

Kurskod: SKOK11/SKDK11
Termin: Vårterminen 2022
Handledare: Camilla Nothhaft
Examinator: Nils Holmberg

Betalda samarbeten utan visuella element

En kvalitativ studie om retoriska strategier i betalda samarbeten i podcasts

ELVIRA LARSSON & FILIPPA HOLST

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack,

till Lunds Universitet, institutionen för strategisk kommunikation

samt vår handledare Camilla Nothhaft för kloka råd och insikter!

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

Abstract

Paid collaborations with no visual elements

The purpose of this study has been to investigate how paid collaborations in an audio-based social network, such as podcasts, are communicated from a rhetorical perspective. As there is today a great focus on visual and written material published on social media, the goal of this study is to create a broader understanding of audio-based communication. In order to answer the research question, a rhetorical analysis has been conducted on the collected material to create a deeper understanding of the subject. The collected empirics consists of our transcripts from three of Sweden's largest commercial podcasts: *Ursäkta*, *Måndagsvibe* och *Nu börjar livet*. The analysis provided insights into how marketing of products and services is communicated on audio-based channels, and what rhetorical strategies can be identified from them. Based on the analyzed empirics, the results demonstrate a clear use of rhetorical strategies. The theory of social acceleration further deepens the understanding behind the growth of the phenomenon of podcasts and marketing in podcasts. Furthermore, the results of the study show how brand strategies, storytelling and ambassadorship, are expressed in marketing in podcasts. From a wider perspective, the study adds insights and knowledge to the research field of strategic communication and digital media, as it provides an in-depth understanding of how marketing in an audio-based channel, such as podcasts, is expressed.

Keywords: *podcast, marketing, media rhetorics, ethos, logos, pathos, rhetorical figures, ambassadorship, storytelling, social acceleration*

Number of characters including spaces: 91359

Sammanfattning

Betalda samarbeten utan visuella element

Syftet med vår studie är att undersöka hur betalda samarbeten på ljudbaserade nätverk, såsom podcasts, är kommunicerade ur ett retoriskt perspektiv. Då det idag är ett stort fokus på visuellt och skriftligt material publicerat på sociala medier i bild- eller videoformat, är målet med denna studie att skapa en bredare förståelse för enbart ljudbaserad kommunikation. För att kunna besvara studiens forskningsfråga, har en retorisk analys genomförts. Empirin som behandlats består av våra transkriberingar från tre av Sveriges största kommersiella podcasts vid namn *Ursäkta*, *Måndagsvibe* och *Nu börjar livet*. En retorisk analys har genomförts på materialet för att skapa en djupare förståelse kring ämnet. Analysen bidrog med insikter om hur marknadsföring av produkter och tjänster kommuniceras på ljudbaserade kanaler samt vilka retoriska strategier som kan utläsas från dem. De slutsatser som studien resulterar i visar på ett tydligt användande av retoriska strategier i de analyserade inslagen. Teorin om social acceleration fördjupar förståelsen av tillväxten bakom fenomenet podcasts och marknadsföring i podcasts. Vidare visar studiens resultat på hur varumärkesstrategierna storytelling och ambassadörskap tar sig uttryck i marknadsföring i podcasts. För att se på studien ur en vidare kontext, tillför den insikter och kunskap till forskningsfältet strategisk kommunikation och digitala medier, i form av en fördjupad förståelse för hur marknadsföring i ett ljudbaserat medium likt podcasts uttrycks.

Nyckelord: *podcast, marknadsföring, retorik i medier, ethos, logos, pathos, stilfigurer, ambassadörskap, storytelling, social acceleration*

Antal tecken inklusive blanksteg: 91359

Innehållsförteckning

1 Inledning	
1.1 Problemformulering	5
1.2 Syfte och frågeställning	5
1.3 Podcast som fenomen	6
1.4 Avgränsning	6
1.5 Disposition	7
2 Tidigare forskning	8
2.1 Influencers som retoriker	8
2.2 Marknadsföring i podcasts	9
3 Teoretiskt ramverk	11
3.1 En progressiv samtid	11
3.2 Varumärkesstrategier	12
3.2.1 Storytelling	13
3.2.2 Ambassadörskap	14
3.3 Retorik	15
3.3.1 Ethos	16
3.3.2 Pathos	17
3.3.3 Logos	17
3.3.4 Stil	17
4 Metod och material	19
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	19
4.2 Kvalitativ forskningsmetod	19
4.3 Retorisk analys	20
4.4 Insamling av empiri	20
4.5 Tillvägagångssätt	22
4.6 Generaliserbarhet och kvalitet	22
5 Analys	24
5.1 Podcast-profiler som ambassadörer	24
5.2 På vilket sätt kommunicerar man i podcasts?	25
5.2.1 Storytelling	25
5.2.2 Ursäkta	26
5.2.3 Nu börjar livet	30
5.2.4 Måndagsvibe	35
5.3 Sammanfattning av analys	38
6 Diskussion och slutsats	40

6.1 Diskussion och slutsats	40
6.2 Förslag på framtida forskning	42
Referenslista	43

1 Inledning

Digitaliseringens framfart och konsumenternas höga efterfrågan på nya mediaformat- och trender, bidrar till utvecklingen av vår tids globala mediesamhälle. Digitala medier har kommit att bli ett slagkraftigt verktyg för organisationer att synas samt marknadsföra sitt varumärke på (Tomyuk & Avdeeva, 2022). Varumärken som idag vill arbeta strategiskt med sin kommunikation måste befinna sig på digitala medier samt engagera sig i de moderna trenderna i syfte att uppfylla sina kommunikativa mål. Med tanke på att den digitala världen växer och förändras konstant, ökar även pressen på organisationers digitala deltagande och erfarenheter för en verksam strategisk kommunikation (Young & Åkerström, 2015). De senaste åren har podcasts haft en dramatisk tillväxt i sin popularitetsnivå och produktionsvolym. Det har blivit ett populärt fenomen inte enbart för privatpersoner att lyssna på, utan även för annonsörer och varumärken att närvara i. Podcasts som ett nytt och trendigt medieformat skapar nya möjligheter för organisationer att kommunicera ut sitt varumärke, samt öka varumärkeskänningen hos en stor publik. Detta eftersom podcasts idag oftast har en stor följarskara (Tomyuk & Avdeeva, 2022).

En av anledningarna till podcast-fenomenets snabba framfart är det moderna och parallella samhället där människan vill vara effektiv med sin tid och kombinera flera saker samtidigt. Podcasts erbjuder en möjlighet att göra två saker på samma gång, på så sätt att en person kan lyssna på något samtidigt som denne gör något annat (Casares, 2022).

Podcasts som ett nytt, framväxande och trendigt medieformat har bidragit till att det finns en ekonomisk vinning för varumärken att marknadsföra och annonsera via denna kanal. Då podcasts på många sätt är annorlunda jämfört med övriga sociala medier i text-, bild- och videoformat, har det inneburit en förändring i varumärkeskommunikationen på sociala medier. Eftersom man i dessa medier tidigare använt sig av framförallt videos eller bilder vid kommunikationen av budskap, intresserar sig denna uppsats av att undersöka hur det betalda samarbetet i ett ljudbaserat socialt nätverk, såsom podcasts, kommuniceras.

Med detta i åtanke väcks tanken kring hur de retoriska framförandet av betalda samarbeten egentligen projiceras. Spelar det någon roll hur och vem som kommunicerar budskapet? Vad händer när man exkluderar de visuella delarna av reklam och marknadsföring, och enbart har ljud att tillgå?

1.1 Problemformulering

Som en del av det vetenskapliga fältet strategisk kommunikation och digitala medier, undersöks varumärkeskommunikation och hur dialog skapas genom digitala medier (Lal et al., 2020). Med bakgrund i ett socialt acceleration-perspektiv och således podcast-fenomenets framfart, finns behovet att undersöka på vilket sätt moderniteten framställs och på vilket sätt det ger sig uttryck i en podcast.

Baserat på den undersökning vi gjort kring tidigare forskning av varumärkeskommunikation på sociala medier, kan vi konstatera att det mestadels fokuserats på större plattformar i bild, text eller videoformat (Sharma och Verna, 2018). En stor del av forskningen fokuserar även på varumärkeskommunikation och huruvida influencers driver varumärkesmedvetenhet och köpbeteenden hos konsumenterna (Zhou et al., 2021). Den upptäckt som motiverar behovet av vår studie, är att en stor del av den tidigare forskningen har ett tydligt fokus på de visuella delarna av materialet på sociala medier. Desto mindre forskning finns tillgängligt kring annonsering som enbart är publicerad i ljudbaserade kanaler. Utöver detta, går det att anta att forskning inom varumärkeskommunikation på sociala nätverkssajter främst skett vid dominerande sociala medieplattformar som Instagram, Facebook samt Twitter. Detta trots att de nämnda medierna idag inte bör anses vara nya längre. Behovet av att forska kring dessa medier kan därmed anses vara uppnått, och fokus inför framtida forskning bör läggas på andra medier (Sharma & Verma, 2018). Detta gör att vi finner ett forskningsgap, som bidrar med motivation till att utföra vår valda studie. Främst genom att undersöka kommunikationen i ett ljudbaserat medie, där innehållet helt exkluderas från bild- och videoformat. Med detta i åtanke, anser vi att denna studie bidrar med unik forskning till forskningsfältet strategisk kommunikation och digitala medier, då studien innefattar undersökning av kommunikation på ett digitalt medie som endast innefattar ljud.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med vår studie är att undersöka hur det betalda samarbetet i ett ljudbaserat socialt nätverk, i form av podcasts, kommuniceras ur ett retoriskt perspektiv. Genom att undersöka det betalda samarbetet i podcasts, kan en djupare förståelse om digital marknads kommunikation i ett ljudbaserat format skapas. Då det idag är ett stort fokus på visuellt och skriftligt material publicerat på sociala medier i bild- eller videoformat, är målet med denna studie att skapa en bredare förståelse för enbart ljudbaserad kommunikation. Vad händer när man exkluderar de vanligt förekommande visuella delarna av reklam och

annonsering, och enbart har ljud att tillgå? Hur sker det betalda samarbetet när kommunikationen enbart är röstbaserad? Går det att identifiera några retoriska strategier i innehållet?

Studiens forskningsfråga:

- *På vilket sätt används retoriska strategier i det betalda samarbetet i podcasts?*

1.3 Podcast som fenomen

Podcast anses av många som ett av de mest fascinerande och intressanta tekniska fenomenen, som framkommit i takt med digitaliseringens frammarsch. Podcasting är av annorlunda karaktär än andra medier, med anledning av att alla kan engagera sig, uttrycka sig, byta idéer eller presentera deras produkter. Oavsett vilka intressen en person har, finns det en plats för dem inom podcast-världen. Man kan anse podcasts snabba framfart som något störande, då den likt andra nya medier går emot alla tidigare etablerade normer och regler. Idag kan man sända podcasts om vilket ämne som helst. Avsnitten kan vara tidsmässigt vara hur långa som helst. Möjligheterna är således oändliga. Podcasts har förmågan att förflytta makten i att kommunicera till individerna, och miljontals människor är engagerade (Geoghegan & Klass, 2007).

Genom att använda RSS-teknik kan användare hämta eller prenumerera på podcast-sändningar av valda program. Programvaran går oftast att ta del av utan kostnad, och går oftast att nå via webbläsaren eller särskilda appar för podcasts (Nationalencyklopedin [NE], u.å.). Mobilapplikationer såsom Google Podcasts, Spotify och Apple Podcasts har gjort det mer tillgängligt för personer att strömma, ladda ner och hitta olika poddsändningar direkt i sin smarttelefon eller surfplatta (Casares, 2022).

1.4 Avgränsning

Studien bakom denna uppsats har inneburit flera avgränsningar med anledning av att den faller inom ramen för strategisk kommunikation och digitala medier. Vi har valt att avgränsa studien till kommunikation i ett ljudbaserat medium, med podcasts som utgångspunkt. Vi har valt att fokusera på podcast som fenomen, samt huruvida retoriska strategier används i detta innehåll. Vårt empiriska material är vidare avgränsat till enbart svensktalande kommersiella podcasts, som innehåller marknadsföring på svenska. Studien har ytterligare avgränsats genom att exkludera material i video-, bild- och textformat. Det empiriska materialet har

isolerats till observationer av 12 olika podcastavsnitt, utgivna av tre olika podcasts. En annan avgränsning inom denna studie är att vi inte gör något annat än att studera det som hörs i podden. Vi har således ingen vetskap kring hur det tas emot, eller vilket syfte som finns med innehållet eller annat. Avgränsningarna som gjorts för denna studie baseras på den tidsram som arbetet har fallit inom samt vårt val av metod. Trots de avgränsningar som gjorts betraktas underlaget för denna studie som tillräckligt i sitt syfte samt att besvara forskningsfrågan.

