



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT23

Selfie med Syfte: Influencers som aktivister

En kvalitativ studie av konsumenters upplevelser av influenceraktivism i Sverige

Författare:

Elma Hrnjic

Sandra Emelie Sjöström

Handledare:

Sofia Ulver

Antal ord: 18 955

Förord

Vi vill börja med att uttrycka vår tacksamhet till alla som har deltagit och bidragit till vårt arbete. Ett stort tack riktas särskilt till våra informanter, vars generösa delning av personliga erfarenheter och upplevelser har varit av avgörande betydelse för vårt arbete.

Ett särskilt tack riktas även till vår handledare, Sofia Ulver, vars vägledning och stöd har varit av avgörande betydelse för att forma och förbättra vårt arbete. Sofia, din insikt och engagemang har varit fundamentala, inte bara för att vägleda oss genom forskningsprocessen utan också för att lyfta fram viktiga aspekter och utveckla våra tankar.

Slutligen vill vi uttrycka vår tacksamhet till alla våra nära och kära som har stöttat oss under denna utmanande men lärorika studietid. Vi är tacksamma för att ni har delat denna resa med oss och för ert ovärderliga stöd. Tack för att ni har funnits där för oss och för ert fortsatta stöd och er kärlek.

Vi hoppas att vår forskning kommer att vara lika givande att läsa som den har varit att genomföra.

Lunds universitet, januari 2024

Elma Hrnjic

Sandra Emelie Sjöström

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Influenceraktivism - En kvalitativ studie med narrativ ansats för att ta del av svenska konsumenters upplevelser när influencers använder varumärkesaktivism i sitt varumärke.

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

Författare: Elma Hrnjic och Sandra Emelie Sjöström

Handledare: Sofia Ulver

Nyckelord: Influenceraktivism, Varumärkesaktivism, Konsumentupplevelser, Influencer, Varumärkesautenticitet

Syfte: Det övergripande syftet med studien är att undersöka svenska konsumenternas upplevelse när svenska influencers engagerar varumärkesaktivism i sina kanaler på sociala medier.

Frågeställning: Hur upplever svenska konsumenter influencers personliga varumärke när de engagerar sitt varumärke i varumärkesaktivism?

Metod: Genom en kvalitativ metod och en narrativ ansats har empiri samlats in genom narrativa och semistrukturerade intervjuer för att ta del av berättelser från informanter som sammanfattas i tema, analyserats och tolkats.

Teoretiska perspektiv: Den teoretiska referensramen i studiens består av: influenceraktivism, konsumentbeteenden, varumärkesaktivism.

Empiri: Empirin är baserad på fem narrativa och semistrukturerade intervjuer på konsumenter födda i Sverige, som får återge sin berättelse om när deras favorit influencer började engagera sig med influenceraktivism.

Resultat: Studien visar att det finns en komplex och varierande upplevelse när influencer engagerar sitt personliga varumärke i influenceraktivism. Resultatet visar även att äkthet och kontinuitet är avgörande i konsumenternas upplevelse och understryker vikten av ansvarsfull och äkta engagemang, om influenceraktivismens ska upplevas positivt.

Slutsats: Slutsatsen av undersökningen resultera i en djupare förståelse av de komplexa upplevelserna svenska konsumenterna berättade om influenceraktivism. Konsekvens och autenticitet i är en väsentlig nyckelfaktor inom lyckad influenceraktivism och avgörande för hur svenska konsumenter upplever och värderar influencers personliga varumärke. Även om konsumenten inte delar influencers exakta värderingar, kan autenticitet fortfarande leda till en positiv upplevelse även om det slutar i att konsumenten slutar följa influencern. Influencer måste därmed vara medvetna om deras roll och ansvar i samhället och den påverkan som de besitter.

Abstract

Title: Influencer activism - A qualitative study with a narrative approach to take part in Swedish consumers' experiences when influencers use brand activism in their brand.

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15HP

Authors: Elma Hrnjic and Sandra Emelie Sjöström

Advisor: Sofia Ulver

Key words: Influencer Activism, Brand Activism, Consumer Experiences, Influencer, Brand Authenticity

Purpose: The overall purpose of the study is to examine the experience of Swedish consumers when Swedish influencers engage in brand activism in their social media channels.

Thesis question: How do Swedish consumers perceive influencers' personal brand when they engage in brand activism?

Methodology: Through a qualitative method and a narrative approach, empirical evidence has been collected through narrative and semi-structured interviews to take part in stories from informants, which are summarized in themes, analyzed, and interpreted.

Theoretical perspectives: The theoretical framework in the study consists of influencer activism, consumer behaviors, brand activism.

Empirical foundation: The experiment is based on five narrative and semi-structured interviews with consumers born in Sweden, who get to tell their story about when their favorite influencer started getting involved with influencer activism.

Result: The study shows a complex and varied experience when influencers engage their personal brand in influencer activism. The result also indicates that authenticity and continuity are crucial in the consumers' experience and underlines the importance of responsible and genuine commitment if the influencer activism is to be experienced positively.

Conclusion: The conclusion of the survey results in a deeper understanding of the complex experiences Swedish consumers shared about influencer activism. Consistency and authenticity are an essential key factor in successful influencer activism and decisive for how Swedish consumers experience and value the influencer's personal brand. Even if the consumer does not share the influencer's exact values, authenticity can still lead to a positive experience even if it results in the consumer unfollowing the influencer. Influencers must therefore be aware of their role and responsibility in society and the influence they possess.

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Syfte och frågeställning.....	10
1.3 Begreppsdefinitioner.....	10
1.4 Avgränsningar.....	11
1.5 Disposition	11
2. Litteraturgenomgång.....	12
2.1 Influencers roll i samhället.....	12
2.1.1 Influencers som varumärke.....	12
2.1.2 Underhålla ett personligt varumärke som influencer	13
2.1.3 Influencer marketing.....	14
2.2 Varumärkesaktivism	15
2.2.1 Influenceraktivism	16
2.3 Varumärkesautenticitet.....	17
2.3.1 Influencers och varumärkesautenticitet.....	18
3. Metod.....	20
3.1 Övergripande metodval.....	20
3.1.1 Narrativ analys.....	20
3.2 Tillvägagångssätt.....	22
3.2.1 Litteratursökning.....	22
3.2.2 Urval.....	23
3.2.3 Intervjuer	24
3.2.4 Forskningsetik.....	25
3.3 Genomförande.....	26
3.4 Analys av data	27
3.5 Metodkritik	28
4. Resultat och analys.....	31
4.1 De narrativa berättelserna	31
4.1.1 Berättelse 1: Olivia	31
4.1.2 Berättelse 2: Emma.....	33
4.1.3 Berättelse 3: Alex.....	34
4.1.4 Berättelse 4: Ayla.....	35
4.1.5 Berättelse 5: Oskar.....	36
4.2 Gemensamma teman i berättelserna	37
4.2.1 De skilda upplevelser av influenceraktivism.....	37
4.2.2 Variationer i upplevelserna	37
4.2.3 Hur äkthet och genuinitet formar influenceraktivism.....	41
4.2.4 Utforskande av äkthet och genuinitet i influenceraktivism	41
4.2.5 En utforskning av varierande perspektiv av äkthet och genuinitet i influenceraktivism.....	44

4.2.6 Medförande förväntningar	46
4.3 Summering	48
5. Diskussion och slutsats	49
5.1 Diskussion.....	49
5.2 Slutsats.....	53
5.2.1 Uppsatsen begränsningar	54
5.2.2 Framtida forskning.....	54
Referenser.....	56
Appendix.....	61
Bilaga 1: Intervjuguide	61
Bilaga 2: Förfrågan om medverkan.....	63
Bilaga 3: Missiv till deltagare	64
Bilaga 4: Transkribering av intervjuer.....	65

1. Introduktion

I det första kapitlet introduceras uppsatsens bakgrund, syfte och frågeställning som ska besvaras. Kapitlet inkluderar även begreppsdefinitioner, avgränsningar och uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

I denna uppsats undersöker vi hur svenska konsumenter uppfattar svenska influencers när de engagerar sig i varumärkesaktivism genom sina egna kanaler. Därmed använder vi begreppet ”influenceraktivism” för att beskriva detta fenomen. Idag kan vi se att kanaler i sociala medier blir alltmer populära för att få information om samhällsnyheter. Många personer födda under 2000-talet tenderar att främst hämta sina nyheter från sociala medier och de ser det som sin huvudsakliga nyhetskälla (Internetstiftelsen, 2023). Denna utveckling har resulterat i att allt fler människor tar del av information genom influencers och deras engagemang inom varumärkesaktivism. En influencer eller en digital influencer (DI) är en individ som etablerar relationer med ett stort antal följare på digitala plattformar. De har förmågan att informera, underhålla samt påverka sina följares tankar, attityder och beteenden (Dhanesh & Duthler, 2019). Dessa individer fungerar som opinionsbildare och använder visuell exponering av sin livsstil, ofta med hjälp av teknologiska medier som video, bloggar, webbplatser och sociala plattformar för att engagera sina följare (Dhanesh & Duthler, 2019). Influencers inflytande bygger på deras förmåga att bygga nätverk, sprida information och engagera människor i sina idéer (Nahon & Hemsley, 2013; Navarro, Moreno, Molleda, Khalil, & Verhoeven, 2020). Naturligtvis blir dessa influencers på något sätt som förebilder som följare tar inspiration ifrån. Denna inspiration kan vara allt från något underhållande, till konsumtion men också som en källa för information om viktiga händelser i samhället. Genom sitt personliga varumärke blir influencers mer än bara personen bakom kontot, de blir varumärket.

Historiskt sett har ”personliga varumärke” associeras med kändisar och politiker, men genom den teknologiska utvecklingen och tillväxten av sociala plattformar har skapat möjligheten för fler individer att forma personliga varumärken samt nå en bredare publik (Tomas & Fowler, 2023). Sociala medieplattformar har möjliggjort snabb integration, kommunikation och delning av information, vilket har förenklat processen att skapa och etablera personliga varumärken. Samtidigt har forskning påvisat att oprofessionellt beteende på sociala medieplattformar kan negativa konsekvenser för en influencers professionella karriär (Johnson, 2017). Här ämnar vi med vår undersökning att bidra med en ökad förståelse kring influenceraktivism inom marknadsföring och konsumentbeteende, genom att identifiera influenceraktivism som en influencers offentliga stöd för sociopolitiska frågor och fördjupa oss i konsumenternas upplevelse av influencers.

Konsumenternas förväntningar återspeglas i det ökade antalet personer som tar ställning i kommentarsfältet på sociala medier. Detta ställningstagande syns tydligt i kommentarsfälten hos olika organisationer, företag och influencers. Det finns tydliga förväntningar från konsumenterna och fler människor uppmanar till ställningstagande inom olika samhällsaktuella ämnen. Ett exempel där konsumenter tydligt visat sin ståndpunkt var när en svensk influencer publicerade och uttalade sig kring en aktuell sociopolitisk fråga i sina sociala medier. Profilens agerande ledde till att han förlorade ett samarbete med en stor aktör inom underhållningsbranschen, där han skulle vara programledare i ett musikprogram för välgörenhet. Konsumenterna visade tydliga motstridigheter angående beslutet. De uttryckte sina känslor i musikprogrammets och produktionens instagramflöde, vilket ledde till att individer började uppmana bojkott av organisationen (Hamdan, 2023). Händelsen illustrerar hur allt fler konsumenter engagerar sig inom sociopolitiska frågor. Samtidigt belyser den vikten för influencers att tänka på sitt personliga varumärke och de konsekvenser detta kan medföra. *“Att bara vara medelmåttig och tyst räcker inte längre för att få uppmärksamhet, bekräftelse och förståelse från sina kunder och följare. För att sticka ut och bygga starka relationer måste varumärken våga höras, ta ställning och höja sin röst.”* (Lindskog-Lindell, 2023). Det är inte längre accepterat att bara stå bredvid, det finns allt fler konsumenter som önskar ett större engagemang från företag. En stor förändring uppstod 2020 och markerade stor vändpunkt för varumärkesaktivism, det globala fenomenet Black Lives Matter (BLM) uppstod i sociala medier och väckte starka känslor bland influencers och följare. Denna rörelse differentierade sig från andra genom att den engagerade varumärken och inflytelserika personer, inklusive de som tidigare avstått från att involvera sig i politiska frågor. Trots engagemanget möttes inte alla av positiva reaktioner. Vissa kritiserades för att utnyttja rörelsen, samtidigt tolkades varumärkens tystnad i frågan som stöd för förtryck. Detta resulterade i ökad uppmärksamhet kring varumärkesaktivism (Yang, Chunterawong & Pugdeethosapol, 2021). I ett samhällsenligt perspektiv kan vi se önskan efter röster som tar ställning, i detta fall influencers engagemang av sitt personliga varumärke inom varumärkesaktivism.

Begreppet varumärkesaktivism introducerades år 2018 av Christian Sarkar och Philip Kotler vilket medförde en ny inriktning inom marknadsföringsområdet (Thomas & Fowler, 2023). Konceptet innebär ett väsentligt paradigmskifte i företagens interaktion med samhället och miljön. Varumärkesaktivism innebär en övergång där företag inte enbart inriktar sig på att generera ekonomisk vinst, utan också aktivt engagerar sig i att ta sig an globala utmaningar som är av betydelse för samhället som helhet. Sarkar & Kotler (2018) understryker att varumärkesaktivism är en växande rörelse som gradvis ersätter den traditionella marknadsföringen med en betoning på sociala ändamål. Begreppet innebär att företag inte enbart fokuserar på välgörenhet, utan ser sig själva som aktörer som spelar en betydande roll i att främja samhällsutvecklingen (Tomas & Fowler, 2023). Varumärkesaktivism är en marknadsföringsstrategi som medvetet integrerar politiska värderingar i budskapet med avsikt att påverka konsumenternas uppfattningar (Mukherjee & Althuisen, 2020). Därtill ökar sannolikheten för

konsumenter att etablerar en koppling till ett varumärke om de upplever att varumärket delar liknande värderingar med dem, en process som även benämns som varumärkesidentifikation (Bhattacharya & Sen, 2021). Om varumärket visar en måttlig grad av inkongruens i sitt budskap kan varumärket undvika att skapa missnöje förutsatt att konsumenterna uppfattar varumärkets aktivistiska budskap som välkomnande och ofarligt, vilket resulterar i en känsla av tillfredsställelse (Vredenburg, Kapitan, Spry och Kemper, 2020). Vidare skriver författarna att konsumenters tolkningar och reaktioner kan variera beroende på deras individuella uppfattningar av samhällliga normer som utmanas av varumärkesaktivism. Om varumärkesaktivismen upplevs som oäkta på grund av att det finns något som inte stämmer överens med varumärkets värderingar, anses aktivismen vara icke-autentiskt och kan benämnas som woke washing. Vredenburg et al. (2020) menar att detta fenomen kan vilseleda konsumenter och kan skada både varumärket och möjligheten till social förändring.

Med inspiration från tidigare litteratur av Thomas & Fowler (2023) och Vredenburg et al. (2020) undersökte vi svenska konsumenters upplevelser av influenceraktivism genom att undersöka hur influencers agerande upplevs före och efter influenceraktivismen. Författarna Thomas & Fowler (2023) utforskar influenceraktivism och dess konsekvenser för influencers, särskilt hur deras engagemang påverkas. I vår studie fokuserade vi däremot på fenomenet från konsumenternas perspektiv, genom att analysera deras personliga berättelser och erfarenheter. Vårt intresse för att undersöka detta fenomen i en svensk kontext kommer från Sveriges unika kombination av individualism och gemenskap i samband med konsumtion. Ulver (2019) diskuterar den svenska konsumtionskulturen och lyfter att Sverige förkroppsligar en paradoxal blandning av självständighet från andra individer, beroende av staten och en elitär form av jämlikhet. Svenska konsumenter förväntas således vara självständiga samtidigt som de är en del av den ömsesidigt beroende gemenskapen med andra konsumenter. Inom influenceraktivism använder influencers sitt inflytande för att främja sociala eller politiska budskap. Den svenska kontexten ger en unik inblick i den befintliga forskningen och bidrar till förståelsen av hur den svenska kulturen påverkar mottagandet av influenceraktivism inom konsumtionskulturen. Därför blir det intressant att undersöka hur influenceraktivism uppfattas och upplevs av konsumenterna i Sverige. Med den svenska betoningen på ett ”perfekt oberoende” och individualism blir det relevant att undersöka hur influenceraktivism kan upplevas i den svenska kontexten av svenska konsumenter.

1.2 Syfte och frågeställning

Uppsatsens huvudsakliga syfte är att undersöka svenska konsumenters upplevelse när svenska influencers engagerar sig i varumärkesaktivism på sina respektive sociala medieplattformar. För att undersöka denna frågeställning används en narrativ metod för att förstå svenska konsumenters upplevelser genom deras berättelser. Frågeställningen som ska besvaras lyder:

- *Hur upplever svenska konsumenter influencers personliga varumärke när influencers engagerar sig i varumärkesaktivism?*

1.3 Begreppsdefinitioner

Influencers även kallade opinionsbildare, är individer med inflytande som medvetet använder sina sociala medier för att påverka konsumtionsvanor och köpbeteenden. Detta uppnås genom att de delar sina åsikter och erfarenheter (Gustavsson, 2022).

Influenceraktivism innebär att inflytelserika influencers engagerar sitt varumärke i sociopolitiska frågor, och deras agerande skapar förväntningar hos deras följare. Thomas & Fowler (2023) är först med att definiera influenceraktivism och påpekar att det kan jämföras med när traditionella varumärken utvecklar kampanjer med budskap som skapar förväntningar på deras värderingar och agerande.

Influencer marketing är en strategi där företag och organisationer samarbetar med influencers för att marknadsföra sina varumärken genom influencers olika plattformar (Gustavsson, 2022).

Mänskligt varumärke är en individ och enhet som gemensamt kommersialiserad och agerar under samma namn (Fournier & Eckhardt, 2019).

Personligt varumärke innebär att en individ aktivt marknadsför sig själv med ett kommersiellt syfte och avsikt att etablera samt förstärka sitt personliga varumärke. Det personliga varumärket definieras utifrån en persons offentliga identitet, den bild som de framställer och det värdeskapande de bidrar med (Waller, 2020).

Varumärkesaktivism är när varumärken strävar efter att påverka eller motverka förändringar eller förbättring i samhället genom politiska, ekonomiska, miljömässiga eller affärsmässiga insatser (Sarkar & Kotler, 2021).

Varumärkesautenticitet framställs av konsumenter utifrån deras egen uppfattning om äkthet, uppriktighet, verklighet och sanning (Portal, Abratt & Bendixen, 2018).

Varumärkesförtroende innebär att ett företag har goda avsikter och påvisbara förmågor. Det innebär att företaget inte bara kommunicerar sina värderingar utan även demonstrerar förmågan att omsätta dem i handling för att vinna och behålla kundernas förtroende (Portal et al, 2018).

Varumärkesidentitet beskriver hur ett företag önskar att dess varumärke ska uppfattas. Det inkluderar varumärket som en person, konsumentgrupp, organisation, symbol och produkt. Det omfattar både icke-funktionella (image) och funktionella (prestanda) egenskaper och är avgörande för differentiering och att bygga förtroende (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen tar hänsyn till berättelser från konsumenter i Sverige för att undersöka deras upplevelser när deras val av influencer engagerar sitt personliga varumärke inom influenceraktivism. Uppsatsen inriktar sig på den svenska kontexten med svenska konsumenter och influencers. Det innebär att konsumenter, influencers och marknadsföringstrender utanför Sverige inte behandlas i denna uppsats. Det är viktigt att notera att det finns begränsad forskning om influencers som varumärken, och tidigare studier om mänskliga varumärken har främst fokuserat på kändisar och politiker (Tomas & Fowler, 2023). Influencers eventuella ekonomiska förluster eller effekter på följare undersöktes inte i denna studie, i stället var fokuset på informanternas upplevelser av en isolerad händelse när influencern engagerade sig inom influenceraktivism.

1.5 Disposition

Vår uppsats består av fem kapitel och inleds i kapitel ett med en bakgrund som presenterar uppsatsens syfte och frågeställning. Därefter presenteras väsentliga begreppsdefinitioner som förekommer i uppsatsen och avslutas därefter med avgränsningarna som vi gör i studien. I kapitel två presenteras en litteraturgenomgång av tidigare forskning. Kapitel tre redogör för uppsatsens metodval och beskriver hur datainsamlingen har genomförts, hur data har analyserats och hur studien är genomförd. Kapitel tre avslutas med en metodkritik. I kapitel fyra redovisas resultaten från den genomförda studien som sedan har sammanfattats och analyserats med stöd från tidigare forskning. Avslutningsvis diskuteras uppsatsens resultat i kapitel fem och presenterar därefter en slutsats om uppsatsens bidrag och begränsningar, kapitlet avslutas med förslag på framtida forskning.

2. Litteraturgenomgång

I det andra kapitlet presenteras en översikt av relevant litteratur inom forskningsområdet varumärkesaktivism, med särskilt fokus på influencer marketing, konsumentbeteende och varumärkes autenticitet.

2.1 Influencers roll i samhället

Influencers roll i dagens samhälle kan framställas på olika sätt. Det som publiceras av en influencer konsumeras av vardagliga följare som av personliga anledningar har valt att ta del av influencers innehåll. Influencers agerar som dagens opinionsbildare på sociala medier, där de engagerar sig i olika ämnen på sina plattformar, vilket i sin tur påverkar deras följare och deras attityder (Schmuck, Hirsch, Stevic, & Matthes, 2022). I sitt innehåll och inom sin nisch diskuterar opinionsbildare aktuella ämnen i världen, där de karaktäriseras av att de förmedlar sina värderingar, har ett omfattande nätverk och besitter någon form av kunskap inom det aktuella ämnet. Utan någon formell makt kan influencers påverka sina följare, även om de själva inte är fullständigt insatta i det diskuterade ämnet. Detta speglar förändringen av opinionsbildare i digitala medier. Dessa influencers kan dela med sig av råd, fungera som förebilder och dela med sig de erfarenheter de personligen upplevt och deras åsikter (Schmuck et al., 2022). Influencers roll i samhället bidrar till en förståelse för vem de är för konsumenterna, och detta utgör en aspekt som behöver förstås för att kunna diskutera konsumenternas upplevelser i uppsatsen. För att utveckla diskussionen om influencers roll i samhället behandlas influencers som varumärken för att öka förståelse för influenceraktivism, det personliga varumärket och influencer marketing i detta avsnitt.

2.1.1 Influencers som varumärke

För att kunna diskutera influenceraktivism och influencers som varumärke i uppsatsen är det nödvändigt att redogöra för vad tidigare forskning säger inom detta ämne. Det utgör en central del i uppsatsen, och en djupare förståelse för tidigare forskning bidrar till att tydligt särskilja uppsatsen från traditionella varumärken och traditionell varumärkesaktivism. Förmågan att tolka influencers som varumärke är avgörande för att kunna redogöra för uppsatsens resultat. För närvarande finns det begränsat forskning som undersöker influencers som varumärken (Thomas & Fowler, 2023). Influencers som varumärke blir ett allt vanligare fenomen för världen. Influencers kan numera ses som opinionsbildare som på olika sätt visuellt eller med auditivt exponerar sin livsstil genom videor, bloggar och på webbplatser samt på sociala plattformar för att engagera sina följare (Dhanesh & Duthler, 2019; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Genom att skapa innehåll på olika plattformar bygger influencers upp en omfattande följarskara. Följare börjar visa intresse och följer influencers när de känner att de kan relatera till det presenterade innehållet. Genom att bjuda in sina följare till sin vardag, som tidigare var otillgänglig för

följarna, skapas en viss typ av tillgänglighet (De Veirman et al., 2017). Författarna Thomas & Fowler (2023) föreslår, i linje med aktuell forskning, ett nytt perspektiv där fokus riktas mot influencers som varumärken med en mänsklig och personlig dimension. Tidigare forskning har huvudsakligen riktat uppmärksamhet mot vad influencers kan göra för traditionella företag, medan författarna nu utforskar vad influencers kan göra för sitt eget varumärke. Eftersom det finns en begränsad forskning om influencers som varumärken, använder författarna tidigare studier om kändisar och mänskliga varumärken som bas. Detta görs för att skapa en djupare förståelse för vad som kännetecknar influencers som varumärken. Även om det inte helt överensstämmer med influencerforskning går det att identifiera likheter och dra nytta av insikter från tidigare forskning. Vanliga associationer med mänskliga varumärken, som tidigare har studerats, inkluderar kändisar och hur dessa mänskliga varumärken uppmärksammas i näringslivet (Moulard, Garrity & Rice, 2015; Thomson, 2006). För att förstå influencers som varumärken beskrivs begreppet "varumärke" som en term inom marknadsföring, som vanligtvis appliceras på traditionella företag, produkter eller tjänster. I detta sammanhang används varumärken för att beskriva vilden och kvaliteten (Thomson, 2006). Skillnaden med influencers som varumärke framträder genom det värdeskapande som en influencer kan bidra med. Genom att engagera sig i interaktivitet kan influencers bygga ett starkt varumärke. Dessa aspekter utgör viktiga komponenter för influencers när de strävar efter att bygga ett långsiktigt starkt varumärkeskapital (Yun & Yi, 2020). En utförlig genomgång av influencers som varumärken och dess teoretiska bakgrund är av väsentlig betydelse för att förstå utforskningen och syftet med uppsatsen.

