hittar samband mellan det som kodats skapar man sedan olika teman som diskuteras i analysen (Eksell & Thelander, 2014). För vår del innebar det att vi utifrån de nyckelord vi tidigare sett identifierade teman som sedan fungerade som utgångspunkt i vår analys. Slutligen, i det tredje steget, undersöktes de skapade tematiseringarna för att kunna skapa ett förklarande ramverk. Det är i detta stadié som man ser ett resultat och vad som studien påvisar (Eksell & Thelander, 2014). Här kopplade vi de tema vi identifierade till teori och därav skapades vårt egna ramverk för vad resultatet av vår studie innebar. För att underlätta skapades en tabell med de fyra tematiseringarna som identifierades i steg två, empiri, underteman samt teori (se bilaga 3).

4.7 Metodreflektion

4.7.1 *Generell reflektion*

Kvalitativa metoder är bra för att kunna förklara fenomen på en djupare nivå, däremot är resultatet svårare att generalisera eftersom forskningen ofta sker på ett begränsat antal fall. En ytterligare problematik med kvalitativa metoder är att resultatet baseras på forskarens subjektiva tolkningar vilket innebär att om en annan forskare återskapar samma process skulle deras tolkning av materialet kunna se annorlunda ut (Bryman, 2018). När det gäller kvalitativa intervjuer finns det en viss problematik kring flexibiliteten precis som med kvalitativa metoder i allmänhet. Kvalitativa intervjuer får ofta kritik för att vara subjektiva, snedvridna och inte generaliserbara (Kvale & Brinkmann, 2014; Ryen, 2004). Vi är medvetna om att de svar vi fått fram kan tolkas på andra sätt av andra forskare, men då vi utgått ifrån ett hermeneutiskt synsätt menar vi att det inte finns en absolut, korrekt sanning.

4.7.2 *Kvalitetssäkring*

Lincoln och Guba (1985) menar att i kvalitativa studier finns det fyra kriterier för att mäta kvalitet. Dessa är trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet samt bekräftelsebarhet. För att nå trovärdighet behövs ett rikt empiriskt material. I denna studie uppnåddes en mättnad i intervjuerna vilket pekar på ett rikt material. För att nå överförbarhet krävs en tät beskrivning så att läsaren kan applicera kunskaperna på andra situationer, varav vi har försökt återge varje steg vi tagit i processen och de val vi gjort. Tillförlitlighet och bekräftelsebarhet kan uppnås genom att låta respondenterna läsa igenom och godkänna transkriberingarna, vi var därför noga med att erbjuda respondenterna både transkriberingarna samt den färdiga uppsatsen.

4.7.3 *Etiska aspekter*

Vid utförandet av kvalitativa studier är det viktigt att ta i beaktande de etiska aspekterna som finns. Därav är det viktigt med så kallat informerat samtycke - att det finns en öppenhet om vad syftet med undersökningen är samt vad respondenternas roll i den blir (Kvale & Brinkman, 2014; Ryen, 2004). Informationen som samlades in i denna undersökning behandlades med största möjliga konfidentialitet.

Empirin som samlades in har enbart använts i detta enskilda projekt, något som poängteras i samband med att intervjuerna ägde rum (Bryman, 2018). Dessutom informerades respondenterna om att de kommer vara helt anonyma i studien. Därav döptes respondenterna om och kallas enbart intervjuperson samt en siffra efter för att garantera deras anonymitet.

5. Analys

I detta kapitel kommer den insamlade empirin att analyseras med stöd utifrån det teoretiska ramverket. Analysen är uppdelad i fyra olika teman; Lil Miquela som en kompis, Lil Miquela som en pålitlig källa, Lil Miquela som inspiratör och virtuella influencers och varumärken.

5.1 Lil Miquela som en kompis

För att kunna få en bättre förståelse för vilket förtroende potentiella konsumenter har för Lil Miquela är det av intresse att undersöka hur de tänker kring att skapa en sorts relation och ett emotionellt band till henne.

Vi märker att respondenterna uttrycker ett positivt intresse gentemot Lil Miquela. Flera beskriver henne som häftig och cool, och de uppger att de tycker det är intressant att den digitala utvecklingen har kommit så långt att det är möjligt att skapa en hel personlighet kring en påhittad karaktär. Detta uppges också som den främsta anledningen till att de valt att följa henne, för att “hänga med i utvecklingen” och för att de tycker själva konceptet är intressant. Men där tar det stopp. Horton och Wohl (1956) beskriver en parasocial relation som en djupare relation som kan uppstå mellan medieanvändare och mediefigur, nästan som en verklig social relation, men dit verkar inte respondenterna nå med Lil Miquela. En respondent uttrycker det såhär:

“Men jag tror att skillnaden på något sätt är relationen man har till en fysisk person, alltså jag har ju gått in och följt den fysiska personen på grund av deras antingen yttre attribut eller att de har någon personlighet som jag tycker är häftig och som jag ser upp till. Medan de virtuella följer jag bara för att de är virtuella, hade Lil Miquela varit på riktigt hade jag inte följt henne, för jag tycker inte hennes personlighet är särskilt intressant liksom,

utan det är ju bara för att hon är virtuell.”

- Intervjuperson 4, personlig kommunikation, 15 april 2020

Det är däremot intressant att påpeka att flera av respondenterna uppger att de tror att det är möjligt för andra personer att utveckla en relation till henne, till exempel reflekterar en respondent kring att personer kan känna ett band till en karaktär i en film och att det på sätt och vis är samma sak (Intervjuperson 10, personlig kommunikation, 23 april 2020). Men de är tydliga med att de själv inte känner så kring Lil Miquela i nuläget.

“Om jag tänker på mig själv är det lite svårt att bygga en relation i och med att hon inte är på riktigt, men jag tror säkert att det finns personer i världen som kan bygga någon relation.”

- Intervjuperson 7, personlig kommunikation, 21 april 2020

Vi upplever det alltså som att respondenterna är noga med att betona att de själva är medvetna om att hon är en datoranimerad person, men att andra kanske inte har denna medvetenhet. Då alla respondenter sedan tidigare följer Lil Miquela på Instagram har även de själva haft möjlighet att utveckla den här relationen till henne, men som vi kan se utifrån respondenternas svar finns inte det emotionella bandet till henne som det gör till vissa mänskliga influencers. Många har även svårt att definiera hur de tror att den relationen skulle se ut i praktiken, vilket ytterligare påvisar att de inte tänker kring henne på samma sätt som de gör med en mänsklig influencer. Detta framgick även vid diskussion kring hur respondenterna ser på möjligheten att kunna utveckla en relation till Li Miquela i framtiden. De flesta respondenter uppger att de har svårt att se att de någonsin skulle kunna utveckla någon sorts relation då de alltid kommer att ha i bakhuvudet att det är påhittat. Ett fåtal menade dock på att om fenomenet med virtuella influencers blir allt mer vanligt och normaliserat kanske det finns en möjlighet att en relation skulle kunna utvecklas.

En förklaring till respondenternas svar kan vara att samtliga verkar känna en brist på relaterbarhet till Lil Miquela. Även om de beskriver henne i positiva ordalag

som häftig och intressant, så finns det ändå en sorts underliggande skepsis gentemot henne. Horton och Wohl (1956) tar upp att förståelse för en individ är en stor del i att forma parasociala relationer. Denna förståelse för Lil Miquela uppger respondenterna att de saknar.

“Alltså med vanliga influencers så känns det ändå mer, om du gillar personen då, att du typ har förståelse för val de gör. Svårt att förklara, men även om du inte känner de på riktigt så blir det ändå lite så; jo men okej denna personen gick igenom det här som jag kanske också gått igenom så jag kan relatera till henne mer. Medan med Lil Miquela så blir det ju inte så på samma sätt, jag tyckte det var konstigt när hon skulle prata om psykisk ohälsa och så, för liksom... du är en robot? Eller påhittad liksom? hur kan du känna sånt? Det blir liksom inte trovärdigt. Jag tycker inte det.”

- Intervjuperson 10, personlig kommunikation, 23 april 2020

Lil Miquela är skapad för att efterlikna en verklig person med känslor och personlighet, och därför har skaparna också valt att ge henne en sorts bakgrundshistoria där hon bland annat talar om att lida av psykisk ohälsa och bli utsatt för sexuella övergrepp. Detta är givetvis ingenting Lil Miquela har någon kapacitet att faktiskt gå igenom på riktigt, något som flera respondenter också verkar fästa stor vikt vid. Istället för att känna att hennes bakgrundshistoria gör att hon uppfattas mer relaterbar som karaktär, vilket förmodat är syftet, har det motsatt effekt och upplevs forcerat och falskt. Detta förstärks ytterligare av att Lil Miquelas Instagram-flöde annars visar upp en bild av ett “perfekt liv” där hon dagligen bär designermärken, går på trendiga events och umgås med supermodeller.