1.5 Disposition

Denna studie består av sex kapitel, och varje kapitel utgör en väsentlig del i syfte att presentera studien och dess resultat. Det följande avsnittet består av ett redogörande för tidigare forskning inom området, mer specifikt hur influencers använder retorik i sina sociala medier samt marknadsföring i podcasts. Vidare består kapitel tre av det teoretiska ramverk som studien är baserad på, varav det finns tre stycken underrubriker som gemensamt är relevanta för studiens genomförande. Dessa är: en progressiv samtid, varumärkesstrategier samt retorik. Det fjärde avsnittet består av en presentation baserat på val av metod och genomförande, tillsammans med teoretisk utgångspunkt. Det femte kapitlet, som även är det mest omfattande, innefattar en djupgående analys samt beskrivning och utdrag ur den insamlade empirin. Analysen är baserad på det material i relation till forskningsfrågor och teori. Det sjätte och sista kapitlet består av en avslutande och sammanfattande diskussion. Denna ligger även till grund till de slutsatser och resultat som presenteras. Det sista stycket innehåller förslag på framtida forskning inom det aktuella området.

2 Tidigare forskning

I detta kapitel redogörs tidigare forskning kring influencers som retoriker samt podcasts som kanal för marknadsföring. Forskningen riktar in sig på hur influencers kommunicerar på sociala medier, samt hur varumärken kan använda sig av ett ljudbaserat nätverk såsom podcast. Förutom en övergripande redogörelse av tidigare forskning kommer det även att beskrivas hur studien använder detta som utgångspunkt.

2.1 Influencers som retoriker

Användningen av sociala medier har ökat avsevärt mycket de senaste åren och har därmed även kommit att bli en stor del av människors vardag (Bailey et al., 2021). Utvecklingen har lett till fler möjligheter för interaktion användare emellan, samt mellan varumärken och konsumenter (Sharma och Verna, 2018). Med tanke på den breda användningen av sociala medier i dagens digitala samhälle, är det ett faktum att engagemanget i sociala medier även har ett starkt grepp, samt inflytande, på konsumentmarknaden. Framgången av olika sociala medier har även lett till uppkomsten av marknadsföring och annonsering publicerad av influencers, vilket är en strategi som driver varumärkesmedvetenhet och köpbeteenden genom att utnyttja vardagliga opinionsbildare (Farrell et al., 2021). Zhou et al. (2021) förklarar hur varumärken samarbetar med influencers för att utnyttja deras elektroniska word-of-mouth, som ett strategiskt marknadskommunikationsinstrument. Befintlig forskning har bekräftat effektiviteten av influencers för att öka varumärkesmedvetenhet, bygga starka relationer och känslomässig intimitet med konsumenter samt maximera räckvidden av kampanjer genom deras sociala nätverk. Då influencers ofta är kunniga och kan agera experter på särskilda ämnen, uppfattar konsumenter deras åsikter om varumärken och produkter som äkta och mer pålitliga än budskap publicerade genom traditionella marknadsförare (Zhou et al., 2021).

Zhou et al. (2021) förklarar hur influencers aktivt jobbar på deras image och personliga varumärke. Vidare beskriver de att en central del av influencers narrativa strategier är att publicera bilder och porträtt för att dokumentera deras kläder och livsstil. Personliga berättelser om deras inköp och användning av produkter berättas genom deras bilder, i kombination med textförklaringar. I texten kopplad till bilderna lyfter de fram specifik

kommersiell information om produkterna såsom varumärken, priser och direkta inköps-länkar. Vidare förklarar de hur influencers identitet och personliga varumärke stärks framförallt vid användningen av premiumprodukter, då dessa ofta förknippas med en hög status och en åtråvärd livsstil (Zhou et al., 2021).

Ge & Gretzel (2018) utgår från ett influencerperspektiv när de studerar emojis och dess retoriska betydelse. De anser även att influencers både är duktiga samt medvetna retoriker. I deras studie har de utgått från det kinesiska nätverket Weibo, där de studerat 200 av nätverkets topp-influencers. Författarna menar på att influencers medvetet använder sig av emojis för att förstärka sina uttryck och uppmuntra till samtal, utan syfte att bidra till menings- eller informationsutbyte. Genom användningen av emojis kan de med andra ord skapa känslomässig och värdefull kommunikation där de anspelar på komplimanger, medkänsla, känslighet, vänskap och kärlek. Brukandet av emojis kan även ses som ett diskret och naturligt sätt att söka uppmärksamhet på i sociala medier (Ge & Gretzel, 2018).

Med hjälp av tidigare forskning och information om influencers marknadsföring och retorik i sociala medier har vi kunnat skapa oss djupare förståelse för behovet och relevansen av denna studie. Med stöd i detta har vi därmed kunnat positionera vår studie och bidra till nya insikter inom forskningsområdet.

2.2 Marknadsföring i podcasts

Då användningen av traditionella medier ständigt minskar, har nya digitala kanaler kunnat växa fram allt mer. De senaste åren har det skett en stor ökning kring det ljudbaserade digitala mediumet podcasts. År 2019 hade 55% av internetanvändarna lyssnat på en podcast minst en gång, varav året därpå hade samma siffra ökat till 68%. I relation till andra ljudbaserade medier, exempelvis traditionell radio och ljudböcker, har podcasts varit det som ökat mest sett till antalet lyssnare (Internetstiftelsen, 2020). En av anledningarna till att podcasts blivit allt mer populärt kan vara vår tids ökade intresse för ljudbaserad kommunikation (Bottomley, 2015). Casares (2022) förklarar hur teknikens framfart, den stigande användningen av smartphones och tillgången till internet har bidragit till den ökade konsumtionen och produktionen av podcasts. Samuel-Azran et al. (2019) konstaterar även genom sina studier att konsumenters stora intresse för underhållning, intellektuell stimulans och kunskap är några av de drivande faktorerna till podcasts framfart.

Organisationers varumärkesstrategier har under en längre period innefattat röster, då det anses vara ett kraftfullt och effektivt redskap i varumärkesarbetet (Zoghaib, 2017).

Genom att ett varumärke använder sig av en och samma talröst, kan detta skapa ett mervärde och bli en del av varumärkets identitet. Lindgren (2016) beskriver även hur medieanvändare idag är intresserade av autentiska upplevelser och att ljudbaserade nätverk, såsom podcasts, skulle vara ett passande medium för att möta det behovet. Vidare förklarar hon hur podcasts som medium förlitar sig enbart på ljud, och i frånvaro av visuell stimulans uppmanas lyssnaren att därmed producera egna bilder i sitt sinne. Då podcasts engagerar och aktiverar fantasin hos lyssnarna, skapar det även en intimitet och personlig relation mellan lyssnaren och berättarrösten. Enligt Lindgren (2016) kan lyssnarna till och med uppleva att de känner personerna som talar i podcasten.

Relevansen och motivationen för denna studie ökade under vårt arbete för att undersöka tidigare forskning inom ämnet. Det framkommer att det finns ett tydligt forskningsgap inom varumärkeskommunikation i podcasts. Då fenomenet är en del av en modernt samhälle, och är under konstant och skyndsam utveckling, finns relativt lite forskning inom området. Baserat på den tidigare forskning som presenterats ovan, finner vi ett intresse i att bidra till forskningen genom att analysera ämnet ur ett retoriskt perspektiv.

3 Teoretiskt ramverk

I det kommande kapitlet presenteras det teoretiska ramverket, i syfte att placera den insamlade empirin i dess kontext. Ramverket består av tre stycken övergripande teorier. Först i ordningen redogörs teorin om social acceleration, följt av ett avsnitt om varumärkesstrategier, innehållandes storytelling och ambassadörskap. Den tredje och sista delen av teoriavsnittet behandlar retorik och dess appellformer ethos, pathos, logos samt stil. Teorierna är således presenterade i ordning utefter makro-, meso- samt mikroperspektiv.

3.1 En progressiv samtid

Rosa (2013) beskriver det nutida samhället, där en snabb och framåtsträvande utveckling pågår som ställer krav på optimering. Denna teori gör sig relevant för denna studie då den ligger som bakgrund till podcast-fenomenets framfart. Rosa (2013) beskriver således en teori kring social acceleration, som definition på det som vi ser som det moderna samhället. I syfte att bibehålla en stark ställning, behöver organisationer såväl som människor vara medvetna och arbeta för att växa, optimera och moderniserar oss. Rosas (2013) teori är således även användbar, i syfte att skapa förståelse för varumärken och dess marknadsföring. Rosa beskriver “samhällelig ordning” och anser att acceleration och expansion är en förutsättning för att skapa denna ordning, samt för att få samhällets aktörer att fungera.

För att förklara Rosas (2013) teori går det att referera till de tre kategorier av social acceleration som han presenterar. Den första faktorn är teknisk acceleration. Här förklaras att teknisk utveckling leder till ständig acceleration och optimering, och exempelvis utveckling av produktion av varor, transport och kommunikation täcks av denna kategori. Moderniseringens framfart inom tekniken bidrar till ständig effektivisering. Det går att betrakta teknisk framfart dels ur ett historisk perspektiv, och dels genom att se till den nutida digitaliseringen. Som en följd av dagens digitala utveckling, har kommunikationen fått en annan innebörd där faktorer såsom tid och rum inte längre spelar någon roll.

Det går vidare att sammanlänka den tekniska utvecklingen till sociala förändringar, vilket är nästa dimension framförd av Rosa (2013). I dagens samhälle utvecklas och optimeras förändring inom kategorier såsom karriär, kultur och livsstil. Människor i dagens moderna samhälle har höga förväntningar och krav på dessa livsavgörande faktorer, vilket

kan illustrera en acceleration. Det kan exempelvis visa sig genom hur nuet uppfattas som en kortare tid, inom många av samhällets sfärer. Utvecklingen inom den sociala accelerationen, är mycket viktig att anpassa sig efter, i syfte att fortsatt ha en stark positionering.

“Livets takt” beskriver Rosa (2013) som den tredje och sista formen av acceleration. Den beskriver den rådande brist på tid som finns i dagens samhälle, och som i sin tur innebär att vi idag tvingas utföra flera aktiviteter på samma gång. Rosas tre kategorier av acceleration, arbetar alla i symbios och utvecklar varandra. Det visar sig exempelvis genom att den tekniska utvecklingen driver på den sociala accelerationen, med hjälp av bråd utveckling av trender och uppförande. Även dagens kommunikativa vanor förändras och utvecklas som en följd av framfarten av sociala medier samt andra kommunikationsplattformar. Detta leder till att dagens samhälle konstant optimeras.

Nya medier och tekniska upptäckter är en del av dagens moderna samhälle, vilket möjliggör en mer produktiv vardag. Detta till trots, menar Rosa (2013) att människor upplever mer tidsbrist, och att vi inte hinner med de vardagsmåsten som finns. Rosa (2013) beskriver därför tid som en paradox, och hans tankar kring social acceleration blir således relevanta.

För att koppla an Rosas (2014) tankar kring social acceleration till denna studie, konstateras att antaganden kring varumärkeskommunikation kan göras. Människors uppfattning kring sitt liv och omgivning är inte längre ett bestämt faktum. Idag är trender och tillfälligheter i fokus, och dagens individer handlar mer flexibelt, vilket präglar vår samtid. Som ett resultat av den sociala accelerationen kan människor inte längre planera sina liv i samma grad, och de lever desto mer situativt. Dagens välutvecklade samhälle ter sig komplext, vilket i sin tur ställer högre krav på varumärken och deras sätt att kommunicera på, då det förutsätter ett strategiskt och situationsanpassat arbete.

Denna teori gör sig relevant för denna studie då den ligger som bakgrund till podcast-fenomenets framfart. Som en del av den sociala accelerationen, vilken leder till ständig effektivisering är det så kallade parallella samhälle vi lever i idag. En naturlig del av vår nutida vardag är att göra flera aktiviteter parallellt med varandra.

3.2 Varumärkesstrategier

Fifield (2008) beskriver svårigheterna med att definiera begreppet varumärkesstrategi. Den enorma mängd litteratur som finns publicerat inom ämnet för definitionen ofta diffus och svår att tyda. Enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2018) skapas ett varumärke genom rörlig utveckling

och löpande förhandling som skapar värde för samtliga inkluderade parter. Då varumärken skapas kontinuerligt efter tidens gång samt finns i sinnet, är intressenternas egna tolkning av varumärket av huvudsaklig vikt. Med hjälp av etablerade strategier inom organisationen arbetar man sedan upp en positiv association kring organisationen och dess varumärke. Detta arbete har således en mycket central roll i dagens moderna organisationsklimat.