2.1.2 Underhålla ett personligt varumärke som influencer

För att bygga ett starkt varumärkeskapital på lång sikt krävs kontinuerlig underhållning av det personliga varumärket. För att placera influencers i sammanhanget av tidigare forskning kan influencers som varumärken jämföras med personliga och mänskliga varumärken, som erhåller offentligt erkännande. Dessa mänskliga varumärken betraktas som individer och varumärken samtidigt (Thomson, 2006). Ett sådant varumärke kan ses som en kommersialiserad enhet och en person, där båda går under samma namn (Fournier & Eckhardt, 2019). Det går att påstå att influencers stämmer in på denna beskrivning då deras arbete enbart fungerar på grund av deras närvaro på sociala medier. En influencers personliga varumärke utgör personens ansikte utåt på sociala medier, vilket gör influencers som person starkt förankrat till varumärket. Den personen de framstår som på sociala medier blir därmed en bestående del för influencers identitet, och de ägnar ständig uppmärksamhet åt att vårda sitt personliga varumärke. Ett personligt varumärke och mänskliga varumärken kan oftast sammansättas till en och samma sak. Ett mänskligt varumärke utgörs av en individ som skapar och upprätthåller ett hållbart och långsiktigt varumärke. Exempel på sådana varumärken kan vara artister, politiker eller atleter. Ett personligt varumärke associeras oftast med micro-kändisar eller internetkändisar (Jacobson, 2020). I det moderna sociala medielandskapet kan det diskuteras hur stor följarskara som räknas som micro-kändisar och vilka som kan beaktas som mänskliga varumärken.

2.1.3 Influencer marketing

Influencers är mer än bara opinionsbildare, det är ett yrke, ett varumärke och ett företag, vilket innebär att det också måste vara ekonomiskt hållbart. För att varumärke ska vara ekonomiskt hållbart är det viktigt att ha en källa av intäkter. Influencer marketing utgör en väsentlig del av hur influencers tjäna pengar och skapar kapital för sina egna varumärken. Influencer marketing är en marknadsföringsstrategi där företag samarbetar med influencers som har betydande följarskara på sina sociala medieplattformar. Huvudsyftet med influencer marketing är att använda influencers för att nå en önskad målgrupp och främja varumärkets budskap. En influencer marknadsför produkter, tjänster eller budskap från ett varumärke i sina egna kanaler genom att integrera varumärkes rekommendationer i sitt innehåll (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019; Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier, 2022). Strategin har successivt ökat i popularitet som respons på konsumenternas växande skepsis gentemot konventionell marknadsföring (Leung et al, 2022). I en tid där traditionell onlinereklam möter utmaningar, i form av adblockers och konsumenternas tendens att undvika reklam, har allt fler företag insett vikten av att använda influencers. Influencer marketing kan hjälpa företag skapa autentiska relationer med konsumenter (Chopra, Avhad & Jaju, 2020). Detta innebär att företag noggrant väljer att samarbeta med influencers för att engagera deras följare och marknadsföra företagets erbjudanden. En influencers originalitet, antalet följare och sponsrade inlägg har en avgörande roll för kampanjens effektivitet (Leung et al, 2022). Följare idag är mycket vana vid att se dessa typer av samarbeten idag och är ett sätt influencers tjänar sina pengar på. Influencers får betalt för sitt jobb för att prata om vissa varumärken. Det är det bättre att förhålla sig till ett mellanting i sin marknadsföring för att det ska vara effektivt (Leung et al, 2022). Att förstå hur konsumenter upplever denna typ av inlägg från influencers är en aspekt som kan bistå med förståelsen av resultaten i studien och vilken typ av aktivitet som influencers vanligtvis involverar i sitt varumärke.

2.2 Varumärkesaktivism

Den centrala delen i uppsatsens undersökning är att förstå konsumentens upplevelse av varumärkesaktivismen som en influencer implementerar i sitt varumärke. Litteraturen är därför av stor betydelse för att besvara frågeställningen i uppsatsen. I dagens samhälle ställs allt fler företag inför frågan om vad deras varumärke representerar, det vill säga värdet som inte är direkt kopplat till produkten eller tjänsten. Ett fenomen som blir alltmer aktuellt är varumärkesaktivism. Sarkar och Kotler (2021) definierar varumärkesaktivism som ett sätt att främja eller hindra förändring och förbättring i samhället genom politiska, ekonomiska, miljömässiga och affärsmässiga insatser. Varumärkesaktivism innebär på något sätt att påverka konsumenterna och bidra till förändring i samhället genom olika politiska värderingar och värderingar (Manfredi-Sánchez, 2019; Vredenburg et al., 2020). Företaget tar ett ställningstagande i form av budskap, varumärkesaktivism blir därmed en strategi för varumärken som vill sticka ut på en splittrad marknadsplats genom att inta sociala ställningstagande (Moorman, 2020; Sarkar & Kotler, 2018). Intresset för varumärkesaktivism växer och det har blivit allt vanligare att fler varumärken engagerar sig inom detta område (Vredenburg et al., 2020). Varumärkesaktivism omfattar olika områden och det finns flera sätt för ett företag att integrera varumärkesaktivism i sitt varumärke. Det kan yttra sig på olika sätt, men vanligtvis sker det genom uttalande i företagets egen marknadsföring, där de kommunicerar ett budskap eller genomför en välgörenhetskampanj med koppling till donationer. Oavsett vilken typ av aktivism ett företag väljer är det önskvärda målet att de väljer rätt område så att den avsedda målgruppen uppmärksammar den valda typen av aktivism, som på sikt kan generera publicitet för varumärket (Shetty, Anand, Shree & Debby, 2023). Ett exempel från Shetty et al. (2023) är smyckesföretaget Tanishq, som inte bara ville vara känt som ett smyckesföretag utan också som ett företag som förmedlar glädje och lycka. Tanishq är känt i Indien för sina känsloladdade reklamfilmer med initiativ med godhet och budskap. I en av deras reklamfilmer visades en babyshower där svärmor och svärdotter från olika kulturer medverkade. Konsumenternas reaktioner var negativa eftersom det inte överensstämde med en viss kultur, vilket resulterade i att många förespråkade en bojkott eftersom det ansågs vara övertramp. Detta beteende kan beaktas som tribalt, där det finns en form av kollektiv acceptans eller förkastelse (Manfredi-Sánchez, 2019). Andra påpekade att timingen av reklamen var opassande eftersom den närmade sig en verklig händelse med ett tragiskt avslut. Tanishq led ekonomiska förluster och drog tillbaka reklamen. Detta ledde till att den tänkta målgruppen och stora röster på sociala medier, som hade uttryckt stöd och motstånd mot hatet, blev besvikna över att Tanishq inte kunde stå fast vid sin reklam och motstå hatet (Shetty et al., 2023).

Förutom att välja rätt område av aktivism för rätt målgrupp finns det även två olika typer av varumärkesaktivism som fördelas i regressiv och progressiv. Regressiv varumärkesaktivism fokuserar på intäkter och driver policys, och denna typ av aktivism är inte nödvändigtvis till fördel för allmänhetens. Däremot anses progressiv varumärkesaktivism vara till fördel för allmänhetens, där

denna typ av aktivism fokuserar på större samhällsviktiga händelser och strävar efter att skapa förändring (Sarkar & Kotler, 2021). Det är intressant att undersöka denna aspekt av influenceraktivism för att besvara frågeställning och huruvida regressiv eller progressiv influenceraktivism upplevs annorlunda.

2.2.1 Influenceraktivism

I denna uppsats är det influenceraktivism som ligger till grund för uppsatsen studie och en central del för att besvara frågeställningen. Den begränsade forskningen kring influenceraktivism har lett till uppsatsen hänvisar till ett begränsat antal artiklar som behandlar detta fenomen. Thomas & Fowler (2023) genomförde den första studien som definierar influenceraktivism, där författarna framhåller att området är omfattande och underforskat. Influencers agerande skapar förväntningar hos konsumenterna, särskilt när de engagerar sig i sociopolitiska frågor. På liknande sätt som när traditionella varumärken utformar kampanjer med uttalande, skapas förväntningar på vem influencers är, deras övertygelser och hur deras framtida agerande kommer att se ut (Thomas & Fowler, 2023). Kändisvarumärken förflyttar en konsument till ett tillstånd där konsumenten utvecklar en interpersonell koppling till kändisens varumärke (Eng & Jarvis, 2020). Genom att konstruera berättelser som innehåller möjliga händelser, som är kausala och kronologiska till sin natur, och som är genomgående i alla narrativa plattformar, bör det resultera i att kända märket associeras med empatiska personliga berättelser (Eng & Jarvis, 2020). Thomas & Fowler (2023) påpekar att det uppstår förväntningar från konsumenterna när influencers engagerar sig i aktivism inom sina varumärken, antingen genom medborgarskapsbeteenden eller direkta stödbeteenden. De påpekar också att influencers sannolikt kommer att fortsätta att engagera sig i dessa frågor. När en influencers engagerar sig inom aktivism ökar deras engagemang, men det höjer också förväntningarna på att de fortsätter att engagera sig i sociopolitiska frågor. Om aktivismen fortsätter eller avtar kan det påverka konsumenternas attityder gentemot influencers. Författarna redogör i sin studie att det inte alltid är fördelaktigt om influencers inte har ett långsiktigt engagemang för den sociopolitiska frågan. Forskningen antyder att det finns en positiv effekt när influencers engagera sig i aktivism, men det bör också finnas förväntningar från konsumenterna på dessa influencers, särskilt när det gäller frågor som resulterar i ett beteende från medborgare (Thomas & Fowler, 2023).

2.3 Varumärkesautenticitet

När ett varumärke engagerar sig inom varumärkesaktivism är det nödvändigt att det förmedlade budskapet är äkta, genuint och autentiskt. Att varumärken upplevs autentiska har blivit alltmer efterfrågat av konsumenter och efterfrågan ökar stadigt. Vidare har detta intresse stimulerat ökad forskning för att förstå varumärkes upplevda autenticitet och hur den kan påverkas (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017). Begreppet autenticitet har definierats på olika sätt inom tidigare forskning. Kennick (1985) definierar autenticitet som äkthet, verklighet eller sanning av något, medan Fine (2003) beskriver det som uppriktighet, oskuld och originalitet. Beverland (2005) förklarar att ett uppriktigt berättande i kommunikationen uppfattas som autentiskt. En person uppfattar ett varumärke som autenticitet om det kan kopplas till personens egen identitet. Autenticitet är värdefullt för att skapa varumärkeskapital, och det har undersökts inom litteraturen om varumärkesförtroende, varumärkeslojalitet, upplevd kvalitet och kulturell konicitet (Södergren, 2021). Författaren redogör att den befintliga forskningen i stor utsträckning fokuserar på positiva aspekter och föreslår att framtida forskning bör undersöka negativa aspekter av autentisering och koppla dem till positiva attributen. Autenticitet behöver inte nödvändigtvis associeras med positivitet, det är snarare viktigare att varumärkets agerande är i linje med deras värderingar och överensstämmer med det som förväntas av konsumenterna (Södergren, 2021).

För att matcha förväntningarna kan autenticitet delas upp i olika dimensioner. Enligt Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann (2015) finns det fyra olika dimensioner inom varumärkesautenticitet: trovärdighet, integritet, symbolik och kontinuitet. Trovärdighet avser hur varumärket är konsistent över tid och dess förmåga att vara ärlig och transparent. Varumärkets autenticitet stärks genom att vara och förbli trovärdigt. Integritet syftar på varumärkets uttalade värderingar och moraliska ansvar. Symbolik avser varumärkets förmåga att fungera som en resurs för identitetsbildning, där konsumenter kan definiera sig genom varumärket (Morhart et al., 2015). Den sista dimensionen, som författarna beskriver, är kontinuitet, vilket innebär varumärkes förmåga att förbli tidlöst och överskrida trender. Autenticitet är av stor betydelse för konsumenterna, eftersom det utgör en betydande del av deras identitetsprojekt Napoli et al. (2014) menar därför väljer de varumärken som överensstämmer med deras bild och sociala tillhörighet.

Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, & Guldenberg (2013) förklarar varumärkesautenticitet som varumärkeskonsistens och varumärkeskongruens. Det är viktigt att tydligt kommunicera varumärkets värderingar för att berätta vem varumärket är och förblir sann enligt vad de står för och vem de säger att de är. Vredenburg et al. (2020) förtydligar autenticitet inom varumärkesaktivism genom att kategorisera autenticitet i fyra begrepp, baserat på hur äkta det upplevs: "avsaknad av varumärkesaktivism", "tyst varumärkesaktivism", "autentisk varumärkesaktivism" och sist "oäkta varumärkesaktivism".

Dessa kategorier medför olika förväntningar och varumärkes placering i dem skapar olika förutsättningar för konsumenternas upplevelser av varumärket. Avsaknad av varumärkesaktivism innebär att varumärket aldrig tidigare har engagerat sig i någon form av varumärkesaktivism, vilket också innebär att det inte finns några förväntningar från konsumenterna. Ofta berör detta varumärken inom specifika branscher och om branschnormer förändras kan dessa varumärken börja engagera sig med minimal påbackning från konsumenterna, förutsatt att de är transparenta i sitt budskap (Vredenburg et al., 2020). Tyst varumärkesaktivism återfinns oftast i mindre företag där aktivismen är nära kopplad till deras kärnvärden och strategi, vilket resulterar i att den finns mer i bakgrunden och tyst. Dessa företag har möjlighet att enkelt öka sitt synliga engagemang eftersom deras värderingar redan återspeglar aktivismen, vilket utgör ett betydelsefullt steg för att varumärkesaktivism ska uppfattas som autentisk (Vredenburg et al., 2020). Autentisk varumärkesaktivism representerar den mest gynnsamma gruppen där budskapen upplevs som ärliga och främjar en social förändring. Om varumärkets agerande upplevs som etiskt och i linje med konsumentens värderingar, skapas positiva associationer. Oavsett om varumärkesaktivismen är liberal och anpassad till dagens samhällsfrågor eller mer konservativ, anses den vara autentisk om budskapet överensstämmer med företagets värderingar (Vredenburg et al., 2020). Slutligen behandlas oäkta varumärkesaktivism, vilket avser varumärken som associerar sitt varumärke med budskap som främjar stöd för sociopolitiska frågor utan tydligt syfte och utan att återspegla varumärkets kärnvärde. Detta uppfattas som oärligt och vilseledande, särskilt när aktivismen utförs för att uppfylla konsumenternas förväntningar och kan upplevas som ”woke washing” för att nå en specifik publik, särskilt den yngre publiken (Vredenburg et al., 2020).

Det blir tydligt att autentisk varumärkesaktivism uppstår när varumärkets egna värderingar överensstämmer med budskapet. Ett sådant exempel behöver inte vara perfekt och det bör finnas en optimal nivå av inkongruens mellan budskapet och varumärket. Författarna betonar att avvikande från budskapet kan resultera i att varumärkets kommunicerade budskap och ställningstagande uppfattas som oäkta. Dessutom kan överdrivande eller för stark överensstämmelse leda till att det inte genereras några reaktioner alls. Det är viktigt att hitta en balans, en ”lagom” (Vredenburg et al., 2020). Upplevelsen av autenticitet inom varumärkesaktivism är central för dessa upplevelser och för att kunna analysera informanternas berättelser samt upplevelsen av influencers de talar om.

2.3.1 Influencers och varumärkesautenticitet

Influencers stärker sitt varumärke genom att skapa en relation där människor kan relatera till det, uppleva förtroende eller vara någon typ av inspirationskälla för sin egen självförverkligande. Enligt Fournier & Eckhardt (2019) kan att mänskliga varumärken erbjuda intimitet och autenticitet genom den väsentliga aspekten av inkonsekvens och därmed verka som starka varumärken. Influencers utövar ett stort inflytande på sina följare genom att etablera starka emotionella band, vilket i sin tur möjliggör

effektiv påverkan för att främja varumärken och produkter (Ki, Cuevas, Chong & Lim, 2020). Forskningen identifierar idealitet, igenkänning, och kompetens som faktorer vilka gör att influencers uppfattas som mänskliga varumärken. De starka emotionella anknytningarna till sina följare resulterar i att följarna bryr sig mer om inspiration än fysiska egenskaper hos influencers. Forskningen av Ki et al. (2020) betonar att igenkänning är avgörande för framgång och skapas genom att en influencers personlighet stämmer överens följarnas preferenser och är relaterade till dem. När influencers delar nya idéer, inspirerar följarna och breddar deras perspektiv, upplevs influencers som personer följaren kan relatera till och skulle vilja vara. Ki et al. (2020) framhåller särskilt att influencers persona är den avgörande faktorn. Dessutom, när följare uppfattar innehållet som informativt, tillfredsställa deras behov av kompetens, vilket ytterligare förstärker det känslomässiga bandet mellan följare och influencers. Enligt studien av Ki et al. (2020) kan detta vara den viktigaste anledningen till att följaren gillar influencern och skapar en emotionell anknytning. Författarna Jun & Yi (2020) redogör att en influencers interaktivitet har en positiv koppling mellan äkthet och emotionell anknytning, vilket har en direkt påverkan på förtroendet för varumärket. Följarnas emotionella anknytning till influencers som varumärke resulterar i ökad varumärkeslojalitet genom ett ökad varumärksförtroende (Jun & Yi, 2020).

Konsumenters upplevelser och känslor spelar en betydande roll som motiverar förtroende och autenticitet gentemot influencers. Det finns två faktorer som påverkar upplevd autenticitet hos mänskliga varumärken, dessa faktorer är sällsynthet och stabilitet (Moulard et al., 2015). Sällsynthet refererar till de unika egenskaper som gör en kändis svår att duplicera och som särskiljer dem från andra. Stabilitet innebär hur stark kändisen upplevs vara och hur fasta de är i deras handlingar, principer och de mentala och fysiska egenskaper. Enligt författarna påverkas människor av dessa två faktorer när de bedömer autenticitet. Det redogörs att yngre personer förlitar sig mer på sällsynthet och äldre personer förlitar sig främst på stabilitet, detta görs när de bedömer kändisens autenticitet. Yngre personer har ett fokus på framtida potential och äldre personer fokuserar oftare på tidigare prestationer (Moulard et al., 2015). För att förstå upplevelsen av varumärkesaktivism inom influencers varumärke och kunna svara på forskningsfrågan, utgör denna litteratur en central grund där autenticitet och dess upplevelse är avgörande faktorer.

3. Metod

I det tredje kapitlet presenteras studiens metodologiska tillvägagångssätt och den genomförda datainsamlingen. Studien har tillämpat en kvalitativ med semistrukturerade intervjuer och en narrativ ansats för att ge en djupgående förståelse av både den praktiska och teoretiska grunden för uppsatsen.

3.1 Övergripande metodval

En kvalitativ forskningsansats har använts för att skapa insikter om hur konsumenter upplever influencers som integrerar varumärkesaktivism i sitt personliga varumärke. I motsats till kvantitativa studier kännetecknas den kvalitativa forskningsstrategin av en tolkande ansats där fokus ligger på analys av verbala data, processer och betydelser som inte kan beskrivas med kvantifierbara (Bryman, 2018). Kvalitativa metoder används för att förstå sociala interaktioner och deras betydelse i den miljö där de uppstår (Rennstam & Wästerfors, 2015). Metoden bygger på att skapa en djupare insikt i människors uppfattningar och tolkningar av en individs sociala verklighet. Detta sker inom konsumentkontexten av influenceraktivism, där en narrativ analys har varit relevant för uppsatsen. En narrativ analys innebär en grundlig undersökning av berättelser som informanter delar med sig av under intervjuprocessen (Bryman, 2018). Metoden gör det möjligt att gå bortom en ytlig förståelse och ger möjlighet att undersöka berättelser som formar och uttrycker informanternas erfarenheter och perspektiv. I uppsatsen har vi förkroppsligat den sociala texten, där uppsatsen inte är agent utan det är vi, författarna, som genomför det.

För att få insikt i konsumenters uppfattning om influenceraktivism använder vi en abduktiv ansats. Abduktion är en metodologisk strategi som kombinerar både en induktiv och deduktiv ansats. Ansatsen bygger på enskilda fall för att formulera ett hypotetiskt mönster och därigenom tolka de observerade fenomen (Patel & Davidson, 2019). Forskaren deltar aktivt i tolkningen av komplexa sammanhang för att skapa en förståelse kring sambandet mellan konsumenterna och influenceraktivism. Målet är att utveckla en teoretisk förklaring till den underliggande strukturen bakom informanternas specifika upplevelser av influenceraktivism. Genom analys och tolkning av resultaten från de semistrukturerade intervjuerna möjliggör abduktion generering av teoretiska antaganden, vilket bidrar till förståelsen av informanternas upplevelser.

3.1.1 Narrativ analys

Narrativ är nära förknippat med begreppet berättelse och innebär skapandet av berättelser baserade på erfarenheter (Riessman, 2008). Samtidigt betonar det narrativa perspektivet behovet av att förstå de djupare meningarna som är inbäddade i de olika komponenterna av berättelser. Det är en process där

individer skapar och delar med sig av sina livsberättelser genom att integrera händelser och upplevelser i en meningsfull och sammanhängande struktur (Bryman, 2018). Narrativet sträcker sig bortom en enkel redogörelse för händelser och strävar efter att fånga de känslomässiga och symboliska dimensionerna av erfarenheter. Aristoteles, en framstående filosof inom antiken Grekland, introducerade tidigt en teoretisk ram för narrativ genom sin analys av grekisk tragedi. Han identifierade centrala element såsom början, mitt och slut i berättelser. Aristoteles betonade även vikten av en intrig som inte bara framkallar känslomässiga reaktioner utan även ofta innehåller moraliska idéer (Riessman, 2008). Definitionen av narrativet har förändrats över tid, men dess grund syftar till att organisera och förmedla händelser på ett sammanhängande sätt. Narrativ kan ses antingen som enskilda berättelser där varje fråga besvaras eller som en övergripande livsberättelse där flera svar tillsammans bildar en komplex helhet (Riessman, 2008). För att en berättelse ska anses vara ett narrativ måste den uppfylla vissa kriterier; det måste ha ett syfte och leda någonstans, handlingen måste koppla samman det förflutna med det som är i nuet, och temat måste innehålla en mänsklig aspekt med fokus på mänskliga sammanhang genom att referera till känslor och upplevelser (Denscombe, 2018). Berättande spelar en viktig roll i strukturskapande och meningsbyggnad, då det fungerar som ett verktyg för att organisera kaoset av sinnesintryck, både muntligt och skriftligt (Johansson, 2005).

Den narrativa metoden genererar betydelsefulla insikter genom att kontextualisera individer som subjekt i samhället. De formar och uttrycker sina livsberättelser snarare än att betraktas som rationella individer. Att använda berättelser ger människor möjligheten att skapa struktur och mening i sina liv. Berättandet fungerar som en kreativ process där man väver samman sina upplevelser och händelser till en sammanhängande historia. Detta skapar inte bara en sammanhängande berättelse utan ger också en ram för att förstå och tolka livets olika aspekter. Inom narrativ analys finns det olika metoder, och Riessman (2008) har identifierat och klassificerat fyra, inklusive tematisk analys och strukturell analys, som används för att undersöka innehållet i ett narrativ. I uppsatsen har en kombination av tematisk och strukturell analys tillämpats vid analys av den insamlade data. Denna analysmetod fokuserar på att identifiera övergripande centrala teman, motiv och mönster, vilket ger insikter om de grundläggande budskapen och tankarna som vävs samman genom händelser och detaljer i berättelsen och som sedan kan kontrasteras med varandra (Riessman, 2008).

3.2 Tillvägagångssätt

Nedan presenteras hur data har samlats in från litteratursökningen, urvalet av informanter, intervjuerna och dess struktur samt hur uppsatsen förhåller sig till forskningsetiken.

3.2.1 Litteratursökning

En litteratursökning har genomförts, vilket innebär en granskning av teori och forskning relaterad till det aktuella forskningsområdet. Litteratursökningen syftar till att ge en överblick över befintlig kunskap vilket fungerar som grund och ramar in samt motiverar forskningsfrågan (Bryman, 2018). Litteratursökningen förankrar uppsatsen i vetenskapliga artiklar som har genomgått Peer-Review, och primärdata omfattar både äldre och nyare bidrag inom området för mänskliga varumärken. De vetenskapliga artiklarna som används strävar efter att stödja och underbygga litteraturgenomgången. Böcker och annan relevant sekundärdata har också inkluderats i litteratursökningen med hänsyn till dess bidrag till uppsatsen, för att införliva olika perspektiv till studien. Sökprocessen inleddes med en systematisk litteratursökning baserad på en preliminär forskningsfråga, där litteraturen först genomgick en skumläsning för att bedöma artiklarnas relevans. Flera artiklar identifierades genom granskning av referenslistor från tidigare godkända artiklar. Läsningen var till en början målinriktad och selektiv genom att läsa början och slutet av artiklarna. Syftet var att notera relevant information som skulle vara användbar under den efterföljande litteraturgenomgången och vid intervjuerna (Rienecker & Stray Jørgensen, 2018).

Litteratursökningen nyttjade flera databaser, inklusive LubSearch, Google Scholar, Emerald och Sciencedirect. LubSearch och Google Scholar användes för att genomföra en bred sökning, medan Emerald och Sciencedirect användes vid en avgränsad sökning. Syftet var att identifiera möjliga kunskapsluckor eller motsägelser i tidigare forskning, teorier, tillämpade metoder och forskningsresultat som rör liknande frågeställningar. Detta utgör en central aspekt för formuleringen av en relevant och nyskapande forskningsfråga i uppsatsen (Bryman, 2018). För att säkerställa relevans för problemformulering utgick sökandet från områden inom varumärkesaktivism, branding, influencer och autenticitet. Därefter formulerades specifika nyckelord och söktermer inklusive; "Influencer", "Influenceraktivism", "Influencer marketing", "Mänskligt varumärke", "Varumärkesaktivism", "Varumärkesautenticitet" samt "Varumärkesförtroende". För att ytterligare förbättra sökresultaten och säkerställa relevansen användes även synonymer av sökorden.

