

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Rickard Andersson
Examinator: Nils Holmberg

Reklam som hörs

En kvalitativ studie av influencer marketing i podcasts

FILIPPA OLIN & ZAZA LINDAU

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Stort tack!

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Rickard Andersson för hans dedikerade arbete som vår handledare. Din vägledning har varit till stor hjälp under hela uppsatsprocessen.

Vi skulle även vilja passa på att tacka institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet för tre intressanta och givande år.

Slutligen vill vi uppmärksamma att författarna av detta examensarbete till lika del har bidragit till den färdiga uppsatsen.

Abstract

In today's global media society, digital media has gained increasing significance for individuals, organizations and society at large. Consequently, expectations for companies' digital presence have increased, which in turn has meant a greater demand for new marketing tools. As a result, influencer marketing has emerged as a growing marketing strategy utilized by many companies across various channels. An example of a channel that has proven to be particularly effective in fostering personal relationships between influencers and followers is the podcast, which has become increasingly popular over the past five years. However, previous research has primarily dealt with influencer marketing on other platforms. The purpose of this study is therefore to investigate how advertising with influencers are formulated in podcasts, with the ambition of contributing with new knowledge about influencer marketing and its role in marketing on new media platforms in a consumption-driven society.

To investigate this, a qualitative rhetorical content analysis has been carried out with the aim of identifying how theories of rhetoric and rhetorical strategies can be applied to further understand influencer marketing. The analysis contributed with insights into how the rhetorical strategies *logos*, *ethos*, *pathos*, *storytelling* and *identification* are employed in advertising collaborations to establish trust in the distributor. The results of the study indicate that the aforementioned rhetorical strategies are primarily used for relationship-building purposes, which, within a marketing context, contributes to greater opportunities for persuasion. In relation to the dominance of consumerism in today's society, these findings carry both practical and theoretical implications since understanding how influencer marketing can influence individuals' brand attitudes and consumption behaviors becomes increasingly important. Therefore, the field of strategic communication requires further knowledge on how influencer marketing is formulated and how it relates to prevailing societal structures.

Keywords: *influencer marketing, podcast, rhetoric, ethos, logos, pathos, storytelling, identification*

Number of characters including spaces: 99 998

Sammanfattning

I dagens globala mediasamhälle har digitala medier fått en allt större betydelse för individer, organisationer och samhället i stort. I takt med detta har förväntningarna på företags digitala närvaro ökat, vilket i sin tur har inneburit en större efterfrågan på nya marknadsföringsverktyg. Till följd av detta har influencer marketing kommit att bli en växande marknadsföringsstrategi som idag används av många företag på flera olika kanaler. Ett exempel på en kanal som har visat sig vara särskilt effektiv i skapandet av personliga relationer mellan influencer och följare är podcasts, som under de senaste fem åren har blivit allt mer populära. Trots detta har tidigare forskning primärt behandlat influencer marketing på andra plattformar. Syftet med denna studie är därför att undersöka hur reklamsamarbeten med influencers formuleras i podcasts, med ambitionen att bidra till ny kunskap om influencer marketing och dess roll inom marknadsföring på nya medieplattformar i ett samhälle präglad av konsumism.

För att undersöka detta har en kvalitativ retorisk innehållsanalys genomförts med målet att identifiera hur teorier om retorik och retoriska strategier kan appliceras på kunskap om influencer marketing. Analysen bidrog med insikter om hur de retoriska strategierna *logos*, *ethos*, *pathos*, *storytelling* och *identifikation* används i reklamsamarbeten för att skapa förtroende för avsändaren. Resultaten indikerar att de ovan nämnda retoriska strategierna huvudsakligen används i ett relationsbyggande syfte, vilket i ett marknadsföringssammanhang ökar möjligheterna för övertalning. I relation till konsumismens dominans i dagens samhälle har detta både praktiska och teoretiska implikationer eftersom det blir allt viktigare att förstå hur influencer marketing kan bidra till att påverka människors varumärkesattityder och konsumtionsbeteenden. Därför är forskningsfältet inom strategisk kommunikation i behov av ytterligare kunskap om hur marknadsföring med hjälp av influencers formuleras och hur detta kan ses i relation till rådande samhällsstrukturer.

Nyckelord: *influencer marketing*, *podcast*, *retorik*, *ethos*, *logos*, *pathos*, *storytelling*, *identifikation*

Antal tecken inklusive mellanslag: 99 998

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Syfte & Frågeställningar.....	7
1.2 Avgränsning.....	8
2. Tidigare forskning.....	9
2.1 Influencer marketing.....	9
2.1.1 Influencer marketing möter podcasts.....	10
3. Teori.....	12
3.1 Retorik.....	12
3.1.1 Logos.....	12
3.1.2 Ethos.....	13
3.1.3 Pathos.....	14
3.1.4 Storytelling.....	15
3.1.5 Identifikation.....	16
3.2 Konsumism.....	17
4. Metod och material.....	19
4.1 Urval och insamling av empiri.....	19
4.2 Analysmetod.....	21
4.2.1 Retorisk innehållsanalys.....	22
4.3 Metodologisk reflektion och etiska överväganden.....	24
5. Analys.....	26
5.1 Poddreklamens retoriska mall.....	26
5.2 Personlig erfarenhet som ett medel för övertalning.....	30
5.3 Relaterbara budskap säljer.....	34
5.4 Reklamen och konsumtionssamhället.....	39
6. Diskussion och slutsats.....	43
6.1 Förslag till framtida forskning.....	45
7. REFERENSER.....	47

1. Inledning

Digitaliseringens framväxt och spridning i samhället har till stor del inneburit en övergång till ett globalt mediesamhälle där digitala medier har fått allt större betydelse för individer, organisationer och samhället i stort (Tomyuk & Avdeeva, 2022). Detta har bland annat resulterat i högre efterfrågan på nya medietekniker, -produkter, -trender och -format. Tomyuk och Adeeva (2022) menar att digitala medier på så sätt har vuxit fram till att bli en integrerad del av vårt samhälle och de verksamheter som bedrivs i det, i synnerhet på grund av att digitala medier har visat sig vara ett kraftfullt verktyg för organisationer i deras digitala marknadsföring. Vidare menar Tomyuk och Adeeva (2022) att detta kan medföra utmaningar för dagens organisationer, eftersom en digital närvaro kan vara avgörande för de som strategiskt vill arbeta med kommunikation och marknadsföring. De betonar dock att det globala mediesamhället samtidigt innebär möjligheter i form av exempelvis nya strategier och kanaler.

Begreppet *podcast* introducerades i början av 2000-talet och har sedan dess vuxit till att bli en integrerad del i vardagen för dess konsumenter (Casares, 2022). Svenska Akademien (2021) förklarar att en podcast är en typ av ljudinnehåll som kan laddas ner eller lyssnas på online via en dator eller mobiltelefon och att de ofta består av en serie avsnitt som i sin natur kan vara informativa eller underhållande, samt täcka en mängd olika ämnen. Enligt Casares (2022) har dagens nästintill obegränsade medielandskap inneburit en stor tillväxt på intresset och efterfrågan av underhållning på "on-demand". Följaktligen har detta resulterat i att podcasts, under de senaste fem åren, har blivit allt mer populära (Casares, 2022). År 2020 var podcasts det medium för lyssnande som ökade mest sett till lyssnare på daglig basis, men också totalt sett (Internetstiftelsen, 2020). Sedan dess har användningen fortsatt att öka. Under år 2022 lyssnade 43 procent av svenska internetanvändare på podcasts (Internetstiftelsen, 2022), vilket motsvarar en ökning med en procentenhet jämfört med året innan. Enligt Özel (2022) kan detta, i kombination med ett stort intresse för kunskap och digital underhållning, vara faktorer som påverkat podcasts popularitet. Özel menar vidare att utvecklingen delvis också kan bero på mediets tillgänglighet och enkelhet, samt möjligheten att tillgå medieinnehåll av personligt intresse.

I takt med utvecklingen av digitala plattformar och sociala nätverk har nya marknadsföringssätt skapats. I denna utveckling har influencer marketing kommit att bli ett

särskilt etablerat verktyg. Influencer marketing innebär att företag, med hjälp av inflytelserika personer, eller så kallade *influencers*, med en stor följarskara marknadsför produkter eller tjänster via sociala medier i utbyte mot kompensation i form av pengar, gratis produkter och tjänster, resor eller upplevelser (Campbell & Farrell, 2020). Användning av denna typ av marknadsföring kan resultera i att marknadsföringen kan nå ut till en bred, men också specifik målgrupp på olika sociala plattformar som exempelvis Instagram, Tiktok eller Facebook. Detta innebär möjligheter att öka varumärkesmedvetenhet, vilket i sin tur kan leda till ökad försäljning och trafik till företaget. Influencer marketing är därför särskilt intressant att studera i en podcastkontext då auditiva plattformar har blivit allt mer populära. Förflyttningen av influencer marketing till dessa plattformar kräver dock nya marknadsföringsstrategier eftersom produkten/tjänsten inte längre är direkt synlig för följarna, vilket skapar möjligheter för intressant forskning.

Under de senaste åren har användningen av influencer marketing ökat markant, vilket har gjort det avgörande för företag att använda sig av denna marknadsföringsmetod för att nå en större och mer engagerad publik då människor konsumerar mer digitala medier än exempelvis tv eller tryckta magasin (Martínez-López, 2020). Vidare menar Martínez-López att marknadsföringsmetodens genomslag delvis beror på dess räckvidd men även på grund av kostnadseffektiviteten och att konsumenterna anser reklamen vara mer förtroendeingivande, personlig och autentisk. Den upplevs också mindre kommersiell och kontrollerande, eftersom reklamen i högre grad anpassas efter konsumenternas tycke. Studier har även visat att konsumenter är mer benägna att köpa en produkt som marknadsförs av en influencer som man valt att följa och därför har förtroende för, snarare än via klassisk marknadsföring (Segova, 2020; Pozharliev m.fl., 2022).

Men trots de senaste årens popularisering av både podcasts och influencer marketing är kunskapen om deras relation fortfarande begränsad. Influencer marketing har traditionellt använts och forskats om i relation till sociala medier som exempelvis Instagram och Youtube där det har konstaterats att faktorer såsom förtroende, autenticitet, trovärdighet och relevans påverkar effektiviteten av influencer marketing (Hudders m.fl., 2020). Hudders m.fl. framhåller även att det finns en brist på forskning som fokuserar på de kommersiella aspekterna av sociala medier-influencers och att det är viktigt att undersöka hur deras strategier och utmaningar kan påverka effektiviteten av marknadsföringen. Med tanke på den utveckling som sker vad gäller podcasts i Sverige är det viktigt att även inkludera denna plattform i forskningen om fenomenet. Men det beror även på att podcasts i sin natur skiljer sig från andra medietyper och därför kan vara särskilt effektiva verktyg för företag när de

effektivt vill nå ut till sin målgrupp för att påverka deras attityder och/eller köpbeteende (Lindgren, 2016). Lindgren menar att detta beror på de relationer lyssnare upplever att de skapar med poddvärdarna när de lyssnar på innehållet. Genom att lyssna på poddvärdars detaljerade personliga erfarenheter skapas en särskild relation där lyssnarna upplever att de känner poddvärderna på ett personligt och vänskapligt plan vilket Lindgren menar kan innebära större engagemang och benägenhet till att lita på rekommendationer, vilket i sin tur kan resultera i ökad effekt av marknadsföringen. Konsumenter har även uppgett att de anser marknadsföring i podcasts vara särskilt relevant och minnesvärd (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023). Detta menar Bezbaruah och Brahmhatt kan bero på dess natur som ett ljudbaserat medium vilket konsumenter upplever vara mer engagerande, men också på grund av den tillit som konsumenterna känner gentemot poddvärderna. Förtroendet för poddvärderna påverkar konsumenterna och gör dem mer lyhörda för varumärken som deras favoritpoddar associeras med. De konstaterar därmed att podcasts har mer uppmärksamma konsumenter än andra medieplattformar vilket talar för att influencer marketing och podcasts kan vara särskilt effektiva när de kombineras i marknadsföringssammanhang (Lindgren, 2016), men för att få en ökad förståelse för hur detta kan utnyttjas krävs ytterligare forskning inom ämnet.

Vrontis m.fl. (2021) drar i sin studie slutsatsen att influencer marketing har blivit ett viktigt och framväxande verktyg för marknadsföring och betonar vikten av framtida studier om budskapsstrategier på sociala medier. I ett försök att fylla gapet i dagens kunskapsläge söker denna uppsats därför att undersöka hur några av Sveriges största kommersiella poddar framför sina betalda samarbeten genom att identifiera vilka retoriska argumentationsstrategier som används, samt att förstå vad det innebär i en konsumtionsorienterad samhällskontext. Studien genomförs således med ambitionen att bidra med unik kunskap inom forskningsfältet strategisk kommunikation för att möjliggöra ytterligare forskning om ämnet. En retorisk analys kan bidra till att öka förståelsen för hur influencer marketing på sociala medier, mer specifikt i podcasts, påverkar lyssnarnas konsumtionsvanor och varumärkesattityder. Detta kan också resultera i ny kunskap om hur influencer marketing i podcasts skiljer sig från andra former av marknadsföring och hur mediet kan integreras i en större marknadsföringsstrategi.

1.1 Syfte & Frågeställningar

Syftet med studien är att utforska hur reklamsamarbeten formuleras i podcasts. Genom en kvalitativ retorisk innehållsanalys är ambitionen att identifiera retoriska strategier som används för att påverka lyssnarnas attityder och beteenden gentemot marknadsförda

produkter. Genom att analysera betalda samarbeten i podcasts, avser studien också att bidra till förståelsen av influencer marketing och dess roll inom reklam och marknadsföring på nya medieplattformar i en samhällskontext präglad av konsumism. Utifrån detta syfte har följande forskningsfrågor formulerats:

- Hur används retoriska strategier i reklamsamarbeten i podcasts för att påverka lyssnarnas attityder och köpbeteenden gentemot marknadsförda produkter eller tjänster?
- Hur kan dessa strategier förstås i relation till teorier om konsumism?