3.2.1 Storytelling

En förekommande varumärkesstrategi är storytelling, och med hjälp av narrativ och berättelser delar man således ett varumärke, genom att presentera organisationens grundprinciper. Som en följd av digitala medier och dess expansion, har organisationer förlorat viss kontroll över den storytelling som framställs kring varumärket (Singh & Sonnenburg, 2012). Detta har i sin tur lett till att samtliga intressenter inom ett varumärke har delad makt att påverka den storytelling som sprids. Kontrollen har således fördelats mellan fler aktörer, och den aktuella organisationen sitter inte längre ensam med den. Vid skapande såväl som vid återskapande av organisationer besitter därmed konsumenterna en av de huvudsakliga positionerna, och dess engagemang spelar en stor roll (Budtz et al., 2010). Vidare menar författarna att tack vare moderna sociala nätverk kan dagens konsumenter interagera och kommunicera med varandra på ett mer lättillgängligt sätt. Detta har i sin tur bidragit till att genom delningar av sina ståndpunkter med varandra, har möjlighet att delta vid kreerandet av varumärken med hjälp av storytelling. I och med dialogens närvaro i digitala kanaler när användare får möjlighet att arbeta i samråd med andra i samma nätverk och skapa berättelser. Detta leder i sin tur till att man inkluderar konsumenterna i storn kring varumärket, och den upplevs desto mer övertygande och äkta. I och med den möjlighet till socialt utbyte som ett varumärkes storytelling innebär, tenderar det till att skapa en ytterligare känslomässig relation, varumärke och konsument emellan. Detta då konsumenterna känner sig inkluderade och delaktiga menar Lee & Hsieh på (2021).

Användandet av storytelling och det naturliga delandet av berättelser har vidare ökat som en följd av den ständigt pågående digitaliseringen (Singh & Sonnenburg, 2012). Detta har i sin tur lett till att varumärken sänder innehåll skapat och riktat till användaren i en allt större utsträckning. Detta innebär att det sker ett ständigt utbyte av storytelling, och då det existerar i nästintill allt innehåll som varumärken skapar, publiceras det många gånger sammansmält på flera av de digitala kanalerna. Varumärken i dagens digitala sfär kan därmed anta en del av berättandet, genom att anamma berättelserna (Budtz et al., 2010).

Alexander (2011) förklarar att det går att finna digital storytelling på kanaler som sociala medier, bloggar samt podcasts. Vidare beskriver författaren att när storytelling sker i ljudbaserad media leder det till att berättandet får en förtrolig, övertygande och äkta prägel. Rösten spelar en stor roll i syfte att kunna övertala. Den personliga och unika rösten speglar varje personlighet, och den distinkta rösten påminner lyssnaren om berättarens närvaro. Detta gör att storytelling sänd via ljudbaserade kanaler, däribland podcasts skapar en känsla av nära relation och närvaro mellan sändare och mottagare.

3.2.2 Ambassadörskap

Melin & Hamrefors (2007) skriver om att ambassadörskap har blivit ett allt vanligare begrepp, som en följd av att organisationer idag lägger ett stort fokus och stora resurser på att utveckla varumärken. Ett varumärke behöver inte längre tvunget sammanfogas med en enda produkt eller tjänst, utan dagens varumärken ses som något större än så. Vidare förklarar Heide och Simonsson (2011) att kommunikation är en förutsättning för organisationers överlevnad, samt att de genom kommunikation skapas och återskapas. Varumärken kreeras således genom organisationsmedlemmarnas konversationer.

Som en del av teorin bakom ambassadörskap, säljer individer inte enbart en vara eller tjänst idag, utan de säljer även sitt personliga varumärke och image (Waller, 2020). Då vi blir alltmer digitaliserade, anser Waller (2020) att det immateriella värdet bakom varumärken växer. En annan ökande trend som Waller (2020) fastställer är individualisering av varumärken. Detta innebär att man kopplar samman ett varumärke med en personlighet eller profil, och innebär i sin tur att en central del av dagens varumärkesbyggande är att definiera varumärken med personliga egenskaper. De personer som är involverade internt i organisationer förklarar Waller (2020) har störst inverkan, i syfte att skapa ett gott rykte och upplevelse kring ett varumärke. Med detta i åtanke, är det av hög prioritet att uppmana till att organisationens intressenter får interagera med varumärket på olika vis för att skapa positiva associationer (Waller, 2020).

Heide och Simonsson (2011) skriver vidare om medarbetarnas viktiga roll genom att agera ambassadörer för organisationens varumärke. De kan genom att "leva varumärket" personifiera det för organisationens övriga intressenter. Författarna menar därför att det är viktigt att se organisationsmedlemmarna som en stor resurs och som inflytelserika ambassadörer. Schultz & de Chernatony (2002) betonar detta faktum ytterligare genom att skriva att medlemmarna spelar en ytterst avgörande roll för varumärket, då de är en form av medskapare av det aktuella varumärket samt de värden som förknippas med det.

Vidare har den personliga identiteten hos anställda såväl som hos organisationsgrundaren inverkan på varumärket. Fysiska egenskaper som till exempel röst är ett verktyg som kan vara till hjälp för att stärka kommunikativa budskap (Waller, 2020). I dagens samhälle är det en stor tillgång att organisationens grundare har möjlighet att kommunicera varumärket med hjälp av framgångsrika ambassadörer. Som en följd av detta, är det allt vanligare att organisationer sammanlänkar varumärket med högt uppsatta chefer inom bolaget såväl som dess grundare då det är ett effektivt vis att skapa positiva associationer med den publika bilden av organisationen, samt dess kommunicerade varumärke (Waller, 2020)

3.3 Retorik

Retorik är en kommunikationsteori, som syftar till att övertala eller övertyga personer i tal eller skrift. Teorin är känd som den första formulerade formen av kommunikation (Falkheimer & Heide, 2018). Gripsrud (2011) beskriver läran om retorik och hur dess främsta syfte är att analysera förhållandet som sträcker sig mellan avsändaren och mottagaren till det analyserade materialet. Vidare anser Robertson (2019) att det i samtliga fall av kommunikation finns inslag av retorik. Detta då syftet med att kommunicera är att få en mottagare att förlika sig med, begripa eller övertygas av avsändarens tanke med det kommunicerade budskapet. Författaren visar även på att den typ av effektiviserad kommunikation som vi brukar i dagens samhälle är baserad på retorik.

Inom retoriken finns tre stycken appellformer. Dessa är ethos, pathos samt logos. Dessa beskrivs mer i detalj i nästa avsnitt av denna studie. Samtliga av appellformerna spelar en avgörande roll i arbetet att övertala mottagaren att sändarens budskap är korrekt (Gripsrud, 2011).

Det finns ett inarbetat ideal som säger att kommunikation bör vara fullständigt sann och saklig. Då retorik många gånger innefattar förskönande inslag av texten, finns det kritiker som menar på att retorik inte lever upp till det förutfattade idealet, och anser därmed att retorik innebär inslag av propaganda (Gripsrud, 2011). Elmelund Kjeldsen (2008) menar i motsats till detta att retorik inte är propaganda, utan beskriver istället det som slagkraftig och verkningsfull övertalning.

Inom retoriken står tolkningar i centrum. Detta innebär att mottagarens medförda inställning till ämnet påverkar hur materialet och dess retoriska inslag anses och analyseras. Likt vid all tolkning, finns det en risk för att subjektivitet präglar tolkningen, samt att

mottagarna adderar sina egna attityder och åsikter kring materialet. Sändaren besitter således inte makten att övertyga ensam. Trots framgångsrikt användande av retoriska attribut, är det mottagarens tolkning som är avgörande huruvida budskapet mottas (Elmelund Kjeldsen, 2008). Det bidrag som läran om retorik utgör är ett ramverk för hur mottagarens tydning av materialet ska ske. Det innebär att man vägleder mottagaren vid dess tolkning, när man lämpar de regler som finns inom teorin.

3.3.1 Ethos

Den första appellformen inom retorik är ethos. Ethos tillämpas genom argument och med hjälp av ett gott framförande. Att presentera etiskt felfria argument är även en del av ethos (Elmelund Kjeldsen, 2013). Det primära syftet är att kommunikation inte tvunget ska behöva innehålla uttryck kring trovärdigheten. Genom att använda ethos visas trovärdigheten med hjälp av fysiska gester. Målet med ethos är att emotionellt övertyga mottagaren på ett tillförlitligt och respektingivande vis (Gripsrud, 2011). Renberg (2007) förklarar hur ethosargumentation primärt baseras på övertygelse vilken har utgångspunkt i avsändarens omdöme, kunskap samt tankeverksamhet. Det går ut på att använda sin egen yrkesroll, sociala anseende och erfarenhet som stöd och referens i argumentationen (Renberg, 2007). Användandet av välkända profiler inom marknadsföring är en strategi som till stor del bygger på ethos. Den status som kändisar innehar i samhället ökar det förtroende allmänheten har för den kända personen, och de har därmed möjlighet att utveckla anseendet kring den aktuella produkten eller tjänsten (Renberg, 2007). Enligt Grzesiak (2018) är slagkraften i kändisarnas status särskilt stor i det material som publiceras på de mediekanalerna profilerna själva modererar. Detta har bidragit till en ökande trend bland företag i att binda avtal med välkända influencers, som betalas mot att profilen förordar och/eller visar upp en viss produkt eller tjänst. Värt att nämna är den risk som Werner Runebjörk (2004) anser finnas med att nyttja kända ansikten i syfte att sälja, och att enbart anspela på ethos genom dess status. För att skapa långvarig trovärdighet är det nödvändigt att visa på pathos som baseras på kompetens, genuin välvilja samt god karaktär. Autencitet, som utgör en del av ethos beskriver Elmelund Kjeldsen (2013) som förmågan att framställa sig själv som omedveten om sin retoriska skicklighet. Man ska således visa på äkthet, att vara oplanerad och omedveten om hur retoriska strategier bör användas i sammanhanget.

3.3.2 Pathos

Inom pathos är känslor centralt. Genom att visa på emotionalitet skapar man som sändare av kommunikation ett starkt pathos. Ett effektivt vis att locka fram känslor är att utgå från mottagarens perspektiv, och således placera mottagaren i den givna situationen. Att som sändare visa på tillit och engagemang bidrar också till ett stärkt pathos vid framförandet (Gripsrud, 2011). Renberg (2007) förklarar även att det är av stor betydelse att talaren har förståelse för vad som påverkar mottagaren genom att undersöka vad de upplever och tror på.

Vidare är det i reklamsammanhang vanligt förekommande att bygga argument baserat på känslor. Anledningen till detta är att med starka pathos-argument i kombination med faktabaserade resonemang som har en negativ inverkan kan därmed försvagas och minskar risken för att annonseringens trovärdighet skulle ifrågasättas. Det är vanligt att man i pathosargument anspelar på mottagarens rädsla för motgångar, problem och svagheter samt drömmar om lycka och framgång. Som konsument är det enkelt att räkna bort reklamens undermåliga logik och resonemang när man istället blir övertalad på ett trovärdigt och känslomässigt vis om produktens undergörande verkan (Renberg, 2007).

3.3.3 Logos

För att stärka logos i en text eller framförande krävs det att man visar på korrekta och sanningsenliga källor, som är relevanta i sammanhanget skriver Elmelund Kjeldsen (2013). Vidare anser Gripsrud (2011) att det är av stor vikt att man känner sin mottagare. Gripsrud (2011) skriver att man kan välja att utgå ifrån att läsaren sitter på förtida lärdomar inom ämnet, eller så kan man välja att referera till ett specifikt fall, som tyder på att sändaren och mottagaren har delad förståelse. Detta är ett effektivt sätt att uppmuntra läsaren, och därmed bidra till en övertygelse.

3.3.4 Stil

En texts stil utgörs av de olika kombinationerna av ord och hur dessa paras ihop till en text med etisk verkan. De mest förekommande stilaspekterna är retoriska stilfigurer och stilnivå, således är det dessa figurer som undersöks vid en retorisk analys. Det är intressant att kategorisera vilken stilnivå som en avsändare formulerar sig på då det ger en antydning om hur texten bör uppfattas hos mottagaren. Språkstil kan delas upp i tre nivåer: låg-, mellan- och högstil. Lågstilen kännetecknas för att vara talspråklig och en avslappnad uttrycksform, där

den i formella situationer kan uppfattas som slarvig. Mellanstil innebär att språket är korrekt, vårdat och okomplicerat, brukas som oftast vid nyhetsförmedlingar. Högstilen är känd för att vara högtidlig, korrekt och många gånger högtravande, uttrycks exempelvis i lagtexter (Renberg, 2007).

