

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Ilkin Mehrabov
Examinator: Nils Holmberg

”OM ALLA GÖR DET ÄR DET VÄL OKEJ”

*En kvalitativ studie om unga kvinnors användande av och
inställning till nikotinsnus*

ANNA ENEBERG & ELLEN HÅKANSSON LAGERHAMMAR

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



TACKORD

Vi vill börja med att tacka vår handledare Ilkin Mehrabov som varit en fantastisk vägledare och stöttepelare genom denna resa. Från start har han stöttat oss med kontinuerlig feedback och hjälpsamma insikter, denna uppsats hade inte varit möjlig utan honom.

Vi vill även tacka Lunds universitet och Institutionen för strategisk kommunikation för tre lärorika år bestående av intressanta kurser, föreläsningar och möten med inspirerande människor som har guidat oss till att bli de kommunikatörer vi är idag.

Slutligen vill vi poängtera att vi, Anna Eneberg och Ellen Håkansson Lagerhammar, till lika delar har författat denna uppsats.

SAMMANFATTNING

Under de senaste åren har det skett en ökning av antalet unga kvinnor som använder sig av vitt nikotinsnus i Sverige. Det har gjorts uttalanden kring att detta är ett problem för folkhälsan då unga riskerar att bli beroende av en skadlig produkt. En del av problemet samt de diskussioner som uppdragats kring ämnet har varit bristen på marknadsförings- och försäljningsregler, vilket har gett företag möjligheten att rikta sig mot specifika målgrupper. Med detta i åtanke syftar studien att undersöka på vilket sätt olika typer av branding och marknadsföring har varit en influerande del till den ökade användningen och den förändrade synen på nikotinsnus bland unga kvinnor. För att besvara forskningsfrågan genomfördes semistrukturerade intervjuer som sedan diskuterades i relation till valda teorier och tidigare forskning. Resultatet visar att branding och marknadsföring i form av smaksättning och pack branding, sociala faktorer och identitet, sociala medier och influencers samt word-of-mouth har haft betydande inverkan gällande unga kvinnors uppfattning och ökade användning av produkten.

Nyckelord: *snus, vitt snus, nikotinsnus, marknadsföring mot kvinnor, influencer marketing, branding*

Antal tecken: 68 300

ABSTRACT

Over recent years, there has been an increase in young women's use of white nicotine pouches in Sweden. Statements have been made about this being a problem for public health since young people risk addiction to a harmful product. Part of the problem and discussion has been the lack of marketing and sales regulations, which has given companies the full ability to target specific groups. Considering this, the study aims at exploring in which way branding and marketing have been part of the increased use and the changed image of white nicotine pouches among young women. To answer the research question, semi-structured interviews have been conducted and discussed in relation to the chosen theories and previous research. The findings show that branding and marketing in the form of flavouring and pack branding, social factors and identity, social media and influencers, and word-of-mouth have played important roles in young women's perceptions and increased use of the product.

Key words: *snus, white nicotine pouches, marketing for women, influencer marketing, branding.*

Number of characters: 68 300

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	4
1.1 Syfte och frågeställning	5
1.2 Avgränsningar	5
1.3 Definitioner och lagstiftning	5
1.3.1 Tobakssnus	5
1.3.2 Nikotinsnus/vitt snus	6
1.4 Disposition	6
2. TEORETISKT RAMVERK & TIDIGARE FORSKNING	8
2.1 Branding	8
2.1.1 Kvinnor och branding	8
2.1.2 Symbolic meaning of brands (symbolisk mening)	9
2.1.3 Tidigare forskning om branding	10
2.2 Marknadsföring	11
2.2.1 Influencer marketing	11
2.2.2 Word-of-Mouth marknadsföring (WOM)	13
2.2.3 Tidigare forskning om marknadsföring	13
3. METOD & MATERIAL	16
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt	16
3.2 Datainsamling	16
3.2.1 Semistrukturerade intervjuer	16
3.2.2 Tillvägagångssätt	17
3.2.3 Urval	17
3.2.4 Tabell intervjupersoner	18
3.3 Metod för analys	18
3.4 Etisk och metodologisk diskussion	19
4. ANALYS & DISKUSSION	21
4.1 Branding	21
4.1.1 Design och smak	21
4.1.2 Samhörighet och social påverkan	24

4.2 Marknadsföring	26
4.2.1 Sociala medier och influencers	26
4.2.2 Muntlig och digital spridning	30
5. SLUTSATS & VIDARE FORSKNING	32
5.1 Slutsats	32
5.2 Vidare forskning	33
6. REFERENSER	34
7. BILAGOR	39

1. INTRODUKTION

“Nikotin är ett av de mest beroendeframkallande ämnen som finns.” sa Josefin Jonsson, chef över enheten för tobaksprevention på Folkhälsomyndigheten, under en intervju i Göteborgsposten (2022).

Trots detta har marknadsföring kring nikotinsnus florerat på diverse plattformar och sociala medier sedan dess lansering 2015, enligt A Non Smoking Generation (u.å.). Trots att tobak sedan 1990 (SFS 2018:2088, 4 kap) varit förbjudet att förekomma i reklam och marknadsföring tog det sju år för lagen om tobaksfria nikotinprodukter (SFS 2022:1257) att implementeras. World Health Organization (2022) visar att marknadsföring och reklam om nikotinprodukter har ökat drastiskt, speciellt på sociala medier, där mycket av marknadsföringen riktar sig mot unga. Organisationen konstaterar att den ökade exponeringen gentemot ungdomar ger upphov till oro om vilseledande hälsopåståenden och ökad användning.

Folkhälsomyndighetens (2022a) undersökning om bruk av tobaks- och nikotinprodukter går i samma linje. Resultatet visar att användandet av snus hos unga i åldrarna 16-29 har ökat markant under de senaste åren, där den tydligaste ökningen finns i gruppen unga kvinnor. Målgruppens dagliga användning har ökat från 3 procent år 2018 till 12 procent år 2022. På Folkhälsomyndighetens webbplats kan man även läsa om att den ökade användningen kan ses som ett hot mot folkhälsan på grund av nikotinets negativa hälsoeffekter. Förutom den negativa inverkan på hjärta och kärl är ytterligare ett orosmoment att långtidseffekterna av nikotinbruk ännu inte är fastställda. Det är även fastställt att barn och unga i större utsträckning bör skyddas från substansen då de är mer benägna att fastna i ett nikotinberoende. Josefin Jonsson tog upp detta i sin intervju med Göteborgsposten (2022) och sa *“Tobaksfritt snus har marknadsförts ganska tydligt mot barn och ungdomar, bland annat genom influencers som är förebilder till unga. Man behöver ju få nya målgrupper som lär sig använda produkten och som blir beroende så att man kan fortsätta sälja.”*

Snus är en produkt som gått från att främst brukas av män till att de senaste åren, enligt FHMs undersökning, börjat användas av en stor del av den unga kvinnliga befolkningen. Det finns ett flertal svenska snusmärken som använt sig av kända profiler, artister och influencers

för att marknadsföra produkten mot en ny målgrupp. Trots hälsoriskerna av nikotinbruk, samt bristen på kunskap kring långvarig nikotinanvändning, förskönar snusbolagen nikotinsnus genom olika former av marknadsföring och branding. Med tropiska spännande smaker, ljusa färgglada förpackningar och marknadsföring via just influencers kan man fråga sig om detta är vad som ligger bakom det ökade användandet.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka på vilket sätt branding och marknadsföring har använts för att influera unga tjejers inställning till och användning av vitt snus. För att undersöka syftet kommer vi att fokusera på unga kvinnors ökade användning och exponering av nikotinsnus för att få en djupare förståelse för vilka marknadsinsatser som kan ligga till grund för denna förändring.

För att uppnå syftet kommer vi diskutera och svara på följande forskningsfråga:

- *Hur har nikotinsnus brandats och marknadsförts för att influera unga tjejers inställning till och användning av produkten?*

1.2 Avgränsningar

Studien är avgränsad till att undersöka unga kvinnor i åldrarna 18-27 som är bosatta i Skåne. Anledningen till detta är att det inte är möjligt att genomföra intervjuer med unga kvinnor över hela Sverige på grund av begränsad tid. Det finns inget som tyder på att det skulle finnas en betydande variation eller större sociokulturella skillnader beroende på geografiska faktorer inom Sverige som skulle ha betydande påverkan på resultatet av studien. Då unga kvinnor intervjuats blir studiens resultat påverkat av deras synvinkel och upplevelser.

1.3 Definitioner och lagstiftning

1.3.1 Tobakssnus

Tobakssnus innehåller både tobak och nikotin. Användning av produkten är starkt kopplad till hjärt- och kärlsjukdomar, diabetes, komplikationer under graviditet och ökad risk för vissa former av cancer, skriver Folkhälsomyndigheten (2022b). Sedan 1990-talet har det varit helt förbjudet att marknadsföra produkten och att sälja den till personer under 18 år (SFS 2018:2088, 4 kap).



Produktbilder tobakssnus (Snusbolaget, u. å.)

1.3.2 Nikotinsnus/vitt snus

Nikotinsnus eller vitt snus är snus som inte innehåller tobak. Som tidigare nämnt har hälsorisker som negativa effekter på hjärta och kärl samt risk för beroende bevisats, medan de långsiktiga konsekvenserna av användningen ännu inte är fastställda. På grund av att snuset är tobaksfritt hamnade produkten utanför lagen som reglerar försäljning och marknadsföring av tobakssnus. Fram till augusti 2022 har produkten saknat begränsningar gällande försäljning och marknadsföring, men sedan dess finns det ett förbud mot att sälja nikotinsnus till personer under 18 år. Vid samma tidpunkt begränsades även möjligheterna för marknadsföring mot personer under 25-årsåldern (Hjärt-Lungfonden, u.å.).



Produktbilder nikotinsnus (Snusbolaget, u. å.)