3.2.2 Urval

Urval av deltagarna gjordes med hänsyn till deras intresse, erfarenheter och kunskap inom det aktuella ämnesområdet (Bryman, 2018). Målet var att säkerställa att deltagarnas bidrag var relevanta och substantiella med hänsyn till uppsatsens övergripande målsättning. Kön, ålder, etnicitet och specifika intressen var inte kriterier för deltagande. Informanterna behövde vara aktiva på sociala medier och framför allt följa influencers som aktivt hade valt att involvera aktivism i sitt varumärke.

Ett explorativt urval användes för att generera insikter och information, vilket innebar att uppsatsen inte nödvändigtvis skulle inkludera ett exakt tvärsnitt av populationen. I stället var det mer intressant att ta del av ovanliga exempel som kunde berika uppsatsen utforskning (Denscombe, 2018). Den första informanten fick vetskap om studien när vi meddelat att vi genomför en undersökning. Därefter hänvisade informanten till nästa potentiella deltagare enligt angivna urvalskriterier. Urvalet växte sedan fram som en snöboll, där varje ny informant hänvisade till nästa potentiella deltagare. Genom snöbollsurvalet samlades informanterna relativt fort, där förslagsställaren fungerade som en referens och ökade trovärdigheten för undersökningen (Denscombe, 2018). Urvalet bestod av fem informanter som uppfyllde kraven. Informanterna fick fiktiva namn för att behålla anonymiteten.

Intervju 1 - Olivia är 23 år gammal, uppvuxen i Skåne och är mäklare. Influencern Olivia pratar om är Margaux Dietz.

Intervju 2 - Emma är 23 år gammal och är född i Bosnien, tidigare har hon varit bosatt i Småland men numera bor hon i Skåne. Emma har en avslutad högskoleutbildning och arbetar idag på bank. Den influencern som Emma pratar om är Alexandra Bring.

Intervju 3 - Alex är 27 år gammal och är bosatt i Malmö och är uppvuxen i Skåne. Idag arbetar han som jurist. Alex har valt att prata om skribenten och komikern Aron Flam.

Intervju 4 - Ayla är 23 år gammal och är född och uppvuxen i Skåne men har en annan etnisk bakgrund som hon också identifierar sig med. Idag är Ayla en lärarstudent på Malmö Universitet och tar examen till sommaren. Ayla har valt influencern och entreprenören Hoda, även kallad Queenfeyli.

Intervju 5 - Oskar är 29 år gammal och bor i Malmö. Oskar är utbildad civilekonom och arbetar som kundtjänstmedarbetare på en bank. Influencern som Oscar har valt att prata om är Fredrik Söderholm, även känd som Geniet Söderholm.

3.2.3 Intervjuer

Inom ramen för kvalitativ forskning antar kvalitativa intervjuer olika former, och en av de mest frekvent använda metoderna är semistrukturerade intervjuer (Bryman, 2018). Användningen av semistrukturerade intervjuer främjar öppenheten i svaren. Det ger informanten möjlighet att uttrycka sig med sina egna formuleringar och termer samt utveckla och fördjupa sina synpunkter (Patel & Davidson, 2019). Vi eftersträvade efter att förstå informanternas uppfattning och ställde frågor som omfattade dåtid, nutid och framtid. På så sätt utforskades konsumtionsförhållande i informantens personliga meningssystem genom deras egna beskrivningar.

En övergripande intervjuguide framställdes med några teman, särskilt om informanternas val av influencer och varumärkesaktivism (se bilaga 1). Det gav en grundläggande struktur samtidigt som det möjliggjorde flexibilitet för följdfrågor och resonemang under hela intervjuprocessen (Denscombe, 2018). Det var viktigt att undvika överdriven specificitet i formuleringen av forskningsfrågor för att inte begränsa möjligheten att få nya insikter under datainsamlingen. En viktig aspekt i intervjuerna var att undvika ledande frågor, vilket innebär frågor som styr informanterna i en specifik riktning. Målet var att säkerställa att svaren från informanterna var opåverkade och ärliga. För att svaren skulle vara ärliga och opåverkade genomfördes intervjuer med en enskild informant åt gången, vilket även underlättade sammanställning av data (Patel & Davidson, 2019). Intervjun kännetecknades av en låg grad av standardisering, vilket resulterade i formuleringen av flexibla och öppna frågor (Denscombe, 2018). Dessa frågor var något förbestämda men anpassas alltid utifrån informantens berättelse. Tillvägagångssättet skapar en dynamisk miljö där informanten kan uttrycka sina erfarenheter utan att vara bunden av fördefinierade svars kategorier.

För att ta reda på informanternas berättelser var intervjuerna präglade av en narrativ ansats där vi lät informanterna själva berätta sin upplevelse om influencern innan, under tiden och efter influencern involverat varumärkesaktivism. Det är sällan realistiskt att en fullständig narrativ intervju kan genomföras och präglas därför oftast av semistrukturerade intervjuer (Jovchelovitch & Bauer, 2000). De semistrukturerade intervjuerna förbättrades därmed av den narrativa ansatsen. Strukturen på intervjun var uppdelad i fyra faser; initiering, huvudberättelse, frågefasen och avslutande samtal (Jovchelovitch & Bauer, 2000). Det är tidskrävande att förbereda sig inför en berättande intervju och det var därmed viktigt för uppsatsen att vi var väl pålästa inom området så mycket som det var möjligt på denna nivå av uppsats. För att klargöra och fylla i eventuella luckor i den narrativa intervjun behövdes en förståelse för ämnet skapas. Det innebar att skapa en meningsfull inledning till ämnet för att uppmuntra informanterna till en självförsörjande berättelse (Jovchelovitch & Bauer, 2000). Under intervjuens gång var det viktigt att intervjuaren ostört kunde anteckna och uppfatta informantens språk för att kunna ställa frågor på informantens språk vid lämplig tidpunkt.

Utöver förändret av anteckningar dokumenterades materialet genom inspelningar efter att samtliga deltagare hade givit sitt formella samtycke (Rennstam & Wästerfors, 2015). Efter inspelningarna genomfördes en transkriberingsprocess där ljudinspelningarna omvandlades till skriftlig text för vidare analytisk bearbetning och tolkning. Uppsatsen följer därmed ett metodologiskt stringent och etiskt grundat tillvägagångssätt i linje med etablerade forskningsprinciper (Rennstam & Wästerfors, 2015). Enligt Riessmans perspektiv genomfördes en metodologiskt noggrann transkription, vilket inkluderade integrering av informantens kommentarer i materialet. Detta metodiska tillvägagångssätt möjliggjorde en detaljerad analys av narrativa komponenter och interaktionen mellan intervjuperson och informant (Rennstam & Wästerfors, 2015). Samtidigt inkluderades dialogiska element som belyser konstituerandet av självet i interaktionen (Rennstam & Wästerfors, 2015). Inspelningarna av intervjuerna raderades efter att de hade transkriberats och uppnått sitt syfte. Denna åtgärd syftade till att säkerställa integritet, konfidentialitet samt att följa etiska riktlinjer inom forskningen.

3.2.4 Forskningsetik

I uppsatsarbetet strävade vi systematiskt efter att beakta och efterleva etiska principer för att säkerställa och skydda informanterna. Enligt de etablerade etiska riktlinjerna för forskning i Sverige, vilka inkluderar de sex grundläggande principerna som Bryman (2018) identifierat som mest förekommande, har dessa applicerats tillsammans med Vetenskapsrådets (2017) riktlinjer kring god forskningssed. Detta har genomförts på följande vis; fokus har lagts på principer om sekretess, tystnadsplikt, anonymitet och integritet. Detta innebär att uppsatsen har uppfyllt informationskravet genom att tydligt kommunicera syftet med studien till informanterna (se bilaga 1). Vidare beaktades samtyckeskravet genom att säkerställa informanternas frivilliga deltagande (se bilaga 3). Informanterna fick även möjlighet att avstå eller begränsa sin medverkan efter eget önskemål. Informanternas integritet skyddas i enlighet med kraven för konfidentialitet och anonymitet, inklusive att hålla informanternas identitet konfidentiell. Vid redovisning av forskningsresultaten används endast anonymiserade beteckningar för att säkerställa trygghet och förtroende.

I enlighet med nyttjandekravet informerades informanterna om att allt insamlat empiriskt material endast skulle användas för studiens ändamål. Detta innefattar en tydlig och transparent kommunikation om hur deras bidrag skulle användas för att generera insikter och svar på forskningsfrågan. För att förebygga potentiella missuppfattningar tillhandahölls opartisk och välinformerad information. Denna information baseras på uppsatsen och syftar till att säkerställa en klar förståelse av undersökningens syfte och omfattning bland informanterna.

Slutligen har principen om att deltagarna inte bör utsättas för skada till följd av uppsatsen varit en självklar och central riktlinje som har beaktats genom hela arbetsprocessen (Bryman, 2018). Vi strävade noggrant följa dessa etiska principer för att skapa en forskningsmiljö som var ansvarsfull, respektfull och trygg för informanterna. Det innebar att säkerställa att informanterna var välinformerade, gav sitt samtycke frivilligt och att integriteten och välbefinnandet var i fokus genom hela forskningsprocessen.

3.3 Genomförande

Genomförandet av undersökningen i uppsatsen genomfördes på följande vis. Uppsatsen avsåg att undersöka fem informanter, där varje informant delade med sig av sin berättelse om en influencer och deras upplevelse innan, under tiden och efter influencern integrerar varumärkesaktivism i sitt varumärke, vilket i denna uppsats behandlas som influenceraktivism. Deltagande informanter valdes ut genom snöbollsurvalet, vilket möjliggjorde att nästkommande person kunde rekommendera och tipsa om lämpliga deltagare. En positiv aspekt med urvalet var att det blev en spridning bland informanternas bakgrund i form av yrke. Den narrativa ansatsen i uppsatsen möjliggjorde även att vi kunde ta del av berättelser och informanternas tolkningar, vilket bidrog till studiens övergripande fokus på att förstå verkligheten inom influenceraktivism.

För att undersöka ämnet inom influenceraktivism genomfördes en litteratursökning för att skapa en teoretisk grund i uppsatsen. Denna teoretiska grund var viktig för att tolka, analysera och förstå informanternas berättelser och uppmana till ett självgående berättande. I sökningen inkluderades granskningen av vetenskapliga artiklar, böcker och annan relevant sekundärdata inom områdena varumärkesaktivism, branding, influencer, och autenticitet. Därefter utvärderades relevanta bidrag för att bilda en grund för att besvara forskningsfrågan och utveckla en intervjuguide. Efter att intervjuguiden var färdigställd kontaktades samtliga informanter via telefon eller sociala medier. Informanterna fick en kort sammanfattning av studien och en blankettförfrågan om medverkan skickades ut, i samband med detta fick informanterna ge en kort beskrivning av sig själva. Vi presenterade oss för informanterna och berättade syftet med studien, vilket vi hoppades på skulle skapa en trygg och en avslappnande miljö (Denscombe, 2018).

Efter godkännande av medverkan påbörjades intervjuerna med informanterna. Intervjuerna bestod av en eller två som intervjuade och en informant i en miljö där informanten själv kände sig trygg, vilket kunde vara antingen i sitt hem, i ett grupprum som informanten valt ut eller över Teams genom en digital intervju. Intervjun var uppdelad i fyra faser; först presenterades uppsatsen syfte och ämnet förklarades på ett sätt som fick informanterna intresserade och införstådda med vad som förväntades, och de gav sitt samtycke för att vi skulle kunna spela in intervjuerna med ljud. Vidare förklarades strukturen på intervjun för informanten, där de skulle genom en berättelse berätta om en influencer de

gillar och varför. Vidare skulle informanten återge en tydlig händelse de minns där influencern använde aktivism i sitt personliga varumärke. Informanterna fick prata ostört medan vi som intervjuade lyssnade och antecknade vid behov. Fastnade informanterna kunde vi ge en liten knuff utan att påverka innehållet, men tystnad och reflektion välkomnades. Informanterna uppgav när de var klara och då ställdes frågorna som uppstått under intervjun som hade antecknats. Informanten fick svara på frågorna och fick tillägga något de önskade. Totalt varade intervjuerna mellan 20–45 minuter vardera. Informanterna hade möjligheten att avbryta och avsluta intervjun precis när de ville. Efter att varje intervju var över satte vi oss och gick igenom intervjun direkt efteråt och antecknade andra intryck och kallprat som uppkommit efter att inspelningen avslutades. Efter varje intervju transkriberades vi intervjuerna gemensamt i ett möte och raderade inspelningen när den hade tjänat sitt syfte.

3.4 Analys av data

Materialet som samlades in från intervjuerna uppgick till 24 sidor av transkriberat material, som sedan analyserades med hjälp av en narrativ analys. Narrativa analyser möjliggör användning av tematisk och strukturell analys, vilket möjliggjorde att sortera den insamlade data för att sedan identifiera teman och likheterna i informanternas berättelser (Riessman, 2008). Efter att materialet sammanställdes i form av fullt transkriberade intervjuer läste vi igenom transkriberingarna iterativt och genomgående gått fram och tillbaka i texten för att förstå, tolka och se helheten men även de unika delarna som framkommer i berättelserna. Genom att genomgående bearbeta transkriberingarna särskildes tematiska och strukturella aspekterna av informanternas berättelser, vilket ledde till en analys av berättelsernas handling, karaktärer, mönster och språk (Stern, Thompson & Arnould, 1998). Denna analysmetod uppmärksammar mönster för att förstå informanternas upplevelser av influencers engagemang i influenceraktivism i sitt varumärke. Informanternas berättelser delades upp i olika delar som identifierade berättelsernas hjältar, skurkar, offer och informanternas egen roll och hur de pratar om andra och sig själv (Stern et al., 1998).

För att enklare kunna överskåda samtliga fem intervjuer sammanställdes varje intervju i bakgrund, konflikt, vändpunkt, triumf och sammanfattning. Berättelserna i intervjuerna var inte nödvändigtvis berättade i en linjär tidslinje, därmed strukturerades berättelserna upp för att enklare jämföras med varandra. Detta gav en övergripande bild av varje enskild informants berättelse och historia återgivande av influencern som informanten valt att prata om. Det fanns även ett naturligt mönster som framkom från intervjuerna episkt och som möjliggjorde uppdelningen. Varje informant var huvudkaraktären i sin berättelse. Informanterna använde sig av handlingen, karaktärer och språk för att berätta om sin upplevelse och relationen till influencers, innan, under tiden och efter influenceraktivism. Informanternas relation och upplevelse av influencern var handlingen som återspeglar vad och varför, och varje informants sätt att berätta avslöjar hur de ålägger handlingen (Stern et al., 1998). Efter att

samtliga berättelser sammanfattats och presenterats, diskuterades och jämfördes berättelserna med varandra inom två olika teman. Berättelserna analyserades med hjälp av utvalda citat från intervjuerna tillsammans med tidigare forskning. De teman som analyserades var olika upplevelser av influenceraktivism, äkthet och förväntningar.

3.5 Metodkritik

Kvalitativ forskning utgör en metodologisk inriktning inom forskning som strävar efter att erhålla en djupare förståelse för människors upplevelser, perspektiv och tolkning av olika fenomen. Denna forskningsansats inriktar sig på att fånga den mångfacetterade naturen av mänsklig erfarenhet genom att undersöka det subjektiva, det kontextuella och det komplexa i människors liv (Bryman & Bell, 2017). Det är därför avgörande för forskaren att vara medveten om objektiviteten i tolkningsprocessen och reflektera över den egna rollen samt förutfattade åsikter. Begränsningar i objektivitet syftar till att utvärdera i vilken utsträckning forskningsmetoden kan bibehålla en neutral och objektiv ståndpunkt. Objektivitet är en grundläggande aspekt av forskningsprocessen, och det är viktigt att vara medveten om och hantera de potentiella utmaningar som kan uppstå (Bryman & Bell, 2017).

Uppsatsens resultat har bedömts utifrån kvalitetskriterierna; *trovärdighet* och *äkthet*, då uppsatsen har en kvalitativ ansats. De två alternativen är lämpliga för kvalitativ forskning och fungerar som ett substitut för validitet och reliabilitet, vilka främst används inom kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2017). Denna typ av värdering och bedömning kan ge flera möjliga beskrivningar av verkligheten, och många forskare motsätter sig direkt användning av reliabilitet och validitet i kvalitativ forskning. Detta eftersom det antyder att det finns en absolut sanning i verkligheten som forskaren ska upptäcka.

För att säkerställa resultatets trovärdighet och äkthet, kan trovärdighet fördelas i fyra delkriterier: *tillförlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering eller bekräftelse* (Bryman & Bell, 2017). *Tillförlighet*, det första kriteriet, innebär att all forskning som behandlar den sociala verkligheten måste vara trovärdig. Forskaren ska säkerställa att relevanta regler följs och att resultatet bekräftas av deltagarna för att garantera att forskaren korrekt har förstått och speglat den sociala verkligheten, vilket kallas för *respondentvalidering* (Bryman & Bell, 2017). Alla informanter fick möjlighet att ta transkriberingen från de ljudinspelningarna de deltog i och bekräfta vår tolkning. Dessutom informerades samtliga respondenter om att deras anonymitet skulle bibehållas både under och efter publiceringen av uppsatsen. Det innebär att samtliga citat och information i transkriberingen utformades på ett sätt som inte gjorde informanterna igenkännbara för läsarna (Tjora, 2016).

Utöver att resultatet behöver tolkas på rätt sätt, refererar *överförbarheten* till möjligheten att överföra resultaten till en annan miljö eller kontext. Eftersom undersökningen i uppsatsen endast undersökte ett

begränsat urval individer var dess mål att identifiera den kontextuella unika aspekten av den sociala verkligheten som undersöktes (Bryman & Bell, 2017). Uppsatsen ansåg inte att undersöka hur överförbara resultaten var till andra kontexter, vilket kan påverka undersökningens överförbarhet. Undersökningen fokuserade huvudsakligen på att utforska informanternas narrativ genom deras unika berättelser. Att se en berättelse som en individuell historieber beskrivning innebär att erkänna att den inte representerar en absolut sanning. Varje informants beskrivning av händelser påverkade deras perspektiv, känslor och tolkningar.

Vid narrativ analys behöver forskarna subjektivt bearbeta berättelserna för att förstå informanternas upplevelser (Stern et al., 1998). Genom att vara medveten om detta främjas öppenheten och förståelsen för olika synvinklar, och vi undvek att fastna i idén om en enda sann berättelse. Detta innebar att överförbarhetskriteriet inte var av stor betydelse för undersökningen och utgjorde en begränsning när det gäller att generalisera resultaten och tillämpa dem i olika sammanhang. Däremot var transparensen i undersökningen central inom vetenskaplig forskning, där forskningsprocessen och resultaten bör vara tillgängliga för granskning. Kvalitativ forskning har kritiserats för transparensproblem och utmaningar vid exakt återskapande av processen och resultaten, främst på grund av användning av icke-standardiserade metoder och forskningens subjektiva natur (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativa studier strävar ofta efter en djupare förståelse och tolkning av fenomen, detta kan göra det svårt att upprepa studien. Detta beror på att resultaten kan vara starkt kopplade till de specifika informanter som har undersökts. Urvalsbias kan ge snedvridningar av resultatet och påverka överförbarheten. Informanterna var inte utvalda för att representera en hel population, de var valda för att berätta om sina individuella upplevelser. Ett potentiellt problem med undersökningens urval är att det inte går att säkerställa att det finns andra upplevelser och om det finns ett skäl att tro att andra berättelser och åsikter hade framkommit (Patel & Davidsson, 2019). Svårigheten låg i att hitta informanter som var villiga att öppet diskutera sociopolitiska frågor och varumärkesaktivism. För att undersöka unika berättelser valdes en semistrukturerad intervju metod, vilket innebar att inte alla frågor ställdes till varje informant. I stället styrde informanternas egna berättelser intervjuerna, och därför ansågs inte alla förberedda frågor vara relevanta i varje sammanhang. Att använda en enhetlig uppsättning frågor för alla informanter, utöver att samla in berättelser, hade möjligen resulterat i mer konsekvent analys. Detta tillvägagångssätt skulle kunna underlättat jämförelser mellan olika berättelser och skapa en mer enhetlig grund för analysen.

Tolkning av djupa upplevelser och fenomen genererar en omfattande mängd data som samlas in som måste hanteras korrekt. Det är därför av stor vikt att kunna tolka hur data behandlas. Begreppet *pålitlighet* kan jämföras med reliabilitet, som används i kvantitativ forskning och innebär att forskningsprocessen bör vara tydlig, fullständig och tillgänglig (Bryman & Bell, 2017). Säkerställandet av detta kriterium uppfylls, granskades och analyserade vi underlaget från intervjuerna flera gånger. Detta gjordes eftersom våra egna erfarenheter, värderingar och tolkningar utgjorde en potentiell risk vid

tolkning och analys av informanternas berättelser. Genom att använda en kvalitativ metod i vår undersökning blev vi aktivt involverade i framställningen av resultaten. Det innebar att vi inte bara observerade passivt utan agerade som medproducenter av informationen. För att minimera påverkan från våra egna åsikter, värderingar eller teoretiska inställningar på slutsatserna eller genomförandet tillämpade vi *konfirmering eller bekräftelse* (Bryman & Bell, 2017). Äktheten av studien beaktades genomgående för att säkerställa en rättvis och genuin framställning av informanternas berättelser, personliga åsikter och värderingar. Detta var avgörande för att stärka äktheten i studiens resultat (Bryman & Bell, 2017). Vid eventuella funderingar eller otydligheter återkopplade vi till informanterna vid de tillfällen då en extra tolkning av materialet behövdes göras.

4. Resultat och analys

I det fjärde kapitlet presenteras vår data som sedan analyserades och jämfördes med litteraturgenomgången. Resultatet framställs först i form av narrativa berättelser från varje informant, och därefter analyserades de identifierade teman.

4.1 De narrativa berättelserna

I tidigare avsnitt presenteras litteraturen om influencers som varumärke tillsammans med konceptet av varumärkesaktivism och influenceraktivism. I detta avsnitt fokuseras det på hur svenska konsumenter upplever och tolkar influenceraktivism. De sammanställda berättelserna presenteras i bakgrund, konflikt, vändpunkt, triumf och avslutas med en kort sammanfattning. Inspirationen för att presentera berättelserna i dessa delar kommer från tidigare litteratur Stern et al. (1998); Ulver & Klasson (2018). Berättelserna har en gemensam struktur som framkommer episkt från intervjuerna när informanterna berättar om sina influencers. Ur ett narrativ perspektiv använder informanterna strukturella element såsom handling, karaktär och språk för att framställa skillnaden mellan bra och dåliga relationer till influencers. Varje informant är den centrala karaktären (berättaren); informanternas relation till den valda influencern och deras influenceraktivism utgör handlingen (vad och varför); och deras språk avslöjar de figurativa och strukturella system (hur) som de ålägger handlingen. Utgångspunkten appliceras genom att berättelserna är deras egen historiebeteckning av deras upplevelser av en influencer som engagerar varumärkesaktivism i sitt varumärke (Stern et al., 1998). Resultaten av upplevelserna blev därmed unika för varje informantens återgivande och utgjorde inte en absolut sanning. Berättelserna presenteras enskilt i följande ordning: Olivia, Emma, Alex, Ayla och Oskar.

4.1.1 Berättelse 1: Olivia

Bakgrund

Berättaren Olivia är en 23 år gammal kvinna och uppvuxen i Skåne och arbetar idag som en mäklare. Influencern som Olivia pratar om i intervjun heter Margaux Dietz, där Olivia beskriver att hon började följa Margaux på grund av att innehållet var lättsamt och av icke-politisk karaktär. Detta upplevde Olivia som en enkel period och Olivia fick njuta av Margaux innehåll. Det fanns en glädje som kom av att följa influencern vars arbete som Olivia upplevde som genuint. Olivia betonar att hon följde Margaux "ända sedan hon hade börjat med YouTube" vilket kan tolkas som en långvarig och engagerad relation som kan innebära en djupare koppling till Margaux tidigare varumärke och innehåll.

Konflikt

En betydande konflikt i Olivias engagemang för Margaux framkom när Margaux innehåll fick en politisk vändning. Olivia upplevde och påpekar att det uppstod en betydande förändring i influencerns innehåll som publicerades. Fokus flyttades till politik där hon bland annat hade samarbeten med politiska figurer som Ebba Busch. Olivia menar att det blev en markant avvikelse från det lättsamma innehållet hon tidigare tyckt om och tagit del av. Denna konflikt blir minnesvärd då innehållet upplevs som vinklar och det finns ingen neutralitet som Olivia önskar och tycker borde finnas. Upplevelsen av denna konflikt lämnade Olivia besviken och med en känsla av oro, särskilt med tanke på Margaux inflytande över yngre eller mindre informerade följare.

Vändpunkt

Frustrationen byggdes upp hos Oliva för den plötsliga politiska vinklingen i innehållet som Margaux publicerade, denna frustration slutar i att Olivia slutar följa Margaux från sina sociala medier plattformar. Här tar Olivia ett klart ställningstagande och drar en gräns av hennes egna personliga värderingar gentemot offentliga profiler. Detta leder till att Olivia reflekterar över innehållet som publiceras på sociala medier av stora profiler och hur detta kan forma åsikterna hos en yngre och mindre informerad målgrupp. Olivia visar en form av oro för avsaknad av neutralitet och hur detta kan bli fel.

Triumf

Olivias insikter om ansvaret som en influencer har ledde till upplevelsen att det finns en viss form av informationsmässig integritet och ett behov av balanserade perspektiv i offentliga diskurser. Olivia triumferade genom beslutet att sluta följa Margaux, vilket innebar en seger för hennes personliga integritet och principfasta ståndpunkt. Det var viktigare för Olivia att fokusera på innehåll som speglade sina egna intressen och värderingar. Hennes beslut visar på självmedvetenhet och en önskan om att Margaux innehåll skulle vara opartisk, välgrundat och neutralt.