För att en text ska vara mångsidig och intresseväckande kan retoriska stilfigurer användas. Meningen med detta är att ge meningar, ord och uttryck en djupare betydelse än vad de vanligtvis har. Syftet med att identifiera olika stilfigurer i en retorisk analys är att lyfta fram deras språkliga inverkan på texten som helhet. Det finns många olika stilfigurer och de mest förekommande är *exempel, liknelse, metafor, hyperbol, uppräkningsfråga, konkretion samt retorisk fråga* (Renberg, 2007). Genom att använda sig av olika exempel i en text kan man belysa och stödja den argumentation som förs via fiktiva eller verkliga händelser (Lindstedt, 2015). Stilfiguren liknelse är när en sak liknas med en annan sak, exempelvis: "Fri som en fågel". En metafor är likt en liknelse men saknar jämförelseordet *som*, ett exempel på detta är: "livet är en resa". Vidare är en hyperbol något som är vanligt förekommande i vardagligt språk och som genom överdrift framkallar en effekt, exempel på detta är "jag är dödstrött". Uppräkningsfråga har även som avsikt att framkalla en effekt i texten eller talet. Genom att använda sig av uppräkningsfråga kan talaren eller författaren bilda ett led av attribut eller aspekter som kan stödja dennes argument (Lindstedt, 2015). Konkretion är när författaren eller talaren ger en ingående och explicit beskrivning av något i sitt tal eller text. Detta bidrar i sin tur till en känsla av deltagande och inlevelse hos mottagaren. En fråga vars svar antingen anses vara självklart eller där avsändaren själv besvarar frågan efter en tids eftertanke kallas för retorisk fråga. Denna stilfigur kan användas som ett sätt att övertyga mottagaren då denne ges möjligheten att själv anpassa och skapa sitt egna svar. Resultatet av detta blir att mottagarna inte upplever avsändarens avsikt att övertyga lika direkt och påträngande som vid konkreta uppmaningar och påståenden. Direkta tilltal är ett effektivt sätt att etablera relation med mottagaren, som därmed upplever materialet tilltalande och personligt riktat. (Renberg, 2007)

4 Metod och material

I kommande avsnitt av uppsatsen presenteras den valda metodologiska arbetsform för genomförandet av studien. Som första del av avsnittet presenteras den vetenskapliga utgångspunkten, vilken är perspektivet socialkonstruktivism. Vidare beskrivs den kvalitativa forskningsmetoden, följt av retorisk analys och en redogörelse av hur insamlingen av empirin genomförts. Kapitlet avslutas med en beskrivning av tillvägagångssätt följt av generaliserbarhet samt åtgärder som vidtagits i syfte att skapa en hög kvalitet på studien.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Vår studie grundar sig i ett kvalitativt förhållningssätt och har en utgångspunkt i socialkonstruktivism. Det socialkonstruktivistiska perspektivet utgår från att världen är socialt konstruerad. Kvantitativa metoder har historiskt utgått från ett positivistiskt förhållningssätt, där man ser på sanning som något mätbart och opartiskt (Eksell & Thelander, 2014). Vi har vidare valt att placera vår studie inom den hermeneutiska forskningstraditionen. Hermeneutik är baserat på en tolkningslära, vilket går ut på att man gör en tolkning av det som studeras snarare än att mäta det (Wallén, 1993). Med utgångspunkt i det som nämnts ovan, har resultatet och slutsatserna som gjort i vår studie baserats på en tolkning och inte en exakt representation. Vidare har vi använt oss av ett abduktivt tillvägagångssätt vid analysen av det empiriska materialet. Abduktion innebär att befintliga teorier, som redan är välkända inom forskningen, sammanställs med teorier presenterade i analysen. En positiv faktor med att utgå från en redan vedertagen teori är att det tydliggör fenomen och sociala skeenden, vilket redogörs som observationer inom forskningen. Detta bidrar även till ett ökad förankring samt kredibilitet för studien (Rennstam & Wästerfors, 2015).

4.2 Kvalitativ forskningsmetod

För denna studie har vi valt att utgå från en kvalitativ forskningsmetod. Vårt val grundar sig i att vi genom denna studie vill uppnå en ökad förståelse för hur varumärken kommunicerar

med hjälp av retoriska strategier i podcasts. I den här studien har vi även valt att använda oss av en retorisk analys, vilket undersöker hur man kan influera någon med hjälp av olika retoriska verktyg. Metoden är passande eftersom reklam oftast har ett innehåll med ett tydligt syfte att påverka mottagaren (Ledin & Moberg, 2010).

Baserat på val av forskningsdesign, vetenskapligt perspektiv samt metod, avser studien inte att dra allmänna slutsatser till en population. Vid kvalitativ forskning går det att komma fram till en analytisk generaliserbarhet genom att resultatet från studien generaliseras till en teori (Heide & Simonsson, 2014). Genom att placera det empiriska materialet i relation till teorier inom strategisk kommunikation och digitala medier, kan studien således uppnå en ökad teoretisk relevans.

4.3 Retorisk analys

För att på ett relevant sätt besvara studiens forskningsfrågor har vårt val av metod varit att utföra en retorisk analys. Grundprincipen är att analysera hur en avsändare tillämpar olika retoriska verktyg bestående av goda argument, trovärdighet samt förhållningssätt och känslor för att åstadkomma ett önskat mottagande eller reaktion hos mottagaren (Elmelund Kjeldsen, 2008). Sammanfattningsvis går metoden ut på att åskådliggöra och exemplifiera de medel av övertygelse som används (Renberg, 2007). Eftersom denna studie syftar till att utforska och analysera hur organisationer kommunicerar sitt varumärke i podcasts, är retorisk analys ett lämpligt val av metod.

I utförandet av vår retoriska analys har vi inkluderat de retoriska appellformerna ethos, pathos och logos samt de begrepp som lyfts fram i det teoretiska ramverket. En retorisk analys är kritisk ifrågasättande till sin natur. Genom att urskilja på vilket sätt ett budskap är utformat samt vad den djupare betydelsen och meningen är, kan olika strategier av varumärkeskommunikation synliggöras.

4.4 Insamling av empiri

Vanligtvis används strategiskt urval inom kvalitativ forskning, vilket bygger på ett flertal kriterier med målsättningen att samla in betydelsefull empiri i relation till vad som studeras (Merriam & Tisdell, 2015). Merriam och Tisdell (2015) förklarar vidare hur informationsmättnad ses som det huvudsakliga kravet, i förhållande till undersökningens storlek på urval, vid ett strategiskt urval. Denna studie har således tagit hänsyn till att urvalet av den insamlade datan uppnår en informationsmättnad och således inte skapar ett överflöd.

Vi har varit involverade i analysen under insamlingen av datan för att skapa oss en uppfattning om när den nått en informationsmättnad, samt även pausat datainsamlingen när den inte lyckats att tillföra nya insikter.

Vidare har det strategiska urvalet även inneburit att insamlingen av empirin i denna studie gjorts utefter ett ändamålsinriktat icke-sannolikhetsurval, vilket betyder att materialet strategiskt valts ut i syfte att besvara studiens frågeställningar. Inom kvalitativa studier används icke-sannolikhetsurval som den främsta urvalsmetoden (Denscombe, 2016). Vårt val av empiri i denna studie har baserats på ett antal grundläggande principer. Den första var att vid valet av olika podcasts primärt utgå från de som är inom samma kategori och målgrupp. Då kommersiella podcasts är de enda som innehåller reklam eller sponsrade avsnitt var detta vår första utgångspunkt vid valet av podcasts, eftersom vår studie baseras på att studera materialet i sponsrade inlägg. Baserat på denna avgränsning har vi även endast valt att inkludera de sponsrade delarna i podcasterna och inte reklamen från andra aktörer. Ytterligare en faktor som vi tog i beaktning i valet av empiri var att utgå från podcasts som är producerade av olika mediehus. Att de är producerade och publicerade hos olika aktörer ökar urvalets objektivitet på så sätt att sponsorerna inte är kopplade till ett och samma mediehus. Nästa princip som varit grundläggande i vårt val av empiri handlar om att enbart utgå från poddar som var med på den svenska topplistan och där temat/kategorin för podcasterna också var det samma. De podcasts som studerats och inkluderats inom ramen av denna studie är: *Ursäkta*, *Måndagsvibe* och *Nu Börjar Livet*. Dessa podcasts tillhör influenserna Edvin Törnblom, Johanna Nordström, Hanna Friberg, Lovisa Wallin, Rebecca Stella och Vanessa Lindblad. Gemensamt för de tre poddarna är att samtliga kategoriserar sig för att vara privata-, underhållande- och nöjes-podcasts. Med andra ord baseras deras podcasts på deras liv som influencers och allmänt underhållande samtalsämnen. *Ursäkta*-podden är den kommersiella podcast med flest lyssnare i Sverige, på elfte plats kommer *Måndagsvibe* och på plats 25 finns *Nu Börjar Livet* (Poddindex, 2022). Anledningen till vi valde dessa podcasts, trots att de alla inte är störst i Sverige, är att de har samma typ av målgrupp och lyssnarskara. Detta bidrar i sin tur med ett mer representativt urval för denna studie.

Vidare består empirin i denna studie av egenproducerade transkriberingar, som är baserade på de två senaste podcastavsnitten av vardera podcast. Mer specifikt har vi studerat och transkriberat de sponsrade delarna som finns inkluderade i dessa avsnitt. Då *Ursäkta*-podden hade identiska sponsrade inlägg i de senaste podcastavsnitten, valde vi att göra ett undantag och analysera ett avsnitt som publicerades 7 veckor tidigare. Detta för att uppnå en variation i materialet och i vilka varumärken som sponsrar de olika podcasterna och

dess olika avsnitt. Syftet är att uppmärksamma de retoriska medel som identifieras i respektive sponsrade del i vardera podcast.

4.5 Tillvägagångssätt

Den första delen av analysen gick ut på sammanlägga och komprimera empirin utefter valda principer (Eksell & Thelander, 2014). Då den insamlade empirin var i ljudformat, har en transkribering av materialet gjorts. Vidare utfördes sedan en retorisk analys av det insamlade materialet, varefter vi identifierade mönster och strukturer av element inom varumärkeskommunikation. Då vår studie utgår från en retorisk analysmetod har utgångspunkten i analysen varit de retoriska strategierna stil samt ethos, pathos och logos. Alla strategier har inte varit lika framträdande i de sponsrade delarna av samtliga podcasts, vilket har gjort att deras karaktär har fått vara avgörande för vilka retoriska medel samt element av storytelling och ambassadörskap som kunnats identifieras. Analysen har därmed, baserat på det abduktiva utgångsläget, använt befintliga retoriska teorier som underlag i arbetet att nå nya och fördjupade insikter om kommunikationen i det betalda samarbetet i podcasts. Analysen speglar på så sätt tolkningen av empirin som helhet. Baserat på den analys som gjorts har frågeställningen kunnat besvarats, vilket senare lett till den diskussion som förts om hur varumärken och produkter kan kommuniceras i podcasts. I diskussionen har slutsatser samt förslag på vidare forskning även inkluderats.

4.6 Generaliserbarhet och kvalitet

Inom kvalitativ forskning är målet att skapa sig en ökad förståelse för forskningsfältet eller det fenomen som studeras (Merriam, 1994). Denna typ av förståelse skapas av forskaren då denne verkar som det primära verktyget för att begripa empirin. Forskaren har därmed ett så kallat tolkningsföreträde. Detta innebär således att forskarens erfarenheter och tidigare kunskaper otvivelaktigt kommer att påverka analysens resultat, vilket således även omfattar vår studie. Då den retoriska analysen baseras på att urskilja människors attityder, tankar och känslor, påverkar dessa delar även forskarens tolkning av empirin. Baserat på det som nämnts ovan är det således oundvikligt att göra generella antaganden eller slutsatser (Renberg, 2007). Vidare förklarar Heide och Simonsson (2014) hur kvalitativ forskning i sin totalitet har fått motta kritik för att sakna objektivitet. Som tidigare nämnt är syftet med kvalitativa studier att generera en djupare förståelse för det analyserade fenomenet, snarare än att finna en objektiv sanning och allmän generalisering (Heide & Simonsson, 2014). Vidare kan det tilläggas att

all insamlad empiri finns tillgängligt på olika plattformar för podcasts och musik, då det har publicerats offentligt. Detta innebär således att det inte finns några etiska dilemman att ta i beaktning under analysen av materialet.