1.4 Disposition

Denna studie är uppdelad i fem olika delar med olika syften och innehåll. Den första sektionen innehåller en introduktion till forskningsområdet med rubrikerna syfte och frågeställning, avgränsningar, definitioner och lagstiftning samt den övergripande dispositionen. Här presenteras bakgrund till ämnet, ramverk och det övergripande budskapet och skälet med studien. Nästa sektion består av uppsatsens teoretiska ramverk och tidigare forskning gällande branding och marknadsföring. Där presenteras teorier gällande kvinnor och branding, symbolic meaning of brands, influencer marketing och word-of-mouth marketing följt av tidigare forskning om respektive ämne.

I den tredje sektionen presenteras metod och material. Vår kvalitativa ansats presenteras och följs av fyra underrubriker gällande datainsamling; semistrukturerade intervjuer,

tillvägagångssätt, urval och en tabell över intervjupersonerna. I denna sektion presenteras sedan analysmetoden och slutligen en reflektion gällande etik och metod.

Den fjärde sektionen analyserar och diskuterar det empiriska materialet från de genomförda intervjuerna med utgångspunkt i det ramverk av teorier och forskning som tidigare redogjorts för. Analysen följer samma struktur som sektion två. Slutligen i den femte sektionen presenteras slutsatsen där en sammanfattning av analysen görs tillsammans med förslag för vidare forskning inom ämnet.

2. TEORETISKT RAMVERK & TIDIGARE FORSKNING

I denna del av uppsatsen kommer det teoretiska ramverket att presenteras sammanvävt med tidigare forskning kring de två olika ämnesområdena. Begreppen branding och marknadsföring, samt skillnaden på dessa, tydliggörs även.

2.1 Branding

Branding (varumärkning) handlar om ett hur vi känner igen en produkt eller tjänst och som betecknar ett företags ägande, detta förklarar författarna Rosenbaum-Elliot m.fl (2015) i boken *Strategic brand management*. De beskriver vidare att varumärken endast existerar i konsumenternas sinnen och är något vi konsumenter upplever på olika sätt. Branding är särskilt viktigt i dagens samhälle då konsumenter har stora mängder produkter att välja mellan, förklarar Lacap och Tungcap (2020) i sin artikel. De menar vidare att konsumenter som har en positiv upplevelse av ett varumärke har stor benägenhet att skapa en lojalitet som leder till upprepade köp från varumärket i fråga. Vidare förklarar Rosenbaum-Elliot m.fl (2015) att en lyckad branding kan ge företag ett stort värde i form av att kunder väljer märket framför andra inom samma produktkategori.

2.1.1 Kvinnor och branding

I en rapport från organisationen Tobacco-Free Kids (2021) redogörs det för hur tobaksindustrin har marknadsförts och brandat cigaretter gentemot unga flickor och kvinnor sedan 1920-talet. Tobaksindustrin insåg under första halvan av 1900-talet att de saknade halva befolkningen som möjliga kunder, eftersom produkten tidigare bara riktat sig mot män, och satsade stort på att rekrytera en ny målgrupp. Detta gjordes genom att omskapa cigaretter och förpackningar på ett sätt som skulle tilltala såväl kvinnor som flickor genom att tillskriva produkten nya attribut. Ett sätt för att tilltala den nya målgruppen var att skapa feminina förpackningar, tunna cigaretter och marknadsföra produkterna som att de innehöll mindre skadliga ämnen. Detta gjordes utan att meddela vilka nya hälsorisker som tillkom med införandet av mentol som ofta kombinerades med de tunna cigaretterna.

I en artikel av Hamond m.fl (2013) förklarar författarna att marknadsföring i form av pack branding är den mest effektiva formen av marknadsföring i länder som har hårda restriktioner kring hur tobaksprodukter får exponeras mot ungdomar. Författarna genomförde en studie där

unga kvinnor beskrev hur de upplevde faktorer som bland annat hälsorisker och inställning till rökning beroende på paketens utformning. De beskriver hur paketering påverkar hur man uppfattar hälsorisker. Ljusa paket ger färre kopplingar till skadlighet än de med mörka färger. Studien visar att cigaretter med smak, som vanilj och körsbär, tydligt korrelerar med en positiv inställning till produkten hos unga kvinnor. Ett tydligt resultat från studien var att när man tog bort smaksättningen från paketet så minskade de positiva känslorna betydligt hos målgruppen gentemot produkten. Studien visar även att unga kvinnor uppfattar cigarettpaket med en feminin framtoning som mer tilltalande och mindre skadliga, samt att de feminina paketen uppfattades som mer glamorösa, sofistikerade och populära.



*Bilder från studien av Hamond m. fl (2013).
Höger: klassiska förpackningar. Vänster: feminina förpackningar med smak.*

Organisationen Tobacco-Free Kids (2021) menar att tobaksindustrin under det senaste århundradet har attraherat unga flickor och kvinnor genom tilltalande produktdesign och smaksättning i form av mentol och marknadsinsatserna har markant ökat andelen kvinnor som började röka under 1900-talet. Rapporten beskriver även hur nya populära produkter, som e-cigaretter (elektroniska cigaretter utan tobak), marknadsförs på mediekanalet och följer samma mönster som tobaksindustrin använt sig av. Genom sociala medier har e-cigaretter visats upp av bland annat kvinnliga profiler med stor följarskara som en stilfull form av traditionell rökning.

2.1.2 Symbolic meaning of brands (symbolisk mening)

I boken *Strategic Brand Management* av Rosenbaum-Elliott m.fl (2015) skriver författarna om konsumenterna i dagens samhälle. Enligt författarna så bygger dagens konsumenter sin konsumtion på mycket mer än bara själva produkten själv. Vi gör alla val som baseras på produktens symbolic meaning, alltså något utöver produktens praktiska användning. Våra konsumtionsval representerar antingen oss som individer eller så berättar vi genom vår

konsumtion något om oss till andra. Den symboliska meningen bakom konsumtionsval kommunicerar alltså de saker om oss som vi inte kan kommunicera med egna ord.

Symbolic meaning går i två riktningar, menar Rosenbaum-Elliott m.fl (2015). Den första är social-symbolism som handlar om vad vi kommunicerar till andra och hur vi önskar att bli sedda i en social kontext. Den andra kallas self-symbolism och handlar om vilka vi är och hur vi önskar att se oss själva. Skribenterna förklarar att varorna vi konsumerar är mer än bara föremål som förbrukas eftersom de speglar en viss kontext och de kulturella praktiker som pågår i samhället vid en viss tidpunkt.

Rosenbaum-Elliott m.fl (2015) cirkulerar tillbaka till den personliga identiteten och förklarar att den postmoderna människan konstant skapar och omskapar sig själv genom sina konsumtionsval. Detta är sammanvävt med socialiseringsprocessen då vi gemensamt skapar nya gemenskaper och tolkningar. Vidare beskriver författarna att man genom konsumtion på olika sätt deltar i det sociala samspelet i vårt samhälle och att det kan vara en viktig del i relationer. De menar på att det ligger en enorm potential för varumärken att erbjuda oss identiteter genom att ta till oss varumärket som en del av den vi är och vill bli sedda som.

2.1.2 Tidigare forskning om branding

Historiskt sett kan marknadsföringen och branding av nikotinsnus jämföras med hur man tidigare rebrandade rökning för att tilltala kvinnor. Carpenter m.fl (2005) beskriver hur tobaksindustrin har riktat sig mot kvinnor och flickor genom att skapa och marknadsföra produkter som är tilltalande för målgruppen genom aggressiv marknadsföring för att omskapa bilden av rökning. Författarna tydliggör även att forskning visat att dessa insatser ökat andelen kvinnor som röker. Vidare förklarar författarna att trots den tydliga kopplingen till produktdesignens inverkan på ökad rökning så har detta fått lite uppmärksamhet, mest fokus har lagts på reklam och marknadsföring. Dessutom har det bevisats, genom att dokument från tobaksindustrin gjort offentliga, att företagen har ägnat stora resurser till att skapa tilltalande design för att rikta sig mot specifika målgrupper.

Ett välkänt exempel på hur man skapar symbolisk mening beskrivs i artikeln *Torches of Freedom: Women, cigarettes and consumption* av Leal m.fl (2016) där författarna berättar om Freedom of Torches, en marsch som ägde rum 1929 med syfte att demonstrera för

kvinnors frigörelse och rättigheter. Istället för att ha plakat rökte kvinnorna cigaretter, en produkt som tidigare bara använts av män och som nu utmanade bilden av vad kvinnor tilläts göra. Marschen organiserades av Edward Bernays som jobbade för tobaksindustrin. Målet var att inkludera en ny målgrupp till användning av cigaretter och genom att omskapa cigaretter som en symbol för kvinnlig frigörelse blev produkten nu välanvänd av såväl män som kvinnor. Dessutom började kvinnliga karaktärer på film användas för att porträttera rökning som något glamoröst, vilket även blev en del av omskapandet av kvinnorollen.

2.2 Marknadsföring

Marknadsföring finns överallt runt omkring oss. Det skriver Le Meunier-FitzHugh (2021) i sin bok *The Nature of Marketing*. Skribenten konstaterar att marknadsföring handlar om att kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har värde för både kunder, partners, intressenter och samhället i stort. Genom människors engagemang på sociala medier menar författaren även att ett skifte har skett från att vara passiva mottagare av marknadsföringsbudskap till aktiva deltagare som delar åsikter, tankar och känslor om det som konsumeras. Företag försöker därför desperat sticka ut från mängden, fånga uppmärksamhet och vinna lojalitet genom olika marknadsföringsinsatser.

Waldsmith (2022) understryker skillnaden på branding och marknadsföring. Författaren menar att syftet med branding är att skapa värde, uppmuntra lojalitet och igenkänning gentemot varumärket medan marknadsföring handlar om att hitta nya kunder, bygga relationer och öka försäljning. Målet med branding är därför inte specifikt försäljning, utan att interagera med en potentiell kund för att skapa identitet och en positiv image. Dock belyser skribenten att man bör skapa relationer genom branding för att sedan kunna sälja sin produkt via marknadsföringsinsatser. De båda är starkt sammankopplade men har olika syften.