Studien bidrar således med teoretiska och praktiska implikationer för förståelsen av influencer marketing och dess användning i podcasts.

1.2 Avgränsning

För att studien ska falla inom ramen för strategisk kommunikation och digitala medier har ett antal avgränsningar gjorts. En del avgränsningar har också gjorts med avseende på den tidsperiod som projektet varit begränsat till. Vi har valt att fokusera på fenomenet influencer marketing och hur det tar sig i uttryck på ett ljudbaserat medium, mer specifikt podcasts. Detta val har gjorts mot bakgrunden att vi har identifierat ett gap inom forskningsämnet där kunskapen om ljudbaserade medier i relation till influencer marketing fortfarande är begränsad. Vad gäller det empiriska materialet har ytterligare avgränsningar gjorts. Urvalet har begränsats till åtta stycken svensktalande podcasts vilka samtliga faller under kategorin "kommersiella podcasts". Med utgångspunkt i dessa podcasts har vi valt att avgränsa empirin till ett avsnitt per podd, inom vilka vi har undersökt presenterade betalda reklamsamarbeten. I linje med syftet med studien har vi valt att undersöka hur marknadsföringen är formulerad och vilka typer av retoriska argument och strategier som finns inbäddade i materialet. Vi har således inte studerat effekten eller intentionen med marknadsföringen. Trots detta förväntas studien kunna generera tillräckligt med kunskap för att kunna besvara forskningsfrågorna och bidra till ny kunskap inom forskningsfältet.

2. Tidigare forskning

2.1 Influencer marketing

I samband med sociala mediers framfart har *influencer marketing* blivit en allt mer implementerad varumärkesstrategi då det visat sig vara ett kraftfullt och kostnadseffektivt verktyg för marknadsföring (Ye m.fl., 2021). Ye m.fl. menar att detta delvis kan bero på sociala mediers möjliggörande för större räckvidd i kombination med att denna typ av reklam inte uppfattas som ett försök till försäljning på samma sätt som traditionell reklam gör. Författarna beskriver vidare att influencers kan användas i marknadsföringssammanhang för att skapa en personlig och autentisk image för varumärket och för att skapa relationer med konsumenterna. De drar därmed paralleller till tidigare forskning om marknadsföringsstrategier som exempelvis *brand as a person* och *celebrity endorsement* och menar att influencer marketing skiljer sig från dessa strategier genom att influencers ofta är vanliga människor som har byggt upp en följarskara på sociala medier. Därför kan influencer marketing upplevas mer autentiskt och trovärdigt än andra marknadsföringsstrategier.

I takt med att influencer marketing har blivit populärt och en central del i företags marknadsföringsstrategier har forskningen om ämnet blivit mer omfattande. Tidigare forskning har undersökt ett flertal olika aspekter av influencer marketing, inklusive dess effektivitet, de faktorer som påverkar dess effektivitet och dess potentiella nackdelar. I en metaanalys genomförd av Ao m.fl. (2023) analyserades 66 olika studier vilket resulterade i slutsatsen att influencers på sociala medier har en signifikant positiv effekt på kundengagemang och köpavsikt. Studien visade också att effekterna var större när influencern var trovärdig, när produkten var självuttryckande och när produkten användes i innehållet. Andra studier har även identifierat relaterbarhet och autenticitet som viktiga faktorer som påverkar effektiviteten av marknadsföring med influencers (Chen m.fl., 2019).

En studie av Influencer Intelligence (2019) rapporterar att 60% av 18-34 åringar uppges någon gång blivit påverkade av en influencer vid ett köpbeslut, vilket indikerar på den slagkraft influencer marketing har, dessutom förväntas denna siffra ha ökat markant sedan 2019.

Med hänsyn till köpkraften hos dessa åldersgrupper och deras köpbeteende beräknades influencer marketing att vara en 15 miljarder industri 2022 och förväntas stiga

markant varje år framöver (Alvarez, 2023). Till följd av den stora framgången finns det rikligt med forskning inom detta ämne vad gäller digitala plattformar som exempelvis Facebook, TikTok och Instagram (Influencer Intelligence, 2019). Det förekommer dock ett markant kunskapsgap kring ämnet gällande Podcasts, vilket klargör denna studies relevans.

2.1.1 Influencer marketing möter podcasts

Podcasts har tidigare studerats med utgångspunkt i ett antal aspekter såsom publik, produktion och effekter och har konstaterats vara ett välfungerande kommunikationsverktyg (Brown & Hayes, 2008; Brumley m.fl., 2017; De Veirman m.fl., 2017; Lou & Yuan, 2019 & Zoghaib, 2017). I takt med att digital marknadsföring och influencer marketing har blivit allt mer framträdande har det blivit viktigare för företag att anpassa sin marknadskommunikation efter sin målgrupp för att exempelvis bygga upp varumärkeskapital samt påverka medvetenhet och attityder kopplade till varumärket (Zoghaib, 2017). Enligt Brumley m.fl. (2017) kan podcasts vara en effektiv plattform för att kommunicera och marknadsföra varumärken. Brumley m.fl. menar vidare att podcasts kan vara ett viktigt verktyg för företag i deras försök att nå en bred publik och att de kan hjälpa till att bygga förtroende och engagemang hos lyssnarna. Lindgren (2016) och Brumley m.fl. (2017) förklarar att detta beror på att podcasts har utrustat dagens digitala klimat med ett nytt sätt att interagera med sin publik, vilket innebär stora möjligheter för poddvärdar att skapa starka band och relationer med sina lyssnare, vilket i sin tur kan stärka tillit och lojalitet gentemot poddvärden. I linje med detta kan podcasts identifieras som ett medium med stor potential för varumärkeskommunikation och marknadsföring, särskilt i relation till den snabbt ökande användningen av influencers vid marknadsföring (Martínez-López, 2020). Vidare visade en studie gjord av Brown och Hayes (2008) att det är personer som har starka relationer med sin publik som primärt påverkar konsumenters beteenden. Lou och Yuan (2019) förklarar samtidigt att både budskapets värde och trovärdigheten för avsändaren påverkar konsumenters förtroende för varumärkesrelaterat innehåll på sociala medier. Lou och Yuan menar därför att influencer marketing, när det används på ett effektivt sätt, kan leda till ökat förtroende och positiva attityder gentemot varumärken. Trots detta finns det fortfarande ett forskningsgap kring hur betalda reklamsamarbeten i podcasts formuleras med syfte att påverka lyssnares attityder och köpbeteende gentemot marknadsförda produkter eller tjänster.

Forskningen presenterad ovan har bidragit med intressant kunskap om marknadsföring på sociala medier, men i huvudsak fokuserar studierna på sociala medier i

allmänhet, vilket innebär att bland annat influencer marketing i podcasts inte har undersökts specifikt. Detta innebär att det finns en begränsad förståelse för hur dessa två områden samverkar och kan användas tillsammans. Brown och Hayes (2008), Brumley m.fl. (2017), De Veirman m.fl. (2017), Lou & Yuan (2019), samt Zoghaib (2017) har alla funnit att influencer marketing är ett effektivt kommunikationsverktyg, och presenterar ovan nämnda orsaker till detta. Men övergripande saknas en djupdykning i reklamens uppbyggnad och formulering, vilket enligt det retoriska perspektivet är det som påverkar huruvida kommunicerade budskap blir effektiva eller inte (Kjeldsen, 2008). En retorisk analys skulle kunna bidra till att fylla denna kunskapslucka genom att belysa retoriska strategier som används i influencer marketing i podcasts, samt andra retoriska aspekter som storytelling, språkbruk, argumentation och stilistik. En retorisk analys kan på så sätt bidra till en djupare förståelse för hur influencer marketing i podcasts fungerar och hur det kan påverka konsumenters köpbeteende och attityder gentemot varumärken. Detta kan i sin tur vara till hjälp för företag som vill använda podcasts som en del av sin marknadsföringsstrategi genom ökad kunskap om vad som kan bidra till mer effektiva kampanjer.

3. Teori

3.1 Retorik

Retoriken är en teori om kommunikation och övertygelse som har sitt ursprung i Aristoteles och antikens Grekland (Kjeldsen, 2008). Den handlar om konsten att överföra budskap och argument på ett sätt som övertygar, engagerar och påverkar publiken eller mottagaren och innefattar studier av olika retoriska element, inklusive språk, argumentation, stil, symboler och metaforer (Lindqvist, 2016). Retoriken studerar också hur talare kan anpassa sitt språk och sin kommunikation till en specifik publik och situation (Falkheimer & Heide, 2014). Vidare handlar retoriken om att undersöka hur kommunikation sker inom olika kontexter och sammanhang, och hur detta påverkar kommunikationens syfte och effekt (Jasinski, 2001).

Craig och Muller (2007) betonar att retorik som teori inte enbart handlar om att övertyga eller manipulera en publik. Istället förklarar de att det handlar om att skapa förståelse, bygga gemenskap, hantera konflikter och främja social förändring. Renberg (2013) förklarar att retoriken inte enbart studerar talekonst, utan även andra typer av påverkan genom kommunikation, vilket inkluderar bland annat massmedier, digitala medier och kommersiella budskap. Vidare menar Renberg att retoriken används i fler syften än att påverka någons åsikter. Dessa innefattar bland annat att klargöra sin åsikt och få igenom sin vilja, samt att sälja tjänster och produkter.

Till följd av att reklamsamarbeten ofta är tidsbegränsade till några enstaka minuter är det viktigt att de är formulerade på ett sätt som framför åsikter och övertalar på ett effektivt sätt. Inom retoriken finns det ett flertal strategier som kan användas i detta syfte. I denna uppsats kommer ett flertal begrepp att behandlas, däribland de tre appellformerna *logos*, *ethos*, *pathos*, samt de retoriska strategierna *storytelling* och *identifikation*. I nästkommande avsnitt kommer dessa begrepp att behandlas på djupet.

3.1.1 Logos

Logos är ett av tre huvudelement som Aristoteles menar förekommer i kommunikativa situationer av retorisk natur (Falkheimer & Heide, 2014). Denna typ av argument vädjar till logik och rationellt tänkande och fokuserar på det intellektuella innehållet i argumenten (Hellspång, 2011). *Logos* handlar inom reklam om att övertyga mottagaren genom logik och

argument i hopp om att förmedla budskapet att produkten eller tjänsten har ett högt värde (Mral & Larsson, 2014). Övertalning genom logos innebär således meningsskapande genom omvandling av ord till tankar och argument (Renberg, 2013). Enligt Hellspong (2011) behöver argumenten inte vara förankrade i bevis, men bör vara formulerade på så sätt att de signalerar rationalitet och logik.

Renberg (2013) lyfter fram ett flertal sätt genom vilka det är möjligt att säkerställa att budskapen blir meningsfulla för mottagaren. Först och främst handlar det om att påståendena måste vara relevanta och sanningsenliga, samt att säkerställa ett logiskt genomförande av argumentationen. Detta innebär att det är viktigt att stödja argumenten genom en logisk struktur och logiska resonemang, samt framföra konkreta exempel och emellanåt bevis. Genom att förankra argumenten i verkligheten uppfattas de som hållbara och trovärdiga (Hellspong, 2011). Hellspong förklarar vidare att logosargument inte alltid behöver beskriva, utan att de också kan värdera och på så sätt hänvisa till etik och moral vilket fortsättningsvis kan påverka mottagarens villighet att godta framförda argument.

Slutligen lyfter Renberg (2013) vikten av relevans och struktur. Han menar att argumenten måste vara relevanta för den åsikt som framförs. Om argumenten inte har en tydlig koppling till ämnet minskar dess tyngd. Vidare menar Renberg att organisation och disposition kan främja förtroende. En oorganiserad samling argument leder till osäkerhet, förvirring och irritation. Det är därför viktigt att mottagaren förstår vad avsändaren uttrycker för att säkerställa att argumentationen får förväntad effekt.

3.1.2 Ethos

Ethos är en retorisk komponent som handlar om talarens trovärdighet, vilken måste vara stark för att mottagaren ska kunna ta emot talarens tankar och budskap (Renberg, 2013; Mral & Larsson, 2014). Hellspong (2011) förklarar att en form av etisk övertalning kan vara att hävda personlig auktoritet, antingen genom särskilda ordval eller genom framförandet av argumenten, och menar vidare att förtroendet för avsändaren kan vara baserat på ett flertal faktorer. Renberg (2013) menar att karaktär och uppträdande kan påverka huruvida mottagaren anser avsändaren vara trovärdig. Förutom dessa faktorer kan värderingar eller förutfattade meningar påverka trovärdigheten. Enligt Hellspong (2011) kan auktoritet och förtroende även skapas genom att ta stöd av andra auktoriteter och det förflutna. Detta innebär att ethos ofta redan är etablerat innan argumentationen ägt rum (Renberg, 2013). Influencers som befinner sig på flera digitala medier kan genom sina kanaler bygga upp ett

förtroendekapital som kan vara användbart i marknadsföringssituationer. Eftersom podcasts i och med sin natur tillåter djupa och personliga relationer mellan mottagare och avsändare kan denna kanal antas vara ett effektivt verktyg för marknadsföring eftersom det redan innan argumentationen finns en grundläggande tillit (Lindgren, 2016). Samtidigt innebär detta att det blir kritiskt för avsändaren att leva upp till de förväntningar som finns eftersom ethos annars kan förloras (Renberg, 2013). Genom att hänvisa till kvalitetsmärken eller auktoritet kan mottagaren påverkas till att tro att produkten är av hög kvalitet och är önskvärd, vilket kan vara avgörande för att övertyga mottagaren att ta steget att konsumera (Hellspong, 2011; Mral & Larsson, 2014).