5 Analys

I kommande kapitel av uppsatsen analyseras empirin utifrån det tidigare presenterade teoretiska samt metodologiska ramverket. Analysen är uppdelad utifrån studiens forskningsfråga och de teorier om varumärkesstrategier som har presenterats. Detta har sedan applicerats på den insamlade empirin från podcasterna Ursäkta, Nu börjar livet samt Måndagsvibe genom att analysera användandet av retoriska strategier i de betalda samarbeten som finns publicerade som en del av avsnitten. Analyserna av vardera podcast presenteras en efter en, för att slutligen sammanfattas i slutet av avsnittet.

5.1 Podcast-profiler som ambassadörer

Waller (2020) förklarar hur det i dagens samhälle inte enbart säljs en vara eller tjänst, utan som en del av teorin bakom ambassadörskap säljer man sitt personliga varumärke och sin image. Alla tre podcasts som inkluderats i denna studie både drivs av influencers och innehållet är baserat på deras liv som profiler. Då podd-profilerna även är moderatorerna i sina egna podcasts, kan de bestämma hur de vill framställa sig själva och sitt narrativ. Detta innebär således att deras podcast agerar som en plattform och forum för dem att promota sig själva på, vilket i sin tur stärker deras personliga varumärke och image.

En annan ökande trend som Waller (2020) fastställer är individualisering av varumärken, vilket innebär att man kopplar samman ett varumärke med en personlighet eller profil. Baserat på Wallers (2020) redogörelse kan man konstatera att denna varumärkesstrategi visar sig genom alla poddar i denna studie och dess olika samarbeten, framförallt de som är återkommande i flertalet av avsnitten. Exempelvis har *Ursäkta*-podden flera återkommande samarbeten med både Belissas tandblekning, Schweppes och HelloFresh, vilket kan antas vara en medveten strategi där man ska koppla samman varumärket med profilerna. Edvin Törnbloms och Johanna Nordströms personliga profiler och röster agerar därmed ambassadörer för de varumärken som de gör samarbeten med. De olika samarbetspartners som sponsrar poddarna använder influencers och ambassadörskap som en strategi, då de på ett fördelaktigt sätt kan dra nytta av deras lyssnarskara och plattform för att marknadsföra sina produkter eller tjänster.

Med tanke på att podcasts har ökat i både produktionsvolym och popularitet, har det kommit att bli ett eftertraktat forum för varumärken att marknadsföra sig själva på. Genom att

dessutom använda sig av ambassadörskap som varumärkesstrategi, är det ett passande forum för ett varumärke att länkas samman med en profil på ett intimt och naturligt sätt. Då det är podd-profilernas egna röster som hörs i de sponsrade delarna av podcasten, blir marknadsföringen av produkterna inte lika uppenbar och påträngande än om rösterna hade varit helt okända för lyssnarna. Detta kan även antas vara en medveten strategi inom ambassadörskapet och ett sätt argumentera genom ett starkt ethos. Renberg (2007) förklarar hur argument genom ethos främst baseras på övertygelse med utgångspunkt i avsändarens kunskap. Det går ut på att använda sin egen profession, allmänna status och erfarenhet som stöd och referens i argumentationen. Eftersom alla poddarna i denna studie är skapade av välkända influencers, bidrar deras profession omedvetet till ett starkt ethos när de gör sina samarbeten med de olika varumärkena.

En aspekt att ta i beaktning när varumärken väljer att använda sig av ambassadörskap är att forumet inte är lika enkelt för dem att kontrollera. Det är inte möjligt för dem att styra narrativet som influencersna gör i deras podcast, utöver den del som utgör deras samarbete. Både podcast som kanal men även ambassadörskap som strategi kan därmed anses vara riskfyllda för varumärkena att använda sig av, då det grundar sig i det anseende ambassadören har kring sin profil. Skulle exempelvis Hanna Friberg eller Lovisa Wallin, de influencers som bedriver *Måndagsvibe*, uttrycka starka åsikter kring ett ämne skulle detta kunna avspeglade sig negativt på varumärket.

5.2 På vilket sätt kommunicerar man i podcasts?

5.2.1 Storytelling

Det är tydligt att alla podcasts och dess betalda samarbeten anspelar på storytelling. Likt Singh & Sonnenburg (2012) framför, är det ett mycket effektivt sätt att med hjälp av narrativ och berättelser dela de grundprinciper och värderingar som finns inom den marknadsförda organisationen. Vidare framgår det tydligt att ljudbaserad media är en framgångsrik kanal att välja, då man liksom Alexander (2011) framhåller med hjälp av sin röst kan producera en mycket äkta och förtroendeingivande känsla.

För att koppla an till det ambassadörskap som podcast-profilerna iklär sig när de marknadsför de aktuella varumärkena och dess produkter, anspelar de indirekt på berättelsen kring sig själva och sina liv, som lyssnarna således får möjlighet att ta del av. Då vardera podcast som inkluderats i empirin har spelat in över 100 stycken podcastavsnitt som publicerats veckovis, har lyssnarna därmed tagit del av berättelsen kring personerna och detta

sammanhang under en mycket lång tid. Likt all typ av ambassadörskap, får man således en intim inblick i organisationen och man skapar med hjälp av dessa berättelser en helhetsuppfattning kring varumärket, och inte bara kring en enskild produkt eller tjänst. Det är även tydligt i studiens empiri att de i flertalet fall använder sin röst som ett verktyg, i syfte att skapa en specifik känsla kring samarbetet. Även tonfall har en betydande roll i denna typ av berättande, då det blir mycket tydligt huruvida det finns en positiv eller negativ klang på det som framförs. Detta betyder således att lyssnarna blir direkt påverkade av podd-profilernas åsikter och känslor, utan att en saklig argumentation behöver framföras.

I och med ambassadörskapet och det faktum att varumärkena marknadsförs av externa profiler, kopplas därmed användandet av produkten eller tjänsten an till profilernas privata liv som framställs i deras podcasts. De berättar historier kring deras vardag och vilken roll denna produkt spelar där. Som lyssnare får man då en tydlig känsla kring vad det är för varumärke som marknadsförs och man får en inblick i de värderingar som finns inom organisationen.

Då digitala kanaler möjliggör en tätare interaktion samt att socialisera sig över fysiska gränser, delas berättelser i podcasts på många vis, då podcast-värdarna har möjlighet att kommunicera vidare med sin trogna lyssnarskara. Detta framkommer också i vår empiri, då de hänvisar till andra sociala kanaler för att kunna utforska varumärket ytterligare, likt i kommande citat från *Ursäkta*-podden:

“Man kan testa Red Swirl och Mystic blue gratis på Volt.com. Och följ Volt på Instagram som är World_of_volt för tävlingar och erbjudanden och mycket mer.” (Edvin, 2022)

Även här bidrar podcasts till berättelsen av varumärket, som berättas för lyssnarna. De delger härigenom berättelsen kring att de är en del av det större och den moderna samtiden, då de tydliggör deras närvaro på andra sociala kanaler. Det faktum att de publicerar tävlingar på deras Instagram-profil tyder vidare på medvetenhet kring nytänkande och strategisk marknadsföring.

5.2.2 Ursäkta

I kommande exempel presenteras sponsrat material som tagits från *Ursäkta*-podden, skapad av influencerna Edvin Törnblom (förkortat till *E* framöver i citat) och Johanna Nordström (förkortat till *J* framöver i citat). Gemensamt för podcast-avsnitten och deras sponsrade inslag är att de använder sig av en informell språkstil. Detta då profilerna brukar ett vardagligt och

avslappnat språk, med inslag av humor, jargong och slanguttryck. Detta innebär således att podd-profilerna använder språkstilen lågstil, för att koppla an till Renberg (2007). Deras språkbruk innehåller en stor mängd av ovårdade och ungdomliga uttryck. Vidare refererar de vid flertalet tillfällen till interna uttryck, som är frekvent återkommande genom samtliga inspelningar. Exempel på hur de uttrycker sig genom lågstil i de analyserade avsnitten presenteras med hjälp av följande citat, då podcast-värden Törnblom uttrycker “*Oh My God. ASMR rakt upp i min kropp*” och “*Wow. Och jag tycker om bikinibränna också. Fast gogglebränna är ganska sexigt så jag tar det*”. Genom att bruka samma språkstil genomgående i hela podcasten skapas en sammanhängande och naturlig övergång till de sponsrade delarna. Då de sponsrade inslagen oftast är placerade i mitten av podcast-avsnitten blir övergången däremellan mer naturlig när språkstilen är densamma. Detta inger även en känsla av att samarbetet är äkta och genuint, snarare än uppläst och uppstyrt. I sin tur bidrar det även till att lyssnarna inte uppfattar det betalda samarbetet som lika direkt eller innehållandes påtryckande försäljning.

En av sponsorerna i *Ursäkta*-podden är dryckesföretaget Schweppes. I den del av podcasten som är i betalt samarbete med Schweppes finns tendenser som tyder på användandet av storytelling. Samarbetet handlar om att man Edvin och Johanna bjudit in en representant tillika dryckesexpert (nämnd Linus i kommande citat) från företaget, där de provsmakar en av Schweppes dryckesnyheter för säsongen. Inslaget innehåller målade beskrivningar kring hur profilerna anser att drycken ska förtäras, samt i vilka sammanhang i vardagen som den passar att drickas. De anspelar även på högtider, såsom valborg, vilket det går att relatera till för lyssnarna att inkludera Schweppes vid deras kommande firanden. Podcast-profilerna använder sig även av ljudeffekter vilket bidrar till en förstärkning av berättelsen kring drycken och i sin tur även varumärket. Genom att vara kreativa och delge en målade bild av produkten, hjälper de lyssnarna att placera drycken i olika sociala sammanhang och skapar därmed ett köpbehov.

J: Och det här kan man ju då dricka som det är, som vi gör nu, is och kanske en liten limeklyfta. Man kan också såklart göra drinkar av det om man vill

E: Ahh precis

Linus: Om man blandar det med det som man brukar blanda sin vanliga tonic med, både alkohol eller alkoholfritt

E: Exakt

Linus: Jag har kört den här med lite rabarbersaft som en liten sommardrink

E: Åhhh. Oh my god. Vad tror du om fläder?

[...]

E: Älskar fläder

J: Älskar också fläder

[...]

J: Det här måste alla dricka under valborg

E: Alltså verkligen.

I exemplet ovan finns det även en hel del exempel på användandet av stilfiguren hyperbol (*Oh my god & älskar*), som används i syfte att förstärka känslorna och uppmärksamheten kring drycken, samt att framställa den som åtråvärd och attraktiv. Användningen av dessa förstärkta uttryck kan vara ett sätt att skapa en reaktion hos lyssnarna och få dem att uppleva samarbetet mer intresseväckande och trovärdigt. Detta kan i sin tur leda till en ökad chans att lyssnarna kommer att konsumera drycken själva efter att ha inspirerats av podd-profilerna.

Vidare finns det en stor mängd pathos i inslaget som spelas in tillsammans med Schweppes, på så sätt att de bygger upp emotionella argument kring produkten. Gripsrud (2011) menar på att om man som sändare visar på tillit och engagemang skapar man även ett förstärkt pathos vid framförandet. Vidare beskriver även Renberg (2007) hur känslomässiga argument ofta används i reklamsammanhang för att stärka pathos-argumenten. Ljudeffekterna tillsammans med deras entusiasm och provsmakning av drycken i podcasten indikerar på att de vill skapa en positiv känsla kring produkten, och därmed använda känslomässiga argument för att övertyga lyssnarna. Deras känslostyrda uttryck samt argument, är ett avsiktligt försök till att skapa en känsla av nyfikenhet hos lyssnarna och längtan till att provsmaka drycken.

Ett annat exempel på argument som är grundade i pathos är deras samarbete med Anyfin-appen som är en ekonomiapp, där de i sitt samarbete upplyser sina lyssnare om appens fördelar.

J: alltså det är typ det sexigaste man kan ha. Det är så sexigt med folk som har koll på sin ekonomi.

E: Ja, alltså det är ju den första frågan jag ställer när man går på dejt, alltså såhär "Har du Anyfin-appen, hur använder du den? Har de

inte Anyfin-appen så är det så, "tack och hej, jag är klar" men om de har appen så är det ju ett enormt stort plus.