2.2.1 Influencer marketing

Influencer marketing är ett relativt nytt fenomen, skriver Gustavsson (2022) i sin bok *Influencer marketing i praktiken* och konstaterar att denna typ av reklam växt fram som vår tids nya marknadsföringsform. Gustavsson beskriver en influencer som en person med något typ av inflytande och auktoritet som vi förlitar oss på. Skribenten utvecklar definitionen och menar på att influencers bidrar till att skapa mervärde i följarnas liv där innehållet publiceras

på diverse olika sociala kanaler i olika medier såsom text, bild, ljud och video. Denna fortsatta utveckling där influencers har blivit en stor och inflytelserik del, speciellt i unga personers liv, påstår Gustavsson har lett till att även varumärken har fått upp ögonen för fenomenet.

I artikeln *A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users* redogör Hazari och Sethna (2023) för lifestyle marketing. Denna form av marknadsföring går ut på att marknadsföra sin produkt på ett personligt plan där konsumenten kan relatera till produkten snarare än att se det som ett utbyte av pengar mot produkt. Influencer marketing är en form av lifestyle marketing som syftar på att en person använder sin sociala medier plattform för att koppla samman konsumenter med olika varumärken genom ett betalt samarbete. Författarna förklarar vidare att influencers använder lojaliteten som de byggt upp med sina följare för att visa upp och rekommendera en produkt och på så vis skapa uppmärksamhet kring ett varumärke. Vidare beskriver författarna att influencers skapar fyra gånger så mycket engagemang genom denna formen av marknadsföring jämfört med traditionella former. Företag förlitar sig mycket på influencers för att sprida sitt varumärke till sin önskade målgrupp, eftersom valet av influencer spelar roll för vilken grupp som nås av budskapet.

Det är inte längre någon nyhet att influencers på sociala medier är de nya förebilderna för unga i dagens samhälle. Det skriver Borchers (2022) om i sin artikel *Between Skepticism and Identification: A Systematic Mapping of Adolescents' Persuasion Knowledge of Influencer Marketing*. Skribenten menar på att influencers popularitet hos unga gör dem till attraktiva samarbetspartners till företag som vill nå ut och kommunicera sitt budskap till unga målgrupper, som kan vara svåra att nå ut till på andra sätt. Leung m.fl (2022) skriver vidare kring detta resonemang genom att konstatera att konsumenter blir allt mer skeptiska mot traditionell marknadsföring, vilket har försvårat företagens möjlighet att attrahera och påverka konsumenter. Författarna menar att detta är en av faktorerna till varför företag vänder sig till influencers för att marknadsföra sina produkter.

Douglas Holt är konsumentforskare och har skapat en modell för relationen mellan konsumtionskulturen i vårt samhälle och vad som kallas branding paradig, skriver Östberg m.fl (2018). Enligt Holt (2002) är ett varumärkesparadigm de tekniker och principer som just nu vägleder en i hur man mest effektivt bygger upp ett varumärke. Detta paradig ändras

med tiden och nya paradigmen uppstår konstant. Utifrån detta samt vad Gustavsson (2022) påstår kring influencer marketing som vår tids marknadsföringsform kan man argumentera för att just influencer marketing dominerar det nya branding paradigmet, vilket även påvisar hur kraftfullt denna typ av marknadsföring är.

2.2.2 Word-of-Mouth marknadsföring (WOM)

Marknadsföring vars syfte är att genom riktat budskap och information få konsumenter att sprida budskap vidare till andra konsumenter kallas WOM, enligt Buttle och Groeger (2017). Författarna förklarar att marknadsföringsstrategin förlitar sig på att nöjda kunder rekommenderar en produkt till sin omgivning eftersom detta leder till ökad konsumtion som följd av att rekommendationer från vänner och familj väger tungt. Vidare beskriver Buttle och Groeger att det nog är få som skulle motsätta sig att WOM marknadsföring är en av de mest effektiva strategierna för marknadsförare att använda sig av.

I en artikel av Liu m.fl (2015) förklarar författarna att internet-eran har påverkat hur konsumenter och företag kommunicerar med varandra och att effektiv användning av influencers påverkar konsumenternas köpbeteenden i stor utsträckning. Detta är på grund av de många sociala nätverk som numera finns på digitala plattformar som Facebook och Instagram. Författarna menar att konsumenter i dagens digitala värld söker information från personer med hög status inom dessa nätverk, alltså influencers. Företag lägger därför ner resurser på att hitta rätt influencers som kan marknadsföra deras produkter eftersom detta är det bästa sättet att sätta igång elektronisk WOM marketing. Detta anses vara en av de mest effektiva marknadsföring insatserna eftersom rekommendationer från influencers väger tungt. I artikeln av Hazari och Sethna (2023) beskriver författarna att influencers använder sin status och sitt förtroende från sina följare för att uppmuntra WOM kommunikation.

2.2.3 Tidigare forskning om marknadsföring

Den snabba tillväxten av sociala medier har gjort WOM-kommunikation allt vanligare. Det skriver Chen m.fl (2023) i sin artikel och menar att oavsett om det handlar om en rabatt i butik, en kreativ reklam eller ett försenat flyg delar konsumenter rutinmässigt information och åsikter om marknaden med varandra. Skribenterna hävdar att WOM har bevisat sitt starka inflytande och effekt genom att bland annat öka marknadsförarens intäkter. Luo m.fl (2019) påpekar att befintlig forskning visar att konsumenter till och med föredrar och litar på WOM-rekommendationer mer än traditionell marknadskommunikation. Författarna påvisar

därför företags eftersträvan att försöka få WOM som en del av deras varumärkesstrategier, då reklam och WOM kompletterar varandra. Detta genom att reklam driver medvetenhet som sedan leder till WOM som i sin tur driver köpvalet.

Det finns mycket forskning och studier gällande ökad användning av elektroniska cigaretter och hur dessa produkter framställs i sociala medier, där mycket kommer från Storbritannien där det är en populär produkt. En studie av Smith och Hilton (2022) visar att det sker en ökad användning av e-cigaretter, att marknadsföringen sker främst online och influencer marketing spelar stor roll vad gäller influerade av unga människor. Deltagarna i studien påpekade att de främst hade sett reklam för produkterna online, bland annat på Instagram, samt att produkterna ofta framställdes som såväl häftiga och glamorösa men även som en accessoar som är en del av ens livsstil. En annan upptäckt var att deltagarnas syn på e-cigaretter skilde sig från bilden av traditionella cigaretter. Många uppfattade nämligen e-cigaretter som en mindre skadlig produkt.

Borcher (2022) ställer sig frågan hur unga människor faktiskt skapar mening kring influencer marketing och hur de tolkar och hanterar sponsrade segment. Skribenten syftar på att det är svårt för unga att förstå konceptet influencer marketing då influencers ofta bygger upp en vänskaplig relation till ungdomarna, vilket leder till att de nästintill ses som vänner snarare än marknadsförare. Borcher hävdar då att detta leder till att det är en svår utmaning för unga att hantera influencer marketing på grund av den skapade autenticiteten, vilket marknadsförare drar nytta av.

I en artikel av Hardie m.fl (2023) skriver författarna om hur influencers i Nya Zeeland använder plattformen Instagram för att marknadsföra e-cigaretter. Författarna förklarar att forskning visar att attityder mot e-cigaretter och uppfattningen av dess skadliga konsekvenser för ens hälsa minskar som konsekvens av att se reklamen på sociala medier. Författarna beskriver vidare att dessa företag visar upp produkterna som hälsosammare alternativ till vanliga cigaretter, vilket stämmer gällande vissa aspekter. Användandet av e-cigaretter är nu den vanligaste formen av substansanvändning hos denna målgrupp. Detta har lett till att man sett över marknadsföringen, eftersom det fram till 2019 inte funnits någon lagstiftning som reglerade marknadsföringen av dessa produkter.

I studien kom Hardie m.fl (2023) fram till att mindre än tio procent av inläggen om e-cigarett på Instagram nämnde att det finns stor risk för nikotinberoende vid användandet av deras produkter. Trots att företagen påstår att deras produkt är ett bra alternativ till vanliga cigaretter så nämndes inte detta i marknadsföringen, utan produkten framställs i sin egen rätt som en viktig livsstilsprodukt. De riktar sig tydligt till unga människor genom bland annat användandet av unga influencers som visar upp produkternas goda smaker och häftiga design. Författarna påstår även att den ökade användningen av e-cigarett mycket möjligt kan vara en konsekvens av långsam lagstiftning och marknadsföring som riktar sig just mot unga.

Slutligen menar Hardie m.fl (2023) att de tycker sig se att strategin lifestyle marketing, som tidigare använts av tobaksindustrin för att marknadsföra cigaretter, används av företagen på Instagram för att öka den sociala acceptansen av användandet av dessa högt beroendeframkallande produkter. De menar även att influencers spelar en stor roll i denna marknadsföring genom att försöka göra produkterna till en del av ungdomskulturen.

3. METOD & MATERIAL

I följande avsnitt kommer metodval och forskningssats att redovisas. Först presenteras val av vetenskapsteoretisk utgångspunkt samt motivering av urvalsstrategi och insamlingsmetod. Sedan redogörs det för analysmetod, reflektion kring metodval och slutligen förs en diskussion gällande etik och metodologi.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Enligt Björklund och Paulsson (2014) används en kvalitativ ansats när forskaren söker en djupare förståelse för ett problem, en händelse eller situation, vilket är fallet i denna studie. Uppsatsen går i linje med vad Bryman (2018) förklarar som den ontologiska ståndpunkten konstruktionism. Detta eftersom att studien ämnar att undersöka olika personers upplevelser, känslor och tankar och den subjektiva och personliga sanningen är central, inte den objektiva sanningen som går i linje med ett objektivistiskt synsätt. Söderbom och Ulvenblad (2016) skriver att fallstudier, intervjuer och observationer är exempel på metodval som följer en kvalitativ och därmed subjektiv ansats. Utifrån vald frågeställning och det område som önskas att undersökas följer denna studien därför en kvalitativ ansats med ett subjektivt fokus där intervjuer har valts som tillvägagångssätt.