Ethos handlar visserligen om att vara respektabel och uppträda på ett förtroendeingivande sätt, men Renberg (2013) betonar också vikten av att kunna förmedla ethosargument baserade på erfarenhet och kunnighet. Förutom att vara ärlig bör avsändaren därför också bygga argument på en direkt koppling till dess personlighet och erfarenhet. I relation till influencer marketing kan detta göras genom att noggrant välja att samarbeta med företag där det finns en direkt relation mellan influencer och varumärke som inte enbart upplevs som personlig, utan också logisk och rimlig i relation till influencerns egna varumärke.

Vad som upplevs som förtroendeingivande påverkas således av olika faktorer i olika kontexter, men kortfattat går det att sammanfatta och benämna de viktigaste komponenterna som *ärlighet, kunnighet, respekt och uppmärksamhet*, samt *gemenskap* (Renberg, 2013; Hellspong, 2011). Genom att ta hänsyn till dessa aspekter kan en känsla av gemenskap och trygghet skapas hos mottagaren, vilket i sin tur kan resultera i ett ökat förtroende för avsändaren (Renberg, 2013).

3.1.3 Pathos

En viktig aspekt av retoriken är *pathos* och accentueringen av mottagarens känslor och vilja (Renberg, 2013; Hellspong, 2011). Detta beror på att det finns en emotionell inställning till sådant som vi personligen värderar högt vilket innebär att pathosargument är särskilt effektiva verktyg i sammanhang där avsändaren söker att påverka mottagaren, exempelvis i marknadsföringssituationer (Renberg, 2013). Tekniken bygger på att appellera till grundläggande känslor som rädsla, sorg, ilska, glädje, lycka, längtan eller medlidande, bland annat genom användning av känsloladdat språk i form av starka adjektiv eller verb, samt anekdoter och bilder (Lindstedt, 2015). Genom att vädja till mottagarens känslor kan en

känslomässig upplevelse och koppling till den marknadsförda produkten eller tjänsten, samt avsändaren skapas. Lindstedt menar att detta kan göras genom att anspela på både positiva och negativa känslor. I de fall då negativa känslor ligger i fokus kan den marknadsförda produkten eller tjänsten presenteras som en positiv lösning, vilket inte bara innebär att avsändaren har skapat en positiv association till varan, utan även har formulerat ett nyttighetsargument vilket Lindstedt (2015) menar är vanligt vid strategisk användning av pathos eftersom denna typ av argument klargör varför produkten/tjänsten behövs i konsumentens liv. Detta förklarar också varför pathos dominerar i reklamsammanhang (Falkheimer & Heide, 2014).

Inom retoriken är pathos en av de tre klassiska argumentationsformerna, tillsammans med ethos och logos. Genom att kombinera pathos med de andra formerna kan en övertygande argumentation skapas (Lindstedt, 2015). En effektiv pathos-argumentation kräver en djup förståelse för den målgrupp som man vill påverka, deras känslor och värderingar, samt en förmåga att anpassa budskapet på ett sätt som engagerar och berör mottagarna på ett personligt plan (Renberg, 2013). Användning av känslargument relaterade till känslor som exempelvis humor, medkänsla, relaterbarhet och rädsla kan skapa en emotionell koppling till mottagaren (Lindstedt, 2015; Renberg, 2013). Denna emotionella koppling har visat sig vara kapabel till att skapa förtroende och tillförlitlighet till avsändaren, vilket är gynnsamt i marknadsföringssituationer (Mral & Larsson, 2014). I de fall då det finns emotionella hinder gentemot argumentationen fyller pathosargument därför en kritisk funktion i att påverka mottagarna. Av denna anledning är denna typ av argumentation grundläggande i kommunikation med syftet att påverka och övertyga (Hellspong, 2011).

3.1.4 Storytelling

Likt retoriken syftar storytelling till att engagera och övertyga en publik genom berättande. Men för att skapa en slagkraftig berättelse krävs en uppbyggnad som fångar mottagaren, vilket kan göras med hjälp av de olika retoriska teknikerna ethos, logos och pathos eftersom de samverkar kraftigt med storytelling (Mral & Larsson 2014). Detta beror bland annat på att storytelling kan beskrivas som en form av retorik som söker att effektivt kommunicera budskap eller övertyga en publik genom användning av berättelser.

Storytelling är alltså ett sätt att marknadsföra som innebär förmedling av en historia eller ett narrativ om en produkt eller tjänst på ett sätt som får konsumenten att uppleva en mer personlig relation till personen som marknadsför (Meretoja & Davis, 2017). I

marknadsföringssammanhang kan detta exempelvis göras genom att berätta en berättelse baserat på egna erfarenheter där den marknadsförda produkten och dess positiva egenskaper står i centrum. På så sätt kan budskapet formuleras på ett förtroendeingivande och mindre "tjatigt" vis. Storytelling har visat sig vara en framgångsrik strategi i syfte att göra just detta, det vill säga marknadsföra utan att kunden upplever det som jobbigt eller irriterande (Meretoja & Davis 2017). Denna strategi är också särskilt effektiv enligt Fog m.fl (2010) som förklarar att vi människor brukar rationalisera och legitimera med våra hjärnor, men att vi köper med våra hjärtan, oavsett vilken produkt eller tjänst det handlar om. Om avsändaren av marknadsföringsbudskap har en god storytelling-teknik som skapar emotionella och personliga band till kunden, kan chansen för konsumtion av produkten därför förväntas öka. Storytelling delas upp i fyra delar; meddelande, konflikt, handling, och karaktärer (Fog m.fl., 2010). Meddelandet kan förklaras som budskapet och syftet, det vill säga vad som ska förmedlas och varför berättelsen berättas, vilket i detta fall besvaras med att få lyssnaren att köpa en produkt. Konflikten innefattar diskussion om vad problemet och lösningen på det är. Ett exempel på detta kan vara att det är stressigt att få ihop en trevlig middag med gäster men att en matvarukasse är lösningen (Fog m.fl., 2010). Vidare är karaktärer de huvudsakliga poänger berättelsen ges för att göras slagkraftig, exempelvis att en tjänst för matvarukassar "underlättar vardagen" eller "gör det mindre stressigt". Till sist innefattar handlingen formuleringen av berättelsen om hur hen bjöd hem gäster och fick en fantastisk kväll tack vare matvarukassen.

3.1.5 Identifikation

Med utgångspunkt i Kenneth Burkes (1969) resonemang om identifikation, kan språket användas som ett medel för oss att se på oss själva på ett särskilt sätt i relation till andra (Lindqvist, 2016). Det kan exempelvis handla om att differentiera eller identifiera sig själv med någon annan, vilket Lindqvist menar kan innebära en känsla av samhörighet och likhet, vilket är fördelaktigt i reklamsammanhang där influencer marketing används, eftersom influencers kan upplevas som mer relaterbara än organisationen och varumärket som marknadsförs. Genom igenkänning skapas tillit, vilket innebär att identifikation kan innebära större möjligheter för påverkan på konsumtionsbeteenden och varumärkesattityder (Lindgren, 2016).

Kjeldsen (2008) förklarar att Burkes idéer om identifikation har kommit att bli en central del av retoriken och dess strategier till följd av behovet av att kunna identifiera sig med mottagaren och dess idéer, värderingar och sätt att vara. Genom att prata med

mottagarna som om de är deras vänner skapas en känsla av identifikation och gemenskap som resulterar i att talaren upplevs som mer trovärdig och tillförlitlig. Burke (1969, refererad i Kjeldsen, 2008) menar att vi alltid delar någonting med någon annan, och genom att förena gemensamma intressen kan avsändare och mottagare identifieras med varandra. Således kan identifikation exempelvis uppnås genom att betona sociala normer, gemensamma problem och utmaningar eller genom att prata om saker som sker i närtiden genom att till exempel hänvisa till populärkultur. Detta kan vidare innebära att mottagaren upplever ett behov av att konsumera särskilda produkter för att passa in i en social grupp (Mral & Larsson, 2014). Människor tenderar att vilja delta i en grupp och göra det andra gör eller äga det andra äger, vilket är orsaken till att denna teknik har visat sig vara effektiv (Bauman, 2008). Genom att beskriva situationer som mottagarna kan känna igen sig i blir avsändaren alltså mer relaterbar, vilket influencers är beroende av för att upplevas som förtroendeingivande och relevanta.

3.2 Konsumism

Konsumism är en kulturell och samhällelig tendens som involverar konsumtion som en central aspekt och en huvudsaklig källa till mening, nöje och tillfredsställelse (Bauman, 2008). Denna kulturella norm påverkar människors beteende och konsumtionsmönster (Solomon, 2016). Konsumism handlar om konsumtion och förbrukning av varor och tjänster som en form av självförverkligande och självuttryck, vilket ibland kan leda till överkonsumtion, slöseri och miljöförstöring (Bauman, 2008; Schor, 2019). Enligt Bauman (2008) är konsumtion en viktig del av den samtida kapitalistiska samhällsordningen eftersom det är både en ekonomisk aktivitet och en kulturell och social praxis som bidrar till att upprätthålla och stärka det rådande ekonomiska systemet. Konsumismen tenderar således att ha en nära koppling till marknadsföring, av den orsaken att företag och annonsörer strävar efter att påverka människors konsumtionsbeteenden genom att övertyga dem om att öka sin konsumtion i både frekvens och omfattning (Bauman, 2008). Solomon (2016) förklarar att marknadsföring utgör en kritisk position i försök att framkalla och förändra konsumentbeteende. Genom att skapa och förmedla meddelanden om produkter, tjänster och varumärken kan praktiker påverka konsumenters uppfattningar och attityder. Lasén och Blanco (2019) påpekar att influencer marketing har ökat kraftigt i popularitet under de senaste åren och att det ofta används som en effektiv marknadsföringsstrategi för att nå ut till konsumenter genom personliga och autentiska rekommendationer. Författarna konstaterar att

denna marknadsföringsmetod ofta bygger på en grundläggande konsumistisk logik, där konsumtion framställs som en viktig del av den personliga identiteten och självförverkligandet. Solomon (2016) betonar att konsumenter inte är rationella beslutsfattare och att de påverkas av ett antal olika faktorer, inklusive känslor, sociala normer och tidigare erfarenheter. Vidare betonar Solomon att konsumenter inte enbart köper och förbrukar produkter, utan också konsumerar dem i en bredare bemärkning som kan innebära bland annat funktionella och emotionella, sociala och symboliska fördelar.

Schor (2019) tar en mer kritisk ställning till konsumismen och diskuterar den ökade uppmärksamheten för hållbar konsumtion och dess implikationer för den rådande konsumtionskulturen. Hon argumenterar för att konsumismen, det vill säga den kulturella normen av konsumtion, har blivit en central del av vår livsstil, och att den påverkas av strategisk kommunikation från företag och marknadsförare. Även Miles (1998) argumenterar för att konsumism har blivit en dominerande norm som kan ha negativa konsekvenser för samhället, det personliga välbefinnandet och miljön. Schor (2019) menar vidare att den ökande medvetenheten om hållbarhet och dess motkulturella konsumtionsmönster kan bryta konsumismens dominans och leda till en förändring i konsumtionsbeteenden och värderingar. Hon betonar dock att individuella val och medvetenhet inte ensamma kan åstadkomma verkliga förändringar, utan att förändringar på både individuellt och strukturellt plan krävs för att utmana konsumismens dominans.

Sammanfattningsvis kan sägas att Miles (1998), Solomon (2016), Bauman (2008) och Schor (2019) betonar att konsumism är en kulturell och samhällelig norm som ser konsumtion som en central aspekt av självförverkligande och självuttryck. De pekar vidare på att detta kan vara både positivt och negativt, men att marknadsföring oavsett har en viktig roll i att forma normer, attityder och konsumentbeteende, vilket tyder på att konsumismen är relevant att ta i beaktning vid studier om den allt mer framträdande marknadsföringsstrategin influencer marketing. En retorisk innehållsanalys kan på så sätt vara ett hjälpsamt verktyg för att identifiera de retoriska strategier som förekommer i influencer marketing i podcasts. En analys av dessa strategier i relation till konsumismen kan i sin tur generera en förståelse för hur de bidrar till att forma konsumentbeteenden samt upprätthålla konsumismen som en kulturell och samhällelig norm.

4. Metod och material

Rennstam och Wästerfors (2015) förklarar kvalitativ forskning som en form av empirisk forskning som söker att undersöka interaktion, samhällsfenomen och dess innebörder på ett djupgående sätt. Eftersom syftet med denna studie är att förstå hur retoriska strategier används i betalda reklamsamarbeten i podcasts anser vi denna ansats vara lämplig då den möjliggör en djupgående förståelse av fenomenet, samt att den tillåter oss att undersöka det sociala fenomenet i dess naturliga miljö.