Just att det ska gå att relatera till sig själv och sitt eget liv är något flera av respondenterna tar upp som en faktor i valet av mänskliga influencers att följa. En av respondenterna beskriver det såhär:

”Att de har fötterna på jorden och har en personlighet som liknar min. Lite sådär att man identifierar sig med dem man följer på sätt och vis, inte alltid

så, men inte för långt ifrån min verklighet.”

– Intervjuperson 5, personlig kommunikation, 16 april 2020

Detta går i linje med Horton och Wohls (1956) teori kring parasociala relationer. Genom att kunna relatera till influencern på ett mer personligt plan skapas en sorts djupare förståelse vilket i sig kan leda till en djupare relation från individens sida. Detta stärks även av att många respondenter betonar vikten av att vara personlig. De tar till exempel upp att mänskliga influencers de följer pratar mycket om psykisk ohälsa och sin upplevelse kring att lida av depression. Det är viktigt att de visar upp både sina dåliga och bra sidor, och att de pratar om personliga problem. Detta skapar en ökad intimitet till influencern, även om respondenterna inte känner hen personligen så blir det en slags sårbarhet hos influencern som gör att de känner empati. Horton och Wohl (1956) beskriver en sorts upplevd vänskap som kan uppstå i en parasocial relation mellan medieanvändare och mediefigur, något som vi kan se tecken på här, där respondenterna bryr sig om influencern och vill hen väl, till skillnad från Lil Miquela där de uttrycker att den personliga kontakten saknas. Trots försöken från skaparnas sida att ge henne mer av en mångsidig personlighet, så anser respondenterna att hon är för perfekt, ett ideal som inte går att uppnå och som de inte själva kan känna igen sig i.

Att respondenterna uttrycker ett närmare band till mänskliga influencers än en virtuell influencer är intressant, då interaktionen med båda verkar likvärdiga. En respondent uttrycker till och med att interaktionen med Lil Miquela upplevs bättre:

“Det slog mig när jag kollade på kommentarsfältet är hur hon har svarat i princip alla, det är inte något som vanliga influencers gör, hon har ju ett helt team som sitter bakom henne och jobbar. Dem har ju möjlighet att sitta och svara på allas kommentarer, det var inte så att det var samma kommentarer hela tiden utan det var varierat rätt mycket också, så det var faktiskt väldigt imponerande. En influencer svarar ju aldrig på kommentarer vanligtvis.”

- Intervjuperson 6, personlig kommunikation, 15 april 2020

Utifrån Chung och Cho (2017) pekar detta egentligen på att förutsättningarna för parasociala relationer skulle vara ännu bättre för följare och Lil Miquela då det ger en mer personlig kontakt. Trots detta verkar de flesta ha svårt att se bortom det virtuella. Detta kan ha att göra med att det inte är helt tydligt vilka som är bakom Lil Miquela och vem som faktiskt driver hennes konto, skriver bildtext och publicerar kommentarer. Flera respondenter tar upp detta som ett problem och uppger att det sänker deras förtroende för Lil Miquela, då det kan vara vem som helst bakom kontot och det är omöjligt att säga vad den personen eller personerna har för avsikter. Kanske denna ökade interaktion till och med kan ha motsatt effekt och göra så Lil Miquela och andra virtuella influencers upplevs ännu mer verklighetsfrånvända och oäkta, då det blir mer tydligt att det finns ett team som sitter bakom kontot och styr.

5.2 Lil Miquela som en pålitlig källa

För att ett förtroende ska kunna skapas är det av vikt att en individ uppfattas som pålitlig. Därav är det av intresse att undersöka hur pålitlig respondenterna anser att Lil Miquela är samt hur trovärdig de anser att hon är som marknadsförare av kläder.

Under intervjuernas gång fördes en diskussion med respondenterna kring hur äkta och pålitliga de anser att virtuella influencers och mer specifikt Lil Miquela är. Trots att respondenterna reflekterade fritt kring ämnet kunde vi se att de om och om igen återkom till samma slutsats, nämligen att de inte anser att Lil Miquela känns äkta. De anser istället att hon känns falsk och har svårt att se bortom det faktum att hon är en påhittad, virtuell karaktär.

“Jag tror grunden i det är att hon inte ser mänsklig ut, för att egentligen, själva bilden är ju egentligen trovärdig, hon står där med sin tröja och posar, jag tror bakgrunden är att hon är en virtuell influencer som påverkar vad jag tycker om det.”

- Intervjuperson 3, personlig kommunikation, 15 april 2020

Allt respondenterna diskuterade kring henne, även de saker de anger som positiva, återkom hela tiden till bristen av autenticitet på grund av att hon inte existerar.

Respondenterna har svårt för det faktum att hon är virtuell och därav påverkar det även deras andra åsikter gentemot henne negativt. Som tidigare nämnt ser de bland annat svårigheter med att bygga en relation till henne samt att relatera till henne och hennes liv. Även om företaget som ligger bakom Lil Miquela har försökt förmänskliga henne genom att skapa ett liv åt henne samt ge henne en personlighet så verkar det inte som att det räcker för respondenterna. Ohanian (1990) tar upp att omtyckbarhet är en viktig del i att finna en källa pålitlig. Det innebär att individer känner tillit till personer som det går att relatera till och som är sympatiska. Detta resonemang faller i respondenternas ögon då Lil Miquela per hennes definition som en virtuell skapelse inte kan uppnå mänskliga känslor, något som de har svårt att bortse ifrån. En respondent beskrev sina tankar såhär:

“Jag är lite skeptiskt kan man säga eftersom de inte finns. Alltså som jag sa innan så tycker jag att om man pratar om influencers så är det viktigt att det ska vara äkta liksom och det är ju verkligen motsatsen. Nu när man är insatt med influencers och hela världen kring allt sånt och kritiskt kan välja eftersom det finns så många olika influencers. Virtuella influencers, tycker jag först ser äkta ut, när man väl märker att den här personen inte är äkta, allt vad han eller hon eller hen säger så blir det automatiskt inte äkta på något sätt.”

- Intervjuperson 9, personlig kommunikation, 22 april 2020

Detta fenomenet kan förklaras ytterligare med Thorndikes (1920) begrepp halo-effekt, vilket innebär att om en person anses attraktiv så tillskrivs den även övriga positiva egenskaper. Nisbett och DeCamp Wilson (1977) utvecklade detta till att begreppet haloeffekt även kan appliceras när det gäller ett negativt intryck. Det är tydligt att flera av respondenterna grundar sin syn på virtuella influencers och då främst Lil Miquela på hennes yttre attribut som sedan påverkar hennes resterande attribut negativt. Så länge respondenterna kopplar ihop att vara virtuell med att inte kännas äkta kommer de förmodligen fortsätta anse att resterande av Lil Miquelas attribut även de är negativa.

Detta negativa intryck är också någonting som framgick under bildeliciteringsdelen av våra intervjuer. Vi valde där att diskutera två bilder med respondenterna,

en närbild på Lil Miquelas ansikte och överkropp där hon bär en Diesel-hoodie (se bilaga 2, bild 1) och en helkroppsbild där hon bär en jumpsuit av märket Givenchy (se bilaga 2, bild 2). Under diskussionen uppgav flera av respondenterna att de anser att närbilden på Lil Miquela framstår som mindre trovärdig än helkroppsbilden.

“Den diesel-bilden känns väl mer som, alltså så generellt som ett mer betalt samarbete, att det är mer ett jobb man gör medan den andra känns mer, det är självklart betalt samarbete också säkert, men att det känns mer autentiskt, mer trovärdigt eftersom man ser hela personen. Det ser ut som hon är på det här eventet, har varit där. Och eftersom det är helkroppsbild så ser man inte riktigt att det är samma animerat liksom. så sätt så känns den mer verklighetstrogen än den andra.”

- Intervjuperson 5, personlig kommunikation, 16 april 2020

“Ja men den här känns på något sätt väldigt mycket annorlunda än Diesel-bilden. Alltså denna är väldigt snygg, och den är väldigt välgjord. Om jag bara hade scrollat, hade jag nog blivit ganska imponerad av hennes outfit faktiskt. Men det är väl lite kul kanske att, hur har hon gått kanske på nån fashion week eller nåt och fått jättemycket inspiration. Nä men det är fina kläder tycker jag.”