Sammanfattningsvis illustrerar Olivias intervju hennes insikter om de personliga tankarna kring det ansvar som en influencer har och vilka konsekvenser som kan uppstå genom influenceraktivism och vinkling av information. Från att ha varit en trogen och nyfiken följare utvecklade Olivia förmågan att kritisera influencers och deras engagemang i media. Berättelsen belyser hur Olivia upplever att det är viktigt att kritiskt granska och ifrågasätta innehåll som konsumeras.

4.1.2 Berättelse 2: Emma

Bakgrunden

Berättaren Emma är en 23 år gammal kvinna som är född i Bosnien, men nu bosatt i Skåne efter att ha bott i Småland. I sin intervju berättar Emma att hon har avslutat en högskoleutbildning inom ekonomi och att hon nu arbetar på en bank. I intervjun valde Emma att diskutera influencern Alexandra Bring och hur hon implementerade varumärkesaktivism i sitt personliga varumärke. Vidare berättar Emma att det var hennes syster som tipsade om Bring och det var inte bara den avslappnade livsstilen som fångade hennes intresse, utan att hon kände att hon kunde relatera till henne.

Konflikten

Emma upptäckte snabbt Brings mod att engagera sig, särskilt när det kom till att behandla känsliga ämnen som Gaza-Israel-konflikten. Bring lyfte fram barnens och familjens perspektiv utan att peka ut skuld. Det var hennes ansvarstagande inställningen som gjorde ett starkt intryck på Emma. I intervjun betonas tydligt vikten av att svenska influencers vågar diskutera känsliga politiska ämnen. Emma berättade att det visar på ett mod och engagemang som är avgörande för att påverka och informera genom sina digitala plattformar. Därmed blir Alexandra Bring särskilt tilltalande för Emma.

Vändpunkten

Vändpunkten i Emmas relation med Bring inträffade när Bring började att diskutera och inkludera politiskt laddade ämnen på sina plattformar, däribland Gaza-Israel-konflikten. Emma förklarar att det markerade en betydelsefull förändring, då det gick bortom det ytliga engagemanget, och Bring gick från att vara en relaterbar influencer till någon som också använder sin plattform för att ta upp svåra, politiska frågor.

Triumfen

Triumfen för Emma var tydlig när hon berättade att hon kände en starkare koppling till Bring. Hon uppskattade att Bring inte enbart använde sin digitala plattform för personlig vinning, utan även för att lyfta viktiga frågor. Detta resulterade i att Emma började engagera sig mer i de varumärken och produkter som Bring samarbetade med. Detta tyder på att Bring framgångsrikt påverkade Emmas känslomässiga inställning och beteende genom att implementera varumärkesaktivism i sitt personliga varumärke.

Sammanfattningsvis var det Emmas syn på Alexandra Bring som fick en ny dimension. Emma blev tydligt blivit påverkad och inspirerad av hur Alexandra Bring integrerar varumärkesaktivism i sitt personliga varumärke. För Emma framstod Brings engagemang som genuint och värdefullt, särskilt i kontexten av känsliga politiska ämnen som Gaza/Israel-konflikten.

4.1.3 Berättelse 3: Alex

Bakgrund

Berättaren Alex är en 27 år gammal man som bor i Malmö och arbetar som jurist. I intervjun beskrev Alex sin långvariga följning av profilen Aron Flam, en komiker och politiskt engagerad person. Alex berättade att han hade följt Aron genom olika sociala medier, såsom Instagram, Twitter, numera X, och genom poddar. Han började följa Aron på grund av sin uppskattning av Arons satiriska humor om politik. Enligt Alex upplevelse hade Arons innehåll sin utgångspunkt i humor.

Konflikt

Det blev en konflikt för Alex när han observerade en förändring i Arons innehåll som inte längre var humoristisk. Alex uppmärksammade detta över en tid, särskilt under konflikten mellan Palestina och Israel. I innehållet hade Alex alltid kunnat uppskatta Arons förmåga att skämta om svåra och komplexa ämnen. Däremot uppfattade Alex att inläggen och innehållet blev alltmer politiska och saknade den humor som alltid varit framträdande. Alex kände att målgruppen förändrades och hur Aron framställde sitt varumärke, vilket fick honom att börja fundera över sitt engagemang till Arons kanaler.

Vändpunkt

Vändpunkten inträffade för Alex när han insåg att tonen förändrades i inläggen, men också sättet som informationen framställdes. Alex beskrev att han upplevde att Arons innehåll intensifierades under Palestina och Israel konflikten, med flera inlägg, och att Alex upplevde inläggen som ensidiga. Detta ledde till att Alex allt mindre upplevde Aron som en komiker och mer som någon som diskuterade politik med starka personliga åsikter. Upplevelsen av Aron förändrades på grund av influenceraktivismen som nu hade uppstått.

Triumf

Triumfen i berättelsen var en intern reflektion som Alex hade. Alex reflekterade över det egna ansvaret för sitt engagemang och hur det kunde påverkas av influencers. Han övervägde också hur influencers ansvar bör hanteras, särskilt när det är unga följare som blir påverkade. Denna diskussion hade Alex med sina vänner och han delade dessa tankar om hans upplevelse kring Arons förändring. Alex kom fram till beslutet att inte längre följa Aron, men han höll sig fortfarande nyfiken och fortsatte följa debatten, eftersom Alex hade ett genuint intresse av att förstå olika perspektiv i politiska diskussioner.

Sammanfattningsvis visade Alex berättelse hans resa och hur han upplevde och uppfattade en influencer samt influenceraktivism, som utvecklades i ljuset av politiska och sociala förändringar. Han beskrev även hur han hanterade sin egen roll som följare i dessa förändringar.

4.1.4 Berättelse 4: Ayla

Bakgrund

Berättaren Ayla är en 23 år gammal lärarstudent från Malmö Universitet, med en annan etnisk bakgrund. Hon började följa influencern Hoda, som även omnämns som Queen Feyli på Instagram. Hoda är känd för sitt engagemang i mänskliga rättigheter och sin roll som entreprenör. För Ayla blev Hoda en inspirationskälla på flera plan, inklusive hennes framgång som företagare och förälder. Dessutom inspirerades Ayla av Hodas aktivism och förmåga att använda sin digitala plattform för att uppmärksamma och stödja viktiga sociala frågor. Ayla berättade att hon kände en djupare koppling till Hoda genom deras gemensamma värderingar i de frågor som Hoda belyser.

Konflikt

Det var först när Ayla började reflektera över andra influencers hantering av sitt sociala engagemang som konflikten i hennes berättelse uppstod. Hon berättade att hon upplevde att många influencers enbart engagerade sig i ytliga samhällsfrågor, något hon jämförde med Hodas mer djupgående och genuina engagemang. Vidare förklarade Ayla att hon hade identifierat en inre konflikt om vad hon ansåg vara äkta aktivism och hur influencers borde använda sin plattform.

Vändpunkt

En avgörande vändpunkt i Aylas upplevelse med Hoda var när influencern organiserade en insamlingskampanj under Ramadan för att finansiera vattenbrunnar i länder där det är ont om rent vatten. Detta ögonblick bekräftade för Ayla att Hoda var mer än bara en influencer, hon var en individ som genuint strävade efter att göra en positiv skillnad i världen. Vidare förklarade Ayla att denna händelse förstärkte hennes förtroende för Hoda och gav en djupare inblick i hennes engagemang. Detta då det bekräftade att hon inte enbart pratade om förändring utan också aktivt arbetade för att förverkliga den.

Triumf

I Aylas berättelse markerar triumfen hennes förnyade förtroende och beundran för Hoda. Genom Hodas engagemang och transparens kände sig Ayla inspirerad och bekräftad i sina egna värderingar. Dessutom upplever hon att Hoda gav henne verktyg och inspiration att göra positiva förändringar genom att aktivt engagera sig själv i sociala och humanitära frågor.

Sammanfattningsvis belyser Aylas intervju vikten av äkthet och engagemang inom influencer-kulturen. Genom att använda Hodas exempel illustrerades en bild av hur en influencers kan ha en meningsfull och positiv påverkan samt fungera som en inspirationskälla för sina följare.

4.1.5 Berättelse 5: Oskar

Bakgrund

Berättaren Oskar är en 29 år gammal man som är bosatt i Malmö och arbetar som kundtjänstmedarbetare på en bank. I intervjun med Oskar delade han sin upplevelse av att följa influencern Fredrik Söderholm, känd som Geniet Söderholm på Instagram. Oskar började följa Söderholm efter att han medverkade i radioprogrammet "Tankesmedjan i P3". Det var Söderholms unika sätt att dela med sig av kontroversiell politik, sina upplevelser och åsikter, särskilt när det kom till kontroversiella ämnen såsom droganvändning, som fångade Oskars intresse. Vidare förklarade Oskar att Söderholm utmärkte sig från andra influencers genom sin förmåga att väva samman vardagliga betraktelser med djupa och utmanande ämnen.

Konflikt

I Oskars berättelse om sin interaktion med Fredrik Söderholm var influencerns utmaningar med drogmissbruket och hälsoproblem, däribland hjärtinfarkt och hjärnblödning, den huvudsakliga konflikten. Dessa komplexa händelser, där Söderholm delade med sig av sina mest sårbara ögonblick och svåra prövningar, utgjorde en stor anledning till Oskars intresse för hans resa och transformation.

Vändpunkt

Vändpunkten i Oskars relation till Fredrik Söderholm skedde när influencern drabbades av signifikanta hälsoproblem. Oskar berättade att det utgjorde en startpunkt för en radikal förändring i Söderholms livsstil, perspektiv och politiska intresse. Dessa händelser ledde till ett ökat engagemang från Söderholms sida i samhällsfrågor och varumärkesaktivism, inklusive tydliga ställningstaganden i politiska frågor som Gazakonflikten och MeToo-rörelsen. Vidare förklarade Oskar att denna förändring markerade en tydlig skiftning från hans tidigare influencer-fokus till att engagera sig i varumärkesaktivism.

Triumf

Triumfen i Oskars berättelse låg i den positiva förändringen i Söderholms liv och karriär. Trots överväldigande personliga utmaningar genomgick Söderholm en stor omvandling, vilket resulterade i att han idag driver ett framgångsrikt morgonradioprogram och en podcast. Utöver detta har Söderholm blivit en inflytelserik röst inom samhällsfrågor och varumärkesaktivism för Oskar, vilket har resulterat i att han har blivit en stor inspirationskälla för honom.

Sammanfattningsvis beskrev Oskars berättelse en resa av personlig tillväxt för Fredrik Söderholm, från en kontroversiell till samhällsdebattör och influencer. Oskar berättade i intervjun att hans engagemang med Söderholm har resulterat i ett ökat intresse för politiska frågor.

4.2 Gemensamma teman i berättelserna

Parallellerna och skillnaderna i berättelserna kan jämföras inom två teman: den varierande upplevelsen av influenceraktivism och bedömningen av äkthet inom influenceraktivism.

4.2.1 De skilda upplevelser av influenceraktivism

Det första temat, varierande upplevelser av influenceraktivism, diskuterades av samtliga informanter och utgör en väsentlig aspekt för att besvara forskningsfrågan *“Hur upplever svenska konsumenter influencers personliga varumärke när de engagerar sig i varumärkesaktivism?”*. I den inledande delen av intervjun återgav informanterna sina berättelse och historier. Vändpunkten och triumfen i deras berättelse likställdes med upplevelsen av influenceraktivism. I följande avsnitt presenteras resultatet genom citat från informanternas återgivande. Genom en analys av konsumenternas reaktioner och åsikter, ämnar detta avsnitt belysa sambandet mellan influencers engagemang i samhällsfrågor och dess inverkan på konsumenters uppfattning.

4.2.2 Variationer i upplevelserna

Informanterna återberättade sina personliga reflektioner och berättelser om deras upplevelser av influenceraktivism vid starten av intervjun. I varje individuell berättelse skiljer sig huvudkaraktärer, hjältar, skurkar och offer, vilket resulterade i varierande upplevelser mellan informanterna. I detta avsnitt undersöker vi de paralleller som finns i de narrativa berättelserna. Det finns variationer i hur influencers upplevs av informanterna innan och efter att influencern engagerade sig i varumärkesaktivism inom sitt personliga varumärke. Den gemensamma bilden av en mer positiv upplevelse av förändringen i influencers innehåll före och efter engagemanget i influenceraktivism återspeglas i följande berättelser:

“...jag att hon sticker ut eftersom det är väldigt få svenska influencers som har vågat säga någonting alls om Gaza/Israel konflikten [...] men hon har gjort det på ett så bra sätt, tycker jag, hon lyfter liksom barnens perspektiv och familjens perspektiv i stället för att gå in i att det är den ena eller den andras fel. Så jag tycker liksom att det är skönt att se att någon influencer faktiskt tänker på det och att de inte är helt bortkopplade från den världen...” - Emma

Emma började följa Alexandra eftersom hon tyckte att influencern verkade mer “äkta” genom att Alexandra visade upp ett vardagligt liv, ett liv som Emma kunde förstå. När Alexandra började inkludera influenceraktivism i sitt varumärke återberättar Emma att hon upplevde Alexandra Brings influenceraktivism som uppfriskande och välkomnande. Emma berättade att hon uppskattade engagemanget och upplevde influenceraktivismen som inkluderande och värnande.

“Hon tar en tydlig ställning för oskyldiga människor. Så det spelar ingen roll vilken sida hon förespråkar för de som påverkas oskyldigt. Det uppskattar jag väldigt mycket plus använder hon sin plattform för att uppmärksamma det som händer och hon använder sin stora plattform för att ehh, dra in... samla in pengar för välgörenhet, för barn då eller människor som befinner sig i utsatta områden, vilket jag tycker bidrar till att jag också då väljer att sponsra, väljer att ge pengar och stödja.” - Ayla

Ayla började följa Hoda eftersom hon såg upp till hur denna influencer kunde balansera rollen som förälder, företagare och samtidigt studera. I Aylas berättelse framgår det att hon har en positiv upplevelse av influenceraktivism. Ayla betonade vikten av tydlighet och starka ställningstaganden från influencers. Hennes betoning av dessa aspekter formade hennes positiva upplevelse av effektiv och betydelsefull influenceraktivism.

“Jag tycker att det är skitkul att följa honom just för att han är så öppen och säger vad han tycker. Han är inte rädd liksom för vad det är för normer som finns i samhället och så, utan han säger sin sanning” - Oskar

Det framgår i Oskar berättelse att han hade en positiv upplevelse av influencern Fredrik Söderholm. Oskar uppskattade särskilt att Söderholm var väldigt ärlig och inte var rädd för eventuella samhällsnormer. De presenterade resultaten från informanternas berättelser visar på en koppling mellan influencers engagemang i sociopolitiska frågor och deras påverkan på konsumenters uppfattning av deras personliga varumärken. Detta ligger i linje med befintlig forskning, några exempel är Beverland (2005) och Eng & Jarvis (2020), som betonar betydelsen av äkthet, autenticitet och socialt ansvar i marknadsföringen. Det återspeglades tydligast i Aylas och Emmas berättelser när de talade om den uppskattning de hade för influencers som vågar att ta ställning och engagera sig i sociopolitiska frågor. Ayla och Emma upplever detta som sällsynt och modigt. I linje med Eng & Jarvis (2020), skapar dessa influencers innehåll med genomgående tänkbara händelser på sina plattformar, något som författarna menar skulle associera varumärket med empatiska personliga återgivanden och göra det enkelt att relatera till. I deras berättelser agerade Ayla och Emma som berättare och huvudkaraktärer, och det fanns hjältar, offer, och skurkar i berättelserna. Stern et al. (1998) förklarar hur berättelserna kan delas upp i olika roller, inklusive berättarens egen roll, samt identifiera hjältar, skurkar och offer. Både Ayla och Emma beaktade influencern de berättade om som 'hjältar', eftersom deras djärva ställningstaganden återspeglade insikterna. När Hoda och Alexandra integrerade influenceraktivism i sina personliga varumärken, upplevde både Ayla och Emma detta som något positivt.

I avsnitt 4.1.4 beskrivs vändpunkten i Aylas berättelse, där Hoda blev en inspirationskälla på flera olika sätt. Ayla upplevde en ökad samhörighet med Hoda genom det sättet som influencern balanserar sin

karriär och använder sin plattform för att stödja sociopolitiska frågor. Detta skapade en djupare samhörighet mellan Ayla och Hoda, baserat på deras delade gemensamma värderingar i de frågor som Hoda aktivt belyser. I Emmas berättelse i avsnitt 4.1.2 blev även Alexandras influenceraktivism en betydelsefull förändring för Emma. Upplevelsen gick bortom det ytliga och gick att relatera till, enligt Emmas upplevelse använde influencern sin plattform positivt. Citaten från Emma, Ayla och Oskar ger en övergripande positiv syn på influencers som engagerar sig i influenceraktivism i sitt personliga varumärke och tar ställning inom sociopolitiska frågor. Berättelserna visar hur influenceraktivism kan fördjupa samhörigheten mellan influencers och följare, och detta går i linje med De Veirman et al. (2017) när det gäller att skapa trovärdighet genom att influencers bjuder in sina följare till deras vardag och är mer tillgängliga. Upplevelserna från dessa tre informanternas återgivande ger en indikation att varumärkesaktivism från influencers kan ge en positiv upplevelse av hur de uppfattas av sina följare. Detta stöds av Thomas och Fowler (2023) som studerat konsekvenserna av influenceraktivism och påvisar att det finns positiva effekter när en influencer engagerar sig inom influenceraktivism.

Det framgick i berättelserna att Olivia och Alex upplevde att förändringar i innehållet skedde över en längre tid. Ett innehåll som inte alltid var något som de själva höll med om. I följande narrativ återges kritik där informanterna upplevde att influencern började engagera sitt innehåll med aktivism:

“Jag skulle säga att det nog byggdes upp över tid. Att i första anseende så var det nog mer... så tänkte jag nog mer att det var en engång... alltså inte en engångshändelse men alltså, ja, fine att man lägger upp en bild eller så, men när det är flera gånger rätt så frekvent. Ehm... då kände jag väl att det här kanske inte är något som jag är intresserad av eller står bakom utan... då tycker jag att man i alla fall... att man som person kanske behöver visa lite mer av andra åsikter också...hon ville ju inför valet vara väldigt så neutral och hon gjorde videos där hon intervjuade andra politi... politiska ledare. Men jag kände i alla fall att det var väldigt typ så där sne... snedvridet.” - Olivia

“Jag upplever att den här influencer har alltid skämtat om väldigt svåra saker på ett sätt som kanske är lite vulgärt men man har kunnat uppskatta men jag har lagt märke till att denna personen har förändrat, kanske inte förändrat sitt synsätt men förändrat synen på att berätta saker och också ha fått en ny typ av följarskara som riktar sig till andra personer när den här personen tar en ganska aktiv roll i en sida av en konflikt där det har gått från att den här personen som jag upplevt det har delat humor inlägg till att först vartannat handlat om ehh, politik utan humor till att varje inlägg handlar om politik utan humor. Eh vilket har gjort att anledning till att jag började följa denna person har, eller anledning till att man fortsätter följa har förändrats ehhh och man börjar tänka efter nu, om det nu kommer ett roligt

inlägg vad, då är det svårt att inte se det i ljuset av det den personen, den personens egna åsikter som de har själva visat upp och engagerat i sitt varumärke.” – Alex

Olivia återgav i sin berättelse den upplevda bristen av neutralitet, vilket underminerar Margaux trovärdighet och ansvarsfulla användning av sin plattform, enligt Olivia. Hon påpekade att Margaux inte levde upp till förväntningarna om opartiskhet och balans i sitt politiska engagemang. Olivias upplevelse avspeglar en besvikelse på grund av bristen på balans och neutralitet i influencers budskap. I enlighet med tidigare litteratur behöver förväntningarna matchas för att influencern ska upplevas trovärdiga. Detta utgör en central aspekt i upprätthållandet av trovärdighet i varumärkeskommunikation (Dhanesh & Duthler, 2019).

I avsnitt 4.1.1 blir Olivias konflikt i berättelsen så tydlig att vändpunkten blir att Olivia slutar följa Margaux, som blir 'skurken' i berättelsen där Olivia reflekterar över hur innehållet kan påverka unga personer och gestaltas som 'offren'. Alex reflekterar över upplevelsen av förändring i innehållets ton, från humoristisk till seriöst och politisk. Förändringar verkar skapa en dissonans, där Alex började följa influencern på grund av humorn men som nu ersatts av politiska budskap. Detta kan relateras till Morhart et al. (2015), som betonar vikten av varumärkets kontinuitet och konsekvens. Alex reaktion visar på en utmaning för influencers, att balansera personlig tillväxt och förändring med att upprätthålla en känsla av kontinuitet och förutsägbarhet för deras följare. Båda berättelserna belyser en viktig aspekt av influenceraktivism: hur ett förändrat fokus i innehåll kan påverka följares uppfattning av influencers varumärke. Denna reaktion utgör ett tecken på den dynamiska relationen mellan influencers och deras följare, där förändringar i innehållet inte alltid mottas positivt. Detta kan även tolkas genom forskningen av Fritz et al. (2017), som understryker vikten av att upprätthålla en autentisk och äkta kommunikation med följarna. I avsnitt 4.1.3, vid vändpunkten i Alex berättelse, upplever han en sådan förändring att han inte längre kunde öppet stå för innehållet och valde därmed att sluta följa influencern, som nu även blev 'skurken' i berättelsen.

Sammanfattningsvis illustrerar samtliga informanternas upplevelser att engagemanget inom influenceraktivism är komplex och utmanande. Berättelserna tyder på att medan influencers engagemang i sociopolitiska frågor kan stärka deras varumärke, kan det också leda till minskat förtroende och missnöje bland följare om det upplevs som inkonsekvent eller snedvridet. Aylas, Emmas och Oskars upplevelser går i linje med forskningen av Vredenburg et al. (2020) och "autentisk varumärkesaktivism", där informanterna upplever influenceraktivismen som positivt eftersom deras influencer ansågs vara ärliga och ville främja en social förändring.

4.2.3 Hur äkthet och genuinitet formar influenceraktivism

Det andra temat behandlar bedömningen av äkthet inom influenceraktivism och hur informanterna upplevde autenticitet och genuinitet. Hur dessa begrepp definierades och upplevdes av informanterna återspeglas i deras berättelse och ger en bredare förståelse i deras berättelse. I deras berättelse placerades äkthet, autenticitet och genuinitet i fokus under konflikten. Citat från berättelserna presenteras och analyseras för att belysa parallella upplevelser, skillnader i upplevelserna och vilka förväntningar dessa upplevelser medför.

4.2.4 Utforskande av äkthet och genuinitet i influenceraktivism

I informanternas berättelser identifierades temat; äkthet och autenticitet. I dessa berättelser lyfts komplexa aspekter av deras tolkningar och värderingar kring influencers beteenden fram. Berättelserna indikerade att det fanns aspekter av äkthet, såsom öppenhet och ansvarstagande, som hade stor betydelse för hur autenticiteten hos influencern upplevdes. Följande berättelser ger en inblick i upplevelsen av influencers genuinitet när de implementerar influenceraktivism:

”Han är nog väldigt genuin i sina åsikter och kommer med hög sannolikhet enligt mig att bli det och kommer troligtvis inte sluta med sina åsikter och har gjort det klart. Vilket på ett sätt jag kan ha respekt och förståelse för, det kan jag ha. Då är man... oavsett om jag gillar det eller inte men då är man genuin för han visar tydligt var han står i frågan och bara så alla vet det i stället för att vara o genuin och ändra sig” -Alex

Alex uttryckte i sin berättelse att Arons influenceraktivism upplevdes som genuint. Detta berodde på att Aron agerar och uttrycker sig på ett ärligt och uppriktigt sätt när det gäller sina ställningstaganden och engagemang. Alex upplevde detta som positivt och betonar vikten av att vara självsäker i sina åsikter, även när de inte är populära eller om Alex själv inte håller med om Arons innehåll.

”Jag upplever det som genuint. Dels så skiljde det sig så mycket ifrån det hon annars publicerar; vilket är sina egna barn där de springer runt och leker. Så det var dels det, att hon gjorde det i ”rätt” tidpunkt, eller vad man ska säga, som gjorde det genuint. Men också att det var sättet hon uttrycker sig på som jag också tror gjorde mycket. Hon använder ju sitt eget perspektiv, som mamma liksom, för att se in i den situationen. Så det var liksom hur hon pratade om det som också gjorde mycket, att man bara ”okej men då fattar hon på något sätt”.” – Emma

I Emmas berättelse var uttryckssättet och perspektivet avgörande för att skapa trovärdighet och äkthet. Hon framhöll Alexandra Brings användning av ett personligt mamma-perspektiv, vilket gav en unik dimension av autenticitet i relationen mellan följare och influencers.

”Jag upplever det som väldigt genuint ehm... han använder liksom ett väldigt känsloladdat språk, och speciellt nu under Gaza konflikten så lägger han ut fruktansvärda klipp, men det är ju tyvärr verkligheten, så jag tycker att det är viktigt att dela de där fruktansvärda klipperna så att man liksom får se hur fruktansvärd verkligheten är för de människorna. Så jag tycker att det är mycket genuint det han lägger ut.” - Oskar

I sin berättelse uttryckte Oskar att Geniet Söderholm, genom sin influenceraktivism, belyste den svåra och fruktansvärda verkligheten för människorna i Gaza. Oskar uttryckte sin uppfattning att detta är ett ärligt och uppriktigt sätt att sprida medvetenheten om en allvarlig situation. Han betonade även vikten av att använda sin plattform för att påverka genom att dela autentiska och känsloladdade berättelser.