J: Ja men då är det ringen då

E: Ja då är det ringen på, det är hem, skaffa barn och köpa hus

Johanna och Edvin anspelar här på att det är "sexigt" att ha koll på sin ekonomi och att det anses vara jämförbart med giftermål. Med andra ord är det av stor betydelse för dem, och något som de värderar väldigt högt, att ha koll på sin ekonomi. Detta är även ett exempel på en metafor (*Ja då är det ringen på, det är hem, skaffa barn & köpa hus*) då de refererar till giftermål och familjeliv i deras uttryck. Det här bidrar ytterligare till en förstärkning av deras känslor i sitt sätt att uttrycka sig på och kan uppfattas som att det är ett krav hos podd-profilerna att ha denna app. Lyssnarna kan i sin tur tolka det som att de måste ha Anyfin-appen samt ha koll på sin ekonomi för att anses vara trendiga eller accepteras av Johanna och Edvin.

Vidare finns det även tecken på att Edvin och Johanna bygger upp delar av sina argument genom logos i sina samarbeten. Elmelund Kjeldsen (2013) beskriver hur man kan stärka logos i ett tal eller text genom att använda sig av korrekta och trovärdiga källor i sina argument. I sitt samarbete med Blocket Bostad, upplyser de lyssnarna om tjänsten och hänvisar dem till att läsa mer på Blockets hemsida. För att locka lyssnarna till hemsidan använder de sig av konkreta och logiska argument som är baserade på kontrollerbar fakta, se exempel på detta nedan:

J: Den är allt för dig, som ska hyra ut en bostad, eller som vill hyra en bostad.

E: Och nu är det alltså helt gratis, för hyresvärdar. Alla trygga tjänster ingår i Blocket bostad

J: Mm, precis

E: Det är ju helt toppen. Vet du alltså att Blocket Bostad har 750 000 besökare per månad som söker ny bostad att hyra

J: Det är ju helt sjukt

E: 750 000 människor!

J: Ja! Överallt, hela Sverige

Genom att presentera konkret fakta försöker de skapa en känsla av förtroende hos lyssnarna, vilket således även kan öka deras tillit för Blocket Bostad. Om lyssnarna hamnar i behov av tjänsten som Blocket Bostad erhåller, kommer denna uppbyggda och etablerade tillit kunna göra Blocket Bostad till det självklara valet. Vid bostadsaffärer är det framförallt av stor vikt att känna tillit och trygghet, något som Johanna och Edvin förmedlar och försäkrar lyssnarna om i deras samarbete.

Vidare går det även att identifiera flera argument som grundar sig i ethos i *Ursäkta*-poddens olika samarbeten. Renberg (2007) förklarar hur ethosargumentation handlar om att anspela på sina personliga kunskaper, allmänna status och yrke, att som avsändare bygga argument baserat på sina egna tankar och omdömen. I ett samarbete med Belissas tandblekning säger Johanna *“Men varje gång vi har Belissas i podden så tar det ju slut”*, vilket styrker deras argument genom ethos på så sätt att det bekräftar ett framgångsrikt samarbete. Med detta sätt att uttrycka sig på vill hon betona för lyssnarna att de gör ett bra arbete och att det är på grund av dem som lagret säljer slut. Lyssnarna kan därmed känna ett starkare förtroende för dem som influencers och podd-profiler, men framförallt för produkten. Argumenten stärks ytterligare genom ethos i samarbetet med Belissas när Edvin säger *“men det vet ni ju vid det här laget”* på så sätt att han tilltalar lyssnarna direkt och därmed anspelar på en vi-känsla. Direkt tilltal innebär även att lyssnarna blir mer mottagliga till att påverkas. Då Edvin är en influencer anförtror sig många lyssnare till honom som person, vilket kan skapa en känsla av tillhörighet och exklusivitet när han använder sig av direkt tilltal. Genom att förutsätta att lyssnarna kommer ihåg information från tidigare samarbeten, bygger Edvin även upp en tillits-känsla hos lyssnarna. Det kan även uppfattas negativt på så sätt att han understryker att de haft samarbetet flera gånger tidigare och att lyssnarna därför bör komma ihåg informationen. Samarbetet kan därmed riskera att tappa sin trovärdighet då det blir uppenbart att Edvin och Johanna har fått betalt för att marknadsföra produkterna. Podd-profilernas egentliga åsikter om produkterna kan då ifrågasättas av lyssnarna och samarbetet tappar därmed sin effekt.

E: Belissas.com, och gå in nu! När du hör det här

J: Alltså gensat!

E: Gå in nu, öppna telefonen, läs upp den, skriv in på safari eller google chrome och köp det nu, för att de kommer vara slut. Och du vill ha fräscha tänder

I citatet ovan ges lyssnarna ett konkret förslag på hur de kan förändra sitt leverne, då de uppmanas att gå in på webshopen och köpa ett tandblekningskit, som marknadsförs i avsnittet. Att använda sig av en direkt uppmaning innebär att chansen för att lyssnarna faktiskt agerar och kommer köpa produkten ökar, likt Renberg (2007) skriver. Ett direkt tilltal, likt den i ovan citat har även egenskapen att kunna stärka deras ethos, då likt tidigare beskrivet är skapandet av vi-stämning en viktig dimension av ethosskapande.

5.2.3 Nu börjar livet

I kommande exempel presenteras sponsrat material som hämtats från *Nu börjar livet*-podden, skapad av influencerna Vanessa Lindblad (förkortat till *V* framöver i citat) och Rebecca Stella (förkortat till *R* framöver i citat). I podcasten brukas ett internt och relativt informellt språkbruk, med en hel del slanguttryck, vilket tyder på modernitet och medvetenhet hos profilerna. De förmedlar i och med detta att de har en aktuell och framåtsträvande syn på sitt sociala liv, vilket bidrar till att unga lyssnare kan känna sig bekräftade och sedda. I empirin från podcasten framgår flertalet exempel på uttryck, med en ungdomlig och trendig stil. Exempelvis uttrycker de i ett av avsnitten “*Men asså får vi också vara två basic bitches eller?*”. Det visar tydligt på deras sätt att uttrycka sig på, där även denna podcast använder sig av språkstilen lågstil. Att de beskriver sig själva som “basic bitches” fångar upp en stor del av lyssnarna. Detta då Rebecca och Vanessas livsstil projiceras i podcasten som mycket exklusiv, med enorma villor, lyxiga bilar och mycket dyra vanor. Då majoriteten av de som lyssnar på inslaget inte har samma ekonomiska situation, är det av stor vikt för profilerna att visa lyssnarna tendenser på att de också vill vara “basic bitches”, och således avklä sig rollen som välbärgade och lyxbetonade. Effekten blir att de framstår som inspirerande men samtidigt mänskliga och därmed även någon lyssnarna kan associera sig med. De visar på att de har respekt för sina lyssnare och säkrar därmed även deras långsiktiga ethos.

Vidare finns det exempel på direkta tilltal, som de brukar på ett humoristiskt sätt i syfte att inkludera och tilltala lyssnarna. Genom att anspela på humor skapar de även en avslappnad känsla i inslaget, samarbetet upplev roligt och således även mer genuint hos lyssnarna. Det visar sig i citat likt nedan:

*“Vad är koden då? Är det någon som kan svara, för jag tror att ni vet det. Koden är alltså HELLONBL med stora bokstäver, hello nu börjar livet, HELLONBL. Och testa det här nu, för det är riktigt riktigt bra”
(Rebecca, 2022)*

Deras brukande av lågstil innebär vidare att de går ner på lyssnarnas nivå, då de exkluderar komplicerade och svårtydda uttryck, som innebär en risk för att mottagarna inte kan ta till sig av budskapet. Vidare tyder deras språkform på att de framställer sig som "ett" med deras lyssnare, som att de alla ingår i en nära kompiskrets. Detta leder till att lyssnarna upplever ett starkt förtroende för podcast-profilerna och de troligtvis litar på deras omdöme vad gäller de marknadsförda produkterna. Deras ungdomliga sätt att uttrycka sig på verkar inkluderande och förtroendeingivande då det finns en vedertagen trend i att hålla sig ung och medveten. När de uttrycker sig på ett sätt som visar på att de är moderna och ungdomliga trots att de i verkligheten har en högre ålder, kan de därmed med hjälp av rätt ordval och uttryck förmedla känslan av att de är relevanta för att uttrycka sig kring hur den unga lyssnarskaran kommer uppleva den marknadsförda produkten. Den del av lyssnarskaran som inte är unga, lyssnar troligtvis också på råden då de har viljan att framställas sig själva som yngre än vad de egentligen är. De vill således konsumera produkter som rimmar med denna illusion. Likväl sänder detta språkbruk budskapet att Rebecca och Vanessa är moderna och medvetna, vilket ytterligare spär på deras pathos.

Likt tidigare beskrivet vid analys av *Ursäkta*-podcasten, går det även att konstatera att de i denna podcast använder samma språkbruk i de delar av programmet som är sponsrade inlägg, som de gör i övriga avsnittet. Detta bidrar till känslan av att de positiva åsikter som framförs kring den aktuella produkten är äkta och sanningsenliga känslor, då det smälter samman väl med det övriga innehållet i avsnittet där de pratar om högst personliga saker. Risken för att lyssnarna ska erfara känslan av att profilerna är "köpta" reduceras därför. Det informella sätt de uttrycker sig på kan naturligtvis också medföra negativa följder. En risk som finns med det valda språkbruket är att lyssnarna upplever att innehållet är av alltför oseriös karaktär och att det framstår som alltför lekfullt och omoget. Detta kan således följaktligen leda till att köplusten reduceras. Då podcasts är en fullständigt ljudbaserad kanal där lyssnarna inte har andra attribut såsom kläder, rörelse eller andra visuella faktorer att luta sig tillbaka på, som således kan bidra till en auktoritär och seriös känsla, är det av stor vikt att som talare välja ett språkbruk som bidrar till den karaktär som önskas i sitt framförande.

Citatet ovan är även ett exempel på en retorisk fråga (*Vad är koden då? Är det någon som vet, för jag tror att ni vet*). Eftersom podcasten är förinspelad är Rebecca beredd på att ingen kommer att svara henne, vilket kan ses som ett medvetet och diskret försök till att övertyga lyssnarna att använda podcastens rabattkod. Frågan är formulerad på ett sätt som gör att som lyssnare är den instinktiva reaktionen att svara *ja*. I detta avsnitt verkar även den retoriska frågan på ett sätt som får lyssnarna att uppmärksamma innehållet, och att de

reagerar på att det ställs en fråga. Eftersom människors vana är att svara på och bekräfta interaktionen när en fråga ställs mot en person, får det i detta fall följderna att lyssnarens uppmärksamhet skärps och att de lyssnar noggrannare och ges därigenom tid för personlig eftertanke. Genom att ställa en retorisk fråga likt i detta citat, upplevs avsikten att påverka inte lika rättfram som vid direkta påståenden eller uppmaningar. Därmed används stilfiguren på ett effektivt sätt i den reklamförda produktens favör.

I podcasten i går det att finna flera tecken där retoriska appellformer brukas. Pathos används då de tydligt bygger upp känslan av att ha en hektisk vardag, med många bollar i luften som ett resultat av ett socialt aktivt liv. Då denna direkta förklaring kring hur deras privatliv ser ut rimmade mycket väl med den typ av personer och livsstil som HelloFresh riktar sig till, stärker det relevansen för att just dessa profiler ska tala om och promota produkten. Detta kan på många vis anses vara ett attraktivt och eftertraktat sätt att leva, då det är en del av ett modernt och nytänkande samhälle. Det bidrar ytterligare med att profilernas anseende förbättras ur lyssnarnas synvinkel, samt att det förbättrar effekten av annonseringen.

V: [...] för jag kan också säga såhär, Livet har varit otroligt stressigt.

Valentino är ju på gränsen att röra där vid väggen.