Vidare har studien sin vetenskapsteoretiska utgångspunkt i konstruktivismen vilken kan beskrivas som en teoretisk inriktning som betonar vikten av att förstå världen och kunskap om den som sociala konstruktioner, snarare än någonting som kan observeras och mätas oberoende av den som observerar (Craig & Muller, 2007). Mot denna bakgrund innebär konstruktivistisk ontologi möjligheter för att se hur olika perspektiv och verklighetsuppfattningar kan konstrueras genom interaktionen mellan de som producerar och konsumerar marknadsföring i podcasts. Detta är särskilt relevant eftersom influencer marketing och ljudbaserad marknadsföring i podcasts representerar relativt nya fenomen inom marknadsföringsområdet, vilket innebär att det finns en möjlighet att konstruera nya förståelser och perspektiv inom dessa områden. Craig och Muller (2007) beskriver konstruktivistisk epistemologi som en syn på kunskap som betonar forskarens aktiva roll i att konstruera kunskap genom sociala och kulturella interaktioner. Vi anser att konstruktivistisk epistemologi är relevant för denna studie eftersom den framhåller vikten av att studera hur sociala interaktioner och språkliga strukturer skapar verkligheter och påverkar människors uppfattningar och beteenden. Genom att undersöka hur retoriska strategier som används i betalda reklamsamarbeten är det möjligt att uppnå kunskap om hur olika budskapsstrategier påverkar lyssnarens verklighet, samt hur detta kan antas påverka lyssnarnas attityder och beteenden gentemot den marknadsförda produkten eller tjänsten.

4.1 Urval och insamling av empiri

Inom kvalitativ forskning är ändamålsenligt urval, eller strategiskt urval som det också kallas, vanligt. Denna urvalsmetod syftar till att avsiktligt välja det underlag som är mest relevant, informationsrik och adekvat för att besvara forskningsfrågan (Flick, 2014). Detta är av intresse eftersom strävan efter en representativ och mättad studie eftersöks. Målsättningen är

att utifrån vissa kriterier finna empiri och underlag som kan bistå med goda egenskaper för studien (Silverman, 2017). Urvalsmetoden och dess kriterium möjliggör därför identifiering av mönster och teman, vilket bidrar till ett högkvalitativt resultat. Detta påverkar vidare validiteten och tillförlitligheten av resultaten (Fortune m.fl., 2013).

Det empiriska materialet utgörs av åtta av de mest populära kommersiella poddarna i Sverige och för att säkerställa materialets relevans valde vi att formulera ett antal kriterier vilka präglade insamlingen av urvalet. Utöver kriteriet att poddarna skulle vara av kommersiell karaktär valde vi att fokusera på podcasts som till stor del handlar om livsstil, där poddvärdarnas egna erfarenheter står i centrum. Detta eftersom en framträdande del av influencers arbete är att dela med sig av sitt liv (Ye m.fl., 2021). Av denna anledning valde vi att reducera materialet genom att bortsortera podcasts med särskilda inriktningar eller fokus som exempelvis intervju, dokumentär, kriminologi, trots deras höga ranking på Podd Index (<https://www.poddindex.se>). För att säkerställa att poddvärdarna är välkända profiler valde vi att sätta upp kriteriet att poddarna ska drivas av influencers eller profiler som har en stor plattform även på andra sociala medier. Denna bedömning baserades därefter på poddvärdarnas följarrantal på Instagram, eftersom det är en av de största och mest använda sociala medierna i Sverige (Internetstiftelsen, 2022). Wang m.fl. (2022) förklarar att personer med över 50.000 följare kan benämnas micro-influencers. Vi valde därför att använda detta nummer som en lägre gräns för att säkerställa att studien, genom ett rättvist och representativt urval, undersöker det som klassas som influencer marketing. Slutligen präglades urvalet av ett sista kriterium, tidsaspekten. De åtta olika podcasterna bedömdes utifrån en tidsram som sträckte sig över topplistan under vecka 15, vilket baserades på data från Podd Index. De åtta podcast som intog Podd Index topplista med följande kriterier blev således;

1. **Ursäkta podcast-** Med Edvin Törnblom och Johanna Nordström
2. **Alex och Sigges podcast-** Med Alex Schulman och Sigge Eklund
3. **Vad fan hände?** - Med Alice Stenlöf och Klara Älvgren
4. **Filip & Fredrik podcast-** Med Filip Hammar och Fredrik Wikingsson
5. **Inga beiga morsor** - Med Melina Criborn och Ellinor Löfgren
6. **Systrarna Kjos-** Med Elin och Ida Kjos
7. **Skäringer & Nessvold-** Med Mia Skäringer och Hampus Nessvold
8. **Fredagspodden-** Med Amanda Schulman och Hannah Widell

Insamlingen av materialet genomfördes den 12 april 2023. De avsnitt som samlades in vid detta tillfälle utgjordes av poddarnas senaste publicerade avsnitt.

Vid insamlingen framkom det att automatiserad reklam genomsyrar dagens poddar, vilket innebär att poddens aktuella samarbeten även spelas på äldre avsnitt. Av denna anledning valde vi att enbart analysera de reklamsamarbeten som var aktiva vid insamlingstillfället. Eftersom flera av poddarna samarbetade med flera företag samtidigt kunde vi trots detta samla in ett rikt empiriskt material.

Eftersom denna studie syftar till att analysera reklamsamarbeten i podcasts lades det ingen vikt på övriga delar av podcastavsnitten. Transkriberingen utgörs således enbart av reklaminslagen från samtliga utvalda avsnitt och podcasts. Sammanlagt utgörs materialet av 26 stycken reklaminslag.

4.2 Analysmetod

Kvalitativ innehållsanalys kan beskrivas som en samling tekniker för systematisk analys av olika typer av material som syftar till att identifiera både klart framträdande och latent innehåll, samt formella aspekter av den studerade empirin (Drisko & Maschi, 2016). Denna analysmetod innefattar således en empirisk och metodologiskt kontrollerad analys av texter i dess kommunikationskontext, genom användning av innehållsanalytiska regler och stegvisa modeller. Det här innebär att kvalitativ innehållsanalys kan beskrivas som en metod för att identifiera och beskriva betydelser inom texter av olika slag (Drisko & Maschi, 2016). Av denna anledning anser vi att metoden är relevant för denna studie, särskilt mot bakgrunden att kvalitativ innehållsanalys innehåller särskilda funktioner och procedurer som är lämpliga för att analysera innehåll i sociala medier (Rose, 2016).

Vidare är studien präglad av en abduktiv metod. Craig och Muller (2007) beskriver abduktion som en logisk process som söker finna den bästa möjliga förklaringen för en given observation. Abduktion innebär således att man utgår från en observation och sedan utvecklar förklaring för den. Denna förklaring testas sedan genom att jämföra den med andra observationer och information vilket i sin tur kan generera nya teorier eller förklaringar, som sedan kan testas och utvecklas vidare (Craig & Muller, 2007). Eftersom denna studie undersöker influencer marketing i podcasts vilket är ett relativt nytt fenomen, är en abduktiv studie ett relevant tillvägagångssätt eftersom det kan bidra till utvecklingen av nya teoretiska perspektiv inom influencer marketing, vilket vidare kan bidra till en djupare förståelse för användbara kommunikationsstrategier i denna kontext.

4.2.1 Retorisk innehållsanalys

Lindqvist (2016) framhäver *partesläran* som ett användbart verktyg vid analys av påverkande texter eller tal. Läran har sin utgångspunkt i den retoriska arbetsprocessen och kan därmed användas i retoriskt tolkningsarbete. Eftersom det primära syftet för denna uppsats är att undersöka hur reklamsamarbeten i podcasts formuleras och framförs är det huvudsakliga fokuset för analysen en av de fem delarna av partesläran, nämligen *elocutio* (Lindqvist, 2016). Elocutio handlar om att välja och arrangera ord och fraser för att skapa effektiv och övertygande kommunikation (Lindqvist, 2016). Denna del av den retoriska partesläran inkluderar allt som rör det språkliga uttrycket, vilket innefattar ordval, tolkning av formuleringar och retoriska stilfigurer och argument. Lindqvist (2016) förklarar att tolkning i detta sammanhang innebär ansträngningar för att förstå den effekt språkdräkten har på kommunikationens budskap och mening, samt hur särskilda ord och uttryck bidrar till en viss funktion i argumenteringen. I linje med detta förankrades analysen i en identifikation av appellformerna ethos, logos och pathos, samt uppbyggnaden av argumentationen genom storytelling och identifikation.

Efter urval, insamling, och transkribering av relevanta podcasts genomfördes en första läsning av transkripten för att identifiera relevanta delar att fokusera på. Fokus för vår analys låg på den marknadsföring som skedde när poddvärden talade om produkter, tjänster eller varumärken, eller på annat sätt marknadsförde något. Analysen inleddes med att identifiera ethos, logos, och pathos-argument och sedan undersöka hur de presenterades. För att få en överblick över vilka argumentationsstrategier som var mest framträdande färgkodades materialet. Det gav oss också möjligheten att identifiera mönster i hur marknadsföringen var utformad, både inom och mellan de utvalda poddarna. I detta stadie undersökte vi även hur storytelling skapade narrativa strukturer som användes för att intressera och engagera lyssnarna, samt hur det påverkade argumentationens formulering och övergripande struktur.

Eftersom studien har sin utgångspunkt i en kvalitativ forskningsdesign blir analysprocessen interpretativ i sin natur. Detta innebär att studien påverkas av en aktörssyn, där vi som författare genomför analysen mot bakgrund av våra tidigare erfarenheter och kunskap (Björklund & Paulsson, 2014). I ett försök att minimera vår subjektiva inverkan på materialet för att kunna uppnå en så rättvisande analys som möjligt valde vi att använda oss av en tabell eller mall (presenterad nedan) för att säkerställa att analysen i högsta möjliga mån genomfördes på ett strukturerat sätt. Genom att använda en mall för att kategorisera de olika retoriska aspekterna, såsom ethos, logos, pathos, identifikation och storytelling, kunde

vi undvika att vissa aspekter fick oproportionerligt lite eller mycket uppmärksamhet i analysarbetet. Vi kunde också säkerställa att det fanns en gemensam förståelse för de olika aspekterna och att de behandlades på ett likvärdigt sätt vilket bidrog till en minimering av risken att personliga preferenser eller förutfattade meningar påverkade analysen. Tabellen/mallen som användes i denna studie är framtagen av oss själva med utgångspunkt i de teorier och tillhörande begrepp som har presenterats ovan.

Retorisk aspekt	Beskrivning	Exempel
Ethos	Talarens trovärdighet och moraliska karaktär. Hur talaren presenterar sig själv/varumärket och sin erfarenhet, referenser, eller utbildning.	Användning av professionella termer, referenser till expertis eller auktoriteter, användning av personliga erfarenheter.
Logos	Logisk argumentation. Statistik, fakta eller resonemang.	Användning av statistik, logiskt uppbyggda argument eller evidensbaserade påståenden. Presentation av fakta och statistik om produkten eller dess funktioner.
Pathos	Emotionell argumentation. Användning av olika emotionella appellformer, som humor, rädsla, medkänsla.	Användning av starka adjektiv eller verb, anekdoter, retoriska frågor, eller andra retoriska stilfigurer som är avsedda att väcka en känslomässig reaktion hos mottagaren.

Identifikation	Bygger på att skapa en gemenskap med lyssnaren vilket görs genom att talaren ansluter till publikens värderingar, intressen och övertygelser.	Användning av gemensamma erfarenheter eller värderingar, beskrivningar av gemensam utmaning/fiende, användning av inkluderande pronomen (vi, oss, våra). Berättaren kan också hänvisa till populärkultur eller använda sig av referenser som lyssnaren kan identifiera sig med för att skapa en känsla av gemenskap och samhörighet med produkten.
Storytelling	Användning av narrativ för att engagera och skapa en upplevelse för publik	Användning av berättelser, beskrivningar av personliga erfarenheter eller känslor, användning av språkliga bilder och metaforer, skapande av narrativ struktur med röd tråd

När det grundläggande analysarbetet var genomfört och kategorierna ovan hade identifierats i det empiriska materialet fördes resonemang om hur olika retoriska aspekter kan bidra till en övergripande retorisk strategi. Därefter sattes dessa resonemang i relation till konsumismen vilket resulterade i en diskussion om hur olika retoriska aspekter kan användas för att påverka attityder och beteende gentemot konsumtion.

4.3 Metodologisk reflektion och etiska överväganden

Tracy (2010) presenterar åtta kriterier för utmärkt kvalitativ forskning. Kriterierna inkluderar “(a) worthy topic, (b) rich rigor, (c) sincerity, (d) credibility, (e) resonance, (f) significant contribution, (g) ethics, and (h) meaningful coherence” (s.837). Genom att använda dessa kriterier kan forskare säkerställa att deras studie är tillförlitlig och av hög kvalitet. Nedan följer därför en sammanfattning av hur vi har arbetat för att uppfylla dessa kriterier.

Först och främst ger studien insikt i hur reklamsamarbeten i poddar använder retoriska strategier för att påverka lyssnarna att konsumera. Studien har tidigare identifierat ett

kunskapsgap vad gäller användning av retoriska strategier i relation till influencer marketing i podcasts, vilket innebär att denna studie bidrar med relevant kunskap. Genom användning av teorier som retorik och konsumism kan studien dessutom identifiera aspekter av reklamsamarbeten som inte hade reflekterats över om studien hade genomförts med utgångspunkt i andra teorier eller metoder. Vidare har vi använt oss av en detaljerad och systematisk metod för insamling och analys av data (vilken transparent har presenterats i metodavsnittet) för att säkerställa att resultaten blir så pålitliga som möjligt. Genom att använda en analysmall kan studien ge djupgående förståelse för hur specifika retoriska strategier används i reklamsamarbeten i poddar. Genom att dessutom inkludera åtta olika poddar i studien kan även en bredare förståelse uppnås för hur dessa strategier används.