”Jag tycker det är trovärdigt och jag känner mig trygg i det hon lägger ut just för att jag har en tillit till henne och varje gång hon har dessa insamlingar visar hon alltid steg för steg, nu gör jag detta... nu har jag fått denna information osv. Och det gör att jag känner tillit och upplever förtroende för denna människa och hennes budskap. Det blir transparent.” - Ayla

”Jag tänkte direkt på några influencers som skrivit en lista, ehm. Då efter det här med Palestina och Israel så hade dom skrivit under och så la de ut det med #vikräver och så hände ingenting med det. Det var den gången de la ut det, och jag vet då att Antonija Mandir var en men flertalet andra svenska influencers gjorde också det och skrev under den och gjorde ingenting annat. Det upplever jag som mindre trovärdigt att du står bakom det, du gör det bara för att det ska se bra ut i dina följares ögon för det är trenden.” - Ayla

Ayla betonade vikten av öppenhet och transparens i sin berättelse. Hon uttryckte att Hoda effektivt och öppet kommunicerade sitt engagemang inom välgörenhet, vilket enligt henne skapar förtroende. Däremot kritiserade Ayla influencers som engagerar sig i politiska frågor enbart för att det är trendigt, vilket hon anser saknar äkthet. Hon underströk vikten av långsiktigt och konsekvent engagemang inom influenceraktivism för att bibehålla följarnas förtroende.

”Jag tror nog att det beror på hur man lägger fram saker. [...] jag tycker att man informerar om båda sidorna och ger rätt information och kanske är väldigt neutral i sina uttalanden, då kan jag absolut tycka att det är bra att man informerar sina följare. Men så fort man lägger in sina värderingar, så tycker jag i alla fall att det blir svårt. Jag tyckte att Margaux inte visade hela sidan, man var kanske inte neutral i sina uttalanden, utan man visade bara ena sidan av storyn.” - Olivia

När informanterna berättade om deras upplevelser av influenceraktivismen och hur de upplevde influencern före och efter reflekterade de över äkthet och autenticitet. I dessa berättelser framkom komplexa aspekter av tolkningen och värderingen av influencers beteenden. Berättelserna avslöjade att faktorer som öppenhet och ansvarstagande var avgörande för hur autenticiteten hos en influencer uppfattades. Alex upplevde Arons influenceraktivism som genuin, vilket återspeglar betydelsen av ärlighet, konsekvens och kontinuitet i uttryck. Denna syn på äkthet stöds av Thomson (2006), som diskuterar hur konsumenters relation till ett varumärke formas av deras uppfattning om dess äkthet. Alex respekterade Arons konsekventa hållning i hans budskap, även om han inte höll med om bilden. Trots att det inte fanns en fullständig överensstämmelse med hans egna värderingar, upplevde Alex uppskattning av denna äkthet, vilket även går i linje med Morhart et al. (2015). Däremot upplevde Alex kontinuitet i innehåll, och det kunde vara orsaken till den upplevda autenticiteten, även om Alex inte delade varumärkets värderingar. Denna syn går även i linje med forskningen av Södergren (2021), där autenticitet inte behöver sammanlänkas med positiva associationer och att det är viktigare för konsumenterna att varumärkets värderingar stämmer överens med sina egna.

Emma upplevde att Alexandra Bring var autentisk när hon använde sitt personliga perspektiv som mamma. Genom att använda detta perspektiv framstod Alexandra Bring som mer genuin och trovärdig i ögonen på sina följare. Oskars upplevelse av Geniet Söderholms kommunikation under Gazakonflikten illustrerar hur äkthet kan framhävas genom att använda starka och känsloladdade uttryck. Denna autenticitet i framställningen av svåra ämnen kan kopplas till Fine (2003), som betonar äkthet som uppriktighet och originalitet. Genom att visa verkligheten som den är, utan att dölja dess grymhet, uppfattar Oskar, Söderholm som genuin. Aylas berättelse belyser att transparensen i Hodas influenceraktivism gjorde så att hon upplevde det som autentiskt. Samtidigt kritiserade Ayla andra influencers som engagerat sig ytligt genom att lägga upp ett inlägg och sedan inte återkoppla, vilket Ayla inte upplevde som trovärdigt.

Informanternas narrativ belyser den komplexa naturen av den upplevda autenticiteten och äktheten inom influenceraktivism. Det blev tydligt att influencers måste hantera en balansgång mellan att vara ärliga och öppna i sitt kommunikationssätt och samtidigt upprätthålla ett konsekvent varumärkesbudskap. Denna förmåga att framstå som genuin och äkta var avgörande för deras

långsiktiga relation med följarna och deras varumärkes styrka. För att autenticitet skulle upplevas behöver varumärken vara tydliga i sina värderingar, vem de är och stå för det budskapet som återges för att upplevas autentiska (Eggers et al., 2013). Denna parallell går att återse i berättelserna från informanterna.

4.2.5 En utforskning av varierande perspektiv av äkthet och genuinitet i influenceraktivism

Skillnaderna i upplevelsen av influencers äkthet och engagemang i varumärkesaktivism ger en inblick i den komplexitet som präglar deras roll i samhället. Engagemang i varumärkesaktivism kunde variera, där vissa följare värderade influencers som tog tydlig ställning, medan andra ansåg att det var inkonsekvent och opportunistiskt. Skillnader i perspektiv, värderingar och förväntningar bland Oskar, Olivia, Alex och Emma betonade mångfalden av upplevelser och tolkningar när det kom till att bedöma äkthet och autenticitet hos influencers.

”Jag vet inte riktigt, kanske när man följer någon har du redan en bild av vad den personen är och vad du tror att den är och vad den är för dig. När man får se något som förändrar verklighetsbild när man får helt ny information av personens sanna jag, som förändrar hur man uppfattar den personen. [...] Ibland känns det som man följt någon på falska premisser eller så känner man att man känner den personen bättre än vad den personen känner sig själv... vilket är ganska intressant att deras varumärke inte längre stämmer överens och då blir det en typ av... det finns ingen koppling mellan de två.” - Alex

”Sen känner jag att hon sticker ut eftersom det är väldigt få svenska influencers som har vågat säga någonting alls om Gaza/Israel konflikten. Bara för att man är rädd för att man ska liksom förlora följare, antingen på den ena eller den andra sidan. Men hon har gjort det på ett så bra sätt, tycker jag, hon lyfter liksom barnens perspektiv och familjens perspektiv i stället för att gå in i att det är den ena eller den andras fel. Så jag tycker liksom att det är skönt att se att någon influencer faktiskt tänker på det och att de inte är helt bortkopplade från den världen. Hon kan ju vara det helt och hållet om hon vill, hon har ju så mycket pengar att hon inte hade behövt bry sig om någonting egentligen. Och hon hade ju egentligen lika gärna bara donerat pengar i smyg och sen strunta i att publicera det, men hon väljer ändå att använda sin röst och sin plattform för att lyfta hur hemskt det är. Vilket jag respekterar.” – Emma

I Alex och Emmas berättelser framkom tydliga skillnader i hur de upplevde influencers äkthet och engagemang i varumärkesaktivism. Båda upplevelserna av äkthet var kopplade till hur väl influencers handlingar överensstämmer med följarnas förväntningar. Alex betonade riskerna med förutfattade åsikter och den potentiella förlusten av kopplingen om influencers agerande inte stämmer överens med den förväntade bilden. Däremot värderade Emma influencers äkthet genom att positivt se Alexandra Brings mod att ta ställning och använda sitt inflytande för att adressera viktiga samhällsfrågor. Emma uttryckte att det var viktigt att influencers använder sina digitala plattformar för att involvera sig inom sociopolitiska frågor på ett sätt som känns äkta och genuint. Emmas uppskattning för influencers som engagerar sig i känsliga ämnen, som Gaza/Israel-konflikten, med en empatisk och personlig vinkel, speglar forskning av Vredenburg et al. (2020), som betonar vikten att förmedla budskap på ett autentiskt sätt och som resonerar med publikens känslor. Alex upplevde oäkta varumärkesaktivism som enligt Vredenburg et al. (2020) inträffar när varumärken associerar sig med sociopolitiska budskap som saknar ett tydligt syfte eller återspeglar influencers kärnvärde. Alex beskrev en mer komplex bild av den upplevda äktheten som en följare kan ha med en influencer. Alex upplevde en viss osäkerhet och förvirring när influencers ursprungliga innehåll och deras varumärke utvecklades, vilket kunde leda till en känsla av främmandegöring. Denna dynamik återspeglade Moulard et al. (2015), som betonar att konsumenters uppfattning av varumärkes autenticitet är djupt rotad i deras tidigare upplevelser och förväntningar.

”Jag tycker att man informerar om båda sidorna och ger rätt information och kanske är väldigt neutral i sina uttalanden, då kan jag absolut tycka att det är bra att man informerar sina följare. Men så fort man lägger in sina värderingar, så tycker jag i alla fall att det blir svårt. Jag tyckte att Margaux inte visade hela sidan, man var kanske inte neutral i sina uttalanden, utan man visade bara ena sidan av storyn.” - Olivia

I Olivias berättelse betonade hon vikten av neutralitet inom influenceraktivism. Hon påpekade utmaningar när influencern uttryckte vinklade åsikter och hur detta kan påverka följarnas uppfattningar, särskilt genom att inte ge en balanserad bild av olika perspektiv. Det indikerade en annan upplevelse av implementeringen av influenceraktivism jämfört med Alex och Emma. Olivia upplevde influencers politiska innehåll som vinklat och icke-neutralt, och hon framhöll vikten av att influencern skulle agera mer ansvarsfullt med hänsyn till sin följarskara.

”Det är alltid farligt om man blir för svart-vit och för onyanserad... oavsett vilken sida man står på. Så jag skulle säga att min uppfattning kanske är något mer nyanserad, eller jag försöker iallafall att ta in vad den sidan som jag inte håller med om... vad de säger och så där, och jag vet inte om han gör det på samma sätt utan han har... han har en mer ensidig bild utav det skulle jag säga.” - Oskar

Oskar lyfte en nyanserad syn i sin berättelse och betonade behovet av att förstå olika perspektiv. Olivia betonar också behovet av att informera om båda sidorna av en fråga. Däremot ifrågasatte hon autenticiteten när influencern inkluderade sina egna värderingar i sina politiska ställningstaganden. Det framgick tydligt att både Oskar och Olivia delar uppfattningen om att influencers bör undvika att presentera en ensidig bild och i stället ge utrymme för olika perspektiv. Berättelserna från Olivia och Oskar belyser vikten av mångsidighet och balans i influencers kommunikation. Olivia kritiserade hur influencern enbart framställde en ensidig bild och återgivande, samtidigt betonade Oskar att han tyckte att det var viktigt med en nyanserad syn. Detta visar att berättelserna pekade på en utmaning som influencers står inför när de engagerar sig i varumärkesaktivism. Engagemang och omsorg behövdes för att upprätthålla autenticitet och trovärdighet i sina följares ögon. Informanternas olika upplevelser och tolkningar visade även på en mängd olika reaktioner och förväntningar.

4.2.6 Medförande förväntningar

Mångfalden av åsikter och tolkningar kring influenceraktivism och influencers ansvar blev tydligt när man beaktade de olika perspektiv, värderingar och förväntningar som informanterna förde fram i sina berättelser. Deras personliga åsikter gav insikt i de medföljande förväntningarna av influenceraktivism.

”Nu har jag förväntningar att hon ska fortsätta med det hon gör att hon ska ta ställning och inte vara neutral i vissa saker. Så nu har jag det men när jag började följa henne visste jag inte riktigt hon var och jag hade inte samma förväntningar då som nu när man vet vad hon står för och vem hon är. Och då förväntar man sig att hon fortsätter med det.” - Ayla

Ayla uttryckte förväntningar på influencers framtida engagemang och ställningstaganden. När influencern tydligt markerade sina ståndpunkter och värderingar ökade förväntningarna på att denne skulle fortsätta att agera i enlighet med dem. Detta skapade en dynamik där influencern förväntades vara konsekvent och äkta för att upprätthålla följarnas förtroende och intresse. Ayla hade förväntningar på influencers kontinuerliga engagemang och de konsekvenser som följde med det. Detta återspeglar vikten av att influencers behåller en konsekvent och äkta profil, vilket är i linje med Morhart et al. (2015) och betydelsen av äkthet och integritet i varumärkesuppfattningen. Ayla uttryckte i sin berättelse att hon förväntar sig att influencern ska fortsätta att engagera sig inom influenceraktivism, vilket går i linje med i litteraturen av Thomas & Fowler (2023). De konstaterat att en gång engagerad inom influenceraktivism förväntas influencern att fortsätta sitt engagemang.

”För mig handlar det om de bakomliggande faktorerna. Tjänar en influencer på att dela någonting eller ändra sin åsikt alltså att det ligger pengar eller marknadsförda inlägg eller liknande eller om man känner att en influencer endast engagerar sig i en fråga för att det skulle gynna det segment de befinner sig i är jag ofta lite skeptisk mot. Jag tycker att man har ett eget ansvar att fundera lite grann och inte lita blint på någon för att man följer eller ser upp till någon.” - Alex

Axel betonade vikten av att följare aktivt borde reflektera och inte blint acceptera influencers åsikter eller följa deras vägledning. Han framhåller även vikten av självständigt tänkande och ifrågasättande av influencers motiv, särskilt vid förändringar i ton och innehåll. Det understryker att följare bör vara medvetna och inte ta för givet det som presenteras, vilket kan leda till en mer kritisk och reflekterande inställning till influenceraktivism. Alex reflektioner kan jämföras med Sarkar & Kotler (2021), där Alex i detta fall ansåg att influenceraktivism kunde upplevas som regressiv varumärkesaktivism som fokuserade på intäkter.

”Jag förväntar mig att hon ska stå upp för rättigheterna som hon har pratat ut om på sina sociala medier även i framtiden, oavsett vilken folkgrupp som blir förtryckt eller orättvist behandlad. Jag förväntar mig att hon ska stå upp för det... eftersom hon har visat att hon kan göra det och att det gör skillnad. Exempelvis så gör det skillnad för mig... både med att mitt förtroende för henne ökar men också för hennes varumärke. Hon har ju tydligt markerat vad hon tycker och det skulle jag definitivt respektera henne ännu mer för om hon fortsätter att uttala sig vid framtida konflikter eller situationer som kräver allmänhetens uppmärksamhet.” - Emma

I sin berättelse framhåller Emma vikten av äkthet och autenticitet inom influenceraktivism, särskilt när det handlade om att stödja mänskliga rättigheter. Hennes förväntningar grundade sig på influencers tidigare handlingar och engagemang inom varumärkesaktivism. Emma upplevde Alexandras influenceraktivism som progressiv varumärkesaktivism som fokuserade på samhällsviktiga händelser, och hon upplevde att Alexandra utövade denna typ av aktivism för att göra en förändring. Däremot betonade Emma att det inte enbart handlade om att influencern engagerade sig i samhällsfrågor, utan även om att agera konsekvent och autentiskt för att stödja dessa frågor i framtiden. Thomas & Fowler (2023) redogör att det finns en förväntan att det finns konsekvent involvering från influencers för att det ska ha positiva effekter.

4.3 Summering

Sammanfattningsvis illustrerar berättelserna en nyanserad bild av informanternas upplevelser av influenceraktivism. Det finns likheter, men även skillnader, i berättelserna där både positiva och negativa upplevelser framträder. Informanternas personliga värderingar spelade en betydande roll i deras upplevelser före och efter influencern engagerade sig inom influenceraktivism. Dessa upplevelser blir därmed starkt förankrade till deras egna värderingar och den autenticitet som upplevs, vilket betonas i forskningen av Morhart et al. (2015). Informanterna reflekterade över hur influencers genuina engagemang i samhällsfrågor kan stärka förtroendet och lojaliteten till varumärket. Denna uppfattning stöds av Jun & Yi (2020), som betonar betydelsen av emotionell anknytning mellan influencers och deras följare. När informanterna kände en koppling och samhörighet till influencers ställningstagande upplevdes influenceraktivismen som något positivt, vilket framgår i Aylas, Emmas och Oskars berättelser. Däremot, om influenceraktivismen gick emot informanternas egna värderingar, uppfattades den negativt och ledde till att de valde att sluta följa influencern. En situation som återspeglas i Axel och Olivias berättelser. Thomas och Fowler (2023) understryker att influenceraktivism är ett relativt nytt och underforskat område. Resultaten i denna uppsats återspeglar informanternas upplevelser där de navigerade i influencers roll som både varumärken och samhällsaktörer. Informanternas reaktioner på influencers engagemang i samhällsfrågor återspeglade en balansakt mellan personliga värderingar och marknadsstrategier.

Ki et al. (2020) belyser vikten av igenkänning och idealitet i influencers förmåga att påverka och engagera sin publik. Denna aspekt återspeglades i informanternas upplevelser, där de värderade influencers som kunde presentera sig själva på ett sätt som informanterna kunde känna igen sig i och inspireras av. Samtidigt framhäver Moulard et al. (2015) betydelsen av sällsynthet och stabilitet i uppfattningen av mänskliga varumärken, vilket återspeglades i informanternas betoning på influencers konsekvens och äkthet. Södergren (2021) diskuterar hur autenticitet inte alltid behöver associeras med positivitet utan i stället bör vara i linje med varumärkets värderingar och konsumenternas förväntningar. Detta framkom i informanternas reflektioner, där de uppskattade när influencers tog ställning i viktiga samhällsfrågor på ett sätt som stämde överens med deras uppfattning om varumärkets identitet och värderingar.

Avslutningsvis visade informanternas upplevelser att influenceraktivism är en mångfacetterad process som kräver noggrann hantering för att upprätthålla autenticitet och trovärdighet. Genom att framhäva vikten av äkthet, konsekvens och emotionell anknytning bidrog dessa erfarenheter till en djupare förståelse av influenceraktivismens roll.

5. Diskussion och slutsats

I det femte kapitlet diskuteras uppsatsens resultat, slutsatser och bidrag till befintlig forskning med utgångspunkt i analysen som presenterades i föregående kapitel. Slutligen presenteras uppsatsens begränsningar samt förslag till framtida forskning inom området.

5.1 Diskussion

I denna uppsats har vi undersökt hur svenska konsumenter upplever influencers personliga varumärken i samband med deras engagemang i varumärkesaktivism, benämnt som influenceraktivism. Undersökningens resultat visar på en komplex och varierad uppfattning kring influenceraktivism, där äkthet och autenticitet framstod som centrala teman. För att förstå vårt resultat är det nödvändigt att noggrant beakta influencers roll i samhället och deras funktion som moderna varumärken, vilket betonas i forskning av Schmuck et al. (2022) och Thomas & Fowler (2023). Influencers har utvecklats till att bli mer än enbart ett marknadsföringsverktyg; de har nu blivit opinionsbildare och kulturella förmedlare. Genom sitt innehåll och ställningstaganden på sociala medier formar de aktivt attityder och uppfattningar hos sina följare. De Veirman et al. (2017) betonar influencers unika förmåga att bjuda in sina följare till sin vardag, vilket skapar en känsla av tillgänglighet och igenkänning. I informanternas berättelser tydliggjordes hur denna aspekt av tillgänglighet och igenkänning spelade en central roll i hur influenceraktivism uppfattades. Genom att influencers öppnar upp sin vardag och delar med sig av personliga erfarenheter skapar de en nära koppling till sina följare. Exempelvis illustrerar Olivias berättelse en förändring när Margaux Dietz implementerade influenceraktivism på sina sociala medier plattformar, vilket påverkade Olivias beslut att sluta följa henne. Däremot upplevde Emma en positiv förändring när Alexandra Bring implementerade influenceraktivism i sitt innehåll. Detta påvisar inte bara influencers möjlighet att påverka följarnas åsikter och attityder, utan det skapade även en grund för hur influenceraktivism tolkades och mottogs. Resultatet visade därmed att influencers förmåga att skapa en nära koppling till sina följare kan ha en betydande påverkan på upplevelsen. Detta kan vara positivt genom genuinitet och engagemang men även negativt om förändringar i innehåll eller värderingar inte stämmer överens med följarnas förväntningar och värderingar.

Studiens resultat visar på att äkthet och autenticitet upplevs som väsentligt när det kommer till hur konsumenter uppfattar influenceraktivism. Denna åsikt stöds av tidigare forskning från Fritz et al. (2017) och Södergren (2021), vilka båda understryker autenticitetens centrala roll inom modern marknadsföring. Autenticitet, enligt definitionerna av Kennick (1985) och Fine (2003), innebär äkthet och uppriktighet. Dessa begrepp återspeglas i studiens resultat, där informanterna värderar influencers genuina engagemang. Positiva upplevelser, liknande de som beskrivs av

informanterna Emma och Ayla, tyder på att influencers framgångsrikt kan inkorporera samhällsengagemang på ett autentiskt sätt i sitt personliga varumärke. Autenticiteten är av stor vikt för att skapa en stark och positiv anknytning mellan konsumenter och influencers. Dessutom bidrar det långsiktigt till att stärka konsumenternas upplevelse av influenceraktivism i varumärkesrelationer. Utöver studiens resultat framgår det i informanternas berättelser att äkthet och autenticitet anses vara avgörande faktorer för att influenceraktivismen ska upplevas positivt av svenska konsumenter. När influencers engagerar sig i äkta engagemang stärks kopplingen till deras följare, vilket även ökar förtroendet för deras engagemang i influenceraktivism. Att integrera äkthet och autenticitet kan därför vara en central strategi för att skapa meningsfulla och positiva upplevelser kring influenceraktivism i den svenska kontexten. Samtidigt som studien påvisar positiva aspekter av influenceraktivism, framkommer det även negativa upplevelser. Olivia och Alex ger exempel som illustrerar de negativa aspekterna av influenceraktivism. Genom att analysera informanternas positiva och negativa upplevelser ger vår undersökning en nyanserad förståelse av hur konsumenter upplever och tolkar influencers engagemang inom varumärkesaktivism i Sverige. Enligt Vredenburg et al. (2020) kan influenceraktivism anses som "oäkta varumärkesaktivism". Detta innebär att när influencers engagerar sig inom influenceraktivism kan det uppfattas som vilseledande och inte äkta kopplad till influencers kärnvärden. Undersökningen visar på den komplexitet som omger influenceraktivism och indikerar att det finns en risk för att aktivismen uppfattas som opålitlig om den inte är äkta och kopplad till influencers kärnvärderingar och identitet. Det betonas att detta är mer betydelsefullt än om influencers endast följer trender eller engagerar sig i aktuella samhällsfrågor. Det understryker därmed vikten av att influencers engagerar sig på ett sätt som återspeglar deras autentiska övertygelser och värderingar.

Morhart et al. (2015) har identifierat fyra dimensioner av varumärkesautenticitet: trovärdighet, integritet, symbolik och kontinuitet. Samtliga dimensioner är viktiga för att förstå varför vissa influencers, efter att ha implementerat influenceraktivism, uppfattas som mer autentiska än andra. I vårt resultat framhävs trovärdighet, symbolik och kontinuitet som centrala faktorer enligt informanternas berättelser. Trovärdighet särskilt belyser följarnas uppfattning om influencers äkthet och autenticitet i deras aktivism och hur det påverkar följarnas övergripande uppfattning om influencers varumärke. Det är viktigt att förstå att autenticitet och äkthet inte är fristående faktorer; utan de vävs samman med andra aspekter av autenticitet, såsom symbolik och kontinuitet (Morhart et al., 2015). Även om informanternas berättelser och upplevelser varierar, värderar de symbolik och kontinuitet. Informanterna behöver kunna relatera till influencern och förväntar sig att influencern engagerar sig inom influenceraktivism regelbundet. Dessa två aspekter är avgörande för att influenceraktivism ska uppfattas och mottas positivt inom den svenska kontexten. Undersökningens resultat indikerar att influencers påverkar sina följare genom en emotionell anknytning, vilket Ki et al. (2020) betonar som avgörande för framgångsrik influencer marketing, särskilt inom ramen för influenceraktivism. Denna

typ av innehåll bör inte uppfattas som oäkta eller falsk, eftersom det kan leda till negativa associationer med influencers personliga varumärke.

Resultaten av vår undersökning utgör ett bidrag till pågående forskning om influenceraktivism, med särskilt tonvikt på den bidragande rollen som den svenska kontexten har. Vår undersökning fokuserar särskilt på att undersöka personliga upplevelser och uppfattningar, vilket bidrar till förståelsen av den komplexa och subjektiva naturen i hur svenska konsumenter reagerar på influenceraktivism. Den unika dynamiken och de specifika förväntningarna på självständighet och samhörighet bland svenska konsumenter ger insikter som kan fördjupa förståelsen av influenceraktivism inom olika samhällsliga kontexter. Insikterna i uppsatsen har genererats från informanternas individuella upplevelser med influencers som integrerat influenceraktivism i sina personliga varumärken. Vidare påvisar undersökningens bidrag hur influenceraktivism skapar förväntningar bland följare och betonar vikten av att förstå de långsiktiga konsekvenserna. Informanternas upplevelser av influenceraktivism var varierande, och i berättelserna av Emma, Ayla och Oskar framstod influenceraktivismen som något positivt. Detta kan förklaras av att deras personliga värderingar överensstämmer med värderingarna hos influencern, och i deras berättelser framstår influencern som hjälten. Däremot har Alex och Olivia en alltmer kritisk upplevelse när deras influencers integrerade sitt personliga varumärke med influenceraktivism. Detta kopplas också till att innehållet som skapades av influencern inte stämde överens med deras egna värderingar, och att de inte längre kunde identifiera sig med influencern och det innehåll som publiceras. Därmed framstår influencern som skurken i deras upplevelser. Thomas & Fowler (2023) betonar att det kommer finnas en förväntan efter att en influencer har börjat engagera sig med influenceraktivism, nämligen att det ska fortsätta. Detta stämmer överens med Ayla och Emmas förhoppningar, då de upplever influencern som trovärdig och äkta, inte bara på grund av deras värderingar utan också för att de fortsätter att engagera sig inom influenceraktivismen.