Till en början utgick studien från en induktiv ansats, vilket Söderbom och Ulvenblad (2016) beskriver som när data samlas in, ofta via intervjuer eller observationer, för att sedan skapa en ökad förståelse kring ett fenomen genom analys och tolkning. Dock övergick studien till en abduktiv ansats, vilket skribenterna menar ligger mitt emellan induktionens subjektivitet där forskaren har sin utgångspunkt i den empiriska verkligheten och deduktionens objektivitet där forskaren utgår ifrån tidigare teorier. Författarna skriver att abduktion innebär att det sker en alternering mellan teori och empiri under forskningsprocessens gång där de omtolkas beroende på varandra. Därför utvecklas teorin under arbetets gång och empirin utvecklas löpande vilket möjliggör upptäckter som annars inte genererats.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Semistrukturerade intervjuer

Björklund och Paulsson (2014) skriver att intervjuer är en vanlig och lämplig metod för en kvalitativ studie och valet att använda intervjuer har vidare byggt på Brymans (2018)

konstaterande kring metodens flexibilitet och förmåga att djupdyka i personliga upplevelser. Mer specifikt skriver författaren om att semistrukturerade intervjuer används då denna formen ger utrymme för att intervjupersonen själv kan utveckla kring relevanta ämnen. Man kan då tillsammans utforska områden som inledningsvis inte var uppenbara, men som kan visa sig ha stor vikt för undersökningen. Vidare skriver Bryman att semistrukturerade intervjuer följer och berör vissa teman som forskaren i sin intervjuguide bestämt på förhand och dessa kan variera beroende på hur intervjupersonen svarar och kan presenteras i varierad följd, beroende på vilken form intervjun tar.

3.2.2 Tillvägagångssätt

Första steget var att utforma en intervjuguide med grund i frågeställning, syfte, tidigare forskning och teorier för studien. Därefter genomfördes en första testintervju för att sedan justera intervjuguiden i syfte att precisera frågornas relevans. Efter den fjärde intervjun ändrades fokus då svaren från intervjupersonerna sträckte sig utöver det initiala fokusområdet och det fanns fler faktorer som var relevanta för studien. Intervjuguiden förändrades inte markant, men syftet med följdfrågorna förändrades i linje med det nya syftet och frågeställningen. Tio stycken intervjuer genomfördes totalt där varje intervju var mellan 22-35 minuter. Majoriteten av intervjuerna hölls digitalt där en intervjuade och en förde anteckningar och spelade in. Efter genomförandet transkriberades materialet för kommande analys.

3.2.3 Urval

Urvalet av intervjupersoner var kvinnor mellan åldrarna 18-27 bosatta i Skåne. Detta urval gjordes först och främst genom ett snöbollsurval. Initialt valdes ett mindre antal människor som var relevanta för undersökningen, vilket enligt Bryman (2018) till viss del kan ses som ett slags bekvämlighetsurval, där sedan dessa personer användes för att få kontakt med ytterligare intervjupersoner i olika åldrar som använder nikotinsnus. Då studien bygger på att intervjua personer som använder nikotinsnus fanns det ingen tillgänglig urvalsram för en specifik del av en population att utgå ifrån, då man inte vet hur denna population skulle se ut utöver att de använder nikotinsnus. Bryman menar då att det inte är genomförbart att göra ett stickprov för något slags slumpmässigt urval. Även om en sådan typ av urvalsram skulle göras menar skribenten att det snabbt skulle bli felaktigt då populationen ständigt förändras, till exempel i detta fall att människor börjar och slutar snusa löpande. Författaren påvisar därför att på grund av svårigheterna med att få till en sådan typ av urvalsram är den enda

genomförbara urvalsstrategin är ett snöbollsurval. Bryman skriver vidare om att man ska ha i åtanke att det är osannolikt att snöbollsurvalet kommer att vara representativt för hela populationen. Dock understryks det att denna typ av urval är passande vid en kvalitativ forskningsstudie.

3.2.4 Tabell intervjupersoner

Intervjuperson	Ålder (födelseår)
Person 1 (P1)	22 år (2000)
Person 2 (P2)	26 år (1996)
Person 3 (P3)	22 år (2000)
Person 4 (P4)	21 år (2001)
Person 5 (P5)	24 år (1998)
Person 6 (P6)	24 år (1998)
Person 7 (P7)	18 år (2004)
Person 8 (P8)	18 år (2004)
Person 9 (P9)	18 år (2004)
Person 10 (P10)	24 år (1998)

3.3 Metod för analys

I enlighet med Rennstam och Wästerfors (2015) har analysen strukturerats enligt stadierna: sortera, reducera och argumentera. I sorteringsstadiet tematiserades materialet efter innehåll, det vill säga vad intervjupersonerna pratar om. Studiens empiriska material lästes igenom upprepade gånger, skannades och slutligen färgkodades manuellt i syfte att upptäcka vilka ämnen som återkom i samtalen. Dessa återkommande ämnen var samhörighet, grupptryck, utbud, tillgänglighet, produktdesign, hälsfaktorer, smaksättning, trender, snusning kontra rökning samt olika former av marknadsföring. Författarna tydliggör att man som analytiker bör ha ett öppet sinne för vad man kan finna i sitt sorterade material och understryker att man ska vara villig att tänka om under processens gång, vilket blev naturligt på grund av studiens abduktiva ansats.

Vidare förklarar Rennstam och Wästerfors (2015) att materialet även måste reduceras. Denna studie har reducerats efter en så kallad kategorisk reduktion. Ämnen som redogjorts för

ovan omvandlades till kategorier som gick i linje med och kunde förklaras med hjälp av de valda teorina. En del kategorier har slagits samman och andra har tagits bort för att kunna arbeta djupare med det som var mest relevant för studien. De kategorier som valdes var samhörighet, gruppsyck, trender, smaksättning, hälsofaktorer och olika former av marknadsföring. Dessa områden ligger sedan till grund för vår analys och argumentation. Valet att presentera materialet i form av löpande citat bygger på vad författarna förklarar som representationsproblemet, att man inte kan presentera all information utan behöver välja den mest relevanta för ens studie.

Till sist menar Rennstam och Wästerfors (2015) att analytikern bör argumentera, då det inte räcker att endast skapa ordning och välja bort. Materialet har därför teoretiserats.

Skribenterna menar på att det empiriska materialet bör argumenteras på så sätt att det blir teoretiskt. Resultatet berör därför någon slags rådande förståelse eller förklaring. I denna studie har empirin argumenterats för och förklarats genom de olika teorier som tidigare presenterats. Analysen följer därför samma struktur som teorin och visar ur vilken synvinkel det empiriska materialet kan och bör förklaras, eller genom en direkt bekräftelse av teorin.

3.4 Etisk och metodologisk diskussion

Enligt Kvale och Brinkmann (2021) uppstår ofta etiska problem när man utför intervjuforskning eftersom man söker att studera privatlivet för att sedan presentera det för offentligheten. På grund av detta är det centralt att tänka på de etiska problem som kan uppstå från första början i ett forskningsprojekt. Vidare förklarar författarna att det finns fyra områden man brukar diskutera: informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll. Författarna rekommenderar att dessa områden inkluderas i ett etisk ramverk och protokoll för att säkerställa etisk forskning.

Detta har följts genom att påbörja varje intervju med att informera intervjupersonerna om aspekterna gällande informerat samtycke och konfidentialitet. Det allmänna syftet med undersökningen samt både risker och fördelar med deltagandet togs upp, samt förtydligande om att deltagandet är frivilligt och att intervjupersonen har rätt att dra sig ur studien när som helst. Deltagarnas anonymitet underströks och att den privata data som tagits upp och kan användas för att identifiera personen inte kommer att avslöjas. Annan information som gällande vilka som kan få tillgång till det inspelade och transkriberade materialet meddelades

även. För att försäkra samtycke till dessa punkter godkändes detta muntligt av respektive intervjuperson.

Som forskare och intervjuare bedömdes konsekvenserna av den kvalitativa studien innan genomförandet, vilket Kvale och Brinkmann (2021) menar vara både den skada som deltagarna kan lida och de fördelar som deltagandet i studien kan ge. Den öppenhet och intimitet som grundar mycket av intervjuforskning kan enligt författarna få deltagarna att senare ångra vad de delade med sig av, vilket forskare bör vara medvetna om. Genom att förtydliga att intervjupersonerna när som helst kan avbryta deltagandet och har rätt att dra tillbaka uttalanden försäkrades detta. Även forskarens roll och integritet är avgörande för de etiska beslut som fattas under studiens gång, menar skribenterna. Därför har de presenterade faktorerna tagits i beaktning och det nämnda etiska protokollet har fortsatt upprättats under undersökningen. Detta för att ha kännedom kring värdefrågor, etiska riktlinjer och etiska teorier, vilket enligt Kvale och Brinkmann kan hjälpa forskaren i de val där etiska och vetenskapliga intressen står mot varandra.

Bryman (2018) föreslår att begreppen reliabilitet och validitet i kvalitativa studier ska värderas och bedömas från andra kriterier än vid kvantitativ forskning. Skribenten hävdar att detta beror på att dessa begrepp förutsätter att det är möjligt att bestämma en enda och absolut bild av den sociala verkligheten, vilket inte lämpar sig i denna studie. Istället rekommenderar författaren att använda kriterier så som trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och konfirmera.

Trovärdighet har tillämpats då forskningen har utförts enligt de regler som finns samt att i efterhand rapportera resultatet till de personer som varit inblandade i studien. Genom att två forskare har tolkat och analyserat materialet och resultatet ökar även det trovärdigheten för studien. Överförbarhet handlar om i vilken utsträckning resultatet kan vara giltigt i andra sammanhang än de som är presenterade i studien. Detta upprättas genom noga beskrivning av deltagare och studiekontext. Pålitligheten har tagits i beaktning genom att skapa en fullständig och tillgänglig redogörelse för alla de olika faserna i forskningsprocessen, medan möjligheten att styrka och konfirmera har upprättats genom att forskaren agerat i god tro och då inte medvetet låtit eventuella personliga värderingar ha påverkat utförandet eller resultatet.