I samband med genomförandet av denna studie har även ett antal etiska överväganden gjorts. Först och främst är det analyserade materialet tillgängligt på internet och öppet för allmänheten att ta del av. Detta innebär att användning av materialet inte inskränker på poddvärdarnas integritet. Samtidigt innebär det offentligt tillgängliga materialet att vi i vår analys behövde vara noggranna med att ta hänsyn till att materialet och de slutsatser som dragits i relation till det kan påverka människor och deras relation till eller åsikter om podcasten i stort. Med utgångspunkt i detta har vi också varit noggranna med att välja ut citat som är relevanta för analysen. Dessutom är materialet naturligt förekommande och inte framtaget eller manipulerat av oss, förutom vid transkriberingen vilken vi har genomfört på ett strukturerat och systematiskt sätt för att i högsta möjliga mån minimera vår påverkan på materialet. Det har vi bland annat gjort genom att transkribera så noggrant som möjligt genom att ta hänsyn till detaljer i reklamens formulering. I linje med principen om open science finns transkriberingen i sin helhet länkad i slutet av detta avsnitt.

Slutligen har vi tagit våra tidigare kunskaper och erfarenheter i beaktning, eftersom de kan påverka tolkningen av materialet och leda till tolkningsföreträde. För att undvika bias har vi försökt bli medvetna om våra egna fördomar och försökt minimera dem genom att vara öppna för alternativa tolkningar av materialet. På så sätt har en reflektion av vår position i relation till studien varit genomgående i alla steg av genomförandet med ambitionen att minimera subjektivitet.

Länk till transkribering: <https://tinyurl.com/34sfv4db>

5. Analys

Enligt Falkheimer och Heide (2014) handlar retoriken till stor del om att anpassa sin kommunikation till den specifika målgrupp som mottagarna utgör. Craig och Muller (2007) föreslår att retoriken också handlar om att skapa förståelse och bygga gemenskap. I relation till reklam, och mer specifikt influencer marketing, är dessa aspekter avgörande för budskapets övertygande funktion och effekt. Mot bakgrund av detta kommer följande analys att djupdyka i det empiriska materialet med intentionen att redogöra för framträdande mönster i användningen av specifika retoriska strategier. Därtill kommer analysen att diskutera användningen av dessa strategier i relation till influencer marketing och konsumism för att belysa hur de olika fenomenen interagerar och ömsesidigt påverkar, och påverkas av, varandra.

5.1 Poddreklamens retoriska mall

Att skapa positiva associationer med ett varumärke och dess produkter/tjänster är en aspekt som inom marknadsföring kan vara avgörande för företag som söker att framgångsrikt positionera sig på dagens konkurrensutsatta marknad och forma konsumenternas uppfattningar om varumärket och dess produkter eller tjänster. I syfte att göra detta anammar därför företag olika strategier för att säkerställa effektiva marknadsföringsbudskap. I studiens empiriska material var ett framträdande mönster användningen av logos som retorisk strategi, dels i syfte att förmedla produktens eller tjänstens höga värde, men också för att rama in användningen av retoriska strategier överlag.

Tillika dök en urskiljbar trend upp i ett antal samarbeten som tydde på att retorikens gränser var relativt fixerade vad gäller logosargumentens primära fokus. Denna trend var framförallt synlig i de reklamsamarbeten som gjordes tillsammans med företaget Hellofresh som var sponsor till fem av de åtta analyserade podcasterna i det empiriska materialet. Vid jämförelse av de fem reklaminslagen gick det att identifiera flera mönster i hur logos användes för att påverka mottagarnas meningsskapande process och deras uppfattningar om varumärket och dess tjänst. Därför kommer följande del av analysen att redogöra för huvudsakliga argument som framfördes i de olika podcasterna genom ett antal kortare utdrag från det insamlade empiriska materialet.

Analysen av reklamsamarbetena avslöjar att HelloFreshs användning av logos som en retorisk strategi följer ett tydligt mönster. Företaget betonar fördelarna med leveransservicen upprepade gånger och betonar hur tjänsten kan spara tid, minska matsvinnet och erbjuda säsongsanpassade recept. Nedan följer ett exempel på hur Alex & Sigges Podcast använder sig av logosargument i detta syfte:

[...]

Sigge: Det sista man vill skulle jag säga är att efter en jobbig dag på jobbet alltså planera middag, dra barnen eller vad man nu drar, till en mataffär, handla och sen spendera massa tid i köket för matlagning och städning och så vidare, en förplanerad middagsmeny via Hellofresh gör ju att man sparar tid då, och det kanske till och med blir kul när den där maten kommer i exakt så mycket mängd som man har beställt för så många människor, så det inte blir nåt matsvinn heller och så kan hela familjen hjälpas åt kanske och laga

[...]

Denna strategi är effektiv eftersom den tillåter företaget att etablera sig som en pålitlig lösning på den dagliga kampen med måltidsplanering, matlagning och matinköp. Som tidigare antytt är en kritisk aspekt av användningen av logos som en retorisk strategi dess förmåga att ge struktur åt presentationen av produkten eller tjänsten. Reklamen i samarbete med HelloFresh har en struktur som ofta bygger på att lista fördelarna med tjänsten och sedan förse lyssnarna med en rabattkod. Denna struktur är tydlig när Edvin Törnblom och Johanna Nordström från podcasten *Ursäkt* berättar att HelloFresh sponsrar deras podcastavsnitt:

Johanna: Vi är sponsrade av Hellofresh.

Edvin: Mmm

Johanna: Ni vet ju vid det här laget vad hellofresh är för någonting. Ehm det är ju så enkelt, det går så snabbt, det finns så många olika typer av maträtter som man kan välja mellan varje vecka, och vi har en kod till er som är ursaktapod, u r s a k t a p o d, som ger er 1249kr rabatt på dina fem första kassar om du inte har provat hellofresh ännu, MEN du kan också använda koden ifall du har tidigare varit kund och avslutat ditt abonnemang för över tre månader eller längre sen, och önskar bli kund igen.

[...]

Användningen av en rabattkod uppmuntrar lyssnare att vidta åtgärder och prova tjänsten innan erbjudandet går ut. Det ger också ett ekonomiskt incitament till att prova tjänsten eftersom kostnaden för tjänsten blir avsevärt lägre och därmed tillgänglig för en större målgrupp.

Ett annat genomgående argument som var synligt i alla reklaminslag i samarbete med HelloFresh var fokuset på den kommande vår- och sommarsäsongen och det faktum att HelloFresh anpassar sina recept baserat på säsong. I podcasten *Systrarna Kjos* var det det huvudsakliga argumentet som framhövdes:

[...]

Ida: Och hellofresh har ju just nu, egentligen har de ju alltid det, men särskilt nu, recept som är särskilt anpassade efter årstid. Och jag är själv en sån person som väldigt gärna äter baserat på säsong. Dels tycker jag det känns mycket mer hållbart, men jag gillar också, jag gillar också att laga mat på det sättet. Det känns mycket mer liksom färskt. Det är mycket i mitt huvud men jag gillar också att laga mat efter säsong. Och hellofresh har då olika recept där man själv kan plocka ihop olika saker för att få till en riktigt härlig liksom väckelse i den mat man lagar. Så det är ett tips från mig till er!

[...]

Detta tema var som tidigare antytt även synligt i andra samarbeten, men emellanåt varierade sättet som det framhövs på. Genom att diskutera hur de säsongsbetonade recepten är perfekta för den kommande vårsäsongen skapas en emotionell koppling till tjänsten, vilken återigen betonar samarbetets fördelar i en kontext som lyssnarna kan relatera till. *Filip & Fredrik* valde till exempel att göra detta genom att ge exempel på recept som tillhör och är anpassade efter den kommande säsongen:

[...]

Filip: [...] Vad sägs om en varm grillostsallad med krispiga kikärter och en god dressing, vattnar det sig i munnen? Ja men det gör det! Eller kanske en kyckling wrap!

Fredrik: Ja, en ceasar-inspirerad kycklingwrap till och med.

[...]

Enligt Renberg (2013) innebär övertalning genom logos att skapa mening genom att omvandla ord till tankar och argument. Det sätt som företag beskriver sina produkter eller tjänster på kan alltså ha en betydande inverkan på hur konsumenter uppfattar och tycker om dem. I denna aktivitet spelar logosargument en viktig roll eftersom de på flera sätt kan hjälpa till att framhäva varumärkets positiva aspekter. Användning av logosargument ger således en struktur för argumentationen och fungerar som en ram eller mall för konsumenternas meningsskapande.

Renberg menar vidare att effektiva logosargument karaktäriseras av relevans, sanningsenlighet och logiska formuleringar, samt att de bör innehålla konkreta exempel. I det analyserade empiriska materialet har logos, enligt tidigare redogjorda exempel, använts genom att presentera lösningar på problem som lyssnarna med hög sannolikhet stöter på i sin vardag och kan relatera till. Det görs också genom att använda argument som talar till lyssnarnas personliga preferenser, bland annat genom att erbjuda ett ekonomiskt incitament i form av en rabattkod. Genom att framföra HelloFreshs fördelar som lösningar på ett gemensamt problem upplevs argumentationen som logisk och relevant vilket gör att budskapet kan upplevas trovärdigt eftersom det tyder på en djup förståelse både för målgruppen och för produkten eller tjänsten. Detta är särskilt viktigt för företag som verkar på mycket konkurrensutsatta marknader där konsumenter möts av ett brett utbud av reklambudskap, särskilt om det finns en skepsis till följd av företag som tidigare gjort storslagna eller ogrundade påståenden.

Det tidigare diskuterade mönstret relaterat till HelloFreshs omfattande närvaro i det empiriska materialet visade sig också innebära en stark närvaro av särskilda logosargument som var synliga i alla reklamsamarbeten relaterade till tjänsten, även de som inte presenterats ovan. Användningen av samma argument i dessa samarbeten tyder på att sponsorn, åtminstone i detta fall, har försett podcasterna med tydliga riktlinjer för vilken information som ska ingå i reklamsamarbetet, vilket innebär att den sannolikt är relevant, vilket Renberg (2013) föreskriver som en viktig aspekt av logosargument. Vidare innebär de verklighetsförankrade argumenten relaterade till den kommande vår- och sommarsäsongen att argumenten kan upplevas som trovärdiga och hållbara (Hellspång, 2011). Denna verklighetsförankring hjälper även konsumenterna att relatera till reklamen och bidrar på så sätt till en förståelse av tjänstens förtjänster.

Effektiviteten av att använda samma argument kan dock antas minska om företag förlitar sig på dem för flera influencersamarbeten samtidigt, eftersom det kan anses vara

uppenbart att det är företaget bakom det sponsrade reklamsamarbetet som formulerat budskapet, snarare än att det är influencernas egna autentiska reflektioner och erfarenheter som ligger bakom lovorden. Ye m.fl. (2021) förklarar att influencer marketing skiljer sig från annan reklam då det ofta upplevs mer autentiskt och trovärdigt till följd av den personliga relationen som skapas mellan influencer och följare. Överanvändning av samma budskap och argument i samarbeten med flera olika podcasts kan därför minska den personliga prägeln i annonserna, vilket kan innebära en viss diskrepans hos lyssnarna eftersom podcasts, särskilt de som utgör studiens empiriska material, är beroende av differentiering och personligt innehåll.

Hellspong (2011) föreslår att logos kan användas i reklam för att tydligt beskriva en produkt eller tjänst genom att presentera fakta och statistik om dess fördelar. Vidare menar han dock att argumenten inte nödvändigtvis behöver vara förankrade i konkreta bevis, vilket var fallet för de analyserade reklamsamarbetena. Det kan exempelvis bero på det faktum att influencer marketing, till skillnad från traditionell poddrekam, har en viktig funktion i att smälta in och matcha tonen i resten av podcastens innehåll. Som ett resultat av detta kan en användning av alltför mycket logos resultera i en alltför teknisk och ointressant reklam. För att fånga konsumenternas uppmärksamhet och motivera köpbeteende bör därför även känslomässiga argument införlivas. I studiens empiriska material har detta varit ett genomgående drag där logos har fungerat som ett ramverk för användningen av andra retoriska strategier som exempelvis pathos, storytelling och identifikation. Logos kan således förse förmedlaren av reklamen med en grund att luta sig mot i argumentationen. Samtidigt har det empiriska materialet visat vikten av användningen av andra retoriska strategier då en argumentation baserad enbart på logosargument kan upplevas som teknisk och endimensionell.

5.2 Personlig erfarenhet som ett medel för övertalning

Enligt Brumley m.fl. (2017) kan podcasts popularitet som marknadsföringsverktyg bero på att det, till följd av sin distinkta natur, effektivt kan användas av företag i deras försök att nå en bred publik, samt bygga förtroende och engagemang hos sin målgrupp. Att etablera förtroende kan emellertid vara en utmaning för moderna företag, särskilt till följd av konsumenters förväntningar på företags digitala närvaro och intima kundrelationer. Hur förtroendeutmaningen hanteras kan skilja sig åt, delvis beroende på vilken kanal som används för marknadsföringen. Eftersom denna studie enbart har sitt fokus på podcasts kommer

följande analysavsnitt att beröra hur de podcasts som analyserats har valt att använda ethos med syfte att påverka dess lyssnares attityder och konsumtionsbeteende.

Ett genomgående tema i det empiriska materialet var användningen av personliga erfarenheter och redan existerande förtroendekapital som ett medel för retorisk övertalning. I samtliga analyserade reklamsamarbeten var användningen av explicita ethosargument begränsad. Ethos är således inte nödvändigtvis en uttalad eller tydlig strategi i de analyserade podcasten, utan används snarare primärt implicit genom att förlita sig på influencernas följarskara och redan etablerade trovärdighet och ethos.

Följande utdrag från det empiriska materialet är ett exempel på implicit användning av ethos i influencer marketing, där influencernas personliga erfarenheter spelar en avgörande roll för att etablera trovärdighet och övertyga sin publik. I dialogen nedan diskuterar två influencers, Ellinor Löfgren och Melina Criborn från podcasten "Inga beiga morsor", H&Ms vårkollektion och deras personliga erfarenheter eller koppling till den.