- Intervjuperson 4, personlig kommunikation, 15 april 2020

Då Lil Miquela syns på avstånd på helkroppsbilden syns det nästan inte vid en första anblick att hon är animerad, utan kan lätt misstas för en verklig människa. Där verkar respondenterna automatiskt lägga mer fokus på hennes klädsel, flera nämner spontant hur snygg de tycker hennes outfit är. Närbilden på hennes ansikte däremot gör att det tydligt syns att hon är animerad, något som flera av respondenterna direkt hänger upp sig på och reflekterar inte i samma grad kring övriga aspekter av bilden som de gör med helkroppsbilden. Det är intressant att vi här kan se att effekten av Lil Miquelas negativa halo som virtuell delvis verkar minska vid helkroppsbilden, då respondenterna inte längre lägger lika stor vikt vid det. Det påvisar att även om respondenterna har ett i grunden negativt intryck av Lil Miquela

och är medvetna sedan tidigare om att hon är animerad, så inverkar inte hennes halo som virtuell lika mycket när det inte blir lika tydligt på bild.

Vidare diskuterades Lil Miquelas trovärdighet i relation till samarbeten hon utför. Det vill säga om hon känns trovärdig som marknadsförare av kläder. Respondenterna har lite skilda åsikter kring detta. Flera anser att hon har lika hög trovärdighet som en vanlig modell och jämför det med att hon är som modeller i vilken klädreklam som helst. Vanliga, mänskliga modeller visar också bara upp kläderna i en kampanj och det finns inget sätt att veta om det är plagg de faktiskt skulle bära utanför reklamen. Andra respondenter lyfter att hon inte känns trovärdig som marknadsförare på grund av att hennes utseende är ett ouppnåeligt ideal. De tycker att hon ser alldeles för oäkta ut på grund av att hon inte har några skavanker alls och inte heller kan få det på samma sätt som en människa.

“Så bra som de sitter på henne i videon, så bra kommer de aldrig sitta på en normal människa. Det blir ju missvisande, speciellt med tanke på hur till exempel ätstörningar är väldigt stort idag. Jag kan tycka att det blir lite fel när man använder personer som inte existerar i verkligheten för att promota mode. För folk kommer vilja förändra sina kroppar för att se ut som en robot. För att man ska se snygg ut, för hon är jävligt snygg det är hon, men hon existerar ju inte.”

- Intervjuperson 6, personlig kommunikation, 15 april 2020

Detta sänker det som Ohanian (1990) benämner som tillförlitlighet, alltså hur ärlig och uppriktig en källa kan anses vara. Lil miquela är skapad för att vara smal med perfekt hy som aldrig ändras eller åldras, ett ideal som av självklara skäl är omöjliga att nå upp till. Precis som att Lil Miquela inte kan lida av psykisk ohälsa, så kan hon inte heller få finnar eller celluliter på samma sätt som vi människor kan, och det verkar inte som skaparna av henne har för avsikt att ge henne det heller. Flera av respondenterna ser alltså detta som ett problem just i sammanhang där Lil Miquela marknadsför kläder, men det går att diskutera kring om mänskliga influencers och modeller egentligen visar en mer sann bild. Reklambilder och liknande kan också retuscheras kraftigt, till exempel för att ge modellerna slätare hy och smalare midja. Även Instagramfoton är lätta att manipulera och visar enbart

vad avsändaren vill att de ska visa just då. Det är omöjligt att veta om det är en "äkta", spontan bild av personen som visas upp eller om det är en bild av flera hundra som noga valts ut och sedan retuscherats.

Även vikten av expertis i marknadsföring kom upp till diskussion. Ohanian (1990) uppger att expertis är en viktig del för att en källas uttalande och handlingar ska uppfattas pålitliga. Även Cialdini (2005) talar om betydelsen av expertis för att individer ska kunna se en annan individ som en auktoritet. Om en influencer marknadsför en produkt de själva inte har någon koppling till, exempelvis en träningsinriktad influencer som plötsligt marknadsför datorspel, så ses de inte längre som en auktoritet i samma grad vilket i sin tur kan ha en negativt inflytande på konsumenters attityd gentemot varumärket de samarbetar med. En del respondenter anser att expertis till viss del är viktigt vid marknadsföring av kläder. Dock inte expertis som gäller hela branscher utan snarare kunskap kring produkten. I Lil Miquelas fall har hon samarbetat med en rad olika stora klädmärken vilket ger henne en sorts kompetens i modebranschen. Däremot är det problematiskt med expertis kring själva produkterna, eftersom det faktum att hon inte existerar gör att hon själv inte har någon erfarenhet kring att använda produkterna. Därav kan det upplevas svårare att känna att de uttalande hon gör kring ett klädesplagg visar på någon sorts expertis. En respondent uttryckte sig såhär kring ämnet:

“Alltså jag tänker att det är klart att jag kan titta på henne och se hennes outfit och tänka vad snyggt det var. Eller som jag sa att färgkombinationer. Men samtidigt det är ju inte riktiga kläder. Det är ju inte hon själv som liksom satt på sig de här kläderna, eller kombinerat färgerna, eller fått fram en outfit, med verkliga influencers så har de ju själva sin egna stil.”

- Intervjuperson 3, personlig kommunikation, 15 april 2020

En avslutande viktig aspekt att ta upp är att respondenterna inte enbart kände misstro gentemot Lil Miquela utan benämnde att de även kunde sakna tilltro till mänskliga influencers som marknadsförare av kläder. De menade på att det kan vara svårt att känna tillit i speciellt samarbeten på grund av att man vet att de får betalt, vilket inte känns genuint. Det är alltså inte bara virtuella influencers som saknar den här tillförlitligheten, vilket det kan framstå som när de två jämförs.

5.3 Lil Miquela som inspiratör

Under intervjuernas gång blev det tydligt att flera av respondenterna främst följer olika sorters influencers för att finna inspiration, dels uppger de att de inspireras av deras liv och livssituationer men också att de får mer ytlig inspiration i form av klädval och sammansättning av outfits. Just denna mer ytliga inspiration är något respondenterna även kände att de kan finna hos Lil Miquela.

“Om hon har ett snyggt plagg eller snygg klocka på sig kan man se hur det ungefär kommer se ut på en människa liksom. Absolut inspireras jag av henne.”

- Intervjuperson 9, personlig kommunikation, 22 april 2020

Det är tydligt från respondenternas svar att om Lil Miquela bär kläder som respondenterna själva tycker om och skulle tänka sig att bära själva, känner de att hon ger dem inspiration. Om det däremot gäller kläder som de inte själva uppskattar och därför är tveksamma till att bära, inspirerades de inte på samma sätt. Vi har tidigare konstaterat att respondenterna inte känner att de kan relatera till Lil Miquela på samma sätt som de kan relatera till en mänsklig influencer, och därav har de inte heller någon djupare motivation till att efterlikna henne utöver att produkten är något som tilltalar de själva. Detta kan förklaras genom vad Horton och Wohl (1956) kallar för identifikation, en del av en parasocial relation. De beskriver att vid identifikation med någon finns det en strävan att efterlikna denna individ och vi tar ofta efter till exempel attityder och beteende. Men i respondenternas fall identifierar de sig inte med Lil Miquela och därav känner de inte heller något behov av att efterlikna henne. De kan däremot inspireras av produkterna hon bär, men det handlar enbart om produktens funktion och är oberoende av Lil Miquela. En respondent uttrycker sig såhär:

“Jag kan tänka mig att jag tänker henne som en liten skylddocka typ. Alltså att man såhär, att man ser kläderna ihop och, låt oss säga att hon jobbar med ett företag och man kanske tänker “vad snygg blus” liksom, och att man tycker om den och inspireras på det sättet. Men med mänskliga influencers, alltså klart man kan inspireras av bilderna på dem också på kläderna, men som sagt de har ju liksom

en mer personlig åsikt i det, så ja, det är en skillnad skulle jag säga”

- Intervjuperson 1, personlig kommunikation, 15 april 2020

Respondenterna har möjlighet till ytlig inspiration från Lil Miquela men ser inte henne som en inspirationskälla på samma sätt som de gör med en mänsklig influencer, där de istället lägger mer vikt vid personen som visar upp produkterna än de faktiska produkterna i sig. Cialdini (2005) talar om bland annat två principer som kan öka en individs inflytande; sociala bevis och sympati. Sociala bevis handlar om att individer granskar andra för att avgöra vad som anses vara rätt och fel, vilket kan leda till att beteende sedan tas efter. Tidigare diskuterade vi kring att respondenterna har svårt att se Lil Miquela som pålitlig, vilket gör att respondenterna inte heller vänder sig till henne för att få guidning på samma sätt som de skulle göra med en mänsklig influencer. Även om de kan få ytlig inspiration rent visuellt, så tycker de inte att hon kan ta sig an rollen som en rimlig vägledare i vad som är rätt och fel och har därför inte lika stort inflytande på deras åsikter eller beteende. Dessutom finner många av respondenterna det svårt att relatera till Lil Miquela, vilket även påverkar det Cialdini (2005) kallar sympati, att det är lättare att säga ja till individer som är omtyckta och som vi ser likheter hos. Detta påverkar också graden av inflytande Lil Miquela har.