En iakttagelse i resultatet är Alex upplevelse; trots att han slutade följa influencern till följd av en negativ upplevelse av dennes influenceraktivism, anser Alex influencern upplevs som äkta. Alex förklarade att även om han inte delar influencerns åsikter, så står denne fast vid sitt innehåll. Detta resultat indikerar att influencers kan uppfattas som äkta och trovärdiga genom att leverera konsekvent innehåll med kontinuitet. Trots att innehållet kan vara konsekvent, kan upplevelsen av influenceraktivismen fortfarande vara negativ på grund av att det finns någon symbolik. Följarnas relation till influencern bygger enligt studierna av Jun & Yi (2020) och Moulard et al. (2015) på idealitet, igenkänning och kompetens. Moulard et al. (2015) beskriver även sällsynthet och stabilitet som faktorer som påverkar influencers unika egenskaper och svårigheten att duplicera dessa, medan stabilitet representerar influencers konsekvens och pålitlighet. Dessa faktorer påverkar informanternas bedömning av influenceraktivismen och utgör därmed centrala aspekter i skapandet och upprätthållandet av förtroende. Vidare bidrar resultaten i uppsatsen till en ökad förståelse för influencers

upplevda sociala ansvar genom att undersöka hur genuina och neutrala influencers uppfattas vara när de tar ställning i samhällsfrågor. Emma och Aylas berättelser i avsnitt 4.1.2 och 4.1.4 återger upplevelser om samma aktuella världshändelse (när denna uppsats skrivs), där båda anser att detta är en viktig socialpolitisk fråga och matchar deras värderingar. Emma upplever influenceraktivismen som progressiv och samhällsnyttig, medan Ayla upplever liknande aktivism som regressiv, då den upplevdes som performativ. Detta bidrag tillför en dimension till befintlig forskning genom att belysa varierade uppfattningar inom samma kontext.

Insikten från undersökningens resultat är något som managers kan ha nytta av vid samarbeten med influencers för att förmedla rätt budskap. Genom att använda sig av detta bidrag om svenska konsumenters upplevelser av influenceraktivism kan managers genomföra strategiska målgruppsanalyser i sitt arbete. Om managers förstår hur olika segment upplever influenceraktivism kan de anpassa och skraddarsy marknadsföringsstrategier, vilket möjliggör en bättre anpassning till konsumenternas verklighet, värderingar och förväntningar. Detta kan leda till att managers kan matcha kampanjerna till konsumentens individuella värderingar, vilket i sin tur kan leda till effektivare marknadsföring. Det är viktigt för managers att se till att influencers personliga varumärke överensstämmer med deras egna och att skapa äkta relationer till konsumenterna. För att undvika risken och undvika att uppfattas som oäkta krävs en genuin överensstämmelse i värderingar, både för att varumärken och influencers ska uppfattas som trovärdiga. Det är därmed möjligt att arbeta förebyggande för att minimera konsekvenser av influenceraktivism genom att tillsammans med influencern skapa konsekvent och symboliskt innehåll som resonerar med följarna. Genom att inkludera och engagera konsumenterna i diskussioner om sociopolitiska frågor kring influenceraktivismen kan kampanjerna bli mer engagerade. Förståelsen för hur autenticitet, äkthet och ett konsekvent engagemang för influenceraktivism upplevs av konsumenter kan på sikt hjälpa managers att utveckla strategier som innefattar genuina värderingar med socialt ansvar.

Avslutningsvis representerar inte uppsatsens bidrag en absolut sanning, då resultaten grundar sig på informanternas personliga berättelser och beskrivningar av deras upplevelser av influenceraktivism. Däremot fungerar det som en inledande insikt för att förstå dynamiken i sociala medier och hur influenceraktivism påverkar konsumenternas upplevelser och beteende på dessa plattformar.

5.2 Slutsats

I undersökningen som utförts i denna uppsats har vi utforskat hur svenska konsumenter upplever influenceraktivism, med särskild fokus på hur konsumenterna upplever influencers och deras personliga varumärke efter influencers engagemang i varumärkesaktivism. Genom att tillämpa en narrativ analys har informanternas berättelser och litteraturgenomgången möjliggjort bevarandet av uppsatsens frågeställning ”*Hur upplever svenska konsumenter influencers personliga varumärke när influencers engagerar sig i varumärkesaktivism?*”.

Studiens resultat indikerar att autenticitet och äkthet spelar en central roll för hur influenceraktivism uppfattas och bedöms av svenska konsumenter. Undersökningen visar att det personliga innehållet och engagemanget har potential att positivt eller negativt påverka konsumenters attityd. Informanternas berättelser betonar att genuin och autentisk influenceraktivism bidrar till en positiv upplevelse, vilket stärker relationen och förtroendet för influencern. Brist på äkthet och inkonsekvens kan däremot resultera i misstro och negativa upplevelser. Undersökningen framhäver även att en influencer kan upplevas som autentisk även om konsumenterna inte delar värderingarna som lyfts fram i influenceraktivismen. Resultatet i uppsatsen visar på att det finns en betydelse av att influencers behöver navigera deras ansvar och dess inverkan på följarna. Det framkommer att äkthet, symbolik och kontinuitet är väsentliga dimensioner i hur influenceraktivism upplevs. Detta leder till att konsumenterna lägger stor vikt vid att influencers förblir trogna sina kärnvärden. De engagerar sig i frågor som är i linje med deras egna värderingar för att upprätthålla en stark relation mellan konsument och influencer. Resultatet visar att effektiv och meningsfull influenceraktivism kräver autentiskt engagemang som överensstämmer med influencers personliga värderingar och identitet. Autenticitet är av central betydelse för hur konsumenter bedömer och upplever influenceraktivismen som äkta och genuin, vilket påverkar deras övergripande upplevelse av influencers personliga varumärke efter att ha engagerat sig inom influenceraktivism. Att förstå konsumenternas upplevelser av influenceraktivism ger även managers en indikation på hur de kan bygga upp sina varumärkesstrategier för att bättre matcha konsumentens individuella förväntningar och värderingar. När konsumenter inte längre tolererar tystnad kring sociopolitiska frågor, blir det värdefullt att förstå konsumenternas upplevelser. Det möjliggör anpassning av varumärket till rätt segment och fungerar som ett sätt att förebygga negativa konsekvenser.

Avslutningsvis bidrar vår undersökning till en fördjupad förståelse för influenceraktivismens komplexitet och av svenska konsumenters upplevelser. Det går inte att förbise influencers betydande roll i samhället, både för konsumenter och marknadsföring. Resultaten i uppsatsen lägger därmed en grund för framtida forskning inom detta område då den uppmanar till fortsatt diskussion och utforskning av influenceraktivismens mångfacetterade roll i samhället.

5.2.1 Uppsatsen begränsningar

Uppsatsens begränsningar inkluderar dess fokus på den svenska kulturella kontexten, vilket kan begränsa möjligheten att generalisera resultaten. Subjektiviteten i informanternas upplevelser och perspektiv kan inte enkelt generaliseras till alla följare av influencers, med tanke på variationer i människors erfarenheter och värderingssystem. Det valda kvalitativa och narrativa tillvägagångssättet är i grunden subjektivt och kan påverka objektiviteten i tolkningen av resultaten. Dessutom kan vår begränsade erfarenhet inom forskningsområdet, även om det inte nödvändigtvis påverkade resultaten, ge upphov till misstag eller utmaningar i datainsamling och analys. Urvalet kan ha bidragit till begränsningar i datainsamlingen vilket kan ha påverkat möjligheten att generalisera resultaten och minska överförbarheten till andra sammanhang. Resultatet är därmed djupt förankrat till de fem medverkande informanterna, deras upplevelser, deras val av influencers, deras livserfarenheter och värderingar. Att vara medveten om dessa begränsningar är avgörande för en rättvis och nyanserad tolkning av resultaten och för att undvika överdrivna generaliseringar. Trots vissa begränsningar ger uppsatsens studie värdefulla insikter i hur svenska konsumenter upplever och reagerar på influenceraktivism. Dessa insikter kan vara användbara för både akademiker och praktiker inom områden däribland marknadsföring och digital kommunikation.

5.2.2 Framtida forskning

Influencers som varumärke och influenceraktivism är två breda områden som enligt tidigare litteratur är relativt outforskade. Detta möjliggör flera olika inriktningar för vidare forskning inom marknadsföringen och dess effekter på varumärkets dynamik och konsumentbeteende. Informanterna i intervjuerna diskuterade olika aspekter av äkthet och transparens inom influenceraktivism, vilket öppnar upp för en forskningslinje som kan utforska konsumenternas uppfattningar. Genom en kvantitativ forskningsmetod och ett representativt urval går det att förstå konsumenternas värderingar och bedömningar av influenceraktivism som autentisk och trovärdigt. Denna typ av forskning kan bidra med värdefulla insikter för influencervarumärken och strategier för att utforma sitt budskap. Framtida forskning inom influenceraktivism kan också rikta in sig på att analysera hur influenceraktivism påverkar konsumenternas lojalitet och engagemang gentemot influencervarumärket över tid. Det kan vara värdefullt att utforska långvarig exponering och hur den påverkar konsumenternas beteende och upplevelser, vilket bidrar till en fördjupad förståelse av dessa dynamiker. Vidare är sociala medieplattformar av intresse att utforska eftersom de kan ha en påverkan på influenceraktivism. Framtida forskning kan granska olika plattformar och se hur de potentiellt hindrar eller underlättar influenceraktivism. Genom att göra detta kan man skapa en förståelse kring de olika sätten som sociala medieplattformar kan påverka dynamiken inom influenceraktivismen. Slutligen finns det utrymme att utforska kriskommunikation och hur influencers hanterar känsliga frågor som berör samhället. I dagens

samhälle, där allt fler människor tar del av nyheter via sociala medieplattformar, är det relevant att undersöka vilken roll influencers och influenceraktivism spelar, särskilt under aktuella situationer.

Referenser

Beverland, M.B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), pp.1003–1029. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>.

Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), pp.76–88. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3rd ed. Stockholm: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 3rd ed. Stockholm: Liber.

Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), pp.77–91. doi: <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Stockholm; Liber.

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), pp.798–828. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Dhanesh, G.S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>.

Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME growth: a CEO Perspective. *Journal of World Business*, 48(3), pp.340–348. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>.

Eng, B., & Jarvis, C.B. (2020). Consumers and Their Celebrity brands: How Personal Narratives Set the Stage for Attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp.831–847. doi: <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2275>.

Fine, G.A. (2003). Crafting authenticity: the Validation of Identity in self-taught Art. *Theory and Society*, 32(2), pp.153–180. doi: <https://doi.org/10.1023/a:1023943503531>.

Fournier, S. & Eckhardt, G.M. (2019). Putting the Person Back in Person-Brands: Understanding and Managing the Two-Bodied Brand. *Journal of Marketing Research*, 56(4), pp.602–619. doi: <https://doi.org/10.1177/0022243719830654>.

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

Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding – Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), pp.324–348. doi: <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2014-0633>.

Hamdan, I. (2023). "Bojkotta Musikhjälpen" – Starka Reaktioner när Filip Dikmen stängs av. [online] Sydsvenskan. Available at: <https://www.sydsvenskan.se/2023-10-27/bojkotta-musikhjalpen-starka-reaktioner-nar-filip-dikmen-stangs-av> [Accessed 3 Nov. 2023].

Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), pp.78–96. doi: <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>.

Jacobson, J. (2020). You Are a brand: Social Media Managers' Personal Branding and 'the Future Audience'. *Journal of Product & Brand Management*, [online] 29(6). doi: <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2299>.

Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod: med livsberättelsen i fokus*. Lund: Studentlitteratur.

Johnson, K. (2017). *The Importance of Personal Branding in social media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand.

Jovchelovitch, S. & Bauer, M.W. (2000). Narrative interviewing [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/2633> Available in LSE Research Online: August 2007

Jun, S. & Yi, J. (2020). What Makes Followers loyal? The Role of Influencer Interactivity in Building Influencer Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6). doi: <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280>.

Kennick, W.E. (1985). Art and Inauthenticity. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), p.3. doi: <https://doi.org/10.2307/430535>.

Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J. & Palmatier, R. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), p.002224292211028. doi: <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.

Lindskog-Lindell, J. (2023). *Johanna Lindskog Lindell*. [online] www.resume.se. Available at: <https://www.resume.se/blogg/johanna-lindskog-lindell/var-mansklig-skapa-en-stark-koppling-till-dina-kunder-och-foljare/> [Accessed 5 Nov. 2023].

Manfredi-Sánchez, J.-L. (2019). Brand Activism. *Communication & Society*, 32(4), pp.343–359. doi: <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>.

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), pp.388–392.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: an Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), pp.200–218.

Moulard, J.G., Garrity, C.P. & Rice, D.H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), pp.173–186. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20771>.

Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), pp.772–788. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>.

Nahon, K. & Hemsley, J. (2013). *Going Viral*. Cambridge, UK: Polity.

Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J.C., Khalil, N. & Verhoeven, P. (2020). The Challenge of New Gatekeepers for Public relations. A Comparative Analysis of the Role of Social Media Influencers for European and Latin American Professionals. *Public Relations Review*, 46(2), p.101881. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>.

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens Grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 5th ed. Lund: Studentlitteratur, Lund.

Portal, S., Abratt, R. & Bendixen, M. (2018). The role of developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), pp.714-729. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från Stoff Till Studie: Om Analysarbete i Kvalitativ Forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Rienecker, L., Stray Jørgensen, P. & Lagerhammar, A. (2018). *Att skriva en bra uppsats*. Stockholm: Liber.

Riessman, C. K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. SAGE Publications

Sarkar, C. & Kotler, P. (2021). *Brand Activism: from Purpose to Action*. Idea Bite Press.

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A. & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), pp.738–762. doi: <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>.

Shetty, A.S., Anand, K., Shree, S. & Debby F, R. (2023). Tanishq: Brand Activism Gone Wrong? *Vision: The Journal of Business Perspective*, p.097226292211297. doi: <https://doi.org/10.1177/09722629221129727>.

Stern, B.B., Thompson, C.J. & Arnould, E.J. (1998) 'Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective', *Psychology & Marketing*, 15(3), pp. 195–214. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199805)15:3<195: AID-MAR1>3.0.CO;2-5.

Internetstiftelsen (2023.). *Svenskarna och internet 2023 | Läs årets upplaga av rapporten!* [online] Available at: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/> [Accessed 1 Nov. 2023].

The Marketing Journal. (2018). 'The Case for Brand Activism' – a Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. [online] Available at: <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/> [Accessed 2 Nov. 2023].

Thomas, V.L. & Fowler, K. (2023). Examining the Outcomes of Influencer Activism. *Journal of Business Research*, 154, p.113336. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>.

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, [online] 70(3), pp.104–119. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>.

Tjora, A. (2016). Från nyfikenhet till systematisk kunskap: Kvalitativ forskning i praktiken. Lund: Studentlitteratur.

Ulver, S., & Klasson, M. (2018). Social Magic for Dinner? The Taste Script and Shaping of Foodiness in Netflix's Chef's Table. In Z. Arsel, & J. Bean (Eds.), *Taste, Consumption and Markets: An Interdisciplinary Volume* Routledge.

Ulver, S. (2019). Market Wonderland: An essay about a statist individualism consumer culture. In S. Askegaard, & J. Ostberg (Eds.), *Nordic Consumer Culture: State, Market and Consumers* (pp. 49-70). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04933-1>.

Vetenskapsrådet. (2017). God forskningssed. Stockholm: Vetenskapsrådet. <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-godforskningssed.html> [Accessed 1 Dec. 2023].

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J.A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), pp.444–460. doi:<https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.

Yang, J., Chunterawong, P. & Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking Up on Black Lives Matter: A Comparative Study of Consumer Reactions toward Brand and Influencer-Generated Corporate Social Responsibility Messages. *Journal of Advertising*, 50(5), pp.1–19. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984345>.

Waller, T. (2020). What Is a Personal Brand? *Management for Professionals*, pp.19–36. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2_2.

Appendix

Bilaga 1: Intervjuguide

Del 1: Influencers och varumärkesaktivism

1. Inledande frågor om influencers:

- Vad är det som lockar till dig att följa X?
- Kan du beskriva en specifik tidpunkt där du verkligen kände en personlig koppling till X och deras innehåll?

Hur upplevde du den situationen?

Har situationen påverkat ditt förtroende för X som influencer?

2. Förståelse för varumärkesaktivism:

- Hur tolkar du begreppet ”varumärkesaktivism” och hur ser du på dess roll i samhället?

Vilken betydelse har det för dig?

Del 2: Upplevelser och åsikter

1. Berätta om en specifik händelse:

- Kan du berätta om en specifik tidpunkt eller händelse där du anser att X använde sitt personliga varumärke för att lyfta en aktuell samhällsfråga?

Hur upplevde du denna händelse?

Vad gjorde det minnesvärt för dig?

2. Förändringar i synen på influencers:

- Hur upplevde du din relation till influencers efter att X integrerade varumärkesaktivism i sitt personliga varumärke?

- *Om förändrad syn:*

- Har du vidtagit någon åtgärd?

- *Om oförändrad syn*

- Utveckla.

Del 3: Interaktion och engagemang

1. Inverkan på ditt eget engagemang:

- Har du någonsin delat eller diskuterat dina egna åsikter med X?

Om ja:

- *Hur var den interaktionen och vad kom ut av det?*
- Har X varumärkesaktivism påverkat ditt eget engagemang eller intresse för politiska frågor? Både före och efter deras engagemang.
Har det inspirerat dig på något sätt?

Del 4: Reflektion och avslutning

1. Reflektion över narrativet:

- Om du skulle välja en nyckelhändelse eller vändpunkt i din relation med X varumärkesaktivism, vad skulle det vara?

2. Slutliga tankar:

- Har X interaktion med varumärkesaktivism påverkat din egen förståelse och reflektion över politiska frågor?
- Finns det något du skulle vilja lägga till om dina upplevelser av svenska influencers och deras varumärkesaktivism?

Bilaga 2: Förfrågan om medverkan

Hej!

Vi är två ekonomistudenter som läser kandidatkursen i marknadsföring, på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Vi kontaktar er med en förfrågan för att medverka i en intervju som syftar till att undersöka konsumenternas/följare upplevelse när svenska influencers engagerar varumärkesaktivism i sitt varumärke. Vi vill ta del av er upplevelse av influencern innan, under tiden och efter varumärkesaktivismen i hopp om att få djupare förståelse av verkligheten inom influenceraktivism.

Deltagandet är frivilligt och ni har rätt till att när som helst avbryta ert deltagande i studien. Vi kommer att behandla era personuppgifter med stor noggrannhet och försiktighet, och ni behåller er anonymitet. Intervjun är sekretessbelagd och den kommer att spelas in för att sedan transkriberas, avidentifieras och raderas. Ni kommer att få ett exemplar av uppsatsen, om så önskas, där ni har möjlighet att godkänna användningen av er medverkan innan arbetet publiceras.

Med vänliga hälsningar,

Sandra Emelie Sjöström

Elma Hrnjic

Bilaga 3: Missiv till deltagare

Missiv till deltagare

De etiska riktlinjer som vi använder oss av är de som presenterats av Vetenskapsrådet. Vi vill att ditt deltagande i vår studie ska vara etiskt korrekt, därför vill vi göra dig medveten om dessa riktlinjer och säkerställa för dig att vi utgår från dessa. De olika riktlinjerna är följande:

Informationskravet – Detta innebär att vi har skyldighet att informera uppgiftslämnare och undersökningsdeltagare om deras uppgift i projektet och vilka villkor som gäller för deltagandet. Genom att skicka en skriftlig förfrågan till er där vi förklarar uppsatsens syfte och hur vi kommer att behandla era personuppgifter förhåller vi oss till detta krav. Deltagandet är frivilligt och du har när som helst rätt att avbryta din medverkan.

Samtyckeskravet – Detta innebär att vi starkt respekterar ditt samtycke innan, under och efter intervjun, och du kan när som helst välja att inte svara på en fråga eller avsluta ditt deltagande, alternativt ta tillbaka dina svar.

Konfidentialitetskravet – Detta innebär att du kommer att förbli anonym under hela processen och i och med att vi skriver på förfrågan och missivet innan intervjun så har vi kommit överens om tystnadsplikt som vi starkt respekterar.

Nyttjandekravet – Detta innebär att vi siktar mot att du ska vara säker på att ditt deltagande endast kommer att användas för det som vi har nämnt och inget annat. Du har även rätt att läsa det färdiga resultatet och godkänna det innan vi publicerar det.

Med vänlig hälsning,

Sandra Emelie Sjöström

Elma Hrnjic

Bilaga 4: Transkribering av intervjuer

Intervju: Olivia

Olivia: Den personen som jag kom att tänka på när Sandra skrev till mig, det var egentligen en person som jag hade följt väldigt aktivt och det är ju då Margaux. Och hon... alltså jag har genuint... jag kollade på exakt alla hennes videos och verkligen älskade det, tills hon egentligen började engagera sig... eller snarare lägga ut väldigt mycket om politik. Man såg henne med typ så Ebba Busch. Ehm... och man kollar... hon ville ju inför valet vara väldigt så neutral och hon gjorde videos där hon intervjuade andra politi... politiska ledare. Men jag kände i alla fall att det var väldigt typ så där sne... snedvridet. Ehm... och det gjorde att jag i alla fall slutade att följa. Sen så jag personligen kanske inte riktigt påverkades av det men, sen samtidigt så förstår man ju också att kanske yngre folk, eller folk som inte är så intresserade eller insatta i det, kanske tar den informationen och kanske liksom att det är den enda informationen som finns. Ehm... vilket gjorde att jag i alla fall slutade att kolla på henne och följa henne aktivt. Ehm... för att jag kände att det i alla fall att det var ingenting som jag... nej men jag tycker att en stor profil, som hon ändå var, borde använda sin plattform lite bättre i alla fall. Ehm... och kanske vara lite mer neutral i sina åsikter.

Sandra: Så du hade följt Margaux ett tag innan hon började att engagera sig politiskt?

Olivia: Ja alltså egentligen... alltså ända sedan hon hade börjat med Youtube så hade jag följt henne hela tiden. Men sen började hon att lägga upp väldigt mycket att hon hade börjat hänga med Ebba. Ehm... och gjorde väldigt mycket typ videos med henne, vilket jag tyckte... Jag vet inte jag kände i alla fall att det var liksom... jag... särskilt när hon började med videorna där hon pratade om politik och skulle intervjuas, då kände jag verkligen att hon hade valt, alltså såklart att man hade sitt parti, men att hon fick följarna att välja en sida... och med en så stor följargrupp så tycker jag i alla fall att man skulle vara lite mer neutral i den frågan.

Elma: Så du upplevde att intervjuerna hon genomförde var vinklade mot hennes egna åsikter?

Olivia: Ja men absolut, det skulle jag säga att det var. Vilket i alla fall fick mig att ta avstånd och känna att... Jag personligen kanske inte påverkas av det men jag vet ju att många andra påverkas av det. Alltså jag tänker så där unga tjejer som följer henne och så ser man, jag vet inte... bara videos på kanske Ebba. Det visar ju ändå... alltså om man ser upp till en person så tänker man ju ändå att det är det enda sättet att tänka liksom. Och där tycker jag att hon i alla fall skulle tagit ett större ansvar kanske.

- *Tystnad* -

Sandra: *Publicerade hon främst detta på Youtube, eller var det på alla hennes plattformar?*

Olivia: Alltså det var ju rätt mycket, det var ju både på Youtube... och sen var det ju också Instagram. Det var det ju... Men sen har hon slutat att publicera detta efter valet. Eller jag vet ju inte om hon har slutat att hänga med Ebba, jag har ju slutat följa henne så jag märker inte av det. Jag tror inte att jag har sett en video sedan jag kände den känslan i alla fall...

- *Tystnad* -

Olivia: Man märker ju också att det var ju rätt många influencers som... och partiledare som var väldigt aktiva under just denna period på sociala medier. Man borde ju då som stor kreatör ta lite ansvar kring det, och vara lite mer... jag vet inte informerande och kanske inte... För jag känner iallafall att om man hela tiden visar upp en person och förespråkar dom sakerna, att ens följare tänker att... att man informerar liksom inte om andra sidan.

- *Tystnad* -

Elma: *När du upplevde att Margaux hade gått från sitt varumärke och att det inte längre passade dig, var det direkt då du slutade att följa henne eller upplevde du att det byggdes upp över tid?*

Olivia: Jag skulle säga att det nog byggdes upp över tid. Att i första anseende så var det nog mer... så tänkte jag nog mer att det var en engång... alltså inte en engånghändelse men alltså, ja, fine att man lägger upp en bild eller så, men när det är flera gånger rätt så frekvent. Ehm... då kände jag väl att det här kanske inte är något som jag är intresserad av eller står bakom utan... då tycker jag att man i alla fall... att man som person kanske behöver visa lite mer av andra åsikter också. Och jag upplever det som att det inte endast var Ebbas åsikter utan hennes också.

- *Tystnad* -

Olivia: Jag känner att hon gick från att vara en väldigt sprallig tjej som inte brydde sig om någonting till att ehm... visa en helt annan sida tyckte jag i alla fall. Från första början så var det ju mest typ videos på hennes barn, till att vara mycket mer... jag vet inte... mer politik... jag vet inte. Det var i alla fall ingenting som jag var intresserad av, jag följde ju främst henne för att det var väldigt lättamt och för att jag tycker själv om att bilda mig en egen åsikt. Ehm... vilket kanske... eller det kan man ju fortfarande göra men det blir kanske svårare för personer som kanske inte är så insatt i någonting, att bilda sig en egen uppfattning utan då blir man ju verkligen formad av det man ser.