R: Åh neej

V: För han håller på att gå in i den

R: Han är med nosen där och snibbar typ

V: Aaaa. Nosen är där och rör varje kväll och så det är liksom snabba puckar, HelloFresh räddar ju verkligen Familjen Lindblad just nu och det testas smaker och

R: Åhh men du jag har ju en fråga då och det är ju hur många måltider per vecka kör ni där hemma egentligen

V: Nu kör vi fyra gånger i veckan, vi trappade ner till tre men som sagt det är - det finns ingen tid

Ovan citat är även ett tydligt exempel på hur de i podcasten framställer sin sponsor på ett fördelaktigt sätt, med hjälp av starkt pathos. Likt presenterat i teoridelen, kan pathos användas på ett effektivt vis i reklamsammanhang i syfte att övertyga. Vidare kan inslaget i sin helhet ses som ett exempel på autencitet. Elmelund Kjeldsen (2008) beskriver autencitet som förmågan att framställa sig som äkta och personlig. Beskrivningen ska därmed upplevas vardaglig och sprungen ur eget huvud, på samma gång som avsändaren ska visa på sitt egna

känslomässiga engagemang. Detta kan fördelaktigt göras genom att delge personliga referenser. Renberg (2007) presenterar sin ståndpunkt, där han säger att genom att anspela på lyssnarens rädsla att hamna i ett missöde eller knipa, kan man övertyga till ett köp. I de betalda samarbetet som presenteras visar det sig även att förnuftiga och faktabaserade resonemang är exkluderade och är av desto mindre vikt. Logiken i argumenten spelar mindre roll och det är lätt för lyssnarna att bortse från det och behålla fokus på de positiva delarna med den marknadsförda tjänsten som reklaminslaget ger sken av. I detta fall, när profilerna beskriver familjemedlemmarnas utmattningssyndrom, men samtidigt framställer den marknadsförda produkten som en del av lösningen på sjukdomen, inger det en rädsla hos lyssnarna att detsamma skulle kunna hända dem. Därmed blir HelloFresh en del av en lösning mot stora problem, och ett ha-begär växer för lyssnarna. Vanessas uttryck "*på gränsen att röra där vid väggen*" är ett exempel på en metafor för utmattning och förstärker känslan av ett stressigt liv, vilket i sin tur bekräftar behovet av att använda sig HelloFresh. Metaforen verkar därmed genom att skapa ett indirekt allvar i sammanhanget, vilket bidrar till mottagarnas rädsla för att själv drabbas av utmattning och därmed rädslan att gå miste om HelloFresh och dess unika erbjudande.

R: Det känns ju som att den passar oss väldigt bra, vad tror du om det?

V: Jaaa det gör det verkligen. Men också snabbt, för jag kan också säga såhär, livet har varit otroligt stressigt.

Ovan citat visar på hur Vanessa och Rebecca använder sig av ethos-argument, då de framställer sina egna vanor och livsstil, i syfte att framställa deras rutin och lämplighet kring den marknadsförda produkten. Ethos-baserade argument har till syfte att frammana en inställsamhet hos mottagarna vilket Renberg (2007) anser är ett sätt att göra dem mottagliga för den aktuella tesen, som i detta fall är att skapa en prenumeration av HelloFresh. Deras uttryck kring ett stressigt liv, gör att podcast-profilerna skildras som personer med hög legitimitet av att uttrycka sig kring behovet av en tjänst likt den som marknadsförs. Likt Renberg (2007) skriver är det således mycket effektivt att referera till personliga erfarenheter för att skapa ethosargument.

Denna personliga beskrivning av hur deras vardag ser ut, samt hur de bemöter de svårigheter och utmaningar som ett aktivt liv innebär, bekräftar deras anspelning på storytelling då de delger berättelsen kring deras livssituation.

I det sponsrade inslaget redogörs det därförutom för en del logosargument, då de framhåller nyttan och vinsten för mottagarna. För att ytterligare stärka effekten av det sponsrade inlägget, skulle fler logos-argument kunnat ha inkluderats. Det utgör ett effektivt verktyg, då det i kombination med deras informella språkbruk kan kompensera den eventuella oseriösitet som lyssnarna upplever. Ett logos-argument som finns inkluderat i innehållet är då de presenterar den rabattkod som är unik för *Nu börjar livet*-lyssnarna, då de säger: “[...] gå till *HelloFresh.se* och få upp till 925 kr rabatt på era fyra första kassar om ni inte har provat på *HelloFresh* än”. Genom att berätta om det prisavdrag som erhålles om man anger podcastens rabattkod ger de uttryck för en verifierad händelse, det vill säga en form av verklighetsförankrat argument som grundar sig i kontrollerbar fakta. De appellerar till mottagarens förnuft och logiska tänkande. Rabattkoden är döpt efter podcastens namn, vilket gör kopplingen mycket tydlig. Den innebär även att det finns en direkt ekonomisk vinst för de som väljer att köpa den rekommenderade tjänsten, om man använder sig av den kod som erbjuds. Denna typ av erbjudande som är tilldelad exklusivt för denna lyssnarskara, bidrar även en känsla av att de är utvalda samt få förunnade. Detta är således ytterligare ett exempel på ethos-argument, då den vi-känsla som skapas är ett effektivt sätt för att uppväcka en inställsamhet hos mottagarna, och därmed en öppenhet inför att köpa produkten eller tjänsten. Renberg (2007) antyder att denna typ av samhörighet som skapas genom att stärka känslan av exklusivitet och däribland särbehandling för en viss mottagargrupp gör att de erfar igenkänning och tillhörighet. Detta leder i sin tur till en positiv inställning till det berörda ämnet.

5.2.4 Måndagsvibe

I kommande exempel presenteras sponsrat material som tagits från *Måndagsvibe*-podden, skapad av influencerna Hanna Friberg och Lovisa Wallin. Denna podcast har en mellanstil på sin språkstil, då deras språk och uttryck är av blandad form. Det innebär, till skillnad från podcasterna *Ursäkta*, och *Nu börjar livet* att det bidrar med ett allt mer seriöst och tillförlitligt intryck av det betalda samarbetet. De har en relativt formell och vårdad språkstil, samtidigt som den innehåller inslag av stundtals ungdomliga formuleringar. Deras ordningsamma och korrekta uttryck kan däremot anses vara oinspireande, vilket kan innebära att lyssnarna tappar fokus från det presenterade innehållet. Detta är framförallt en risk som finns, med tanke på att lyssnare av podcasts har för vana att ta del av podcastavsnitt samtidigt som man utför andra aktiviteter, likt beskrivet av Rosa (2013) som en del av den sociala acceleration som skett, och som lett till ett parallellt samhälle. Trots att dessa betalda samarbeten är väl integrerade

med det övriga innehållet i podcast-avsnittet, har man som lyssnare en förutfattad mening kring reklambaserat innehåll. Dagens kreatörer av reklam får slåss om mottagarens uppmärksamhet på diverse mediala kanaler. Därmed är det av stor vikt för podcast-profilerna att arbeta aktivt med att framföra inspirerande och iögonfallande marknadsföring. Likt tidigare konstaterat, då podcasten enbart är ljudbaserad, utgör röstläge och det retoriska uttrycket en mycket stor roll. Likväl kan denna typ av språkstil bidra till att lyssnarna finner Lovisa och Hanna som ålderdomliga och inaktuella, och lyssnarna kan därmed erfara att de inte vill förknippas med dem. Deras vilja att bära samma kläder som profilerna marknadsför avtar därmed också. Utöver det, innehåller inläggen en hel del meningar där de kombinerar svenska och engelska på ett avslappnat och spontant sätt, likt i citatet nedan:

“Och liksom just det här med att gå utanför sin komfortzone. Alltså såhär - våga sätta på sig liksom - och det behöver inte va - ibland kan jag känna att när folk är såhär men gud jag vågar inte gå out of my comfort zone - det kan bara vara ett plagg. Du kan bara ha på dig liksom dina basic favoritskor, du kan ha på dig din liksom basic byxor och topp. Liksom snygg från din basgarderob, och sen kör du bara en riktigt cool jacka.” - (Hanna, 2022)

Ovan speglas en paragraf från ett sponsrat inlägg i den aktuella podcasten, där uttryck med svenska såväl som engelska uttryck blandas i samma mening. Det tyder på internationell medvetenhet, vilket kan bidra till profilernas, och därigenom den marknadsförda produktens anseende, på ett positivt sätt. Mixen av svenska och engelska bidrar till en allt mer informell stil, och talar för deras moderna och aktuella framtoning. Trots detta, finns det desto mer formella uttryck i samma inlägg, såsom:

“Och den visar ju att nordiska märken på Zalando erbjuder ett enormt utbud av trendsäkert mode och som passar alla. [...] Skapa en uttrycksfull look, som speglar just dig och din personlighet” (Lovisa, 2022)

Kombinationen resulterar i en mellanstil. Formuleringen i det presenterade citatet är vanligt förekommande i reklam, vilket sänker trovärdigheten. För att man som lyssnare ska uppleva det betalda samarbetet som inspirerande bör uttryck som dessa därmed exkluderas. Vidare går

det att utläsa att det används en hel del utfyllnadsord såsom “liksom” och “typ”, vilket således också bidrar till en informell språkstil. Det kan bidra till att de sponsrade inslagen får en allt mer tilltalande karaktär, då att man som lyssnare på ett mer enkelt sätt kan ta till sig av innehållet. Dessa utfyllnadsord som saknar egentlig mening, kan dock också leda till att man som lyssnare har svårt att navigera i innehållet och tappar fokus på det huvudsakliga budskapet.

För att analysera användandet av retoriska appellformer i *Måndagsvibe* går det att göra en rad antaganden. De talar om det faktum att genom uttrycksfulla klädesplagg våga ta plats, och att sticka ut från mängden. Detta tyder på argument genom pathos, eftersom det är en känsla som är vanligt förekommande och något som många av lyssnarna sannolikt kan känna igen sig i. Genom att anspela på en känsla av svaghet, men samtidigt uppmana sina lyssnare till att våga ta plats genom att exempelvis bära färgglada klädesplagg, framställs den marknadsförda webshopen som en del av en lösning på denna osäkerhet. Att få lyssnarna att uppleva mycket känslor bidrar generellt sett till en positiv känsla kring det marknadsförda varumärket. Vare sig om det är sorg, glädje, nyfikenhet eller andra känslor som inslaget framkallar, lämnar det lyssnaren med ett minne som bidrar till en stark förknippning till företaget. Detta främjar även relationen som individen har till det varumärke som presenteras i inslaget. Med detta i åtanke, är pathos-argument viktiga att inte förglömma då de ska presentera betalda samarbete som har syfte att sälja, likt i detta fall.

Vidare går det att finna argument baserade på logos, då de presenterar relevant och innehållsrik fakta kring webshopen, vilket bidrar till att den uppvisas med en stark position på marknaden. Logosargument likt citatet nedan gör att reklaminslaget blir alltmer övertygande, och lyssnarna känner sig manade att gå in på hemsidan för att få ta del av denna innehållsrika webshop med flertalet välkända varumärken. Dessa verkar även för att bidra till känslan att lyssnarna får med sig faktabaserade argument som kan tala för sig själva. Närvaron av dessa typer av argument gör att känslan av att sändaren enbart vill övertyga och prompt sälja avtar, då de logiska argumenten tar över, även om de har en indirekt säljande verkan.

Zalando är Europas ledande plattform för mode och livsstil och de har hur mycket kläder som helst. Skor, skönhet och accessoarer. Och vi hittar alltså Filippa K, Samsøe & Samsøe, Arket, Weekday, Björn Borg, Dagmar, Stylein (min favorit), Twist and Tango (vår favorit), GinaTricot (vår favorit). (Hanna, 2022)

I citatet används även stilfiguren uppräknings, då flertalet varumärken som finns representerade på webshopen räknas upp. Detta bidrar till en förstärkt effekt i inslaget, då det stärker argumentet och som lyssnare inges en känsla av ett mycket stort utbud när man får höra till en uppräknings. Den risk som anses finnas med uppräknings är dock att man blir närmast överrumplad av alla varumärken, och har därmed svårt att fästa minnet vid vad som faktiskt sades. I detta fall av uppräknings talar även podd-profilerna i ett högt tempo, vilket gör det ännu svårare för lyssnarna att uppfatta innehållet och således engageras av samarbetet. Detta riskerar att minska samarbetets framgång, då lyssnarna upplever ett informationsöverflöd och dessutom inte hinner ta till sig av informationen.

Slutligen, finns det även argument som är grundade i ethos inkluderade i *Måndagsvibe*, där podcast-profilerna visar på sina personliga erfarenheter kopplade till produkter de marknadsför. Renberg (2007) visar på att ethosargumentation främst baseras på övertygelse som stöds av avsändarens omdöme och/eller tänkande. Att hänvisa till och ta stöd av sin personliga erfarenhet, egen profession och allmänna status är därmed centralt. Lovisa anspelar på samtliga av dessa kriterier i kommande citat. I ett inlägg marknadsför en batteridriven brun-utan-sol applikator. I det relaterade inslaget uttrycker hon: *“Jag var ju i Italien nu och alltså jag fick så mycket komplimanger för min bränna, för den ser så jäkla naturlig ut”*. Genom att framhålla hur hon framgångsrikt använt produkten, och sedan fått motta komplimanger för resultatet framställs produkten på ett förmånligt sätt. Lovisa försöker här skapa en bild av sig själv som så pass naturligt brun, att till och med personer bosatta i Italien noterade hennes fina solbränna. Hennes tydligt uttryckta stolthet samt självsäkerhet kring sin “bränna” kan således inge en känsla och övertygelse av att brun-utan-sol produkten ger en finare färg än en vanlig naturlig solbränna.