I diskussionen kring inspiration och relaterbarhet kommer några av respondenterna återigen in på ämnet kroppsideal.

“Jo men att hon har perfekt hy och kropp och så. Det har ju många mänskliga influencers också, men jag tror det börjar, alltså det börjar kännas mer som att de typ också visar en mer sårbar sida du vet? Och det kan jag mer relatera till. Så om ett varumärke använde en virtuell person så blir det ju lite så att, jo men de här kläderna är snygga, de ger mig inspiration, men inget djupare liksom. För hon, Lil Miquela då som exempel, är så perfekt. Det är ju inte jag, jag har inte den kroppen liksom.”

- Intervjuperson 10, personlig kommunikation, 23 april 2020

Även om en mänsklig influencer också ofta har en slimmad kropp och perfekt hy, åtminstone på bilderna som visas upp, så har det blivit mer vanligt och accepterat att de också visar upp mer negativa aspekter av deras liv. Till exempel har allt

fler börjat uttala sig kring psykiska problem såsom prestationsångest och liknande. Detta är något som skapar mer sympati (Cialdini, 2005) för personen då det är något fler kan känna igen sig och relatera till, och det kan vara inspirerande att höra andras livshistorier. Då Lil Miquela omöjligt kan gå igenom de här sakerna blir fokuset istället på hennes yttre, och om det då inte heller känns möjligt att identifiera sig med den aspekten sänks även hennes kapacitet som inspiratör ytterligare.

“Sen tycker jag det är lite fel med virtuella influencers. Lite samma sak som jag har emot victoria secret det är vandrande pinnar modeller, inte realistiskt hur en vanlig person ser ut. Och då är jag inte stor på något vis, jag ser ju någorlunda normal ut, då kan jag känna; jag kan inte relatera till de personerna på catwalken som inte ser ut som de ätit på tre månader, ser det inte realistiskt ut blir det nåä.”

- Intervjuperson 6, personlig kommunikation, 15 april 2020

Många mänskliga influencers och övriga modeller idag har också fortfarande den här idealkroppen med smal midja, långa ben och perfekt hy, men de senaste åren så har mer variation inom reklam och marknadsföring börjat urskiljas och modeller med olika kroppsformer och utseende har sakta fått börja ta mer plats. Vissa reklamkampanjer idag får uppmärksamhet just för att de försöker bryta mot det här “perfekta idealet”. Tidigare forskning visar att det är viktigt inom influencer marketing att influencers upplevs som äkta och transparenta (Dhanesh och Duthlers, 2019). En del i detta kan också vara att visa upp en realistisk bild kring hur olika kvinnokroppar kan se ut. Det blir naturligt att detta är något som respondenterna även reflekterar över när det gäller Lil Miquela. Då de inte känner igen sig själva och sin kropp eller utseende i henne, landar det slutligen i den här ytliga inspirationen som enbart rör produkterna i sig och begränsar de från att känna någon djupare inspiration från henne.

En annan intressant aspekt gällande inspiration och inflytande är det som en respondent framhäver i följande citat:

“Man kan se att en vanlig influencer faktiskt använder kläderna utanför samarbeten mer än en gång, och Lil Miquela har ju inte kläder på det viset

kanske, men samtidigt så håller hon på mycket med mode; hon använder kläderna, sen nästa stund promotar hon ett nytt företag så det blir inte samma möjligheter att promota vardagskläderna liksom.”

- Intervjuperson 6, personlig kommunikation, 15 april 2020

Då Lil Miquela är en datoranimerad karaktär som samarbetar med flera olika designermärken är det naturligt att hennes karaktär bär dyrare, mer exklusiva kläder mer frekvent och därav speglar hennes mer lyxiga vardag. Det leder också till att hon inte visas i samma plagg om och om igen och därav inte “promotar vardagskläder” som respondenten benämner det. Även detta möjliggör till en yttlig inspiration där plaggen kan upplevas snygga i sig, men det är också svårt att bortse ifrån att det är en mer lyxig och extravagant livsstil som kan kännas främmande för många. Detta påverkar ytterligare det inflytande Lil Miquela har då individer enligt Cialdini (2005) har lättare att inspireras och ta efter andra individer som de känner en likhet med.

5.4 Virtuella influencers och varumärken

Det finns idag miljontals varumärken och det är därför viktigt att sticka ut i mängden samt att hänga med i trenderna. Det finns en uppenbar lockelse i att samarbeta med virtuella influencers då det möjliggör för en större flexibilitet. Det är därav intressant att se hur respondenternas attityd till klädmärken som väljer att samarbeta med virtuella influencers faktiskt ser ut.

Utifrån diskussionen med respondenterna kan vi se att attityden gentemot ett klädmärke inte tenderar att förändras om respondenterna redan kände till varumärket sedan tidigare. Då sågs det mer positivt på att varumärket testat en trend och försöker hänga med i digitaliseringen. Detta kan förklaras av Rosenbaum-Elliott, Percy och Pervans (2015) tankar kring att om en person redan har ett emotionellt band, det vill säga positiva känslor, gentemot ett varumärke tenderar det att bibehållas samt förbättras lättare. En respondent förklarar det såhär:

“Alltså om jag redan har en relation med företaget innan och företaget redan har marknadsfört sig via vanliga influencers så tror jag inte att den

bilden kommer påverkas. Jag kommer nog bara kolla till och tänka varför gör dem detta, men det kommer inte påverka synen på företaget eftersom jag redan har denna relationen med företaget, en äkta relation.”

- Intervjuperson 9, personlig kommunikation, 22 april 2020

Det är däremot intressant att här framhäva att även om attityden inte påverkas av strategin så innebär det inte automatiskt att respondenterna är mer villiga att köpa produkten när den marknadsförs via en virtuell influencer. Tack vare relationen som redan finns till varumärket så förbli attityden mot klädmärket positiv om det väljer att marknadsföra sig på det sättet, men köpintentionerna ökar inte. Detta kan återigen ha att göra med aspekten kring äkthet som diskuterats tidigare (se 5.2), eftersom virtuella influencers inte existerar så känns det inte äkta och genuint att de marknadsför en produkt som de själva inte har någon möjlighet att använda. Intresset för produkterna ökar därför inte även om attityden mot varumärket är fortsatt positiv. En respondent uttrycker också att hon inte ser att virtuella influencers skulle kunna ersätta mänskliga influencers som representanter för ett varumärke, utan att det i så fall borde fortsätta vara en sorts kombination av båda (Intervjuperson 1, personlig kommunikation, 15 april 2020).

Från respondenternas svar framgår det att vissa däremot får en något sämre attityd gentemot klädmärken som de inte känner till sedan tidigare om de väljer att använda sig av virtuella influencers i sin marknadsföring. Vid frågan om attityden skulle variera beroende på om ett nytt klädmärke samarbetar med en virtuell eller mänsklig influencer svarar en respondent såhär:

“Ja det skulle det för om det marknadsförs via en virtuell influencer vet man ju inte om det är sant eller inte, en mänsklig ser man kanske att det här är en bra kvalitet, man ser mer hur det sitter, använder det, man litar mer ju på dem eftersom de är influencers då.”

- Intervjuperson 2, personlig kommunikation, 14 april 2020

Även detta kan förklaras med Rosenbaum-Elliot, Percy och Pervans (2015) tankar kring varumärkesassociationer. På grund av att respondenten sedan tidigare inte

känner till varumärket så har hon inte samma emotionella association gentemot varumärket. Därav blir det enbart den funktionella associationen som hon upplever, alltså enbart kopplingen till typen av produkt eller tjänst som varumärket säljer. Som tidigare diskuterades angående inspiration (se 5.3) så menar respondenterna att de fortfarande kan få en bild av produkten genom den virtuella influencern, men att hen blir som en sorts skyltdocka eller modell. Det skapar därav fortfarande en slags medvetenhet för varumärket och kunskap kring produkten men kanske inte så mycket mer. En respondent tog också upp en intressant poäng kring att hon tror att de varumärken som redan är väletablerade på marknaden och dessutom redan har byggt en relation med sina kunder inte har lika mycket att förlora ekonomiskt på att försöka samarbeta med virtuella influencers som nystartade varumärken (Intervju-person 8, personlig kommunikation, 21 april 2020). Då dessa varumärken redan har en relation till konsumenterna kommer de förmodligen fortsätta handla där ändå. Medan respondenten menar på att nystartade varumärken ännu inte hunnit bygga upp en trogen kundkrets och har mer att riskera finansiellt. Därför bör de vara mer försiktiga med vilka marknadsföringsstrategier de väljer.