Elma: *Upplever du att det finns situationer där det skulle vara passande för Margaux, eller en annan influencer, att använda varumärkesaktivism i sitt varumärke? I så fall, tror du att det finns andra saker som är mer lämpliga?*

Olivia: Alltså jag tror nog att det beror på hur man lägger fram saker. Alltså visst om du typ... nu vet jag inte, till exempel det här med Gaza... jag tycker att man informerar om båda sidorna och ger rätt information och kanske är väldigt neutral i sina uttalanden, då kan jag absolut tycka att det är bra att man informerar sina följare. Men så fort man lägger in sina värderingar, så tycker jag i alla fall att det blir svårt. Jag tyckte att Margaux inte visade hela sidan, man var kanske inte neutral i sina uttalanden, utan man visade bara ena sidan av storyn.

- *Tystnad* -

Elma: *Diskuterade du din upplevelse med andra?*

Olivia: Nej, det gjorde jag inte.

- *Tystnad* -

Sandra: *Om en annan influencer, som du följer, hade integrerat varumärkesaktivism i sitt varumärke samtidigt som de hade förblivit neutrala, tror du att din upplevelse skulle ha varit densamma?*

Olivia: Jag skulle säga att om man har kunskap inom ämnet, så absolut. Jag tror att det handlar mycket om det att... vissa som kanske lägger ut... till exempel jag följer "Ursäkta podden" väldigt mycket, och de är två som har tagit avstånd från att yttra sig angående allt med Gaza. Eftersom de inte har tillräckligt med information, de har inte tillräckligt med kunskap, och det tycker jag är verkligen "fine" att de väljer att ta avstånd från det. För det finns andra personer som är mer insatta och har mycket mer kunskap än dem. Där tycker jag att det bara hade varit fel om de hade uttalat sig om det. För det är liksom inte rätt plattform för det.

- *Tystnad* -

Elma: *Nu följer ju du inte Margaux och vet inte om hon fortfarande umgås med Ebba, men hur upplever du att hon inte fortsatte med sina åsikter och sin syn. Var det positivt att hon slutade eller känner du... hur upplever du att hon idag inte fortsätter med det hon höll på med då? Upplevdes det genuint?*

Olivia: Jag tror nog att det handlar om att hon fick mycket kritik för det som gjorde att hon slutade. Ehm... nu vet jag inte anledningen till att, men jag tror att det handlar om att hon fick väldigt mycket kritik för att hon inte var neutral i sina åsikter. Ehm... och att det var mycket rubriker om det, vilket jag tror var anledningen till att hon inte fortsatte med det. Jag tycker däremot att hennes inlägg och det hon pratade om kändes genuint.

Sandra: *Du nämnde att det är personer som är insatta i ämnet bör uttala sig om det. Vad anser du avgör om någon är insatt eller inte?*

Olivia: Jag vet inte, det är ju också svårt att säga... alltså verkligen så svårt att säga. Det är klart att Margaux var insatt i det, men skulle inte säga att hon visade den andra sidan av det hela. Till exempel om du... nu vet jag inte vad man ska ge för exempel men... jag vet att om man bara skulle visa den ena sidan, då skulle jag inte säga att man kanske är rätt person för att kanske... Alltså såklart att du kan dela den men då visar du bara den sidan vilket... om man har väldigt många följare, då formar man ju dem också. Så är det så att du inte informerar om... jag vet inte... vad finns där för andra... alltså... vad tycker till exempel... hon är ju väldigt höger, vad säger vänstersidan? Jag kommer ihåg en video där hon hade en intervju med, jag kommer inte ihåg vilket parti det var med det var i alla fall på vänstersidan, och då satt hon vid ett tillfälle och skrattade. Eller man kände att det... att det inte riktigt var, jag vet inte... att hon tyckte att åsikterna var väldigt konstiga och det sänder ju verkligen fel signaler. Att man inte, jag vet inte... man ger inte den andra sidan... man ger inte rätt, inte rätt information för det gör hon kanske men att man även värdesätter den andra sidan och ger en neut... alltså, jag vet inte hur jag ska förklara det haha.

Sandra: *Upplever du att Margaux har uttryckt sig politiskt innan denna händelse?*

Olivia: Ehm... alltså jag skulle väl säga att hon... alltså i videos när jag kollade så skulle jag säga att hon inte gjorde det. Utan då var det mycket, alltså typ om hennes barn och så. Sen kände jag att det var väldigt märkligt när hon började lägga upp saker som hade politiskt innehåll. Det var liksom inte hennes stil, inte det som hon har förmedlat tidigare. Då hon tidigare har förmedlat den här lättsamheten och typ så här "allting löser sig" och att man inte behöver lägga så stor vikt i saker. Sen så kommer där typ inlägg om det och då känner jag att det kanske inte är så lättsamt på samma sätt.

Sandra: *Visste du vad varumärkesaktivism var innan idag?*

Olivia: Jag skulle inte säga att jag visste benämningen på det... det skulle jag inte säga att jag visste. Men jag visste var det var i sin helhet.

- *Tystnad* -

Elma: *Brukar du själv delta i diskussioner online, förutom med ditt umgänge?*

Olivia: Nej, det gör jag inte.

- *Tystnad* -

Sandra: *Finns det något du skulle vilja tillägga om dina upplevelser av svenska influencers och deras varumärkesaktivism?*

Olivia: Jag tror inte det haha.

Intervju: Emma

Sandra: Jag tänker att du får presentera dig själv lite; vem du är och var du kommer ifrån. Sen om du kan berätta om en specifik influens som du upplever har integrerat varumärkesaktivism och varför denna influencern är intressant för dig.

Emma: Jag är en kvinna och är 23 år gammal. Jag är född i Bosnien, har bott i Småland och bor nu i Skåne. Jag har en avslutad högskoleutbildning och jobbar på bank, ja det är väl det viktiga. Den influensen som jag kom att tänka på är Alexandra Bring. Hon är influencer, där hon lägger ut mycket om sitt vardagsliv, om sina barn och så... Hon är ju en typ "stay at home mom" och jobbar som influencer som heltidsarbete. Hon har på senaste tid då, hon har alltid engagerat sig litegrann om barns rättigheter och så... Men nu när det har varit konflikten i Gaza och så, så har hon liksom tagit upp det mer. Det är därför henne jag kom att tänka på vad gäller varumärkesaktivism.

Sandra: Vad var det som gjorde henne intressant?

Emma: Det var ju lite för att min syster pratar om henne, hon följde henne från början, hon sa liksom "följ den här influencern, hon är liksom så "real". Hon liksom sitter bara hemma, alltså hon gillar inte att gå ut och ha på sig så där jättefashion grejer, utan hon har på sig så där mysiga grejer och hon sitter hemma och lagar mat till sina barn. Hon tycker att det räcker liksom. Då tänkte jag; "Gud vad nice, det är liksom så jag känner". För jag orkar inte följa folk som bara är ute och festar och har skitsnygga kläder på sig hela tiden, så det är perfekt för det där är inte jag". Hon är relaterbar liksom.

Sen känner jag att hon sticker ut eftersom det är väldigt få svenska influencers som har vågat säga någonting alls om Gaza/Israel konflikten. Bara för att man är rädd för att man ska liksom förlora följare, antingen på den ena eller den andra sidan. Men hon har gjort det på ett så bra sätt, tycker jag, hon lyfter liksom barnens perspektiv och familjens perspektiv i stället för att gå in i att det är den ena eller den andras fel. Så jag tycker liksom att det är skönt att se att någon influencer faktiskt tänker på det och att de inte är helt bortkopplade från den världen. Hon kan ju vara det helt och hållet om hon vill, hon har ju så mycket pengar att hon inte hade behövt bry sig om någonting egentligen. Och hon hade ju egentligen lika gärna bara donerat pengar i smyg och sen strunta i att publicera det, men hon väljer ändå att använda sin röst och sin plattform för att lyfta hur hemskt det är. Vilket jag respekterar.

- *Tystnad* -

Sandra: Vad var det som gör att denna händelse är minnesvärd för dig?

Emma: Det är första gången som det rör en politisk konflikt. Förr har det varit att hon tar upp saker som mänskliga rättigheter och barns rättigheter, liksom allmänhet. Att barn har rätt till det här, det här

och det här. Men nu så är det ju ändå en politisk fråga och det är lite svårare för folk, tror jag, att våga engagera sig på samma sätt. Man vill inte förlora följare och så liksom.

Sen har det ju varit så att vissa varumärken har ju valt att bryta samarbeten. Exempelvis att P3 bröt med Filip Dikmen för att han uttalade sig och där tappar man ju all respekt för dom varumärken också. Ja alltså där har man ju inget förtroende kvar. Så det var bara så skönt att hon såg vad som händer, hon kan relatera på något sätt. Hon tycker också att det är jobbigt så som jag tycker att det är jobbigt och att man ändå använder sin röst. Så hela situationen gjorde bara så att man får lite mer respekt liksom. Man inser att hon använder inte sin plattform bara för att gynna sig själv, utan hon använder den för andra också.

- *Tystnad* -

Sandra: Hur skulle du beskriva hennes engagemang i varumärkesaktivism, upplevde du det som genuint?

Emma: Ja, jag upplever det som genuint. Dels så skiljde det sig så mycket ifrån det hon annars publicerar; vilket är sina egna barn där de springer runt och leker. Så det var dels det, att hon gjorde det i ”rätt” tidpunkt, eller vad man ska säga, som gjorde det genuint. Men också att det var sättet hon uttrycker sig på som jag också tror gjorde mycket. Hon använder ju sitt egna perspektiv, som mamma liksom, för att se in i den situationen. Så det var liksom hur hon pratade om det som också gjorde mycket, att man bara ”okej men då fattar hon på något sätt”. Sen blir det ju också att man lägger ner mer tid på att kolla på hennes inlägg efter detta. Det är inte så att jag bara trycker förbi dem såsom man ibland kan göra, för hon lägger ju vanligtvis upp mycket om sina barn som inte är jätteintressant för mig kanske. Men nu blir det så att man ändå tar sig tiden att titta på vilka varumärken hon jobbar med, för man har ju högre förtroende för dem, om det kommer ifrån henne... för henne kan jag ju relatera med, nu, ännu mer liksom. Man tar liksom mer tid och engagerar sig i deras innehåll liksom. För nu har det ju blivit så att man faktiskt kollar på hela inlägget som hon lägger ut, det gör man ju inte alltid, och att man kollar på alla storys, man gillar inlägg och storys för att visa sin ”support”. Däremot kommenterar jag aldrig influencers, det gör jag inte, jag tycker att det... Men på det sättet att man ändå reagerar på vissa storys och att jag faktiskt går in på fler länkar, tror jag, som hon länkar liksom om hon har något samarbete med någon. Då brukar jag ändå gå in och kolla på ifall jag faktiskt känner att det är något intressant. Det gjorde jag inte så mycket förr.

Sandra: Om jag förstår dig korrekt, är en anledning till ditt ökade engagemang i henne och hennes inlägg att ni har liknande ståndpunkter i den frågan? Om så är fallet, hur tror du att din upplevelse hade varit om ni inte delade liknande åsikter?

Emma: Alltså hade hon inte alls uttalat sig, så fine det är det många som inte gör... för då vet man ju inte, då hade det ju varit skitsamma liksom. Men hade hon varit emot de åsikter som hon nu framför, som jag också har, så hade jag ju slutat att följa henne... absolut. Det spelar liksom ingen roll hur bra influencer hon är, eller hur mycket jag tycker om hennes innehåll eller så... då är det ju så; "Nej, jag tänker inte följa dig för du har ju fel!" Eller ja inte... hon hade nog inte tyckt att det var fel men jag kan ju inte stå upp för en sådan person. Jag kan inte följa och stötta en person som jag inte liksom håller med om, på en så viktig grej.

Däremot så tycker jag att just i denna konflikt så är det mer accepterat att inte ha en åsikt, för jag fattar att folk är liksom rädda... för det är en jätteinfekterad konflikt. Ja men råkar man liksom uttrycka sig fel och man kanske inte alls har tänkt så, så kan man ju bli "canceled" liksom. Så jag tycker "fine om man är neutral i detta" däremot att inte vara det och att exempelvis säga "All lives matter" som under BLM, det är något helt annat. Där hade man ju bara "Nej, kom igen!". Men att säga att man är neutral och lyfta fram båda sanningarna, absolut, det är "fine" liksom i denna konflikt.

Sandra: När du tar upp "All lives matter", kan du utveckla och dela din upplevelse av influencers och deras engagemang i varumärkesaktivism kring detta ämne?

Emma: Ja men alltså då... antingen så är man för allas lika rättigheter, och då ska du ju jobba aktivt för att alla ska ha det lika bra. Just nu har ju inte mörkhyade det lika bra och därför är det viktigt att lyfta fram att "Black lives matter". Vita har ju det redan bra, så vi behöver ju inte säga "All lives...", för att när man säger "all lives matter" så brukar ju de flesta tänka på vita liv. Det är där tankarna går först. Så nej, jag tycker att det är viktigt att lyfta upp den förtryckta sidan liksom och inte vara neutral.

- *Tystnad* -

Sandra: Har varumärkesaktivism påverkat ditt eget engagemang eller intresse för politiska frågor? Både före och efter deras engagemang.

Emma: Jag tror att det är lite både och, man har ju liksom sitt grundintresse för politik och aktivism redan... för vissa grejer man brinner för. Sen är det ju klart att man blir lite gladare och lite mer uppmuntrad till att göra ännu mer, och publicera själv ännu mer när man ser att ens favorit influencer, eller kändis, också gör det. Så jag tycker ändå att det spelar roll att influencers använder sig av varumärkesaktivism. Dels för förtroendet för varumärket, allt man står upp för vad som är rätt, det tycker jag är viktigt. Även för tillförlitligheten och man vill ju helt enkelt stötta folk som gör rätt för sig och som använder sin plattform för rätt grejer, som inte bara använder sin plattform för sig själva.

- *Tystnad* -

Sandra: Har din interaktion med Alexandra Bring och varumärkesaktivism påverkat din egen förståelse och reflektion över politiska frågor?

Emma: Nej, det skulle jag inte säga för jag hade ju redan funderat rätt mycket själv på det här och det är någonting som jag redan har försökt utbilda mig själv inom innan hon tog upp det. Men det var ju fint att se att andra, speciellt kändisar, också tar sig tiden att utbilda sig själva.

- *Tystnad* -

Sandra: Finns det några förväntningar nu i efterhand som du har på hennes varumärke och influenceraktivism?

Emma: Ja, det finns det... Jag förväntar mig att hon ska stå upp för rättigheterna som hon har pratat ut om på sina sociala medier även i framtiden, oavsett vilken folkgrupp som blir förtryckt eller orättvist behandlad. Jag förväntar mig att hon ska stå upp för det... eftersom hon har visat att hon kan göra det och att det gör skillnad. Exempelvis så gör det skillnad för mig... både med att mitt förtroende för henne ökar men också för hennes varumärke. Hon har ju tydligt markerat vad hon tycker och det skulle jag definitivt respektera henne ännu mer för om hon fortsätter att uttala sig vid framtida konflikter eller situationer som kräver allmänhetens uppmärksamhet.

Sandra: Finns det något mer du vill tillägga kring influencers som integrerar varumärkesaktivism?

Emma: Ja, det borde vara en självklar del, tycker jag, av influencerarbetet att man står för någonting... för annars står man ju bara för att tjäna pengar liksom. Det tycker jag är oinspirerande och jag tror inte att sådana varumärken håller i längden. Om du inte står för någonting, vad är det du gör med en så stor plattform?

Sandra: Hur kan man avgöra om influencernas engagemang är genuint och autentiskt om allas förväntas stå för någonting?

Emma: Oh ja, det var en bra fråga. Men jag känner att alla har väl någonting. Det behöver ju inte vara någonting politiskt; att vi ska rätta klimatet eller att vi ska ut med högerextremismen. Det kan ju vara så enkelt som någon som kanske gör sitt eget smink, att man står för att det ska vara etiskt tillverkat, att det inte ska testas på djur. Det kan ju vara en väldigt liten skala också liksom... att man bara gör det liksom... det behöver ju inte vara att rädda alla människor som bor i Gaza. Att man ändå fokuserar på sin bransch kanske, bara att man lyfter upp saker som är viktiga för allt kan bli bättre. Varje bransch har ju liksom sina nackdelar och om man ändå är i den branschen så varför inte jobba för en bättre bransch.

Intervju: Alex

Alex: Jag heter Alex och jag är 27 år gammal, bor i Malmö och jobbar som jurist. Jag ska berätta om en influencer som jag följt sedan 6... 7 år tillbaka som heter Aron Flam, det är en komiker, som också är numera politiskt engagerad. Jag har följt denna person både genom att ha läst om hans böcker, lyssnat på podcasts, följt på Instagram och en del på Twitter. Den här influencern Aron Flam, som komiker håller han mycket på med satir och skämtar om politik högt och lågt, och det har varit någonting som jag uppskattat och jag har sett en del av hans serier också. De senaste, det senaste året har jag fortfarande följt honom men känt att han delat, lagt upp andra inlägg som kommit upp i flödet som kommit upp i konflikten mellan öster i konflikten mellan Israel och Palestina. Jag upplever att den här influencer har alltid skämtat om väldigt svåra saker på ett sätt som kanske är lite vulgärt men man har kunnat uppskatta men jag har lagt märke till att denna personen har förändrat, kanske inte förändrat sitt synsätt men förändrat synen på att berätta saker och också ha fått en ny typ av följarskara som riktar sig till andra personer när den här personen tar en ganska aktiv roll i en sida av en konflikt där det har gått från att den här personen som jag upplevt det har delat humor inlägg till att först vartannat handlat om ehh, politik utan humor till att varje inlägg handlar om politik utan humor. Eh vilket har gjort att anledning till att jag började följa denna person har, eller anledning till att man fortsätter följa har förändrats ehhh och man börjar tänka efter nu, om det nu kommer ett roligt inlägg vad, då är det svårt att inte se det i ljuset av det den personen, den personens egna åsikter som de har själva visat upp och engagerat i sitt varumärke. Det har väl förändrats på podcast där det varit högt och lågt och humor om politik till att nu blir det svårt att lyssna efter samma sak för nu är man ganska påverkad och allt färgas av åsikterna.

Elma: Jättebra! Du nämner att influencern var väldigt ensidig, är det en viss händelse som fick dig att uppleva det?

Alex: Först gick det långsamt, där det redogjordes lite vad han tyckte men det var inte så uppmärksamt, där han redogjorde för vad han tyckte och tänkte men det var inte så konstigt då jag inte upplevde det där och då som en stark synpunkt. Det var lite vinklat. Men när konflikten verkligen tog fart på nutid, då intensifierades inläggen.

Elma: Upplevdes detta som att influencern använde sig utav varumärkesaktivism?

Alex: Eh.... ja, det skulle jag säga att vad den personen förknippades med förra året och vad den förknippas med nu enligt mig, är inte längre samma sak.

Elma: Blir det mer eller mindre trovärdigt?

Alex: Det är inte en person man har litat på som ett nyhetsankare objektivt innan och det är det inte efter heller. Men innan förändringen såg man inte personen som någon som skulle förmedla nyheter överhuvudtaget utan då var det bara någon humor och lite politik medan nu är det någon som delar nyheter genom sina egna åsikter och värderingar.

Elma: Ja! Okej. Upplevde du att personen hade ett ställningstagande innan konflikten som är snarlikt som han har idag?

Alex: Kanske, jag tror att det fanns en inställning innan som man kunde se utifrån men inte märkbar och när personen lyfte frågorna innan så var retoriken mildare, även om den kunde vara vinklad så var den mildare. Så jag skulle vilja säga att det har förändrats i tonen och avsikt.

Elma: Hur upplevde du denna förändring... från komedi till politik?

Alex: Jag vet inte riktigt, kanske när man följer någon har du redan en bild av vad den personen är och vad du tror att den är och vad den är för dig. När man får se något som förändrar verklighetsbild när man får helt ny information av personens sanna jag, som förändrar hur man uppfattar den personen. Kanske överdriver jag om jag säger att jag blev chockad men jag fick definitivt en tankeställare. Eh... ibland känns det som man följt någon på falska premisser eller så känner man att man känner den personen bättre än vad den personen känner sig själv... vilket är ganska intressant att deras varumärke inte längre stämmer överens och då blir det en typ av.... det finns ingen koppling mellan de två.

Elma: Vad är dina förväntningar på honom som influencer? Fanns det något sådant?

Alex: Det var inte några förväntningar att den personen skulle dela denna typ av inlägg eller att den skulle delta i den typen av debatter men nu har mitt synsätt förändrats på influencern så nu förväntas detta av honom att han ska fortsätta så som han gör.

Elma: Går det i linje med dina egna värderingar?

Alex: Ehh... nej. Det skulle jag inte säga, utan här har det blivit lite av en samvetsfråga för min egen del, för man funderar över... på vilket sätt eller på vilket sätt ger jag den här personen utrymme. Eh, jag tycker inte att man ska hålla på med cancel och så för jag tycker alla har rätt till sin åsikt. Men det är fortfarande jag som väljer att följa eller inte följa någon.

Elma: Har det påverkat ditt engagemang, av denna upplevelse. Har det fått dig intresserad av liknande frågor?

Alex: Eh... till viss del. Jag tror att... när man får ta del av något som är, någon som har en väldigt stark åsikt om något upplever jag att man antingen influeras eller är trygg i sin åsikt om ens åsikt är tvärtemot. Men jag tror fortfarande att det är nyttigt att få ta del av åsikterna som skiljer sig.

Elma: Vill du utveckla?

Alex: Jag tror det är nyttigt att ta del men jag tror även att influencers som har en viss typ av målgrupp har ett visst typ av ansvar. Influencern jag pratar om har redan sedan innan en vuxen målgrupp vilket borde innebära att den typen av demografi är... blir mindre påverkade och är mogna nog att ta ett eget beslut... medan om en influencer har en yngre målgrupp och helt plötsligt ändrar sitt fokus och börjar informera om andra saker så upplever jag det... inte problematiskt för det kan vara nyttigt men det borde ställas ett högre nivå av ansvar på saker man delar och perspektiven man delar.

Elma: Vad avgör man om det är ansvarsfullt eller genuint och vad som förväntas stå för?

Alex: För mig handlar det om de bakomliggande faktorerna. Tjänar en influencer på att dela någonting eller ändra sin åsikt alltså att det ligger pengar eller marknadsförda inlägg eller liknande eller om man känner att en influencer endast engagerar sig i en fråga för att det skulle gynna det segment de befinner sig i är jag ofta lite skeptisk mot. Jag tycker att man har ett eget ansvar att fundera lite grann och inte lita blint på någon för att man följer eller ser upp till någon.

Elma: Finns det situationer då de bör använda varumärkesaktivism (influenceraktivism)?

Alex: Eh, ja det tycker jag. För jag tycker att om man har en stor plattform så har man en möjlighet att nå ut till många med viktiga budskap. Problemet är att för mig är det kanske inte, vissa typer av budskap är inte lika viktigt, eller vissa budskap står jag inte bakom. Så det blir en avvägning för vad som egentligen är ett viktigt budskap? I grund och botten anser jag det viktigt att man också, men man får vara försiktig i den makten vissa influencers har. Det borde hanteras med respekt, för att det kan få oanade konsekvenser också. Om man riktar sig till någon som inte har samma möjlighet att ge svart på tal till exempel.

Elma: Skulle du säga att det finns skillnad på influenceraktivism och varumärkesaktivism i traditionella bolag?

Axel: Ja, det tror jag. För ett företag som har en viss inställning, det är inte nödvändigtvis alla personer delar budskapet bara för de jobbar på samma arbetsplats. Men för en influencer så upplever

jag det mer personligt, för det blir direkt kopplat till influencern som person. Det blir mer påtagligt när en influencer engagerar sig.

Elma: Vill du utveckla vad du menar med mer påtagligt?

Alex: Jaaa. Det blir mer.... direkt förknippat med den personen och influencern. Det vill säga om det bedriver någon specifik aktivism så blir det kopplat till det kopplat till deras identitet även om det blir så för traditionella företag också blir det inte alls på... eller nödvändigtvis att det speglar hela företagets åsikter på individnivå. Det blir den juridiska personen.

Elma: Ser du fler skillnader?

Alex: Ja, alltså man tänker ofta när företag använder sig av aktivism eller en nischad typ av marknadsföring så handlar det faktiskt om att ett bolag har som ytterst syfte att tjäna pengar. Det är inte alltid en influenceraktivism syfte upplevs som att det gör det för att tjäna pengar. Ibland kan det vara så ibland ofta men ofta för att de vill engagera sig i frågan. Det kan stundvis upplevas som att influencern inte står bakom det som sägs men det känns som att här finns det följare, bidrag eller pengar att hämta om man bedriver ett visst budskap. Så jag upplever fortfarande att man alltid bör vara aktsam, men min känsla är att det är lite mer genuint när en influencer gör det för åsikten blir kopplat till deras personliga varumärke oavsett om jag håller med eller inte.

Elma: I efterhand, diskuterade du tankarna som väcktes?

Alex: Oh ja, det gjorde jag. Jag har bekanta som också följer honom. Vi diskuterade händelsen och någon upplevde att det låg i linje med vad influencer alltid tyckt, och någon ansåg att det var helt nytt. Men en tydlig uppenbarelse för mig var när jag vid ett tillfälle gick tillbaka för att lyssna på ett gammalt serieavsnitt, som jag tidigare tyckte var kul så var det svårt att lyssna på det igen i det ljuset av vad influencer nu engagerar sig i, för då hade man ett annat perspektiv på saker och ting.

Elma: Okej, följer du honom idag?

Alex: Nej, jag har valt att inte följa honom längre. Däremot är jag fortfarande nyfiken. Jag går ofta in och läser för att jag har, oavsett om vi inte delar åsikt så drar jag fortfarande till debatten för att se hur diskussionen ter sig i kommentarsfälten.

Elma: Är du själv delaktig i konversationerna?