4. ANALYS & DISKUSSION

I detta avsnitt presenteras resultatet av det empiriska materialet sammanvävt med teorier och tidigare forskning som redogjorts för. Empirin diskuteras med utgångspunkterna i kategorierna branding och marknadsföring, där materialet analyseras utifrån relevanta underkategorier som framkommit under arbetets gång.

4.1 Branding

4.1.1 Design och smak

I intervjun berättade P5 om varför hon valt just det märket hon vanligtvis snusar och sa *“Den känns väldigt feminin (...) tilltalar mig i sättet den är gjord”* och menar att designen på dosan gör att hon vill ha just den. Gällande det vita snusets förpackning sa P6 *“Det känns väl lite mer... kanske feminint att ha en sådan dosa”*. Att det vita snuset och dess paketering ger mer feminina denotationer är ett återkommande tema i intervjuerna. Detta är något som rapporten från Tobacco-Free Kids (2021) tar upp som ett av tobaksindustrins starkaste medel för den lyckade re-brandingen av traditionella cigaretter som började för ungefär hundra år sedan.

Enligt statistik från Folkhälsomyndigheten (2022) har antalet unga kvinnor som snusar dagligen ökat från 3 procent år 2018 till 12 procent år 2022. Detta kan intressant nog jämföras med den ökning av kvinnor som började röka under 1900-talet, vilket kopplas till hur tobaksindustrin rebrandade cigaretter för att även inkludera kvinnor som målgrupp. Resonemanget styrks av artikeln från Carpenter m.fl (2005) som beskriver hur detta tidigare gått till. I rapporten från Tobacco-Free Kids (2021) finns det tydliga exempel på hur rebrandingen av cigaretter såg ut tidigare, och med hjälp av denna kunskap kan man se hur det även går till idag.

P1 sa *“Man har aldrig haft en positiv bild av tobak snus... men jag tror att det är färgen lukten och allt sånt (...) det är inte lika tilltalande”*. P5 berättade även *“Jag tar liksom inte upp en General lös och lägger på bordet, det hade jag ju skämts sönder med”*. P10 berättade i intervjun att hon gillar att vitt snus har en simpel design jämfört med tobaksdosorna som ofta är till exempel blåa och därmed enligt henne inte lika tilltalande för kvinnor. Hon säger även i enlighet med P5 *“Jag tror inte man hade skyltat med sin snusdosa lika mycket om den var mer som tobakssnus eller ciggpaket”*. Även Carpenter m.fl (2005) påpekar att det är bevisat

att tobaksindustrin ägnat stora resurser på att skapa tilltalande designs för att attrahera den specifika gruppen unga flickor och kvinnor så att man kunde fånga en ny grupp och generation i beroende. Alla tre tjejerna menar att den klassiska formen av snus och dess lukt, smak och paketering har gjort att de inte varit intresserade av produkten innan det vita snuset kom. Man kan påstå att den nya varianten av snus har gjort att personer som tidigare inte haft intresse av produkten idag är lojala konsumenter.

Även branding i form av smaksättning är ett återkommande tema i intervjuerna. Förutom att skapa en tilltalande produktdesign som kvinnor gillade menar Tobacco-Free Kids (2021) att tobaksindustrin använde sig av smaksättning i form av mentol för att attrahera den nya målgruppen till att använda produkten. *“Det är ju liksom som att man går in i en godisaffär när man går in i en tobaksaffär”* sa P7. Hon syftar på den stora mängd olika smaker som finns idag, allt från kaffe till cola. *“Något som smakar mint eller blåbär är inte så svårt att tycka om”* fortsatte hon. P7 berättar även om en sommar då det kom en ny smak i form av vattenmelon som gjorde att hon och hennes vänner ville testa den nya spännande smaken. Detta stämmer överens med vad P5 berättade om att när man som hon snusar vitt snus finns det väldigt många spännande smaker, vilket gör henne nyfiken på att prova olika. Hon sa att när man går in i en tobaksaffär finns det hur mycket som helst att välja på.

Detta går tydligt i linje med studien av Hamond m.fl (2013) där författarna beskriver hur smaksättning av tobaks- och nikotinprodukter med till exempel vanilj och körsbär gör att målgruppen unga flickor och kvinnor dras extra mycket till produkterna. Detta kan tydligt ses som en bidragande faktor till den positiva inställningen till nikotinsnus hos intervjupersonerna i denna studien. Majoriteten av intervjupersonerna pratade om hur gott de tycker att det är med olika smaker av nikotinsnus. *“Det känns också kul att de har massa olika smaker och sånt, en gång släppte de en Trocadero snus och då köpte jag ju den direkt för jag ville testa”* sa P8. Flera av intervjupersonerna uppgav alltså att de tyckte att de stora mängderna med smaker som finns på vitt snus gör att man testat nytt, vilket gör att produkten ständigt är aktuell. P5 sa *“Det känns som att varje vecka är det en ny snusdosa som är ute och alltid nya smaker”*. Detta stämmer överens med vad P7 och P9 berättade om att på grund av de olika smakerna som hela tiden kommer så testar de nya och blir inspirerade av vad vännerna använder, testat och berättat om.

I Sverige dröjde det som tidigare nämnts till mitten av 2022 innan lagstiftningen kring hur man marknadsför nikotinprodukter skärptes, men att marknadsföra tobaksprodukter har länge varit förbjudet. I artikeln av Hamond m.fl (2013) tydliggör skribenterna att marknadsföring i form av pack branding är det mest effektiva tillvägagångssättet när man marknadsför en produkt i ett land med hårda restriktioner för exponering av tobaksprodukter. Trots att de flesta av intervjupersonerna inte visste vilka hälsorisker ett nikotinberoende medför och att de inte hade koll på de faktiska skillnaderna mellan snus med tobak och snus med endast nikotin så uppfattade majoriteten vitt snus som betydligt mindre skadligt.

P1 berättade *“Nikotin tänker jag främst påverkar typ ens blodtryck och sånt men jag ser typ inte det som lika allvarligt”* vilket är liknande som P3 sa *“Man jämför mycket då kanske med tobakssnus (...) och att då vitt snus ska vara bättre, kanske hälsosammare”*. P2 sa att om man bara tittar på dosorna till nikotinsnus så ser de faktiskt inte särskilt farliga ut, särskilt inte om man jämför med en tobaksdosa. Man kan koppla intervjupersonernas upplevelse av produkten som mindre skadlig till vad Hamond m.fl (2013) förklarar om att ens uppfattning kring hälsorisker påverkas av designen på en produkt då ljusa färger inte väcker samma känsla av skadlighet som de mörka färgerna. Flera av intervjupersonernas svar tyder på att uppfattningen av nikotinsnus som relativt ofarligt bygger på en ren känsla och en upplevelse av produkten, snarare än riktig kunskap.

Även fast flera av intervjupersonerna var medvetna om att tobak är en skadlig produkt och menar att nikotinsnus verkar vara mindre farligt, så var det få som visste varför och många refererade till vitt snus som en fräsch och trevlig produkt. Detta trots de väldigt höga halterna nikotin som finns i det nya snuset. P4 beskrev produkten som *“Vitt snus luktar gott, är ljus, lite fräschare...”*. Även P6 sa att *“Känns det fräschare känns det inte lika dåligt och farligt att göra det”* och fortsatte senare med att säga att designen på dosorna för vitt snus gör att de känns lite lyxiga och moderna. Flertalet av intervjupersonerna jämför designen på nikotinsnus med de klassiskt mörka tobakssnusdosorna som många benämner som ofräscha och maskulina. De tror även att tobakssnus är mer skadligt för ens hälsa. *“Det känns som det är stor skillnad på en färgglad eller i alla fall en vit dosa, känns ju mer såhär rent och cleant och fräscht att ha en sån dosa än typ en svart eller brun liksom”* sa P5. Uppfattningen av produkten som fräsch, jämförelser med godis och att det känns lyxigt kan i många fall härledas till nikotinsnusets smaksättning och moderna, feminina och trevliga förpackningar.

Samtliga är marknadsinsatser som tidigare kunnat kopplas till kvinnors ökade beroende av cigaretter, som är en dokumenterat dödlig produkt.

4.1.2 Samhörighet och social påverkan

Som tidigare nämnts sa P5 att hon inte skulle vilja lägga fram en av de mer klassiska snusdosorna med tobak på bordet, då hade hon skämts, men när hon tar fram sin feminina dosa så tycker hon nästan att det känns fint. I detta kan man se en tydlig koppling till vad Rosenbaum-Elliott m.fl (2015) skriver om att social-symbolism om hur vi vill bli sedda och vilken bild vi önskar att kommunicera till vår omvärld, och detta påverkar våra konsumtionsval. P5 identifierar sig med en viss version av produkten, den kvinnliga, och vill inte bli sedd som en person som använder den mer maskulina. *“Det är en skillnad att gå dit med en svart dosa än en rosa, jag går ju hellre runt med en rosa dosa”* sa P8. Hon menar att hon inte tycker att det passar henne att gå runt med produkter som känns typiskt maskulina, hon vill hellre ha de som ger feminina denotationer och känns rena och fräscha. P3 beskrev något liknande och sa i sin intervju att man nog kopplar tobakssnus som något som äldre män använder och det är kanske därför inget man som ung tjej vill associeras med. Detta stämmer överens med vad skribenten menar kring att konsumenter gör val som baseras på mer än enbart produkten då flera av intervjupersonerna beskrev att de antingen valt en produkt eller valt bort en annan grund av att de inte kunnat identifiera sig med den och därmed vad den kommunicerat till andra.