Respondenterna återkommer ofta till hur viktigt det är att samarbete mellan klädmärke och influencers upplevs genuina och äkta. Flera personer betonar vikten av att influencern passar med varumärket som hen samarbetar med, samt även att produkten går i hand i hand med influencerns egen personlighet.

“Jag tycker att ibland ser man samarbeten och att man då får en känsla av att det är väldigt fejk och någon gör det bara för att få pengarna, det känns inte naturligt att “här står jag och visar produkten”. Hur vet jag att du verkligen använder den och tycker den är bra? Om det är en person med modeintresse och gör samarbetet för att vissa kläder känns det bättre än om det är en person som gör reklam för en skönhetsprodukt som jag inte vet om de verkligen använder.”

- Intervjuperson 3, personlig kommunikation, 15 april 2020

Detta är också något som Xiao och Lee (2014) lägger vikt vid när det handlar om just co-branding, att två varumärken samarbetar. Vissa samarbeten upplevs onaturliga och krystade, speciellt när det tydligt framgår att varumärken tagit kontakt

med en influencer enbart i syfte att sälja. Denna upplevda autencitet är något som Rosenbaum-Elliott, Percy och Pervan (2015) poängterar är viktigt för lyckad marknadsföring. En kampanj som känns forcerad och falsk löper större risk att påverka konsumenters attityd gentemot varumärket negativt. Vid diskussion kring autencitet i varumärkessamarbeten mellan klädmärken och virtuella influencers är detta också något som gång på gång togs upp. Även fast Lil Miquela främst samarbetar med klädmärken och själv ofta utges för att vara en modeinfluencer känner sig flera av respondenterna tveksamma kring autenticiteten i dessa samarbeten.

“Alltså som sagt jag hade nog sökt upp, jag hade nog kollat upp vad det var hon sa just för att jag hade inte litat på henne från första början liksom. Så då hade jag nog kollat upp det innan, och då hade jag ju inte funnit det autentiskt på det sättet.”

- Intervjuperson 1, personlig kommunikation, 15 april 2020

“Nä det tycker jag inte känns autentiskt eftersom det är en robot och, visst hon ser verklig ut, hon visar videoklipp och pratar och allt sånt, men det kommer aldrig bli lika äkta som en vanlig människa eftersom det är en robot. Hon är programmerad att göra vissa grejer och säga vissa grejer”

- Intervjuperson 9, personlig kommunikation, 22 april 2020

Xiao och Lee (2014) talar om att det är viktigt att det finns en likhet mellan produktkategorierna för att ett samarbete ska kännas välmatchat, men i detta fall verkar det inte spela någon större roll. Istället läggs vikten mestadels vid Lil Miquelas virtuella karaktär, den halo det innebär verkar alltså återigen inverka negativt även på andra aspekter. Lil Miquela i egenskap av influencer har mindre betydelse för respondenterna än det faktum att hon är en påhittad karaktär.

Däremot gick en respondent här emot strömmen något när hon diskuterade Lil Miquelas samarbete med sportmärket Nike:

“Jag är ganska säker på att det är Nike i alla fall som hade det här samarbetet med Lil Miquela och det var ganska fett för då var det, då var hon med i den här reklamfilmen, man såg inte riktigt att det var en fysisk eller virtuell person. Men jag visste ju det för att jag följde henne. Och hela reklamfilmen var väldigt så, snabb och det var mycket effekter typ. Och Nike är ju väldigt duktiga på att så peppa och ha mycket energi. Och just i det fallet var det väldigt bra för att då tyckte jag att hon följde den funktionen av utveckling och att man står lite så på tå och försöker, ja men jag vet inte, det var en väldigt energisk, som att hon fanns till där för att inspirera ännu mer till att springa och utvecklas. Det blev väl kanske lite symboliskt.”

- Intervjuperson 4, personlig kommunikation, 15 april 2020

Här kan vi se ett exempel på flera av de faktorer som Xiao och Lee (2014) tar upp som viktiga när varumärken samarbetar. Respondenten menar på att Nike passar bra ihop med Lil Miquela då de båda varumärkena har liknande associationer med sig, och också liknande kulturer just när det gäller att utvecklas och ligga i framkant. När varumärkena känns bättre matchade så upplevs hela samarbetet bättre och mer trovärdigt vilket i sig kan leda till att attityden mot varumärket också förbättras. Men återigen så går det att reflektera kring att fokuset egentligen inte är så mycket på Lil Miquela i egenskap av en influencer, utan snarare är det tekniken bakom henne och den digitala utvecklingen som känns lockande och passande i just detta samarbete.

Under diskussionen kring autenticitet framgick det också att flera respondenter upplever det mer autentiskt när varumärken skapar sina egna virtuella influencers, även kallat virtuell brand ambassadör eller maskotar. Detta ansågs vara bättre än att använda externa virtuella influencers såsom Lil Miquela. Det kan bero på att det blir en klarare symbolik gentemot varumärket samt lättare att veta vem som ligger bakom den virtuella varumärkesambassadören.

“Ja, faktiskt så tycker jag att det är mer autentiskt med virtuella brand ambassadörer. [...] Virtuella influencers har ingen historia och är inte baserade på någon, de kan vara baserade på någon men jag vet inte vem det skulle vara isåfall.”

- Intervjuperson 8, Personlig kommunikation, 21 april 2020.

Detta kan kopplas till Xiao och Lees (2014) diskussion kring vikten av att associationerna som de båda samarbetande varumärkena har matchar varandra. När varumärket istället skapar en egen varumärkesambassadör matchar den automatiskt deras image och det riskerar inte att uppstå krockar mellan varumärkens kulturer eller liknande. Då vi kan se utifrån analysen att Lil Miquela själv som person, eller den person hon är skapad för att vara, verkar ha liten betydelse innebär det också att hon är utbytbar. Därför kan det istället vara ett likvärdigt alternativ för varumärken att istället skapa sina egna virtuella influencers.

Vidare så tog en respondent upp en intressant reflektion kring att det kan vara passande att samarbeta med en virtuell influencer när ett varumärke ska bedriva en kampanj med ett starkt eller känsligt budskap.

“Om det är ett företag som vill göra ett statement då är det bra att använda sig av virtuella influencers i och med att det är mycket näthat på Instagram och sociala medier generellt liksom, då kan det vara bra att använda en virtuell influencer. En robot har inga känslor, det är ju människor som sitter utanför den där kroppen som kan styra. Om hon får mycket skit för att ha gjort ett statement så påverkas hon liksom inte eftersom hon inte kan känna någonting, och då är det bättre för företaget att använda virtuella influencers än att använda en riktig influencer som får massa skit och mår psykiskt dåligt.”

- Intervjuperson 9, personlig kommunikation, 22 april 2020

Vi konstaterade tidigare att en virtuell influencer inte har samma grad av inflytande som en mänsklig influencer, då de brister i vad Cialdini (2005) kallar sympati och sociala bevis. Men i fall som dessa, när det finns risk för näthat och trakasserier, kanske det är värt för ett varumärke att överväga användandet av virtuella influencers även om det innebär att uppmärksamheten kring kampanjen minskar något. Detta då det är ett smart sätt att skona riktiga människors känslor och psykiska hälsa. Däremot finns risken att kampanjen istället inte tas på allvar över huvud taget, då det som tidigare konstaterats finns en brist på trovärdighet och relaterbarhet hos

till exempel Lil Miquela. Respondenterna är väldigt skeptiska till att hon uttalar sig kring exempelvis psykisk ohälsa, då hon själv inte kan gå igenom sådana saker. Det kan alltså i värsta fall istället få ett negativt inflytande på varumärket som använder sig av en virtuell influencer i en känslig kampanj, då de inte kan anses vara auktoriteter inom området som Cialdini (2005) benämner det.

Slutligen är det även intressant att ta upp diskussionen som fördes kring framtiden för varumärken som använder sig av virtuella influencers, något som det rådde lite delade meningar kring hos respondenterna. Vissa respondenter tror att strategin kommer fortsätta och bli mer använd i framtiden. Detta på grund av att de tror att samhället kommer digitaliseras i ännu större utsträckning och att virtuella personer, artificiell intelligens och robotar kommer bli en större del av vår vardag.