Ellinor: Veckans podd sponsras av ingen mindre än H&M! Och vi har ju pratat om deras vårkollektion innan och hur fin den är. Och då kanske ni minns att vi har pratat om ett knallgrönt set med högmiddad böljande kjol och en matchande off-shoulder topp med en stor volang på... Och vet du Melina? Den har blivit min nu!!!

Melina: Men det setet är ju SÅ fint gud vad roligt. Och det är ju lätt att styla också och du kan ju använda setet separat också tänker jag och klä upp och ner hur lätt som helst!

Ellinor: Ja men exakt! Och jag har ju H&M-appen där jag likar (gillar) mina favoriter. Så då kan jag liksom bara gå in emellanåt och kika. Men det där setet kunde jag ju bara inte släppa!

Melina: Åh gud! Så brukar jag ju också göra i appen. Och jag har ju likat (gillat) massa saker, bland annat flera linneplagg. Du vet ju att jag älskar linne! Och de har ju flera sånna set och kavajer just nu och linnetyger - jag tänker att det är SÅ skönt när det blir varmt ute.

Ellinor: Jaaa! Och det är ju faktiskt en av vårens trender, tack gode gud. Och äntligen får man vara trendig när man bär något bekvämt!

[...]

Ellinor: Och jag ändrar ju stil på våren också, och det har jag ju alltid gjort.

Melina: Ja men du, det har jag ju märkt! För att du, då kör du ju din stil men med mer färg och sådär, eller hur?

[...]

Melina: Ehm, jag känner ju liksom att du är såhär att om du har en vibe att åka till St Tropez med tjejerna och liksom hänga där, då kör du ju all in på den stilen trots att det är en tråkig måndag.

Ellinor: Ja men så är det haha. Och vårkollektionen nu innehåller ju så många färgglada plagg som funkar både till vardag och till fest, det finns till exempel en lite längre kobolt klänning i silke, ett par knallgröna plisserade långbyxor, ett blommigt set med kjol och matchande topp som jag ABSOLUT ser framför mig att jag kommer bära i vår. Är jag i Milano, eller är jag på Gotland, eller är jag i Stockholm - WHO CARES?

Melina: (skratt) Haha jag älskar den inställningen, och jag är helt med dig på den klädfilosofin. Mera färg och finare vardagsplagg åt folket!

[...]

Melina: Vill ni också bli inspirerade inför vårmodet? Spana in närmaste H&M-butik eller så går ni in på hm.com eller på deras app för den är ju verkligen grym! Så gå in där direkt och TACK H&M!

Hellspong (2011) och Renberg (2013) förklarar att stöd från auktoriteter och det förflutna är nödvändigt för att etablera ethos i marknadsföringssituationer. Användning av ethosargument bygger vanligtvis på explicita referenser till auktoriteter och kvalitetsmärken, men också till egen kunskap och egna erfarenheter och syftar till att etablera förtroende och tillit för avsändaren (Mral & Larsson, 2014). I marknadsföringssammanhang syftar ethosargument således till att framställa marknadsförda varumärken, produkter och tjänster som pålitliga, vilket innebär att influencern har en avgörande roll för reklamens framgång då ett företag väljer att använda sig av influencer marketing.

Exemplet ovan visar på hur en avslappnad och relaterbar konversation kan bidra till att etablera ethos genom att skapa en personlig koppling till podcastens lyssnare. Ellinor och Melina gjorde detta främst genom att anspela på deras eget modeintresse och positionera sig själva som kunniga och pålitliga modeinfluencers. Ellinor uttrycker att hon själv har shoppat från vårkollektionen och berättar vidare att hon själv använder H&Ms app för att kolla på

kläder och spara sina favoriter inför ett senare tillfälle. Melina fyller i att även hon använder appen på samma sätt och fortsätter därefter att berätta att hon har gillat “en massa saker, bland annat flera linneplagg”, vilket Ellinor svarar på genom att uttrycka glädje över att just linne är en av vårens trender. Diskussionen om vårens trender i kombination med den uppmålade bilden av hur de själva tycker om att styla H&Ms kläder tyder på ett modeintresse vilket vidare skapar bilden av Ellinor och Melina som medvetna modeinfluencers med kunskap om vad som är trendigt. Detta bidrar således till att de uppfattas som tillförlitliga i sammanhanget. Sammantaget går det även att utläsa att både Ellinor och Melina själva har blivit inspirerade inför vårmodet med hjälp av H&M och dess vårkollektion vilket tyder på att de själva har ett intresse av att konsumera H&Ms produkter. Sättet genom vilket de berättar om deras egna erfarenheter med H&Ms app och hur de målar upp en bild av specifika vårplagg samt kopplar det till idén om sommarvärme och semester leder vidare till att lyssnaren får möjligheten att skapa en personlig koppling både till varumärket och de marknadsförda produkterna, men också till Ellinor och Melina. Användningen av personliga anekdoter och samtalspråk hjälper till att implicit skapa ethos vilket har visat sig vara ett väsentligt och genomgående tema i det empiriska materialet och denna typ av marknadsföring.

En anledning till att personliga erfarenheter och element av storytelling och pathos är framträdande vad gäller användning av retoriska strategier, exempelvis i exemplet ovan, kan vara podcastens natur som medium för marknadsföring. Lindgren (2016) beskriver att podcasts till skillnad från andra digitala medier eller kanaler möjliggör en särskild typ av relation mellan poddvärd/influencer och lyssnare/följare eftersom följarna får ta del av mer intima personliga berättelser än på andra sociala medier där kommunikationen mellan influencer och följare i högre grad är begränsad till omfånget. Detta innebär i sin tur att poddvärden kan skapa starka band och nästintill personliga relationer med sina lyssnare, vilket Lindgren menar kan stärka både tillit och lojalitet gentemot poddvärden. Mot denna bakgrund är det inte märkvärdigt att explicit användning av ethosargument låg i bakgrunden i studiens, både ovan presenterat, och övrigt empiriskt material; särskilt då de analyserade podcasten tillhör influencers och profiler med en redan etablerad image och följarskara, både i podcasten och på andra sociala medier. Trovärdigheten i samarbetet beror således istället till stor del på om reklamen går i linje med, och förstärker influencerns image och personliga erfarenheter. Om samarbetet inte stämmer överens med den förkonstruerade bilden av avsändaren kan reklamen uppfattas som tafatt och forcerad vilket i sin tur kan innebära en skada på avsändarens ethos (Renberg, 2013). Sättet genom vilket Ellinor och Melina betonar

personliga erfarenheter och personlig stil innebär således att reklamens framförda budskap kan upplevas som ett autentiskt försök att influera och övertyga sina följare om H&Ms, och den nämnda vårkollektionens, värde.

5.3 Relaterbara budskap säljer

Under analysen av det empiriska materialet upptäcktes en utbredd trend där podcasterna använder sig av en kombination av retoriska strategier såsom pathos, storytelling och identifikation. Det här mönstret förekom regelbundet och utgjorde ett framträdande tema i undersökningen.

I de fall där storytelling användes var användning av pathos och/eller identifikation ett kontinuerligt inslag. Den rådande kombinationen av de retoriska strategier försvårade emellanåt urskiljningen av när retoriken huvudsakligen präglades av pathos, storytelling eller identifiering. Men som Lindstedt (2015) beskriver är sällan de retoriska strategierna helt renodlade och fristående från varandra. Det är snarare kombinationen av de alla som är det bästa sättet att skapa övertygande argumentation på.

Idag är konkurrensen bland företag större än någonsin, bland annat till följd av att människor har tillgång till olika produkter eller tjänster i alla möjliga olika prisnivåer och kvaliteter. Marknadens mättnadsgrad är så hög att det är svårt för oss att göra ett val, och de rationella argumenten till varför vi bör köpa en specifik produkt från ett visst företag är otillräckliga. En produkt av hög kvalitet till ett överkomligt pris är inte längre en avgörande faktor eller en fördel. Alexander (2011) menar att personer eller influencers som ska marknadsföra en produkt eller tjänst därför behöver göra reklamen intressant och utstickande från mängden. Alexander förklarar vidare att användning av storytelling har visat sig vara en kraftfull strategi för att bemöta denna utmaning eftersom den möjliggör etablering av en personlig koppling till kunden. Strategin tillåter avsändaren att vara kreativ och personlig i utformandet av reklambudskap vilket också innebär att den i högre grad blir unik. Den nämnda utmaningen berör inte minst de influencers och företag som drivit samarbeten i de utvalda poddarna i det empiriska materialet. Baserat på de analyserade poddarna kan det konstateras att strategin att använda storytelling för att marknadsföra produkter eller tjänster var väl tillämpad. En majoritet av de olika podcastavsnitten i studien använde sig av storytelling som en central del av sin marknadsföringsstrategi.

Ett genomgående mönster identifierades där flertalet podcasts utformade samarbetet genom att berätta en självupplevd händelse i form av en historia där produkten eller tjänsten i

fråga talades om på ett positivt sätt. Det genomfördes både genom nostalgiska berättelser till fiktiva men sannolika historier, men även olika tänkbara dystopiska situationer. Storytelling visar sig vara en välanvänd teknik i syfte att skapa en viss känsla kring en produkt (Meretoja & Davis 2017). Kanske beror det på dess berörande och emotionella förmåga som visat sig krävas för att differentieras med andra varumärken och företag inom samma konkurrerande bransch.

Utdrag från Filip och Fredriks samarbete med Unibet:

Filip: Vi är denna vecka sponsrade av Unibet, [...] Back in the day var väl du ett Brynäs-fan så det bara sjöng om det? Men de är väl inte med i det här längre?

Fredrik: Jag nämnde det här för en kompis bara häromdan att jag och min mormor hade liksom inte mycket att prata om alltid när vi ringde varandra, men hon kom från Gävle och höll lite på Brynäs, jag höll jättemycket på Brynäs så varje gång vi pratade med varandra på söndagarna så handlade det om att jag ville liksom ventilera hur det hade gått för Mats Näslund och de andra hockeyspelarna i Brynäs och hon satt väl mest och lyssnade, men hon var väl glad att jag ville snacka med henne, så hockeyn har liksom alltid varit nära mig på så sätt, framförallt då Brynäs. Det är nu då bara fyra lag kvar som slåss om de två finalplatserna [...].

I utdraget ovan ser vi ett exempel på användningen av storytelling i reklam. Reklamens syfte var att kommunicera att det nu är slutspel i SHL, med avsikt att öka tittarsiffrorna och trafiken till matcherna. Detta skulle i sin tur uppmuntra människor att göra satsningar, med hänsyn till det samarbete som förelåg med Unibet, en online-baserad plattform för sportspel (<https://www.unibet.com/>). Något som är särskilt intressant är Fredriks berättarförmåga i samband med historien om hans mormor, eftersom den nästintill avleder uppmärksamheten från samarbetet med Unibet, vilket är en imponerande prestation eftersom den engagerar och fångar lyssnaren. Dessutom har historien en nostalgisk och gripande karaktär, vilket uppmuntrar mottagaren att associera sporten med positiva känslor. Detta engagemang kan vidare minska risken för att lyssnaren ska välja att exempelvis spola framåt i poddavsnittet och hoppa över reklaminslaget, eftersom historien uppfattas som personlig och värdefull. Berättelsen utmärks också av en betydande mängd pathos, vilket fångar lyssnarens uppmärksamhet och skapar en emotionell koppling, samtidigt som det stimulerar fantasin och känslorna hos lyssnaren. Detta gör att samarbetet upplevs som personligt och naket, vilket

skapar en närmare koppling mellan avsändare och mottagare vilket man sett skapat ökat förtroende i marknadsföringssammanhang (Mral & Larsson 2014). Vidare menar Fog m.fl. (2010) att det är en framgångsrik strategi då vi människor sägs rationalisera och legitimera beslut med våra hjärnor, men att vi köper med våra hjärtan. Genom att framföra en emotionell historia likt exemplet ovan uppmuntras detta fenomen. Detta innebär också att reklamen förmedlas på ett sätt som får mottagaren att uppleva det som mer förtroendeingivande och mindre säljaktigt (Meretoja & Davis 2017).

Vidare beskriver Fog m.fl. (2010) storytelling som en modell med fyra element, där berättelser formuleras som en klassisk saga där det finns ett budskap och syfte, samt präglas av ett problem som sedan möts av en lösning, ett lyckligt slut. Denna teknik förstärker behovet av tjänsten eller produkten, eftersom mottagaren kan relatera till problemet och tillfredsställas av lösningen. Den här klassiska berättartekniken smyckas även av de retoriska strategierna pathos och identifikation. Detta identifierades i flertalet olika podcasts. Ett av de mer utmärkande och tydliga exempel ser vi i Skäringer & Nessvolds podcastavsnitt där de har ett samarbete med Blocket, se nedan;

Utdrag från Skäringer & Nessvolds samarbete med Blocket:

Mia: visst är blocket mysigt?

Hampus: Jag tycker att det är väldigt mysigt, men jag har haft lite problem när jag själv har tittat efter framförallt möbler som jag kan titta på blocket ibland.

Mia: Mmmm

Hampus: om jag då hittat en hylla som jag ska ut i Halloda och hämta så måste jag då och organisera med ett släp, det ska vara sms eller telefonkontakt med säljaren i fråga. Och styras en dag och då har liksom en halv arbetsvecka gått för att få hem denna hyllan.

Mia: Ja och så kan det ju vara så också att du gärna vill ha med någon med dig på turen

Hampus: ja det vill jag också

Mia: och det ska ätas en kolv på vägen

Hampus: haha ja, det ska mysas lite

Mia: för man ska ju underhålla den här stackars jäveln man har tvingat med

Hampus: så får man slänga pengar på den jäveln också

Mia: ja, om det nu är en hylla du verkligen vill ha, det kan ju vara en 25 mil om du ska köra- och sen är det ju bensin. Ah det blir ju mycket om sig och kring sig, och då kanske man också skiter i det

Hampus: exakt!