I enlighet med vad författarna förklarar kring att vi skapar vem vi är för oss själva genom konsumtionsval, self-symbolism, kan man se till vad P9 sa om vitt snus *“Tobaks[snus] är inte alls lika riktat mot mig på samma sätt och inget jag kan ha på mig”*. Hon menade att vitt snus och själva produktens utformning är mycket mer tilltalande till henne än de gamla klassiska med tobak, vilket hon inte kände var riktat mot henne och inget hon ville ha. P5 beskriver att hon känner att det blivit en egenskap kring vad folk snusar, alla har sina dosor framme och med sig. På så vis kan man se kopplingar till att personer skapar sin identitet utifrån sin konsumtion både inåt för sig själv och utåt mot andra.

Om man ser till statistiken från Folkhälsomyndigheten (2022) så var det ett väldigt litet antal unga tjejer som snusade innan 2018 och samtliga intervjupersoner har börjat snusa de senaste fyra till fem åren. P3 sa *“Jag skulle aldrig börjat snusa för några år sedan till exempel tror jag, men nu känns det som att det blivit normaliserat att snusa, det är många som gör det”*.

P2 och P9 uttryckte att användandet av vitt snus bland tjejer har blivit så utbrett att det till och med känns trendigt. P9 berättade om när hon och hennes vänner började snusa sommaren 2020. *"Då blev det väldigt hett och sen känns det som det varit det hela vägen"*. Enligt alla intervjupersonerna använder de flesta tjejer, i alla fall inom deras kretsar, nikotinsnus antingen vardagligen eller på fest. Flertalet har sett en ökat utbredd acceptans och normalisering för användandet under senare åren såväl bland vänner som i samhället. Detta går i linje med vad Rosenbaum-Elliott m.fl (2015) berättar om att föremålen som förbrukas oftast speglar en viss kulturell kontext i vårt samhälle och i och med att detta har förändrats senaste åren kan man tänka sig att det skett en förändring i samhället som lett till detta ändrade beteende och synsätt.

Flera av intervjupersonerna nämnde även att snusandet blivit nästa som en social aktivitet. P9 sa att när hon och hennes vänner började snusa så var det som en grej de gjorde ihop och hon såg det som något väldigt socialt. Vilket även P2 berättade *"För några år sedan, folk i min ålder i alla fall, var det trendigt att gå ut och ta en cigg och det var socialt (...) så kom snus in i stället som en grej man gör ihop"*. Även P7 menar att snusning blivit en sorts gemenskap i och med att det är så många som gör det och att man kan prata om nya smaker som finns och om man ska byta eller testa varandras. Det är inte en främmande tanke att många börjat snusa på grund av sociala faktorer och att man vill vara som de andra man umgås med. Rosenbaum-Elliott m.fl (2015) beskriver hur vi människor skapar vår identitet genom socialiseringsprocessen och genom detta skapar vi gemenskaper. De flesta av intervjupersonerna uppgav nämligen att de började snusa på grund av sina vänner.

P4 beskrev i intervjun att hon alltid ser en snusdosa ligga på bordet, oavsett om det gäller en fika eller öl på stan så finns den där. Hon påpekade att dosan lika gärna kan ligga i fickan, men att man visar upp något genom att ha den framme. Detta går i linje med vad skribenten beskriver om att man genom det man konsumerar ingår i en social kontext och visar vem man är genom konsumtion. Författarna förklarar även att köpval kan spela en stor roll i våra relationer, vilket P5 bekräftar genom att säga att hon genom sitt snusande blir en del av en viss gemenskap med andra.

4.2 Marknadsföring

4.2.1 Sociala medier och influencers

Samtliga intervjupersoner följer eller kommer på något sätt i kontakt med influencers på sociala medier. På grund av detta exponeras de av samarbeten och reklam som influencers lägger ut. P3, P5 och P9 underströk skillnaden mellan när varumärken marknadsför sig via influencers och när varumärkena gör reklam för sig själva. En faktor som de alla tre belyste var pålitlighet. *“Det ger mer pålitlighet om det är en offentlig person som marknadsför något. Liksom klart att företagen rekommenderar sitt varumärke, men om det är någon person utanför känns det mer pålitligt”* sa P5. Vidare pratade P3 om att denna pålitlighet och förtroende uppstår från förväntan att influencern ska ha testat produkten i fråga och därför rekommenderar den på riktigt i jämförelse med om ett varumärke gör reklam för sig själva. Även P2 berättar om detta kring influencers och reklam och sa *“Det känns som en kvalitetscheck, att någon representerar någonting”*. P9 nämnde även att reklam från influencers känns riktad mot henne och får henne att känna sig mer träffad än när det kommer direkt från varumärket.

Dessa resonemang går i linje med den allt mer skeptiska uppfattningen av traditionell marknadsföring som Leung m.fl (2022) beskrev i sin artikel och styrker författarens argument till varför influencers därför blir till attraktiva och effektiva samarbetspartners för företag. Hazari och Sethna (2023) underströk även att influencers bygger upp en lojalitet med dess följare som används för att visa upp och rekommendera produkter samt skapa uppmärksamhet kring ett varumärke, vilket påvisas i dessa ovan nämnda exempel. P10 nämnde även att man idag knappt märker att en del av innehållet på sociala medier är reklam vilket gör att man blir mer påverkad när det kommer från en influencer. Hon menar då att det inte känns lika påtryckande utan snarare mer autentiskt, vilket kan kopplas till vad som tidigare nämnts om pålitligheten och den attraktiva faktorn kring influencer marketing.

“Om en person man (...) följer eller litar på (...) som man liksom ser upp till lite, visar en produkt är det ju klart att man tänker att man också vill ha det och vill se ut som den personen.” sa P7. I samma linje resonerar Borchers (2022) att influencers på sociala medier är de nya förebilderna i dagens samhälle. P3 menar på att om hon sett en känd person göra reklam för något hade det lutat mer åt att hon köpte det, vilket går i linje med Borchers uttalande att unga personer ser upp till influencers samt den lojalitet som Hazari och Sethna

(2023) beskriver. P10 styrker detta genom att påpeka att hennes köpbeteende påverkas av influencer marketing då hon blir inspirerad av vad de köper eller gör reklam för och därför också vill ha samma grejer. En vidare koppling kan göras till Holts (2002) varumärkesparadigm då dessa faktorer kring pålitlighet, lojalitet och autenticitet av influencer marketing understryker att denna form av marknadsföring har en dominerande och kraftfull inverkan på unga kvinnor. P3 berättade även om hennes uppfattning att det vita snuset nog inte hade blivit lika stort utan influencers påverkan, då det hade varit svårare för varumärkena att nå ut till en ung kvinnlig målgrupp och få den extra knuffen som influencer marketing tycks ge. Även detta påvisar den upplevda kopplingen till influencer marketing som det nya varumärkesparadigmet.

P3 och P7 nämner normaliseringen av vitt snus i samhället och de resonerar kring att influencer marketing kan ha varit en bidragande faktor. *“Man får en positiv inställning till det, att det är såhär lite coolt och najs”* sa P5 om influencer marketings påverkan på bilden av nikotinsnus, vilket går i linje med tidigare resonemang. Även P9 hävdar att denna typ av marknadsföring har gjort att det känns okej att använda vitt snus och att det är accepterat att göra det. P3 beskrev vidare att influencers marknadsför produkten som väldigt fräsch och ny, vilket även är ord som används av andra intervjupersoner vid beskrivning av produkten. I Smith och Hiltons (2022) studie om användningen av e-cigarett kom duon fram till att marknadsföring online och influencer marketing spelar stor roll när det gäller påverkan av unga människor och den bild de får av produkten. Detta stämmer in på den normalisering, acceptans och positiva syn på nikotinsnus som intervjupersonerna redogör för ovan. P5 sa *“Idag känns det som att folk tuggar tuggummi nästan, så nära till hands har alla snus”* vilket understryker normaliseringsfaktorn. P4 beskrev nikotinsnus som trendigt, vilket även P10 berättade och sa att genom att se en influencer snusa blir det trendigt och att man vill då vara som den personen. Detta påvisar effekten av denna typ av marknadsföring som författarna beskriver samt Borchers (2022) uttalande om influencers som förebilder.

“Det är ingen som blir upprörd över snus känns det som (...) det känns som det är väldigt accepterat och det är en vardaglig... nästan en accessoar” sa P9. I linje med dessa uttalanden påvisade Smith och Hilton (2022) att deltagarna i deras studie tyckte att e-cigarett framställdes som häftiga, glamorösa och som en accessoar vilket är en del av ens livsstil, på samma sätt som P10, P5 och P4 resonerade kring vitt snus. Hardie m.fl (2023) presenterade strategin lifestyle marketing där sociala medier används för att öka den sociala

acceptansen av användandet av dessa beroendeframkallande produkter, vilket även understryks av intervjupersonernas upplevelser. Strävan att försöka göra produkterna till en del av ungdomskulturen syns i P3s uttalande *“Det är ofta man är ute och ser att massa snusdosor ligger framme, men det är inget man tänker på nu heller för att man är så van vid det”*. Även P4, P5 och P9 konstaterade att det alltid ligger en snusdosa framme på bordet. P5 berättade att det är naturligt att ta upp dosan så fort man sätter sig vid en plats och P9 underströk att det inte är något märkligt med att man ser vitt snus överallt.

Detta visar att företagets strävan mot lifestyle marketing genom marknadsföring via influencers på sociala medier har gjort en inverkan på acceptansen gentemot det vita snuset samt gjort det till en självklar och utbredd del av ungdomskulturen. Vidare nämnde P3 att hon sett snusmärken dela ut gratis snusdosor på festivaler och klubbar medan P5 sa att de hade delat ut på en skidort hon befunnit sig på. Även detta belyser varumärkens lifestyle marketing genom strävan mot normalisering och acceptans med att marknadsföra på detta sätt i kretsar som unga personer ofta rör sig inom. De säljer en viss livsstil som ofta anses vara eftersträvansvärd, enligt Hardie m.fl (2023).