“Jag tror absolut att det kommer växa och bli en större trend. Dock tror jag det kommer ta några år. Jag tror att många bild av en robot är, ja, men den här som kan hacka sig in i system och som beter sig konstigt och som kan manipulera och så. Jag tror det kommer ta några år innan trenden kommer öka, i och med att influencers är ett relativt nytt fenomen. Så ja jag tror det kommer öka och att fler företag kommer använda sig av det inom en snar tid.”

- Intervjuperson 9, personlig kommunikation, 22 april 2020

Varumärken som respondenterna diskuterar skulle kunna använda sig av strategin i framtiden är främst fortsatt klädmärken med tanke på den flexibilitet som virtuella influencers erbjuder då de lätt kan animeras in i olika miljöer och klädesplagg, utan att behöva åka till den faktiska platsen. Vissa såg också möjligheter för varumärken som är framstående inom teknologi då associationerna mellan virtuella influencers och teknologi matchar väl, en respondent nämner här Apple som exempel (Intervjuperson 1, personlig kommunikation, 15 april 2020). Som vi har kunnat se tidigare finns det däremot också hos vissa en kritik gentemot att klädmärken använder sig av virtuella influencers, då det redan finns mycket kroppshets i samhället och ytterligare en helt perfekt klädmodell kan bidra ännu mer till denna. En respondent uttryckte att om samarbeten mellan klädmärken och virtuella influencers börjar dyka upp även på de traditionella medierna såsom tv, där det är svårare att välja

bort reklamen, kan det ännu mer påverka synen på kroppsidealet (Intervjuperson 6, personlig kommunikation, 15 april 2020).

Respondenterna tror att de lyxigare klädmärkena som Prada och Gucci kommer fortsätta att använda sig av trenden då de har ett stort kapital vilket innebär mindre risk för de att göra riskfyllda satsningar som dessa. Men vissa tog även upp möjligheterna för lågprisvarumärken såsom H&M och Asos att möjligtvis använda sig av trenden.

“Jag tänker väl kanske att, företag som har väldigt väldigt många produkter. Kanske mera lågpris-varumärken. Till exempel H&M och Asos. Men såna mer lite billigare varumärken. Att de kanske kan fundera på det, eftersom det är så väldigt mycket mer resurser som krävs av dem att ha modeller. Kan jag tänka mig att de kanske gör. Jag har svårt att se att dyra varumärke, som representeras på fashion week, kommer fokusera på enbart virtuella influencers, eftersom det känns som det är väldigt mycket mer tradition där. Men jag tror generellt sett att de som kommer använda sig av det i närtid är varumärken som har lite go i sig. Lite mer energi, vill symbolisera den här typen av utveckling.”

- Intervjuperson 4, personlig kommunikation, 15 april 2020

“Alltså nu är det ju lyxmärken som mest gjort det tror jag, men jag tror ändå typ mer...jo, men typ billigare märken? Alltså kanske H&M och så. Att de kanske hakar på det. För det är ju ett bra sätt att nå ut till många och visa upp kläderna liksom, och det krävs inte mer än så egentligen för de köpen tror jag.”

- Intervjuperson 10, personlig kommunikation, 23 april 2020

Andra ansåg att trenden förmodligen kommer dö ut, det kommer fortsätta ett tag till men sedan kommer trenden minska igen. Detta då de upplever det som svårt för en virtuell person att kunna tävla med en vanlig människa. Därav är det inget som varumärken kommer fortsätta med i längden, alternativt att de använder det i kombination med mänskliga influencers.

“Men jag tror fortfarande inte att de kommer, att de inte ska skippa liksom de verkliga influencerna för jag tycker som sagt inte att de ersätter varandra. Utan i så fall bör man jobba med bägge.”

- Intervjuperson 1, personlig kommunikation, 15 april 2020

Avslutningsvis kan vi se att det råder delade meningar kring hur framtiden för virtuella influencers kommer se ut, men i nuläget verkar många av respondenterna se potential för trenden att fortsätta på ett eller annat sätt. Det finns mycket som talar för en fortsatt digitaliserad värld i allt större uträkning vilket ger potential åt virtuella influencers att i framtiden kunna bli allt mer normaliserat och accepterat, vilket senare kanske även kan leda till att den virtuella influencern i sig spelar en större roll för potentiella konsumenter. I dagsläget så läggs istället mycket fokus på tekniken bakom, och respondenterna är egentligen inte speciellt intresserade av Lil Miquelas personlighet. De kan inspireras av kläderna som Lil Miquela bär men har svårt att se henne som något djupare än ytlig inspiration, vilket också gör att hon inte kan ersätta en mänsklig influencer i många aspekter, något som diskuteras ytterligare i följande kapitel - diskussion och slutsatser (se 6).

6. Diskussion och slutsatser

I följande kapitel förs en diskussion kring de slutsatser vi kommit fram till efter genomförd studie. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.

Virtuella influencers är fortfarande ett relativt nytt fenomen som väckt mer uppmärksamhet den senaste tiden, men som det fortfarande inte finns mycket kunskap kring. Syftet med denna studie var därför att undersöka hur potentiella konsumenter ser på virtuella influencers som marknadsförare av kläder samt hur de ställer sig till att klädmärken samarbetar med virtuella influencers. För att kunna få en djupare förståelse för detta var det av intresse att undersöka hur potentiella konsumenters förtroendet för Lil Miquela som marknadsförare ser ut.

Studien påvisar att förtroendet för Lil Miquela som marknadsförare av klädmärken är lågt från respondenternas håll. Det framgår tydligt att det inte existerar ett emotionellt band till henne som respondenterna uppger att de annars kan känna till vissa mänskliga influencers, trots att alla medverkande i denna studie följt henne på Instagram sedan tidigare. Även fast skaparna av Lil Miquela försökt skapa en personlighet till henne för att få henne att framstå mer mänsklig, så går det inte att bortse ifrån att hon är en digital skapelse utan förmåga att känna känslor. Detta gör också att det uppstår en brist på relaterbarhet hos henne, då hon inte är kapabel att gå igenom olika stadier i livet vi människor naturligt går igenom. Det går att diskutera kring att även många mänskliga influencers visar upp en orealistisk bild av sitt liv, vilket även respondenterna har en medvetenhet kring. De betonar dock att just det faktum att de är mänskliga gör att det finns en förståelse för att även de går igenom svåra, jobbiga och tråkiga delar av livet som kanske inte alltid visas upp. Idag har också allt fler influencers och andra kändisar börjat bryta mot det starka tabu som länge funnits kring psykisk ohälsa och går offentligt ut och talar om deras egna personliga problem. Denna grad av personlighet går inte att nå med en virtuell influencer, varav förståelsen och empatin sänks och vi kan se utifrån analysen att Lil Miquela förlorar inflytande just på grund av detta. Istället för att fungera som

en vägledare i konsumtionsval, fungerar hon som en sorts ytlig inspiration som kan bytas ut mot vem som helst. Då medvetenheten kring att det är just en datorgjord karaktär verkar spela så stor roll, är det intressant att reflektera kring hur en virtuell karaktär som är lika verklighetstrogen som en människa skulle tas emot om det inte framgår att det är en virtuell skapelse. Även om Lil Miquela är bra gjord så går det ändå att se tydligt att hon är animerad, vilket bevisligen inverkar på allt som hon kommunicerar och gör att förtroendet för henne sänks. Respondenterna ställer sig också tvekan kring huruvida det verkligen behövs ytterligare en helt perfekt person med idealutseende som modell och influencer inom modebranschen. Istället efterfrågas mer variation i kroppsformer och levnadssätt. Virtuella influencers har en stor fördel i att de kan skapas hur som helst, och det ger också möjligheter för klädmärken att visa upp sina produkter på olika kroppar och utseenden.