Alex: Nej, det skulle jag inte säga.

Elma: Är du det på en privat nivå?

Alex: På en privat nivå är jag med kompisarna som jag nämnde innan men inte på sociala medier. Jag är inte superaktiv med mina sociala medier utan tittar mest på vad som händer och vilka typer av debatter eller roliga inlägg det finns.

Elma: Finns det något mer du vill tillägga?

Alex: Ehhh... jag tycker att en generell trend som jag uppfattar är att det blir viktigare och viktigare för svenska influencers identifierar sig med...inte nödvändigtvis aktivism men att brinna för en typ av fråga... men jag har också sett väldigt många engagerar sig enbart för andra gjort det för det har varit en väldigt aktuell fråga. Detta behöver inte vara enbart influencers mellan sig utan det finns ett krav på ett annat sätt från följaren att influencern behöver ta ställning. Det blir då att det blir korta perioder med högt engagemang i en fråga för att sedan inte engagera sig mer när andra inte tycker det är lika aktuellt... och jag upplever att det inte alltid känns genuint om det saknas transparens. Har man en stor plattform vill man ofta visa på hur engagerad man är.

Elma: Influencer vi diskuterat idag och det du berättat, ni delar inte åsikter men kan han då upplevas som genuin för att enligt det du berättat så fortsätter han med sin influenceraktivism?

Alex: Ehh, det skulle jag absolut säga. Han är nog väldigt genuin i sina åsikter och kommer med hög sannolikhet enligt mig att bli det och kommer troligtvis inte sluta med sina åsikter och har gjort det klart. Vilket på ett sätt jag kan ha respekt och förståelse för, det kan jag ha. Då är man... oavsett om jag gillar det eller inte men då är man genuin för han visar tydligt var han står i frågan och bara så alla vet det i stället för att vara oegenuin och ändra sig.

Elma: Är det något annat du reflekterar över i denna intervju?

Alex: Jo visst, jag tror också det blir svårare för personer som mig som tycker om vissa influencers men jag inte står för allt de säger och gör. Det är svårare att följa dessa personer om jag behöver stå till svars för varför följer du någon som säger x eller y? jag tror många kan känna så. På sociala medier finns det många som inte ger sig in i denna debatt utan känner att man vill ha det till annat och inte för politik eller aktivism, det blir därför även som följare att förhålla sig själv neutral på sociala medier, för att nu som inte spelade lika stor roll förr, blir varje like, kommentar och följande förfrågan ett visst typ av ställningstagande. Det tror jag är en lite oroande utveckling, jag kan uppleva det som

en polariserad debatt. Om man bara följer influencers budskap som man håller med om då kanske man missar andra perspektiv.

Elma: Finns samma typ av ansvar på följaren/konsumenter när det gäller traditionella företag?

Alex: Neeeej, inte nödvändigtvis. Jag upplever att så är det om företaget har ett distinkt budskap eller sådant som avviker från allmänheten i helhet. Men inte alls i samma typer av konsekvenser och utsträckning man får om man följer en viss influencer eller delar en influencers åsikt.

Elma: Vad är det som fått dig att få den upplevelsen?

Alex: Jag tror att det just att det känns mer personligt med influencer. Jag tror det grundar sig i det. Ibland som följare glömmer man bort influencers avsikt och kommer betona att man bör vara försiktig när man följer någon. Jag upplever att jag i någon utsträckning kan påverkas av det men om det finns mycket på kort tid blir jag trött på det. Det blir väldigt mätt i mitt engagemang. Precis som att jag tyckte det blev för mycket från honom. Däremot är något nytt, jag kan bli väldigt engagerad och tycker det är spännande.

Intervju: Ayla

Ayla: Jag heter Ayla och är 23 år gammal och är just nu lärarstudent på Malmöuniversitet. Jag är född och uppväxt i Skåne men jag har en annan etnisk bakgrund.

Jag började följa en influencer som är muslim och jag gjorde det för jag tyckte hur hon ja hon började ta ställning till jättemånga saker hon ehh, står för allas lika värde och hon har egna företag, massa egna företag vilket jag tycker är... jag tycker det är coolt att hon har massa företag och samtidigt är en influencer och förälder, och därför började följa henne. Det jag tycker om med henne är att hon hmm... hon är väldigt, hur ska jag säga... aktiv när det kommer till frågor om mänskliga rättigheter. Det spelar ingen roll om det gäller länder som är nära Sverige eller om det är länder som nu Palestina och Israel. Hon tar en tydlig ställning för oskyldiga människor. Så det spelar ingen roll vilken sida hon förespråkar för de som påverkas oskyldigt. Det uppskattar jag väldigt mycket plus använder hon sin plattform för att uppmärksamma det som händer och hon använder sin stora plattform för att ehh, dra in... samla in pengar för välgörenhet, för barn då eller människor som befinner sig i utsatta områden, vilket jag tycker bidrar till att jag också då väljer att sponsra, väljer att ge pengar och stödja.

Elma: Vad heter influencern?

Ayla: Hon heter Hoda, och på Instagram heter hon Queen Feyli.

Elma: Har hennes varumärke alltid engagerat sig i aktivism? Började du följa henne på grund av hennes aktivism, vill du utveckla vidare på det?

Ayla: Jag började följa henne för att... ett hon har många företag, så hon är en kvinna som kämpar för det hon vill, hon är en mamma och hon är... jag har inte tidigare vid det tillfället sett så många muslimska kvinnor med så stora plattformar och jag tyckte det var kul att följa, jag tycker det är ännu roligare att följa nu när man får se att hon brinner för mänskliga rättigheter.

Elma: När du började följa henne, hur skulle du beskriva hennes huvudsakliga innehåll?

Ayla: Hennes vardagliga innehåll är mycket hennes företag och hur dom går och hennes vardag och karriär, jag blev fascinerad hur mycket hon gör och ändå får ihop det. Hon riktade sig mycket mot skönhet, hon gör läppar osv. Hon driver en skönhetsalong och är utbildad sjuksköterska.

Elma: Primärt innehåll upplevde du var skönhet?

Ayla: Ja precis, jag började först följa henne för att hon blivit så stor inom den nischen men framför allt att se hennes framgång. Den är väldigt inspirerande.

Elma: Kan du berätta om en specifik tidpunkt eller händelse där du anser att Hoda använde sitt personliga varumärke för att lyfta en aktuell samhällsfråga?

Ayla: Jag det var när ehm, jag minns inte hur länge jag följt henne om det var fem eller 4 år men det var en ramadan, som hon startade upp en insamling till... till islamic relief och det gällde vattenbrunnar till länder som inte har tillgång till rent vatten och då hade hon det i 30 dagar och samlade ihop pengar och ja så det var där jag tänkte, oj denna kvinna är verkligen en bra kvinna.

Elma: Vad gjorde detta speciellt minnesvärt?

Ayla: Ja eftersom det var ganska längesen så kommer jag inte riktigt ihop, jag minns inte exakt vilket land det var men det var ja i detta land så fanns det inte tillgång till rent vatten och hon ville bidra till det eftersom vi i Sverige har så pass.... tillgång till rent vatten och hon ville att alla ska kunna få ta del av det.

Elma: Är det något som är som är återkommande inom hennes varumärke?

Ayla: Alltså hon har ju gjort olika insamlingar till olika saker. Det är inte samma varje år utan det är olika. Och nu på senaste tycker jag det blivit... det kanske har inte varit insamlingar men nu på senaste har det blivit mycket uppmärksammade om olika länder som, som är med om hemska saker. För att det alltså är, jag upplever att det inte finns så mycket i tidningar och sådant att läsa och då får man informationen därifrån vilket gör att man söker in sig på det på internet själv, om något man inte visste, vilket jag tycker är bra.

Elma: Hur upplever du den återkommande varumärkesaktivismen i Hodas varumärke?

Ayla: Jag tycker... jag tycker det är trovärdigt och jag känner mig trygg i det hon lägger ut just för att jag har en tillit till henne och varje gång hon har dessa insamlingar visar hon alltid steg för steg, nu gör jag detta... nu har jag fått denna information osv. Och det gör att jag känner tillit och upplever förtroende för denna människa och hennes budskap. Det blir transparent.

Elma: Finns det några förväntningar nu i efterhand du har på hennes varumärke och influenceraktivismen?

Ayla: ... nu har jag förväntningar att hon ska fortsätta med det hon gör att hon ska ta ställning och inte vara neutral i vissa saker. Så nu har jag det men när jag började följa henne visste jag inte riktigt hon var och jag hade inte samma förväntningar då som nu när man vet vad hon står för och vem hon är. Och då förväntar man sig att hon fortsätter med det.

Elma: Går det i linje med dina egna värderingar?

Ayla: Det skulle jag säga att dom gör. Det har fått mig att börja tänka ännu mer på att hjälpa de som behöver hjälp på det sättet jag kan, alltså i den utsträckningen jag kan. Bara kanske genom att lägga ut ett inlägg på Instagram och uppmärksamma det som händer. Så jag så ja.

Tystnad -

När jag ser insamlingar osv så lägger Hoda alltid ut innan ramadan och informerar om att hon ska göra detta och ger oss följare möjligheten att påverka vilken insamling pengarna ska gå till. Jag upplever att hon bjuder in oss till... att påverka och det tycker jag är, det tycker jag känns som genuint.

Elma: Vad är dina reaktioner till hennes val att aktivt engagera sig?

Ayla: Jag har inte påverkats negativt men jag vet att det, eller jag har uppmärksammat att... typ som en influencer kan du inte dela allt även fast man försöker dela allt. Det finns saker man har mindre kunskap om och då kanske man väntar tills man får mer kunskap för att dela. Då är det folk som påstår att hon tar ett ställningstagande, och att hon tar en sida mer än den andra och att hon inte värnar om allas rättigheter. Hon är ju bra en människa. Jag själv har inte reagerat på det sättet. Det ställs ett krav på henne som influencer känns det som.

Elma: Vad tyckte du om det?

Sofia: Jag tycker att, på något sätt anser jag att man behöver ha koll på vad som sker, och varför det har skett. Jag tycker det är mer genuint om man väntar innan man ger sin åsikt, sen kan det bli fel senare för det visar sig vara något annat. Då är det mer ansvarsfullt att vänta och sen ge en bildad åsikt.

Elma: Okej.

Ayla: Jag började följa henne för hennes livsstil och hur hon lever, så jag kan relatera till hennes livsstil. Alltså jag upplever idag att jag fortfarande älskar att ta del av det hon lägger ut och jag älskar att man får vara med och påverka så mycket. Vilket gör att jag känner tillit till henne när man som följare får påverka.

Elma: Finns det något du skulle vilja lägga till om dina upplevelser av svenska influencers och deras varumärkesaktivism?

Ayla: Ja, jag tänkte direkt på några influencers som skrivit en lista, ehm. Då efter det här med Palestina och Israel så hade dom skrivit under och så la de ut det med #vikräver och så hände ingenting med det. Det var den gången de la ut det, och jag vet då att Antonija Mandir var en men flertalet andra svenska influencers gjorde också det och skrev under den och gjorde ingenting annat.

Det upplever jag som mindre trovärdigt att du står bakom det, du gör det bara för att det ska se bra ut i dina följares ögon för det är trenden.

Elma: Har någon av dom någon annan form av ställningstagande eller influenceraktivism i sitt varumärke i vanliga fall?

Ayla: Jag upplever inte att deras innehåll är det, jag får inte den känslan, knappt. Kanske någon gång vid början av Ukraina och Ryssland, när det precis hade börjat men även där upplevde jag det som att det gjordes för att det ska se bra ut och inte är det här jag tycker. Mest för att undvika kritik över att det var inget de uppmärksammade. Jag får känslan av att listan.... hmm, de vill kanske säkert att den svenska politiken gör något åt det men kanske inte aktivt utan det kändes lite som goodwill.

Elma: Följer du någon på den här listan?

Ayla: Ja, Antonija Mandir. Jag följer henne än idag men kollar inte hennes profil så ofta längre eller hennes stories men jag följer henne fortfarande. Ingenting aktivt.

Elma: Vill du utveckla?

Ayla: Jag tror det har att göra med listan att man gör det så fint men att inget följs upp utan man låter det bara vara och ingenting annat har hänt... jag reagerade internt kan man säga eller att jag skickade det till vänner och så. Jag upplevde att ja vad bra att det är så många som står upp för det här och det kanske kan få politikerna att ändra sig men sen tog det tvärstopp där. Även om jag delade och delar deras åsikt så upplevdes det inte genuint.

Elma: Kan du uppleva att influencers kan engagera sig för mycket?

Ayla: Nej, det är ingenting jag har reflekterat över. Men i det jag ser och upplever som genuint och gör så att jag fortsätter följa är om det finns transparens. Jag tror kanske att jag hade avföljt någon om vi inte delade åsikt även om de varit genuina. Det är bara för att jag inte vill ta del av det innehållet om det motstrider mina egna värderingar för mycket. Typ som att en vegan kanske inte köper ett par skinnskor.

Intervju: Oskar

Sandra: Du kan börja med att presentera dig själv lite, vem du är och vad du arbetar med. Sen får du gärna berätta om en specifik influencer som du upplever har integrerat varumärkesaktivism i sitt personliga varumärke; varför du började följa honom och vad som gör honom intressant för dig?

Oskar: Jag är 29 år gammal, en man som bor i Malmö och jag jobbar på bank, kundtjänst, och den influencern som jag har tänkt att prata om är Geniet Söderholm, eller Fredrik Söderholm, som han heter på Instagram framför allt. Fredrik var med i ett radioprogram som hette "Tankesmedjan i P3" som också släpps som en podd, och jag lyssnar på den podden... eller jag lyssnade när han var med i den. Jag tyckte att den var väldigt rolig, han är en frisk fläkt minst sagt, han är inte rädd för att säga vad han tycker och vad han tänker, även om det är kontroversiella saker. Den första tiden så höll han på väldigt mycket med droger och var rätt liberal med ehm... alltså delade med sig av hans upplevelser och sådana grejer, vilket var rätt ovanligt att se i... bland andra influencers liksom, så jag tyckte att han var rätt intressant, ehm... och rolig. Men han hade också rätt mycket problem som han delade med sig av ehm... det var bara intressant att följa hans resa. Från början... alltså i början när jag följde honom så var det rätt mörkt. Han höll på rätt mycket med droger men han hade samtidigt ett rätt fungerande liv, så det var inte så... ehm... han var inte så djupt nere i skiten liksom, men han... han hade rätt mycket problem. Men sen så fick han en hjärtinfarkt, tror jag, så han blev inlagd på sjukhuset i typ två månader och sen så fick han en liten... eller en väldigt stor tankeställare då, så det var livsförändrande då. Sen har han haft en hjärnblödning efter det också så han har verkligen varit med om extremt mycket och jag tror bara att han är 34 eller 32 gammal... något sådant så ja, det var därför jag började att följa honom.

Sandra: Okej, följer du honom på flera plattformar då eller?

Oskar: Ehm... ja det gör jag, han har Instagram men jag är inte inne så mycket på Instagram, men där har jag alltid följt honom och är fortfarande inne och kollar lite då och då. Det har ju blivit mer nu den senaste tiden i och med konflikten i Gaza, han lägger ju upp mycket nyheter och så om det, så jag är inne och kollar en del där. Ehm... vad var... vad var frågan igen haha?

Sandra: Jag frågade bara om du följer honom på flera plattformar?

Oskar: Juste! Juste... det var det jag tänkte komma till. Ehm... han har en podd också som heter... kommer inte ihåg vad den heter men han har den med Julia... Julia Frändefors heter hon, så den följer jag också på Spotify. Sen så är jag ju... han har ett radioprogram också, alltså ett morgonradioprogram som han kör varje morgon men den lyssnar jag inte på.

Sandra: Hur skulle du beskriva hans deltagande i varumärkesaktivism, och har han varit engagerad i det sedan du började att följa honom?

Oskar: Jag skulle säga att det har blivit mer och mer med tiden, från början var det mer ehm... inriktat på att han skulle vara rolig och kanske att han ville växa som influencer och så där. Ehm... så det har blivit lite mer politiskt med tiden... Gaza konflikten är liksom inte det första han tar utan det har varit MeToo och drogpolitiken i Sverige har han också pratat om.

Sandra: *Hur var din upplevelse kring detta?*

Oskar: Alltså jag tycker, jag tycker att det är skitkul att följa honom just för att han är så öppen och säger vad han tycker. Han är inte rädd liksom för vad det är för normer som finns i samhället och så, utan han säger sin sanning.

- *Tystnad* -

Sandra: *Hur ser du på sambandet mellan hans engagemang i varumärkesaktivism och hur upplever du att dina förväntningar är på honom?*

Oskar: Ehm... alltså jag har inte så mycket förväntningar på honom, för han har bytt bana så många gånger liksom. Han är en sådan person som har vissa intressen väldigt intensivt under vissa perioder, exempelvis så hade han en podd med Ola Rapace så var de liksom bästa vänner ehm... och sen så brast någonting där så det bara avslutades det mitt i, fast det gick hur bra som helst och så blev de dödsvänner. Så hans projekt och det han postar mycket om, det ändras med tiden... så jag har inte några förväntningar på hans content framöver.

Sandra: *Hur upplever du hans inlägg? Ser du dem som genuina eller att de är anpassade efter trender?*

Oskar: Jag upplever det som väldigt genuint ehm... han använder liksom ett väldigt känsloladdat språk, och speciellt nu under Gaza konflikten så lägger han ut fruktansvärda klipp, men det är ju tyvärr verkligheten, så jag tycker att det är viktigt att dela de där fruktansvärda klippen så att man liksom får se hur fruktansvärd verkligheten är för de människorna. Så jag tycker att det är mycket genuint det han lägger ut. Det är en väldigt stor anledning till att jag följer honom, jag är som sagt inte inne på Instagram väldigt mycket längre och det har att göra med att jag kände att jag mådde väldigt dåligt utav den plattformen, mer än någon annan plattform, så jag liksom slutade att kolla på den så mycket. Men sedan dess har jag börjat avfölja mycket personer som ehm... alltså kanske vanliga influencers som mer är att de ska visa upp bara de fina delarna av sitt liv och så går man runt och jämför sig med det och mår dåligt över det. Men den här personen är verkligen inte på det där sättet och det är därför jag följer honom.

Sandra: *Har du någonsin integrerat med hans innehåll, som att lämna kommentarer eller diskuterat hans inlägg med andra, särskilt när det gäller hans engagemang i varumärkesaktivism?*

Oskar: Nej, eller jag har pratat med en polare om honom men det har mest varit under hans tider där han har haft lite mer liksom typ grandios självbild, lite storhetsvansinne och varit väldigt pushig med typ... han hade en period där han läste väldigt mycket om psykologi och så självreflekterande han väldigt mycket och så blev det som att han typ tyckte att han var lite bättre än alla andra. Så då skämtade vi en del om det och skrev en del om det och så där. Ehm... så det hände att jag delade med andra. Och att integrera med honom, det har jag också gjort. Jag gillar ju det han lägger upp och sen så integrerar han också rätt mycket med sina följare via DM's, så jag har skrivit till honom några gånger... och sen har jag varit med i en Swish-insamling för att han skulle köpa hans mamma en ny bil... ehm... så jag på lite olika sätt.

Sandra: *Brukas du integrera med hans innehåll? Följer du det dagligen eller hur aktiv är du i att engagera dig med det?*

Oskar: Nej, jag är inte aktiv i hans dagliga engagemang utan det är mer när jag öppnar Instagram och kollar runt. Och när hans podd kommer ut på Spotify så lyssnar jag på det, inte samma dag utan det kan vara några dagar eller veckor senare.

Sandra: *Upplever du att han integrerar varumärkesaktivism på alla sina plattformar, som exempelvis Gaza-konflikten som du tidigare nämnt?*

Oskar: Jag skulle säga att det främst är Instagram som är hans plattform för att dela sina personliga åsikter och så... så det främsta är ju där. Sen så lyssnar jag ju också på hans podd, som sagt, och där har han också pratat om det.

Sandra: *Upplever du att din interaktion med Geniet Söderholm och hans varumärkesaktivism kan ha påverkat din egen förståelse och reflektion över politiska frågor?*

Oskar: Jag skulle inte liksom säga att enbart han har gjort det, utan... jag... om vi snackar just Gaza-frågan så får jag min information från flera olika håll, ehm... så jag kollar liksom Youtube-dokumentärer och lyssnar på poddar om det och så där. Men han är absolut en del av det, för som sagt han lägger upp lite ocensurerade och ofiltrerade saker och det ser man inte på så många andra plattformar. Man ser det inte liksom i "mainstream" nyheterna och... nej men man ser inte det om man inte aktivt söker efter det, så ja, jag skulle nog säga att utan hans INSTA så hade jag nog inte sett och förstått vissa utav grejerna som har förekommit. Så där har han hjälpt.

Sandra: *Hur tror du att din upplevelse hade varit om hans innehåll går emot dina egna värderingar?*

Oskar: Ehm... alltså det finns saker som han har sagt som jag inte håller med om liksom, det finns många saker som han har sagt som jag inte håller med om... man behöver inte hålla med om allting. Det är ingenting som skulle fått mig att sluta följa honom. Dessutom om han skulle helt ändra... ändra

sin stil och börja göra något helt annat som inte passar mig, då hade jag kunnat avfölja honom men det ser jag inte hända riktigt. Det är liksom inte avgörande för mig att vi ska hålla med om allt.

Sandra: *Finns det någon specifik händelse eller vändpunkt i din relation med Geniet Söderholm och hans varumärkesaktivism? Ifall det är så, vilken händelse skulle det vara?*

Oskar: Alltså ja... han har verkligen ändrats. Från början så var han en sådan där självutnämnd drogmissbrukare, tog mycket droger och var väldigt självisk, egoistisk. Men han var samtidigt väldigt rolig och hans... alltså han är en väldigt duktig satiriker och är underhållande att följa. Han var väldigt självutlämnande så det var underhållande, ehm... den personen är han ju inte alls längre... ehm utan nu är han ju liksom en entreprenör som har sitt morgonprogram och driver sitt företag och sen brinner han för olika saker i olika perioder. Så jag skulle säga att det har absolut förändrats sen jag började att följa honom, för då... han hade liksom ett uppvaknande där han gick från att vara en väldigt självisk person. Han hade väldigt mycket barndomstrauma och så där som han har försökt att ta itu med och sen dess så har man verkligen sett att han har blivit en genuin person.

- *Tystnad* -

Oskar: Sen så känner jag att just nu är en sådan tidpunkt jag tycker att det är väldigt viktigt att han använder sin röst för att sprida ljus på situationen i Gaza, som han gör, och det tycker jag är väldigt betydelsefullt.

- *Tystnad* -

Sandra: *Hur tolkar du begreppet varumärkesaktivism och vilken roll ser du att det spelar i samhället?*

Oskar: Alltså jag är inte så bekväm, eller bekant rättare sagt med den termen faktiskt... varumärkesaktivism... ehm... men om jag tolkar det så... ehm... alltså hans Instagram alltså är hans varumärke. För det är han ofiltrerad, hans plattform för att ehm... men ja absolut, politisk aktivism... ehm... så... Det jag skulle... Det jag skulle tolka är att, ja han är absolut en sådan aktivist.

Sandra: *Är det viktigt för dig att influencers inkluderar varumärkesaktivism i sitt personliga varumärke?*

Oskar: Ja, det beror på vad man säger med varumärke för jag tycker inte att han är... alltså han har ju inte ett varumärke på samma sätt som andra influencers är. För de har ju liksom ett varumärke som de är rädda om, han har inte riktigt det på samma sätt. Han är riktigt självutlämnande och så... ehm... men ja, det tycker jag. Jag tycker att alla får göra som de själv vill och jag har full förståelse för att man inte vill ta i alla frågor. Speciellt när de är så politiskt laddade som Gazakonflikten, för det kan få stora konsekvenser för... för om man är en influencer och är mer inriktad på sitt varumärke så kan man ju

tappa hela sin karriär ifall man skulle säga fel sak. Så jag har full förståelse för att alla inte väljer att gå in i den diskussionen, men det hade ju varit... Jag tror att desto fler som gör det desto bättre för "vi" som lever i... ja här uppe i norr och lever fredligt och bara har det... ja men ett svinbra liv jämfört med många andra ställen i världen. Det minsta vi kan göra i alla fall är att prata om det och göra något åt situationen, det bästa vi kan.

- *Tystnad* -

Sandra: *Finns det något annat du skulle vilja lägga till om dina upplevelser med svenska influencers och hur de implementerar varumärkesaktivism i sitt personliga varumärke?*

Oskar: Ehm... alltså Geniet Söderholm lägger ju bara ut liksom information och det är liksom väldigt blandat, det kan vara en intervju med forskare inom sionism... det kan vara klipp från kriget, som är ju fruktansvärda att kolla på, det kan vara tankeställare och att han delar andras content också, typ skit från politiska ledare och så där. Så det är det han gör just nu.

Sandra: *Upplever du att hans engagemang i varumärkesaktivism går i linje med dina egna värderingar?*

Oskar: Ja, ja just i denna konflikt så tycker jag att vi har väldigt liknande åsikter, men jag tycker också att han är väldigt... han kan vara väldigt ensidig och jag tror hur mycket jag än håller med honom om att Gaza är förtrycka... jag håller med om den ståndpunkten till 100%, men det är alltid farligt om man blir för svart-vit och för onyanserad... oavsett vilken sida man står på. Så jag skulle säga att min uppfattning kanske är något mer nyanserad, eller jag försöker iallafall att ta in vad den sidan som jag inte håller med om... vad de säger och så där, och jag vet inte om han gör det på samma sätt utan han har... han har en mer ensidig bild utav det skulle jag säga.

Sandra: *Finns det något mer du vill tillägga kring din upplevelse av varumärkesaktivism?*

Oskar: Nej, jag är nöjd.