Mia: därför är det ju väldigt roligt nu tycker jag. när man kan ligga hemma i soffan, nu när Blocket har börjat med frakt och e-handel, så kan du ju nu ha det här myset som jag tycker att det är, och ligga och skrolla, och titta, och in i den kategorin fram och tillbaka, där har jag sett något, där har jag sett något. Ja du kan ju för fan inreda ett helt vardagsrum hemifrån och få alla grejerna hemfraktade.

Hampus: ja nu kan du i princip ligga och skrolla i soffan och hitta någonting och beställa hem det och ligga kvar i soffan tills du måste öppna dörren och ta in det här paketet. [...]

Dialogen ovan anspelar i hög grad på dessa tre retoriska strategier. Inledningsvis presenterar Hampus ett relaterbart problem och som Mia instämmer i. Därefter utforskas problemet i detalj med alla dess nackdelar, vilket gör historien särskilt anträffbar eftersom den framkallar ansträngande och negativa känslor (pathos). Det nämnda problemet förväntas vara relevant för många, vilket ökar attraktionskraften för den marknadsförda tjänsten. Denna del av berättelsen bygger på identifikation. Fortsättningsvis förklarar Hampus att det faktiskt finns en lösning till problemet vilket, genom användning av pathos och berättarteknikens fyra element, framkallar positiva känslor. Detta skapar, som ovan beskrivet, en ökad känsla av behov av tjänsten eftersom den framställs som nödvändig och legitim (Lindstedt 2015). Likväl skapar kombinationen av storytelling, pathos och identifikation stark känsla av tillit och förtroende, vilket är ett mönster som genomgående har identifierats i det empiriska materialet.

Ytterligare observationer från undersökningen visade att den retoriska strategin identifikation var utbredd i samtliga av de studerade reklaminslagen. Denna strategi kan vara framgångsrik för att etablera en känsla av likhet mellan influencern och lyssnaren, samt öka influencerns trovärdighet. Detta uppnås exempelvis genom att influencern talar om produkten på ett sätt som antyder att de själva använder den. Syftet med en produkt eller en tjänst är ofta

att lösa ett problem i vardagen, om så att minska stress eller få en att känna sig mer vacker. Oavsett vilket ändamål det gäller, söker gemene man att identifiera sig, relatera och känna samhörighet med andra (Lindqvist 2016). Detta innebär att om avsändaren, i detta fall poddvärden, beskriver ett relaterbart problem de upplever i sin vardag och sedan presenterar en lösning på detta problem i form av en produkt eller tjänst, så kan mottagaren, det vill säga kunden, se produkten/tjänstens värde och finna reklamen mer trovärdig (Kjeldsen, 2008).

Utdrag från Alex och Siggas samarbete med Albert:

Sigge: Vi är sponsrade av Albert, jag tycker man blir glad när man snackar om Albert, man vet att det kommer hjälpa så många föräldrar och barn där ute som tidigare haft jobbiga kvällar där man ska göra matte eller man ska skriva svenska eller hålla på med geografiläxan och... det har varit tjöt och bråk och dålig stämning vid köksbordet...

Alex: Mmm

Sigge: Nu kan det bli lite kul... med plugg. För vi pratar ju om en digital utbildningsplattform för matte, svenska, programmering, geografi och engelska för barn i åldrarna 3-16 år.

Alex: Ja! Och för min del så är det ju nu då så att min dotter nu som är 13, när hennes matteläxa är på en nivå som jag inte riktigt klarar av själv faktiskt.

Sigge: (fniss)

Alex: ... det är en ny upplevelse för mig. Alltså åtminstone så kan jag inte förklara det på ett vettigt sätt hur man ska göra och därför så eh behöver man arbetshjälp och för den andra dottern som är 10 så behöver jag Albert därför att det blir lekfullt, alltså hon tycker att det är skoj att göra läxan för första gången i livet med Albert [...]

Ovanstående exempel porträtterar denna retoriska teknik. Här placerar sig Alex och Sigge på samma nivå som sina lyssnare. De förmedlar ett gemensamt problem som de säger sig ha upplevt personligen och som de menar är jobbigt och icke-önskvärt. Detta skapar en uppfattning om att deras erfarenheter och åsikter är legitima och trovärdiga eftersom de personligen har upplevt problemet och ärligt kan påstå att produkten kan lösa det relaterbara problemet. Vid identifikation skapas tillit, vilket är nödvändigt för att lita på någons åsikt gällande att köpa en produkt (Kjeldsen 2008). Ovan uttrycks personliga erfarenheter som de vet att många föräldrar kan relatera till. Sigge berättar om kvällar där föräldrar ska hjälpa sina

barn med läxan men att det blir tjat, bråk och dålig stämning kring middagsbordet, och förklarar vidare att tjänsten Albert kommer hjälpa många föräldrar och göra plugget blir kul. Sigge beskriver då en situation som många kan identifiera sig med och relatera till, vilket placerar honom på samma nivå som hans mottagare. Detta gör även tjänsten mer eftersträvansvärd eftersom många antas ha upplevt den beskrivna situationen. Vidare berättar Alex att han inte kan lösa hans dotters matematikläxa, vilket även här är en situation många föräldrar kan relatera till. Alex uttrycker exempelvis följande: "(...) hon tycker att det är skoj att göra läxan för första gången i livet med Albert". Eftersom hans 10-åriga dotter tillhör den målgrupp som tjänsten riktar sig till stärks argumentationen ytterligare eftersom Alex och Siggas erfarenheter bekräftas av att Alex dotter upplever att Albert har varit till stor hjälp när hon ska göra läxan. På så sätt upplevs deras åsikter som ännu mer legitima och förtroendeingivande.

Som Renberg (2013) redogör handlar pathos om att påverka mottagarens känslor och vilja, vilket är effektivt i marknadsföringssyfte. Det kan handla om att utsöndra positiva eller negativa känslor som i sin tur ämnas att främja ett visst syfte. I tal om marknadsföring kan en sorglig reklamvideo om ett utsatt område för en välgörenhetsorganisation syfta till att utsöndra sorgsna känslor för att skapa medlidande och sympati för att i sin tur få mottagaren att skänka pengar. Denna typ av pathos ser vi användas i de presenterade utdragen ovan. Men pathos kan användas på flera sätt, exempelvis som ovan nämnt via storytelling, men även genom att använda emotionella appellformer (Lindstedt, 2015; Renberg, 2013). Användandet av pathos innebär att man avsiktligt avser att väcka en känsla hos mottagaren. Detta kan göras genom tal, ord och språk, via bland annat starka adjektiv eller verb, vilket identifierades flera gånger i det empiriska materialet. Ord såsom "underbart", "jättefin", "jättekul", "avskyr", "älskar", "livsfarligt", "så snygg", "jävlar", "bästa", "ikonisk", "favorit" och "fantastisk" förekom. Dessa ord är alla exempel på känsloladdade ord och satt i ett reklamsammanhang kan de förstärka budskapets innehåll. Att exempelvis säga att något är bra eller bäst, farligt eller livsfarligt, fin eller jättefin- ger en starkare mening.

5.4 Reklamen och konsumtionssamhället

Influencer marketing har blivit ett allt mer populärt sätt för varumärken att marknadsföra sina produkter och tjänster till konsumenterna. En av nyckelaspekterna av denna typ av marknadsföring är användningen av retoriska strategier, såsom ethos, logos, pathos, identifiering och storytelling, för att övertyga konsumenterna att köpa produkter. I denna studies

empiriska material var användning av ovan nämnda retoriska strategier starkt framträdande vilket innebär att en diskussion om retoriken i relation till konsumismen är nödvändig för att förstå hur dessa retoriska strategier påverkar rådande samhällsnormer, samt hur reklamen kan användas som ett verktyg för att uppmåna till konsumtion, men också hur den kan fungera som en lösning på konsumtionens mindre positiva effekter. För att vidare illustrera detta kommer den avslutande delen av analysen att bestå av en diskussion om hur användningen av retoriska strategier i influencer marketing kan kopplas till en bredare diskussion om hur konsumism kan påverka individers självbild och beteende, samt hur de kan påverka konsumtionsvanor och attityder gentemot särskilda företag och varumärken, men även konsumtion i stort.

Användning av personlig auktoritet, erfarenhet och trovärdighet var som tidigare nämnts det huvudsakliga sättet genom vilket influencers i podcasts använde ethos för att påverka lyssnarnas köpbeteende. Detta gjordes även genom att lyfta fram särskilda logiska argument om de marknadsförda produkterna eller tjänsterna, vilka enbart betonade positiva egenskaper i ett försök att övertyga lyssnarna att de själva har ett behov av produkten eller tjänsten. Det är därför relevant att betona att även om logiska argument ofta betonar faktiska egenskaper med produkterna så kan de få dem att verka mer användbara eller nödvändiga än vad de faktiskt är.

Det huvudsakliga temat som identifierades var att influencers genom sin marknadsföring skapade en känsla av gemenskap och samhörighet med sina följare. Samtidigt går det allt som oftast att identifiera en markant skillnad i livsstilen mellan gemene man och influencers och kändisar. Ett exempel i det empiriska materialet som illustrerar det här är när Alex och Sigge, i sitt samarbete med Lyko, pratar om Elle-galan:

[...]

Sigge: Är du bjuden på Elle-galan nuförtiden?

Alex: Ja, eh så är det ju..

[...]

Sigge: Kommer du lukta Gucci och ha Kevin Murphy i håret?

Alex: Ja, kanske.. Jag kommer i alla fall komma dit och känna att min skönhet.. Den som jag nu kommer in på den här festen med.. Den e kul [...]

Eftersom det emellanåt kan vara besvärligt att försöka identifiera sig med livsstilen blir ett enkelt sätt istället att använda samma produkter, klä sig likadant, äta samma mat, handla på samma plattformar och att använda samma snus eller dricka samma whisky som dem. Genom att konsumera på samma sätt som andra kan en känsla av tillhörighet skapas, vilket i sin tur kan innebära en upplevd känsla av konsumtionshets där man upplever att man går miste om någonting om man inte själv konsumerar eller följer rådande trender. Bauman (2008) menar att konsumtion av varor och tjänster har blivit en central aspekt av det moderna livet, där individer försöker definiera sig själva genom de produkter de konsumerar. Användningen av olika appellformer i influencer marketing är således särskilt relevant i detta sammanhang, eftersom influencers genom sin marknadsföring använder sitt personliga varumärke för att etablera trovärdighet och auktoritet, samtidigt som de genom logos tilltalar konsumenternas rationella och logiska sidor, medan användningen av pathos syftar till att framkalla känslomässiga reaktioner. Genom att använda dessa strategier kan influencers konstruera narrativ som överensstämmer med konsumenternas önskemål om att uttrycka sin identitet genom konsumtion. Samtidigt har framväxten av denna konsumtistiska samhällsstruktur väckt diskussioner och debatter om konsumtionens påverkan på individer, samhälle och miljö.

Solomon (2016) hävdar att konsumism inte bara är en fråga om individuella val utan formas av sociala, ekonomiska och kulturella krafter. I dagens moderna samhälle spelar media en särskilt viktig roll för att främja konsumtion genom att skapa en kultur av önskan om produkter och tjänster. Användningen av identifiering och storytelling i influencer marketing kopplar in i denna önskan genom att presentera en livsstil som konsumenter kan sträva efter genom att köpa specifika produkter. Detta är särskilt tydligt i den växande populariteten för podcast-influencers, som använder sin plattform för att dela personliga berättelser och skapa en känsla av intimitet med sina lyssnare (Lindgren, 2016). Genom att använda dessa strategier skapar influencers en känsla av förtrogenhet och förtroende hos sin publik, vilket kan leda till ökat engagemang med de produkter de marknadsför.

Som tidigare nämnt kan även berättelser skapa en känsla och förtroende, vilket kan öka följarnas benägenhet att köpa produkter som influencern rekommenderar, eftersom de på så sätt kan skapa en mer personlig relation till varumärket som kan vara svår att uppnå genom andra typer av reklam. Till följd av Lindgrens (2016) resonemang om podcasts som ett särskilt personligt medium kan podcasts därför vara en effektiv plattform i detta sammanhang till följd av att lyssnarna skapar en typ av vänskapsrelation med influencern vilket i sin tur innebär en större mottaglighet för reklam som ett resultat av att lyssnarna blir mer benägna att "sänka sina barriärer". Ett exempel på det här från det empiriska materialet är Filip och

Fredriks samarbete med Unibet då Fredrik berättar en berättelse om hans mormor (se 5.1.3). Fredrik lyckas genom sin personliga berättelse skapa en emotionell koppling till ett spelbolag, vilket är en tjänst som det kan finnas delade meningar om, i synnerhet till följd av potentiella konsekvenser som exempelvis spelberoende. När Fredrik däremot skapar en emotionell association till marknadsföringsbudskapet så presenteras tjänsten i ett positivt ljus vilket förminskar allvaret relaterat till denna typ av hemsidor. I detta sammanhang blir det således influencers potential att påverka både attityder och konsumtionsbeteende ytterst synligt.

Solomon (2016) föreslår att konsumenter motiveras av en rad faktorer, däribland känslor, sociala normer och tidigare erfarenheter. Användningen av retoriska strategier i influencer marknadsföring kan ses som inriktning på dessa behov, där varumärken och influencers skapar berättelser som tilltalar konsumenternas önskemål om praktiska fördelar, känslomässig tillfredsställelse och självuttryck. I samband med influencer marketing är podcasts således särskilt effektiva medium för att ta tillvara konsumenternas önskan om känslomässigt engagemang och underhållning. På så sätt kan konsumtion ses som ett verktyg för identitetsskapande och självuppfyllelse.