En del som inte hade inkluderats i början av studien var vilken påverkan influencers och sociala medier kan ha på konsumenter trots att marknadsföringen inte är betald. P4 sa *“Även om det inte är sponsrat så ser man på influencers att dosorna är på bordet”* och P7 sa att hon tror att influencers har påverkat normaliseringen av snusande i och med att det ofta syns på till exempel bilder via sociala medier även fast inlägget kanske inte är sponsrat. P6 sa även att hon ser väldigt mycket reklam för vitt snus på Instagram, men hon vet inte om det varit specifikt sponsrade inlägg. Hon sa *“Man ser det på Instagram och man ser att alla gör det (...) så blir det väl att man vill testa”*. Man kan tänka sig att oavsett om inläggen är sponsrade eller inte är påverkan från influencers stor och följare exponeras mycket för produkten.

Borcher (2022) tog upp faktorn att influencers bygger upp en vänskaplig relation till unga personer och de ses därför ofta som vänner snarare än marknadsförare. Trots att intervjupersonerna tycks vara medvetna om att mycket av det content de exponeras för på sociala medier är just marknadsföring, påverkas de mer eller mindre av den skapade autenticitet som författaren menar på att influencers bygger upp. *“Jag tror definitivt att om kändisar pratar om det och gör reklam för det så får man upp ögat för det och det gör en påverkan”* sa P3. Även P4, P5 och P6 menar alla på att om influencers som de följer

marknadsför en viss typ av produkt väljer man just den framför andra liknande produkter och blir nyfiken på att testa.

Influencers tycks inte endast ha bidragit till användandet av vitt snus i marknadsföringssyfte, utan även på det vänskapliga planet som författaren tog upp. *“Jag skulle säga att det bidragit till att framförallt mina vänner har fått känslan att, men gud alla gör det och det är okej, då kan vi också”* sa P9. P5 berättade även om bilden att influencers har gett henne intrycket av att väldigt många snusar vitt. *“Man blev nästan lite bekräftad av att man inte är ensam, alla gör det”* sa hon. Detta tyder på Borchers resonemang att influencers ses som vänner och bidrar till en bekräftelse gällande användandet. Dock såg även vissa av intervjupersonerna på influencer marketing gällande vitt snus med kritiska ögon. *“Jag tänker spontant att influencers största målgrupp är betydligt yngre än vad vi är (...), så det känns väldigt fel att en nikotinprodukt marknadsförs. Det normaliserar ju det väldigt mycket”* sa P2.

P6 resonerade även kring att det inte kändes helt etiskt att promota något som kan ge ett beroende. P3 berättade om sin upplevelse första gången hon såg snus marknadsföras på sociala medier och tyckte att det kändes ganska konstigt att marknadsföra snus på det sättet, men efter att kontinuerligt blivit exponerad för denna typ av marknadsföring har hon vant sig. Hon menar att man får en bild av att det inte är lika farligt med vitt snus just med argumentet att det känns som att man annars inte skulle göra reklam för det på det sättet som gjorts. I samma linje med P3s resonemang beskrev Smith och Hilton (2022) faktumet att e-cigarett sågs som en mindre skadlig produkt än vanliga cigaretter. Man kan tänka sig att detta har att göra med marknadsföringsformerna som används för dessa produkter.

På samma spår jämför P2 användandet av vitt snus med alkohol och påstår att trots att alkohol inte heller är bra så är det väldigt normaliserat och att det känns som att det är samma med nikotinsnus. Hon spekulerade även kring att det känns som att eftersom man plockar bort tobaken, så känns vitt snus snällare. Även P6 tar upp faktumet att i och med att det känns fräschare med vitt snus så känns det varken lika dåligt och farligt att göra det, i jämförelse med tobakssnus. P1 understryker att hon aldrig haft en positiv bild av tobakssnus, då färgen och lukten är skrämmande och det är därför inte lika tilltalande. På samma sätt som Smith och Hilton presenterade den ökade användningen av e-cigarett som ett resultat av influencer marketing, glamourisering av produkten som en del av ens livsstil och framställning av

produkten som mindre skadlig kan samma faktorer spela in på den ökade användningen av nikotinsnus.

Hardie m.fl (2023) skrev vidare om e-cigarett och hur uppfattningen av dess skadliga hälsorisker minskar genom att se reklam på sociala medier. Samma mönster kan ses i denna undersökning då alla intervjupersoner hade dålig koll på hälsoriskerna med nikotinsnus och beskrev produkten som mindre farlig baserat på många olika faktorer, med utgångspunkt i bland annat produktens marknadsföring och branding. Då författarna drar slutsatsen att denna ökade användning kan vara en konsekvens av långsam lagstiftning och marknadsföring som riktar sig mot unga, kan man därför anta att samma slutsats kan dras även i denna studie då ökningen av vitt snus har gått i linje med de anledningar som författarna har tagit upp.

4.2.2 Muntlig och digital spridning

Att WOM var relevant för studien var inte en självklarhet från början, men efter att ha genomfört samtliga intervjuer växte teorins relevans fram. Majoriteten av intervjupersonerna hade till en början kommit i kontakt med produkten i sociala sammanhang genom sina vänner. P1 sa *“Min vän hade en dosa och jag testade en och det var en rolig grej”* och P8 berättade att *“Det var mest för umgänget, att alla började snusa (...) Det var ju så jag började ju för att alla andra började”*. Buttle och Groeger (2017) förklarar att när företag syftar till att få konsumenter att sprida budskap vidare till andra konsumenter så kallas det för WOM, vilket citaten ovan belyser.

Förutom att ha påverkats till att börja genom sina vänner så kunde man även se hur intervjupersonerna fortsatta användning har upprätthållits genom att interagera med andra kring produkten. Skribenterna förklarar vidare att företag förlitar sig på att nöjda kunder ska sprida informationen vidare och rekommendera produkten till sina nätverk. P7 berättade att i och med att så många snusar nikotinsnus så intresserar man sig för vad andra använder och beskrev interaktionen som *“Åh vad snusar du?”*, *“Vad har du där?”* och *“Kan vi byta en?”* vilket även P8 beskrev och sa att när hon träffar på vänner i korridoren så kanske de byter en snus och sätter sig och snackar utanför klassrummet. P5 sa även att hon blir inspirerad av andra när hon ser vad de snusar, vilket kan få henne att vilja testa nya smaker eller märken. Författarna beskriver hur just rekommendationer från vänner och familj ofta väger tungt för oss, vilket är vad marknadsförare utnyttjar genom processen WOM.

Efter att ha studerat det empiriska materialet i relation till den valda teorin kan man se hur ovanstående delar av WOM går ihop med den tidigare nämnda teorin om symbolic meaning, och särskilt den sociala aspekten. Som ovan nämnt har flertalet av intervjupersonerna såväl påbörjat sitt snusande samt upprätthållit det i samspel med andra. Processen av WOM och rekommendationer från sin omgivning kan inte ske utan att personer i sin närhet har kännedom av en produkt och man kan därför se de två teorierna som två delar av en helhet som konstant samspelar och återskapar varandra.

Ytterligare en intressant aspekt av WOM kan man koppla till marknadsföringen genom influencers. I artikeln av Liu m.fl (2015) beskriver författarna att användningen av influencers skapar ett större engagemang och sätter igång processen av digitalt WOM. Majoriteten av alla intervjupersonerna hade hört reklam om nikotinsnus i samma podcast, som är en av Sveriges största och har en målgrupp som består till stor del av unga tjejer. *“Jag lyssnar mycket på poddar och i poddannonser som de läser upp kan de rekommendera en produkt, då kanske jag direkt kollar in den produkten, eller de berättar om en tjänst som redan finns från andra företag, så väljer jag just den för de sa det”* sa P4.

Både P9 och P10 menar att de påverkas mycket av marknadsföring på sociala medier och att deras köpbeteende förändras på grund av detta. Detta går linje med vad författarna menar om att effektiv användning av influencers påverkar konsumenterna i stor utsträckning. Skribenterna konstaterar att konsumenterna i den digitala världen söker information från just influencers. P9 berättade vidare *“Många av de jag följer är folk jag gillar och uppskattar och då blir det automatiskt att det är bra”* gällande produkter som marknadsförs på sociala medier. Även detta understryker författarna genom att förklara att rekommendationer från influencers väger tungt, vilket ofta leder till ett digitalt WOM och på så sätt effektiv marknadsföring. Detta påvisar ytterligare en positiv aspekt för varumärken att använda sig av just influencer marketing för att nå ut till en stor målgrupp bestående av unga kvinnor, vilket i detta fall visat sig ha varit just en framgångsrik strategi.

5. SLUTSATS & VIDARE FORSKNING

I detta slutliga avsnitt kommer en sammanfattning av resultaten presenteras. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

5.1 Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka på vilket sätt branding och marknadsföring av nikotinsnus kan ligga bakom unga kvinnors ökade användning och förändrade inställning till produkten. Genom samtal i form av intervjuer kom vi fram till att det fanns ett flertal faktorer som kan ligga bakom detta. En av de mest förvånansvärda upptäckterna var vikten som samtliga personer la på smaksättning och produktdesign. Det var tydligt att feminina förpackningar och goda smaker var en bidragande faktor till att unga kvinnor valt att börja använda sig av produkten. Att influencer marketing spelat en roll i processen var en initial tanke från studiens början, vilket sedan bekräftades under intervjuerna. Denna form av marknadsföring har en betydande effekt på hur unga kvinnor ser på produkter samt påverkar även i vissa fall köpbeteende.

En mindre självklar del av uppsatsen var teorin om WOM som växte fram under processens gång. Det visade sig att oavsett ålder påverkades samtliga av sina vänners rekommendationer och användning, där spridningen av produkten till stor del skett genom WOM. Mindre förvånande var att snusning ansågs ha blivit en trend som skapat social samhörighet bland vänner och även en form av uttryck för identitet. Den symboliska meningen har gjort att unga tjejer valt denna nya produkt framför dess föregångare, tobakssnuset, vilket visar på den kraft som finns i kunna identifiera sig med en produkt och dess attribut. Samtliga branding- och marknadsföringsinsatser visar på det inflytande som företag har över våra konsumtionsval, användning och inställning till produkter, till och med när det kommer till produkter som kan ha negativ inverkan på vår hälsa. Slutsatsen är att dessa faktorer har influerat unga kvinnors inställning till och användning av nikotinsnus.