Vidare, utifrån analysen kan vi se att attityden gentemot klädmärken som samarbetar med virtuella influencers skiftar en del beroende på om varumärket är känt sedan tidigare eller ej. Det finns en mer positiv inställning till att redan kända varumärken använder sig av denna strategi, vilket är logiskt då det redan existerar en sorts emotionell anknytning till varumärket. Nya varumärken däremot står redan inför en ökad risk när de försöker slå sig in på marknaden, och då konsumenter varken känner ett emotionellt band till den virtuella influencern eller varumärket är det en riskfylld metod att då samarbeta med en virtuell influencer. Däremot kan det generera en medvetenhet för produkterna som visas upp, men förmodligen inte djupare än så. Precis som i all marknadsföring poängteras vikten av att samarbetet upplevs autentiskt, till exempel att produkterna som marknadsförs och influencern passar bra ihop. Det är här intressant att se att Lil Miquelas virtuella karaktär återigen påverkar till viss del. Även fast hon främst samarbetat med klädmärken tidigare och har en modeinriktad profil, så finns det ändå en misstro gentemot henne som marknadsförare av kläder då hennes virtuella karaktär gör att graden av pålitlighet minskar. I nuläget verkar inte potentiella konsumenter anse att virtuella influencers är en värdig ersättare till mänskliga influencers, men kanske kan användas som ett komplement. Utifrån denna studie kan vi se att virtuella influencers fungerar som en skyltdocka för produkter mer än en individ som går att knyta ett band till. Lil Miquelas roll som influencer verkar alltså inte ha särskilt stor betydelse, då fokus enbart läggs på det virtuella och skapade istället för på henne som en person. En alternativ möjlighet är därför för fler varumärken att skapa sina egna virtuella

influencers, som en sorts maskot, istället för att som i fallet med Lil Miquela samarbeta med en extern. Detta skulle göra att det blir mer transparent vem som ligger bakom och matchar automatiskt varumärkesbilden bättre.

Trots att flera av respondenterna alltså inledningsvis uppger att de är positivt inställda till virtuella influencers och att de tycker den digitala utvecklingen är fascinerande, så visar analysen delvis på det motsatta. En misstro och skepsis kan utläsas utifrån respondenternas svar. Det är däremot här av vikt att även ta upp att flera av respondenterna även uttryckte en skepsis och misstänksamhet gentemot influencer marketing som generellt koncept. Som nämnts tidigare (se 1.1) så har konsumenter blivit mer skeptiska till traditionell marknadsföring i form av till exempel tv-reklam (de Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). I takt med att influencer marketing som strategi har ökat och konsumenter har blivit allt mer vana vid att se det, så har kanske även misstänksamheten gentemot denna sorts reklam ökat och gör att konsumenter numera allt mer betvivlar dess autenticitet. Därför är det ännu viktigare för varumärken som i framtiden vill använda sig av virtuella influencers att ta i beaktande alla ovannämnda aspekter av detta och strategiskt tänka kring hur deras varumärkeskommunikation uppfattas. Om den digitala utvecklingen fortsätter i samma takt och artificiell intelligens och liknande blir mer normaliserat och integrerat i vårt dagliga liv finns det möjligtvis potential för en virtuell influencer att ta över mänskliga influencers roll och skapa ett djupare personligt band med konsumenter. Men i nuläget visar denna studie på att själva personen som den virtuella influencern är skapad för att vara har mindre betydelse för potentiella konsumenter än själva konceptet av virtuella influencers som helhet.

6.1 Vidare forskning

Då denna studie utförts utifrån ett konsumentperspektiv skulle det vara intressant att istället undersöka praktikers synvinkel. Till exempel skulle en intervjustudie kunnas utföras med varumärken som samarbetar med virtuella influencers i dagsläget. På så sätt kan en helt ny infallsvinkel på fenomenet fås. Vidare, under arbetets gång har det uppkommit nya infallsvinklar som skulle kunna bidra ytterligare till forskningsfältet, men som vi på grund av tid- och utrymmesbrist inte varit kapabla att undersöka. Till exempel skulle det vara intressant att undersöka ett specifikt samarbete mellan en virtuell influencer och ett varumärke för att få en mer klar bild

av hur konsumenters attityd påverkas i mer detalj kopplat till ett varumärke. Detta skulle dock kräva att respondenterna också är insatta i just det varumärket. Dessutom skulle det vara intressant att utföra en liknande undersökning på en helt annan målgrupp och bransch, till exempel barn och leksaker. Barn kan inte anses ha samma konsekvenstänk som vuxna personer och är mer lättpåverkade. Det vore därför intressant att se hur de reagerar på en virtuell influencer, kanske i form av en figur de redan känner till så som Bamse eller Pippi Långstrump.

Referenser

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram, *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1329878X16665177>
- Billion, O. (2020). Our top 5 Virtual Influencers in 2020. *Medium*. Hämtad 2020-04-22 från: <https://medium.com/ykone/our-top-5-virtual-influencer-in-2020-1ede9763cbc9>
- Breves L., Liebers, N., Abt, M., Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2501/JAR-2019-030>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.
- Bughin, J., Doogan J. & Vetvik, O.J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Chung, S. and Cho, H., (2017). “Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement”, *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/mar.21001>
- Cialdini, R.B. (2005). *Påverkan: teori och praktik*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the Science of Persuasion. (cover story). *Harvard Business Review*, 79(9), 72.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- 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), 798–828. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Fahy, J & Jobber, D. (2019). *Foundations of Marketing*. 6th ed. London: McGraw-Hill Education.
- Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2016). *From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream*. I Marshall & Redmond (red.), *A companion to celebrity*. Chichester: John Wiley & Sons, ss. 194–212.
- Horton, D. & Wohl R. R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., Janis, I. K. and Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/0022242919854374>
- Hsu, T. (2019). These Influencers Aren't Flesh and Blood, Yet Millions Follow Them. *New York Times*. Hämtad 2020-03-17 från: <https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html>
- Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* (Elsevier), 25(1), 37–50. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Li, Y. M., Lin, C.H. & Lai, C.H. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 294-304. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.elerap.2010.02.004>

Lil Miquela A Instagram (2020). Hämtad 2020-04-30 från:

<https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=sv>

Lil Miquela B Youtube (2020). Hämtad 2020-04-30 från:

https://www.youtube.com/channel/UCWeHb_SrtJbrT8VD-QQpRA

Lil Miquela C Facebook (2020). Hämtad 2020-04-30 från:

<https://www.facebook.com/lilmiquela/>

Lil Miquela D Tik tok (2020). Hämtad 2020-04-30 från:

<https://www.tiktok.com/@lilmiquela>

Lil Miquela E Twitter (2020). Hämtad 2020-04-30 från:

<https://twitter.com/lilmiquela>

Lil Miquela F Spotify (2020). Hämtad 2020-04-30 från:

<https://open.spotify.com/artist/7licaqhcEBQUzz9FownRaJ>

Lincoln, Y.S.& Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousands Oaks, Ca: Sage.

Mediakix A (2019). *Case study: kfc influencer partners with dr. pepper, old spice, turbotax, & casper in #secretrecipeforsuccess virtual campaign*. 2020-04-03 från: <https://mediakix.com/blog/kfc-influencer-marketing-case-study-instagram/>

Mediakix B (2019). *CGI influencers. Why brand and consumers should pay attention*. Hämtad 2020-04-03 från: <http://mediakix.com/2019/02/cgi-influencers-instagrammodels/?fbclid=IwAR2z1WiB0ScrVx9N5RKVN49SYwhUG-VOu8vbhrEk8uaTyomsQa3uyCa2TAc#gs.bedo58>

Nationalencyklopedin, generation Z (u.å). Hämtad 2020-04-30 från: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/generation-z>

Nisbett, R. E., & DeCamp Wilson, T. (1977). The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality & Social Psychology*, 35(4), 250–256.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/0022-3514.35.4.250>

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/00913367.1990.10673191>

Quesenberry, K.A. (2018). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. (Second edition.) Lanham: Rowman & Littlefield.

Rosa, H., & Trejo-Mathys, J. (2013). *Social acceleration: a new theory of modernity*. New York : Columbia University Press.

Rose, G. (2012). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. (3. ed.) London: Sage.

Rosenbaum-Elliott, Richard, Percy, Larry & Pervan, Simon (2015). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju - Från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Seno, D. & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/03090560710718148>

Statista (2018). Hämtad 2020-04-22 från: <https://www.statista.com/statistics/873935/daily-instagram-brand-posts-by-vertical/>

Statista (2019). Hämtad 2020-04-22 från: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>

Sudha, M & Sheena, K (2017). Impact of influencers in consumer decisions process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Svenskarna och internet A (2019). Hämtad 2020-04-20 från: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/instagram-vaxer-men-har-minskat-i-tillvaxttakten/>

Svenskarna och internet B (2019). Hämtad 2020-05-11 från: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/kvinnor-anvander-sociala-medier-oftare-an-man/>

Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/h0071663>

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. 2.uppl., London: Sage.

Xiao, N. & Lee, S. H. (2014). Brand identity fit in co-branding. *European Journal of Marketing*, 48 (7 /8), 1239-1254. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EJM-02-2012-0075>

Bilaga 1 – Intervjuguide

Introduktion

- Hälsa respondenten välkommen samt berätta om dagens upplägg.
- Berätta om syftet med undersökningen och hur intervjun kommer bidra till studien.
- Tydliggöra att intervjun kommer spelas in samt att personerna kommer vara anonyma i studien.
- Tydliggöra att materialet enbart kommer användas till denna studie.