Schor (2019) tar en mer kritisk hållning till konsumtion och hävdar att den har bidragit till en rad sociala och miljömässiga problem, inklusive ojämlikhet, klimatförändringar och resursutarmning. Ur detta perspektiv kan användningen av retoriska strategier i influencer marketing ses som problematisk, eftersom det främjar en konsumtionskultur som är ohållbar och skadlig. Det är emellertid också möjligt att hävda att användningen av dessa strategier skulle kunna utnyttjas för att främja mer hållbara former av konsumtion. Till exempel kan influencers använda sin plattform för att främja etiska och hållbara produkter, eller för att utbilda sina följare om konsumtionens påverkan på miljön. Denna typ av influencing har tidigare setts i andra sammanhang som exempelvis frågor om kroppspositivitet, hbtq+ (Pride) och diskriminering som exempelvis rasism (Black Lives Matter), vilket tyder på att användning av influencers plattformar även skulle kunna fungera för att uppmana och influera följare till att förändra sina attityder och beteenden. Detta kan dock samtidigt vara komplicerat eftersom influencers till stor del lever på att samarbeta med företag som är beroende av konsumtion. Frågan är därför komplex och nödvändiggör vidare diskussion.

6. Diskussion och slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur reklamsamarbeten formuleras i podcasts genom en kvalitativ retorisk innehållsanalys. Ambitionen var att identifiera de retoriska strategier som används för att påverka lyssnarnas attityder och beteenden gentemot marknadsförda produkter. Studien har även haft i avsikt att bidra med nya insikter och förståelse för fältet marknadsföring på ljudbaserad media samt för strategisk kommunikation. Men även syftat till att fylla det befintliga kunskapsgapet inom detta område. För att kunna bidra med detta tillämpades följande forskningsfrågor;

- Hur används retoriska strategier i reklamsamarbeten i podcasts för att påverka lyssnarnas attityder och köpbeteenden gentemot marknadsförda produkter eller tjänster?
- Hur kan dessa strategier förstås i relation till teorier om konsumism?

Baserat på den analys som gjorts är det möjligt att konstatera att reklamsamarbeten i podcasts använder retoriska strategier för att etablera en personlig relation till lyssnaren, vilket i sin tur innebär större möjligheter till övertalning. Genom att poddvärdarna lyfter egna erfarenheter och pratar om produkterna/tjänsterna på ett sätt som indikerar på att de själva använder dem, skapas ett förtroende för deras omdöme och rekommendationer som varumärkesrepresentanter. Denna användning av ethos bidrar till att lyssnaren litat på influencern och upplever ett behov av att själva konsumera produkterna eller tjänsterna. Detta behov av att konsumera kan uttryckas i en vilja att känna tillhörighet och kunna identifiera sig med influencern. Konsumtion fungerar i det här sammanhanget som ett identitetsförstärkande verktyg, där konsumtion av produkter och tjänster blir en central del av konsumentens identitetsskapande. Iakttagelsen att ethos i det empiriska materialet till stor del etableras genom personliga erfarenheter och befintligt förtroendekapital är därför särskilt relevant för företag att ta hänsyn till vid samarbeten med influencers i podcasts. Detta eftersom influencers etablerade trovärdighet och anhängare utgör källan till ethos, vilket kan innebära att användningen av explicit ethosargumentation kan upplevas vara onödig. Det här har i sin tur viktiga konsekvenser för både företag och influencers. För företag är det viktigt att inse värdet av personliga kontakter och relationer, samt befintligt förtroendekapital för att etablera ethos i poddsamarbeten eftersom influencers implicita ethos kan användas strategiskt för att förbättra varumärkets image. För influencers å andra sidan tyder detta fynd på vikten

av att kultivera ett starkt och autentiskt personligt varumärke, särskilt eftersom detta kan användas för att attrahera samarbetspartners som vill använda sig av influencer marketing för att nå sin publik. Följaktligen blir användning av identifikation som en retorisk strategi användbar i övertalningsförsök då relaterbara berättelser och en anspelning på gemensamma problem leder till en känsla av samhörighet. Detta kan vidare fungera som en katalysator i försöken att konstruera övertygande marknadsföringsbudskap, särskilt då användningen av logosargument starkt präglades av identifikation i den mening att de i huvudsak användes för att porträttera produkterna eller tjänsterna som lösningar på gemensamma problem. Även storytelling var i det empiriska materialet ett märkbart element som bidrog till att väcka intresse och engagera lyssnarna, samtidigt som strategin utgjorde den övergripande ramen för hur de retoriska strategierna kombinerades och implementerades i övertygande formuleringar.

Reklamens fokus på övertalning och försäljning är en viktig del av konsumtionssamhället, men i ett samhälle där konsumtion även ses som ett verktyg för identitetsskapande bör reklamen även kunna ta hänsyn till personliga behov. I det empiriska materialet var användningen av pathos framträdande och kan därför beskrivas som ett genomgående tema. Användningen karaktäriserades av personliga berättelser och användning av starka adjektiv eller verb. I reklamsammanhanget bidrog de till att förmedla en särskild känsla, vilket återigen resulterar i en emotionell koppling till avsändaren, i detta fallet influencern. På en konkurrensutsatt marknad söker konsumenter efter personliga relationer till varumärken, bland annat i ett försök att känna tillhörighet eftersom det inger en känsla av förtroende och tillit som kan användas som en utgångspunkt för beslutsfattande i konsumtionssammanhang. Denna eftersträvade tillhörighet kan i högre utsträckning uppnås genom influencer marketing än traditionell reklam eftersom influencer marketing, särskilt i podcasts, gör det enklare för konsumenter att relatera till reklamens avsändare. Användningen av retoriska strategier i podd reklam kan således hjälpa företag att bygga förtroende och engagemang hos sin målgrupp. Därför bör vikten av personliga relationer och befintligt förtroendekapital inte förbises. Genom att förstå den roll retoriska strategier spelar i reklamsamarbeten kan företag och influencers ingå i ett ömsesidigt fördelaktigt samarbete. Detta innebär vidare att influencer marketing kan ses som en bidragande faktor till konsumismens dominans i samhället eftersom användning av retoriska strategier i influencer marketing återspeglar och förstärker den konsumtionskultur som har blivit en essentiell del av vår vardag. Men samtidigt som strategierna kan vara effektiva för att marknadsföra produkter och tjänster, har de också potential att vidmakthålla ohållbara aspekter av konsumtionssamhället. Det är därför viktigt för varumärken och influencers att överväga

etiska konsekvenser av deras marknadsföringsstrategier och att använda plattformen för att främja positiva samhällsaspekter som exempelvis hållbara former av konsumtion.

I uppsatsens inledande del presenterades ett kunskapsgap där behovet av ytterligare forskning inom ämnet influencer marketing betonades, då särskilt i relation till medieplattformar som ännu inte studerats i sammanhanget. Till skillnad från tidigare forskning tillför denna studie därför kunskap om hur retoriska strategier används för att konstruera övertygande budskap genom influencer marketing i podcasts. Tidigare forskning har, som tidigare nämnts, primärt fokuserat på huruvida influencer marketing är ett effektivt marknadsföringsverktyg, samt försökt identifiera eventuella orsaker eller faktorer till detta. Chen m.fl. (2019) och Hudders m.fl. (2020) förklarar exempelvis att relaterbarhet och autencitet är viktiga faktorer som påverkar marknadsföringsbudskapens effektivitet. Eftersom detta var ett genomgående tema för användningen av retoriska strategier i det empiriska materialet kan det konstateras att tidigare forskning med fokus på marknadsföringens effekt är fortsatt relevant och kan fungera som en grund för ytterligare studier. Samtidigt har den tidigare forskningens bristande djupdykning i reklamens retoriska uppbyggnad, särskilt i podcasts, inneburit en kunskapslucka, vilket denna uppsats söker att fylla genom att bidra med ytterligare diskussion om ämnet. Hudders m.fl (2020) betonade exempelvis att det finns en brist på forskning som fokuserar på hur influencers strategier och utmaningar kan påverka effektiviteten av marknadsföring. Enligt det retoriska perspektivet är det reklamens formulering som i första hand påverkar effektiviteten hos kommunicerade budskap (Kjeldsen, 2008). En retorisk innehållsanalys, likt den som genomförts i denna studie, innebär således nödvändig, kompletterande kunskap inom forskningsområdet.

6.1 Förslag till framtida forskning

Eftersom denna studie endast har sin utgångspunkt i en observation av kommunikationen från ett avsändarperspektiv går det inte att dra slutsatser om hur reklamsamarbeten i podcasts tas emot och uppfattas av lyssnare. Det blir således svårt att dra slutsatser om reklamens faktiska effekt. Till följd av detta hade det varit intressant att i en framtida studie genomföra intervjuer med syfte att undersöka detta. Dessutom är generaliserbarheten av denna studie begränsad då den enbart fokuserar på en särskild typ av podcasts eftersom användningen av retoriska strategier kan variera beroende på podcastens kontext och publik. För framtida forskning föreslås därför genomförande av analys av podcasts av annan karaktär. Vidare kan det vara intressant att genomföra jämförande studier av retoriska strategier på olika medieplattformar

för att få ytterligare kunskap om vilken roll plattformen spelar för utformandet av reklambudskap. Slutligen hade det även varit intressant att studera influencer marketing i podcasts med utgångspunkt i andra analysmetoder som exempelvis narrativ analys.

7. REFERENSER

- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: creating narratives with new media*. Santa Barbara: Praeger.
- Alvarez Monzoncillo, J. M. (2023). *The dynamics of influencer marketing. a multidisciplinary approach*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M.B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability* 2023, 15, 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Daidalos.
- Bezbaruah, S., & Brahmhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Björklund, M., & Paulsson, U. (2014). *Academic papers and theses: To write and present and to act as an opponent*. Studentlitteratur.
- Brown, T., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 260-271. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Brumley, C., Gilson, C., Mollett, A., & Williams, S. (2017). *Communicating your research with social media: A practical guide to using blogs, podcasts, data visualisations and video*. Sage Publications Ltd.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- 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>

- Chen, Y.-C., Fay, S., & Wang, Q. (2019). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 63-76.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Craig, R.T., & Muller, H.L. (2007). *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*. SAGE Publications Inc.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190215491.003.0004>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: En introduktion*. Studentlitteratur.
- Flick, U. (2014). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, Inc. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.4135/9781446282243>
- Fog, K., Budtz, C., SpringerLink (Online service), Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling. [Elektronisk resurs] Branding in Practice (Second Edition)*. Springer Berlin Heidelberg.
- Fortune, A. E., Reid, W. J., & Miller, R. L. (2013). *Qualitative research in social work (2 uppl.)*. Colombia University Press.
- Hellspong, L. (2011). *Konsten att tala: Handbok i praktisk retorik*. Studentlitteratur.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising, 40*(3), 327-375.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Influencer Intelligence (2019). What consumers think about influencer marketing. *Excellence in marketing*.
<https://www.influencerintelligence.com/insights/24/What-Consumers-Think-About-Influencer-Marketing>

- Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och internet 2020*.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>
- Internetstiftelsen (2022). *Svenskarna och internet 2022*.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>
- Jasinski, J. (2001). *Sourcebook on Rhetoric: Key concepts in Contemporary Rhetorical Studies*. SAGE.
- Kjeldsen, J. E. (2008). *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*. (S. Torhell, Övers.). Studentlitteratur. (Originalutgåvan publicerad 2006)
- Lasén, A., & Blanco, I. (2019). Influencers: A critical review of their origins, practices, and potentials. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 213-226.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41.
(file:///Users/filippaolin/Downloads/Personal_narrative_journalism_and_podcasting.pdf)
- Lindqvist, J. (2016). *Klassisk retorik för vår tid*. Studentlitteratur.
- Lindstedt, I. (2015). *Talarens hantverk: Att göra framgångsrika presentationer*. Studentlitteratur.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7/8), 579–607.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Meretoja, H., & Davis, C. (2017). *Storytelling and ethics. literature, visual arts, and the power of narrative*. Routledge.

- Miles, S. (1998). *Consumerism: As a way of life*. SAGE Publications Ltd.
- Mral, B., & Larsson, L. (2014). *Reklam & Retorik* (2 uppl.). Retorikförlaget AB
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1336–1349.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/mar.21659>
- Renberg, B. (2013). *Bra skrivet Väl talat*. Studentlitteratur.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Studentlitteratur.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. (4 uppl.) SAGE.
- Schor, J.B. (2019). The new politics of consumption: Promises and Prospects. *Annual Review of Environment and Resources*, 44, 3017-330.
- Segova, A. (2020). Consumer responses to influencer marketing on Instagram.
<http://hdl.handle.net/10453/142276>
- Silverman, David (2017). *Doing qualitative research*. (3e uppl.) Los Angeles: SAGE.
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12 uppl.). Pearson Education.
- Svenska Akademien (2021). Podcast. I *Svensk Ordbok*. Hämtad 3 April 2023 från
<https://svenska.se/tre/?sok=podcast&pz=1>.
- 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,
<https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.2>
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative Quality: Eight “Big-Tent” Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837-851.
<https://doi.org/10.1177/1077800410383121>

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, S., Gan, T., Liu, Y., Zhang, L., Wu, J., & Nie, L. (2022). Discover Micro-Influencers for Brands via Better Understanding. *IEEE Transactions on Multimedia, Multimedia, IEEE Transactions on, IEEE Trans. Multimedia*, 24, 2595–2605.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1109/TMM.2021.3087038>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Businesses; A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.
(<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/00913367.2020.1857888>)
- Zoghaib, A. (2017). The contribution of brand spokesperson voice to consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 492-502.
<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1230>
- Özel, S. (2022). Spotify effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.01>