I och med att slutsatsen har baserats på intervjupersonernas självupplevda exponering och tankar kring nikotinsnus så är slutsatsen baserad på de mest utmärkande dragen från dessa samtal. Det finns en medvetenhet kring att nikotinsnus kan ha brandats och marknadsförts på

fler sätt än dessa, men slutsatsen bygger på intervjupersonernas verklighet och hur de till synes har influerats.

5.2 Vidare forskning

Den mest framträdande frågan kring vidare forskning som uppkom under studiens gång var gällande jämförelser med dåtidens rebranding av cigaretter och nutidens branding av nikotinsnus. Det hade varit intressant att genomföra en semiotisk analys som bygger på att jämföra hur man i reklam tidigare porträtterat cigaretter i jämförelse med hur det görs idag med nikotinsnus. Det finns många aspekter att undersöka och det är ett ämne vi snuddat vid men hade, om tillfälle funnits, gärna utforskat vidare.

Det hade även varit intressant att undersöka eventuella skillnader mellan olika åldersgrupper och deras inställning till nikotinsnus. En tanke som slagit oss under studiens gång är om den yngre generationen har en mer lättsam inställning till produkten än den äldre generationen. Hur denna skillnad ser ut och vad den beror på är ett utforskat område, vilket hade varit spännande att undersöka i vidare forskning kring ämnet.

Slutligen har vi även funderat på snusning i relation till kön. Denna tanke uppkom då flera av intervjupersonerna berättade att killar och män i deras närhet idag både snusar vanligt och tobaksfritt snus. En jämförelse mellan kön är ett område vi valde bort i denna studie då vi intresserade oss för den bevisade ökningen av snusning hos just unga kvinnor. Däremot hade det varit spännande att jämföra kvinnor och mäns inställning till och tankar kring nikotinsnus, samt hur män ser på aspekter som produktdesign, smaksättning och marknadsföring.

6. REFERENSER

Litteratur & artiklar

Borchers, N. S. (2022). Between Skepticism and Identification: A Systematic Mapping of Adolescents' Persuasion Knowledge of Influencer Marketing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(3), 274–300. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2066230>.

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Liber.

Buttle, F & Groeger, L. (2017). Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing. *Journal of marketing management*, 33(13/14). 1035-1059. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1325390>.

Carpenter, C. M., Wayne, G. F., & Connolly, G. N. (2005). Designing cigarettes for women: new findings from the tobacco industry documents. *Addiction*, 100(6), 837–851. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2005.01072>.

Chen, F., Sengupta, J., & Zheng, J. (Frank). (2023). When Products Come Alive: Interpersonal Communication Norms Induce Positive Word of Mouth for Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 49(6) 1032–1052. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac027>.

Gustavsson, J. (2022). *Influencer marketing i praktiken*. Sanoma Utbildning.

Hamond, D., Daniel, S., & White, C. M. (2013). The Effect of Cigarette Branding and Plain Packaging on Female Youth in the United Kingdom. *Journal of Adolescent Health* 52(2), 51-157.

Hardie, L., McCool, J., & Freeman, B. (2023). E-Cigarette Retailers' Use of Instagram in New Zealand: A Content Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph20031897>.

Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491-534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectic theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29, 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2021) *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3 uppl.). Studentlitteratur.

Lacap, J. P. G., & Tungcab, A. P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), 17–31.

Leal, T., Freire Filho, J., & Rocha, E. (2016). Torches of Freedom: Women, cigarettes and consumption. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 13(38), 47–70. <https://doi.org/10.18568/1983-7070.133948-72>.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.

Le Meunier-FitzHugh, K. (2021). *Marketing: a very short introduction*. Oxford University Press.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach, *Information Science*, 306, 34-52.

Luo, A., Baker, A., & Donthu, N. (2019). Capturing dynamics in the value for brand recommendations from word-of-mouth conversations. *Journal of Business Research*, 104, 247–260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.015>.

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie*. Studentlitteratur.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press. (3 uppl.).

Smith, M. J., Buckton, C., Patterson, C., & Hilton, S. (2023) User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: a scoping review and content analysis of YouTube and Instagram. *BMC Public Health* 23.
<https://doi.org/10.1186/s12889-023-15389-1>.

Smith, M. J., & Hilton, S. (2022). Adolescents' views on user-generated content and influencer marketing of e-cigarettes on social media: a focus group study. *The Lancet*, 400, 77. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)02287-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)02287-5).

Söderbom, A., & Ulvenblad, P. (2016). *Vårt att veta om uppsatsskrivande: rapporter, projektarbete och examensarbete*. Studentlitteratur.

Tobacco-Free Kids. (2021). A LIFETIME OF DAMAGE: How Big Tobacco's predatory marketing harms the health of women and girls.
https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/press_office/2021/womens-report.pdf.

Waldsmith, J. (2022). *Digital Branding VS Digital Marketing: Why Knowing the Difference Means the Success (Or Failure) of Your Business*. TME Publishing.

Östberg, J., Bengtsson, A., & Hartmann, B. (2018). *Märken och Människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser* (3 uppl.). Studentlitteratur.

Webbsidor

A Non Smoking Generation. (u.å.). *TV4 rapporterar om det ökande bruket av vitt snus bland unga*. <https://nonsmoking.se/tv4-rapporterar-om-det-okande-bruket-av-vitt-snus-bland-unga/>, (2023-04-26).

Folkhälsomyndigheten. (2022a). *Vuxnas bruk av tobaks- och nikotinprodukter*.
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/utveckling-inom-andts->

anvandning-och-ohalsa/anvandning/anvandning-av-tobaks-och-nikotinprodukter/vuxnas-bruk-av-tobaks--och-nikotinprodukter/, (2023-03-24).

Folkhälsomyndigheten. (2022b). *Snus och hälsorisker*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/utveckling-inom-andts-anvandning-och-ohalsa/skadeverkningar/tobaks-och-nikotinprodukters-skadeverkningar/snus-och-halsorisker/>, (2023-05-03).

Göteborgsposten. (2022). *Åldersgräns och hårdare regler kring reklam för vitt snus*.

<https://www.gp.se/nyheter/sverige/%C3%A5ldersgr%C3%A4ns-och-h%C3%A5rdare-regler-kring-reklam-f%C3%B6r-vitt-snus-1.78209117>, (2023-03-24).

Hjärt-Lungfonden. (u.å.). *Vitt snus*.

<https://www.hjart-lungfonden.se/halsa/riskfaktorer/tobak/vitt-snus/>, (2023-05-03).

Lag om tobaksfria nikotinprodukter (SFS 2022:1257). Socialdepartementet.

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2022-1257-om-tobaksfria-nikotinprodukter_sfs-2022-1257, (2023-03-24).

Lag om tobak och liknande produkter. (SFS 2018:2088). Socialdepartementet.

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2018-2088-om-tobak-och-liknande-produkter_sfs-2018-2088#K4, (2023-03-24).

World Health Organization. (2022). *Tobacco*.

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>, (2023-03-27).

Bilder

Snusbolaget. (u. å.). *General Original portion*. [Produktbild].

<https://www.snusbolaget.se/general/general-portionssnus>, (2023-05-15).

Snusbolaget. (u. å.). *Helwit Blueberry Slim*. [Produktbild].

<https://www.snusbolaget.se/helwit/helwit-blueberry-slim-all-white-portion>, (2023-05-15).

Snusbolaget. (u. å.). *Loop Red Chili Melon Strong*. [Produktbild].

<https://www.snusbolaget.se/loop/loop-red-chili-melon-strong>, (2023-05-15).

Snusbolaget. (u. å.). *Lundgrens Skåne*. [Produktbild].

<https://www.snusbolaget.se/lundgrens/lundgrens-skane-vit-portionssnus>, (2023-05-15).

Snusbolaget. (u. å.). *VELO Easy Mint Mini*. [Produktbild].

<https://www.snusbolaget.se/velo/velo-easy-mint-mini-all-white-portion>, (2023-05-15).

Snusbolaget. (u. å.). *XR General slim original Portionssnus*. [Produktbild].

<https://www.snusbolaget.se/general/general-xrange-original-portionssnus>, (2023-05-15).

7. BILAGOR

Intervjuguide

Som du redan blivit informerad om blir denna intervju en del av det empiriska materialet till vår kandidatuppsats. Du är en av tio intervjupersoner som har ställt upp i detta syfte. Du kommer vara helt anonym och det kommer inte att på något sätt identifiera dig kopplat till dina svar. Vi kommer spela in intervjun, men denna inspelning kommer att raderas när uppsatsen har godkänts av examinator. De som kan komma att få tillgång till det inspelade materialet är examinator och handledare ifall behov finns. Som intervjuperson har du rätt att dra dig ur och avbryta intervjun och ditt deltagande i undersökningen och allt material kommer att raderas. Får detta ditt godkännande?

Under intervjun kommer vi att beröra olika områden som är relevanta för vår undersökning och vi vill understryka att om någon fråga som är otydlig eller behöver ytterligare förklaring uppskattar vi om du säger till.

- Snusar du? Vitt eller tobakssnus?
- Vilka märken tänker du spontant på när du tänker på vitt snus?
- Hur ser det ut med användandet av tobakssnus bland dina vänner?
- Hur ser det ut med användandet av vitt snus bland dina vänner?
- Hur har din användning förändrats över åren?
- Hur har synen på snus förändrats över åren?
- När hörde du först talas om det vita snuset?
- Vet dina föräldrar om att du snusar?
- Har du reflekterat själv över hälsoriskerna med vitt snus?
- Hur är din uppfattning kring skillnaderna på tobakssnus och vitt snus om vi pratar om hälsorisker?
- Följer du influencers eller andra stora konton på sociala medier, till exempel artister, skådespelare eller andra kändisar?
- Hur tror du att du påverkas av den marknadsföring du ser på sociala medier?