Generella inledande frågor om influencers marketing:

1. Kan du säga något om hur du började intressera dig för att följa influencers på Instagram?
2. Vilken typ av influencers följer du?
3. Vad är viktigt för dig när du följer en influencer?
4. Vilka faktorer gör så att du upplever en positiv attityd till ett samarbete på Instagram?

Virtuella Influencers

5. Vad är din attityd till virtuella influencers som fenomen?
6. Vad är dina tankar kring den virtuella influencern Lil Miquela i dagsläget?
7. Hur känner du kring att varumärke använder virtuella influencers i sin marknadsföring?

Parasociala relationer

8. Om du jämför med mänskliga influencers, hur skulle du säga att interaktionen är liknande och/eller annorlunda från interaktionen med virtuella influencers?
9. Tror du det är möjligt att bygga en relation med Lil Miquela?
 - Varför/varför inte?
 - Hur skulle den relationen i så fall se ut?
10. Skulle du säga att du känner ett personligt band till Lil Miquela i dagsläget?
 - Om nej, tror du att ett sådant band skulle kunna utvecklas?

Pålitlighet

11. Upplever du att du kan relatera till Lil Miquela?
12. Känner du att du kan inspireras av Lil Miquela?
13. Kan du få inspiration av Lil Miquela i val av kläder?
 - Varför/Varför inte?
14. Upplever du Lil Miquela som trovärdig?
15. Upplever du att hon är trovärdig som marknadsförare av kläder?
 - Varför upplever du det så?
16. Anser du att en mänsklig influencer är mer trovärdig?

Varumärkesattityd

17. Skulle din syn på ett klädmärke som är nytt för dig variera beroende på om det marknadsförs via en virtuell influencer så som Lil Miquela eller en mänsklig influencer?
18. Tror du att du skulle ändra attityd gentemot ett klädmärke du redan känner till ifall det marknadsförs via en virtuell influencer?
19. Anser du att samarbeten mellan klädvarumärken och virtuella influencers känns autentiska (äkta, genuina)?
 - Varför tycker du att det känns autentiskt?
 - Om inte, hur påverkar detta din attityd mot varumärket?

Bildelicitering:

Vad för känslor skapar denna bilden hos dig?

-Kan du ge ett exempel på varför du känner så?

Blir du inspirerad av denna bilden?

-Vad är det som inspirerar dig?

Anser du att bilden känns trovärdig?

-Kan du ge något exempel på varför du anser att den är trovärdig/ inte trovärdig?

Avslutande frågor:

- Tror du att varumärkessamarbeten med virtuella influencers är något vi kommer få se mer av i framtiden?

- Vilken typ av varumärken tror du kommer använda sig av trenden isåfall och varför?
- Tror du det kommer påverka din syn på dessa samarbeten ifall detta används mer?

Avslutande del:

- Fråga om respondenten har något att tillägga.
- Fråga om respondenten vill ha det transkriberade materialet skickat till sig samt om personen vill ta del av uppsatsen när den är färdig.
- Tacka för respondentens deltagande och tid.

Bilaga 2 - Bilder använda under bildlicitering



Bild 1, Lil Miquela, Diesel

lilmiquela
Hippodrome de Longchamp



25 368 gilla-markeringar

lilmiquela OK Paris, you win...we're officially in love.
@ClareWaightKeller the collection was a dre... mer

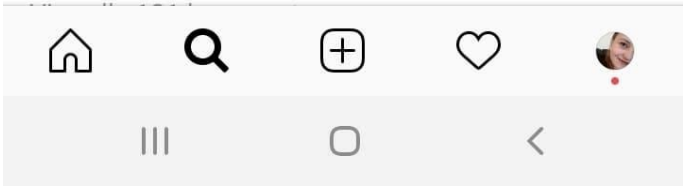


Bild 2, Lil Miquela, Givenchy

Bilaga 3 – Tabell

Teman	Exempel på empiri	Underteman	Teori
Lil miquela som en kompis	<p><i>“Alltså med vanliga influencers så känns det ändå mer, om du gillar personen då, att du typ har förståelse för val de gör. Svårt att förklara, men även om du inte känner de på riktigt så blir det ändå lite så; jo men okej denna personen gick igenom det här som jag kanske också gått igenom så jag kan relatera till henne mer. Medan med Lil Miquela så blir det ju inte så på samma sätt, jag tyckte det var konstigt när hon skulle prata om psykisk ohälsa och så, för liksom... du är en robot? Eller påhittad liksom? hur kan du känna sånt? Det blir liksom inte trovärdigt. Jag tycker inte det.”</i></p> <p style="text-align: center;">- 10</p> <p><i>“Om jag tänker på mig själv är det lite svårt att bygga en relation i och med att hon inte är på riktigt, men jag tror säkert att det finns personer i världen som kan bygga någon relation”-7</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Intressant med teknisk utveckling -Brist på relaterbarhet, för perfekt -Svårt att skapa ett band -Relationsbyggande är kanske möjligt för andra 	Parasociala relationer Haloeffekten
Lil Miquela som inspiratör	<p><i>“Sen tycker jag det är lite fel med virtuella influencers. Lite samma sak som jag har emot victoria secret det är vandrande pinnar modeller, inte realistiskt hur en vanlig person ser ut. Och då är jag inte stor på något vis, jag ser ju någorlunda normal ut, då kan jag känna; jag kan inte relatera till de personerna på catwalken som inte ser ut som de ätit på tre månader, ser det inte realistiskt ut blir det näää”- 6</i></p> <p><i>“Jag kan tänka mig att jag tänker henne som en liten skyltdocka typ. Alltså att man såhär, att man ser kläderna ihop och, låt oss säga att hon jobbar med ett företag och man kanske tänker “vad snygg blus” liksom, och att man tycker om den och inspireras på det sättet. Men med mänskliga influencers, alltså klart man kan inspireras av bilderna på dem också på kläderna, men som sagt de har ju liksom en mer personlig åsikt i det, så ja, det är en skillnad skulle jag säga”-1</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Lätt att inspireras av, i val av kläder men inte djupare -Ytlig inspiration -Känns inte som en bra inspiration pga kroppsideal 	Cialdini

<p>Lil Miquela som en pålitlig källa</p>	<p><i>“Jag tror grunden i det är att hon inte ser mänsklig ut, för att egentligen, själva bilden är ju egentligen trovärdig, hon står där med sin tröja och posar , jag tror bakgrunden är att hon är en virtuell influencer som påverkar vad jag tycker om det” -3</i></p> <p><i>“Jag är lite skeptiskt kan man säga eftersom de inte finns. Alltså som jag sa innan så tycker jag att om man pratar om influencers så är det viktigt att det ska vara äkta liksom och det är ju verkligen motsatsen. Nu när man är insatt med influencers och hela världen kring allt sånt och kritiskt kan välja eftersom det finns så många olika influencers. Virtuella influencers, tycker jag först ser äkta ut, när man väl märker att den här personen inte är äkta, allt vad han eller hon eller hen säger så blir det automatiskt inte äkta på något sätt”-9</i></p>	<p>-Hon känns fejk Inte trovärdig marknadsförare/Är trovärdig marknadsförare -Hon känns inte som en expert</p>	<p>Source credibility Haloeffekten</p>
<p>Virtuella influencers och varumärken</p>	<p><i>“Alltså om jag redan har en relation med företaget innan och företaget redan har marknadsfört sig via vanliga influencers så tror jag inte att den bilden kommer påverkas. Jag kommer nog bara kolla till och tänka varför gör dem detta, men det kommer inte påverka synen på företaget eftersom jag redan har denna relationen med företaget, en äkta relation.” -9</i></p> <p><i>“Alltså som sagt jag hade nog sökt upp, jag hade nog kollat upp vad det var hon sa just för att jag hade inte litat på henne från första början liksom. Så då hade jag nog kollat upp det innan, och då hade jag ju inte funnit det autentiskt på det sättet.” -1</i></p> <p><i>“Alltså nu är det ju lyxmärken som mest gjort det tror jag, men jag tror ändå typ mer...jo, men typ billigare märken? Alltså kanske H&M och så. Att de kanske hakar på det. För det är ju ett bra sätt att nå ut till många och visa upp kläderna liksom, och det krävs inte mer än så egentligen för de köpen tror jag.”-10</i></p>	<p>-Attityden ändras delvis av att använda virtuella influencers, särskilt för nya varumärke -Autenticiteten i samarbeten är inte särskilt bra -Beror mycket på vilken bransch och produkt det är, kläder/mode känns okej för de flesta</p>	<p>Varumärkesattityd Co-branding Haloeffekten Cialdini</p>