“Nej men exakt. En “try it and love it” garanti. Nej men alltså det här är så så bra. Och jag kan ju också meddela att Tanrevel Pro har vunnit pris i Swedish Beauty Awards som den bästa brun utan sol produkten på marknaden.” (Lovisa, 2022)

Ovan citat är dels ett exempel på logos-argument, då fakta kring utmärkelsen på skönhetsgalan framförs. Det visar vidare även på starkt ethos, då utmärkelsen talar för att produkten är av hög kvalitet. Då de genom att punktera kvalitetssäkringen talar om att en objektiv och utomstående kritiker har lämnat sitt omdöme kring produkten, och låtit den vinna priset. Det är således en mycket effektiv typ av övertalning för lyssnarna på podcasten, då

fokus tas från podcast-profilernas vilja att övertyga lyssnarna till att köpa produkten. Det förmedlas därmed en bild av den aktuella produkten som lyssnarna kan acceptera som korrekt och rimlig då det för dem är svårt att motsätta sig den erfarenhet och kunskap som den erkända skönhetsgalan innehar.

5.3 Sammanfattning av analys

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att innehållet i de betalda samarbets-inslagen i samtliga analyserade podcasts framförallt innehåller argument baserade på pathos och ethos. Materialet anspelar till stor del på personliga erfarenheter, samt på att framkalla känslomässig påverkan på mottagaren. Logos-baserade argument används således inte lika frekvent i de analyserade inslagen. Detta gör att man kan beskriva betalda samarbeten i dessa podcasts som en källa till emotionellt uppväckande snarare än en källa innehållande logisk fakta.

6 Diskussion och slutsats

Detta sista och avslutande kapitel har till syfte att diskutera det resultat som framkommit. Utgångspunkten för resultatet är det presenterade syftet och de frågeställningar som presenterats i den inledande delen av uppsatsen. Genom att applicera den tidigare forskning, som verkar som bakgrund i studien, på empirin presenteras de insikter som framkommit från analysen. Slutligen redogörs idéer för framtida forskning inom varumärkeskommunikation, samt ljudbaserad media.

6.1 Diskussion och slutsats

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur betalda samarbeten i podcast genomförs ur ett retoriskt perspektiv. Som en del av detta har vi även analyserat huruvida podd-profilerna anspelar på storytelling och ambassadörskap i sin kommunikation. Studien har vidare haft som avsikt att tillföra nya insikter och forskning till fältet strategisk kommunikation och digitala medier. För att komma fram till studiens syfte har det insamlade materialet analyserats utifrån följande forskningsfråga:

- *På vilket sätt används retoriska strategier i det betalda samarbetet i podcasts?*

Efter att ha studerat den insamlade empirin i detalj, kunde vissa mönster och strukturer tydligare synliggöras. Med tanke på den accelererande utvecklingen inom både yrkesliv som privatliv, har nya insikter och kunskaper kommit att ge inflytande på organisationers varumärkeskommunikation. Teorin om social acceleration och det parallella samhället fördjupar förståelsen för tillväxten bakom fenomenet podcasts och således organisationers marknadsföring i podcasts. Podcast-fenomenet avviker från flera traditionella kommunikationsverktyg såsom visuella- och textbaserade medel, vilket har gjort att varumärken utmanats till vara utforskande, kreativa och anpassningsbara i sin marknadsföring. Baserat på den analys som gjorts är det noterbart att digitala medievärlden är i en förändringsfas, då nu även ljudbaserade plattformar har kommit att ta mer plats.

Podcasts och andra ljudbaserade nätverk utmanar den tidigare forskningen kring influencers och deras centrala sätt att kommunicera sitt personliga varumärke, samt

varumärken generellt, genom bilder och text på sociala medier (se Zhou et al., 2021). Med tanke på avsaknaden av text och visuella medel i podcasts, hamnar allt fokus istället på det som kommuniceras i form av ljud och tal. Ur analysen framkom det tydligt att podd-profilerna i sina betalda samarbeten kommunicerar med stöd i känslor, tonfall, överdrifter och stilfigurer, för att väcka ett intresse hos lyssnarna. Bristen på visuella medel tvingar podd-profilerna till att jobba mer med sin retoriska framställning och ljudeffekter för att engagera lyssnarna i det betalda samarbetet.

Både *Ursäkta*-podden samt *Nu börjar Livet*-podden använder sig av språkstilen lågstil, medans *Måndagsvibe* brukar en mellanstil. Det tyder på att ett vardagligt tilltal genomsyrar stilen på denna typ av marknadsföring, och tilltalar därmed en stor skara av människor.

De retoriska verktygen används som ett sätt att underlätta vid övertygelse för en särskild tes genom att vädja till dess egna logik, känslor och trovärdighet samt att göra framförandet variationsrikt och engagerande (Renberg, 2007). I nästintill samtliga av podcasternas betalda inslag har det varit möjligt att urskilja renodlade drag av logos, pathos och ethos. Deras argument är primärt uppbyggda på känslor och personliga erfarenheter samt berättelser, vilket går i linje med Renbergs (2007) idé om att argumentation genom pathos ofta bygger på känslor i reklamsammanhang. För att ytterligare koppla detta till Renbergs mening kan strategin att använda kändisar och influencers vid reklam bekräftas i denna studie. Hans fastställande om att de innehar starkt ethos, i och med dess allmängiltiga status, stämmer överens med de resultat som framkommit ur denna studie. Det är även tydligt att de betalda inslagen grundar sig i en strategi kring ambassadörskap och således även storytelling i sitt sätt att övertyga mottagarna. Detta då podd-profilerna är välkända profiler med ett gott anseende och som bedriver sina podcasts helt och hållet på deras liv som influencers. Det betalda samarbetet i podcasterna anspelar därmed på profilernas berättelser och personliga varumärke i kombination med det kommersiella varumärket.

Resultatet av studien tydliggör således hur retoriska strategier kan användas i betalda samarbeten i podcasts. Baserat på den analys som har gjorts går det att konstatera att podd-profilerna primärt anspelar på sin egna kredibilitet i de marknadsförda inslagen. För att öka chanserna till att påverka en större grupp av människor, i form av sina lyssnare, kommunicerar de genom känslomässiga samt logiska argument. Vidare drar de nytta av sin egna image och personliga varumärke i sin argumentation och anpassar det utefter vad som anses driva engagemang hos lyssnarna absolut mest. Att marknadsföra produkter, tjänster och

varumärken på ett ljudbaserat nätverk kräver på så sätt god kommunikativ skicklighet för att vara engagerande och tilltalande.

Baserat på de slutsatser som nämnts ovan, har denna studie bidragit med nya kunskaper och insikter till forskningen inom fältet strategisk kommunikation och digitala medier. Studien har primärt fyllt ett kunskapsgap i forskningen kring varumärkeskommunikation och sociala plattformar, på så sätt att den exkluderat vanligt förekommande kommunikationselement i såsom video, text och foto. Vidare bidrar studien med ökad förståelse för hur betalda samarbeten i ett ljudbaserat medium, såsom podcasts, ter sig. Då podcasts fortfarande är en relativt utforskad plattform och under tillväxt, utgör denna studie ett ökat bidrag till forskningen.

6.2 Förslag på framtida forskning

Under tiden då studien genomförts, har tanken kring framtida forskning inom samma område väckts. Då vår studie är begränsad till att enbart undersöka det betalda samarbetet i podcasts, ur ett retoriskt perspektiv skulle det först och främst vara i intresse att undersöka de betalda inslagen med en annan metodologisk metod. Detta skulle ytterligare bidra med en bredare förståelse av ämnet. Genom att exempelvis utföra en kvantitativ studie inom samma ämne, hade man till exempel kunnat undersöka hur effektiva reklaminslagen är, genom att mäta engagemanget kopplat till inslagen. Man kan med hjälp av enkäter undersöka hur stor andelen av lyssnarna som konverteras till köpare tack vare marknadsföring i podcast. Vidare framgår det tydligt i de analyserade inslagen att flertalet av de produkter som marknadsförs är förknippade med nikotin och/eller alkohol. Det skulle därför vara av intresse att studera djupare inom ämnet för att se hur man kommunicerar dessa typer av kontroversiella varumärken.

Referenslista

Ahrne, G., & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber.

Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: creating narratives with new media*. Santa Barbara: Praeger.

Bailey, A., & C, Bonifield., & Elhai, J. (2021). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102348. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102348>

Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22 (2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>

Boyle, M.P., & Schmeirbach, M. (2019). *Applied communication research methods: getting started as a researcher* (2. Uppl.). New York, NY: Routledge.

Budtz, C., Blanchette, S., Munch, P., & Fog, K. (2010). *Storytelling - Branding in practice*. (2. Uppl.). Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>

Casares Jr, D.R. (2022). Embracing the Podcast Era: Trends, Opportunities, & Implications for Counselors. *Journal of Creativity in Mental Health*, 17:1, 123-138. <https://doi.org/10.1080/15401383.2020.1816865>

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

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

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

Elmelund Kjeldsen, J. (2013). *Retorik idag - Introduktion till modern retorikteori* (S-E. Torhell, övers.) Studentlitteratur. (Originalarbete publicerat 2006).

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication: an introduction*. Routledge.

Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2021). What drives consumers to engage with influencers? *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35-48.

Fifield, P. (2008). *Marketing strategy* (3. Uppl.). Routledge.

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

Geoghegan, M.W. & Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: the complete guide to audio and video podcasting* (2). Apress Berkeley, CA

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

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur - mediesamhälle* (3. Uppl.). (Sten Andersson, övers.). Daidalos. (Originalarbete publicerat 2011).

Heide, M., & Simonsson, C. (2011). Putting Coworkers in the Limelight: New Challenges for Communication Professionals. *International Journal of Strategic Communication*, 5(4), 201-220. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2011.605777>

Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-232). Studentlitteratur.

Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och internet 2020*.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/mediekonsumtion-titta-lyssna-och-lasa/poddar-vaxer-kraftigt/>

Lal B., Ismagilova E., Dwivedi Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. I N.P, Rana, E.L, Slade, G.P Sahu, H, Kizgin, N, Singh, B, Dey, A, Gutierrez & Y.K, Dwivedi (Red.), *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1

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

Ledin, J., & Moberg, U. (2010.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. Uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Lee, C.T., & Hsieh, S. H. (2021). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2021.1872704>

Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1

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

Melin, F., & Hamrefors, S. (2007). *Den värdeskapande varumärkesstrategin*. Sveriges Informationsförening. https://sverigeskommunikatorer.se/globalassets/dokument/forskningsrapporter/reflektion_1.07.pdf

Merriam, S.B., & Tisdell, E.J. (2015). *Qualitative research: A guide to Design and Implementation*. (4. Uppl.). Wiley.

Nationalencyklopedin (u.å.). Poddsändning. Hämtad 30 mars 2022 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/poddsändning>

Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. (J. Treyo-Mathys, Övers.). New York: Columbia University Press.

Poddindex. (Hämtad: 2022-05-02) https://www.poddindex.se/commercial_podcasts?page=2

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

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Robertson, M. (2019). *Communication sustainability*. Routledge.

Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. (J. Treyo-Mathys, Övers.). New York: Columbia University Press.

Rosa, H. (2014). *Acceleration, modernitet och identitet: tre essäer*. (J. Retzlaff, Övers.) Göteborg: Daidalos.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management* (2. Uppl.). Oxford: Oxford University Press.

Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482-495. <https://doi.org/10.1108/oir-04-2017-0119>

Schultz, M., & de Chernatony, L. (2002). Introduction to the challenges of corporate branding. *Corporate Reputation Review*, 5(2), 105-112. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540168>

Sharma, S., & Verma H.V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. I G. Heggde & G. Shainesh (Red.) *Social Media Marketing- Emerging Concepts and applications*, (19-36). Singapore: Palgrave Macmillan.

Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performance in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>

Tomyuk, O. N., & Avdeeva, O. A. (2022). Digital transformation of the global media market: in search for new media formats. *Economic consultant*, 37 (1), 16-26.

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

Waller, T. (2020). *Personal Brand Management: Marketing Human Value*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2>

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

Young, P., & Åkerström, M. (2015). Meet the digital naturals. I P. Young, M. Heide, T. Coombs, & J. Falkheimer (Red.), *Strategic Communication, Social Media and Democracy: The challenge of the digital naturals* (s. 1-10). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315732411-1>

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021) How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, volume (134), 122-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

Zoghaib, A. (2017). The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 492-502. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2016-1230>