

# Trust for sale

- en studie om influencers arbete och inflytande på sociala medier

A handwritten signature in black ink that reads "Kenza". The signature is written in a cursive, fluid style. Below the name, there are two horizontal lines that form a decorative flourish or underline.

B-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

Författare: Caroline Adlercreutz (2784C) & Viola Arrfors (1443V)

Handledare: Laura Saarenmaa

MKVA22:4 - HT2017

## Abstract

I uppsatsen *Trust for sale – en studie om influencers arbete och inflytande på sociala medier* har Caroline Adlercreutz och Viola Arrfors undersökt influencer marketing ur ett konsumentperspektiv. Uppsatsen är författad i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för kommunikation och medier vid Lunds Universitet. I samband med framväxten av sociala medier har även fenomenet influencer marketing framkommit, vilket är att en individ med ett stort antal följare på sina sociala media plattformar gör reklam för företag och deras produkter mot betalning. Då följarna både lyssnar och har högre förtroende för influencern än företagen själva ses influencer marketing som ett effektivt marknadsföringsverktyg för företagen. I *Trust for sale* undersöks därför hurvida följarna litar på reklamen som influencern ger ut. Caroline och Viola har genom att använda sig utav en fokusgrupp samt en textanalys undersökt hur följare till den framgångsrika influencern Kenza Zouiten förhåller sig till och vidare de litar på reklamen som Kenza delar på Instagram. I textanalysen har fem bilder valts ut för att analysera vad och hur Kenza marknadsför sig själv samt produkterna. Resultatet av analyserna visar att Kennas trovärdighet främst bygger på att hon är konsistent med sin stil och verkar vara genuin. I fokusgruppen framkom det att följarna inte har något emot reklamen eftersom de självmant väljer att följa henne, och de kände även att de litar på att Kenza enbart gör reklam för saker hon själv använder eller skulle kunna använda. Även textanalysen bekräftar att Kenza är konsistent i sin stil.

Nyckelord: Influencer, Influencer marketing, Electronic Word-of-mouth marketing (eWOM), Trovärdighet, Reklam, Instagram

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>3</b>
<b>2. Syfte &amp; Frågeställningar</b>	<b>5</b>
<b>3. Tidigare forskning</b>	<b>5</b>
<b>4. Metod</b>	<b>7</b>
4.1 Textanalys	7
4.1.1 Genomförande	7
4.2 Fokusgrupp	8
4.2.1 Genomförande	8
4.2.2 Urval & Bortfall	9
4.3 Kritisk reflektion	10
<b>5. Teori</b>	<b>11</b>
5.1 Relation mellan följare och influencers	11
5.2 Word of Mouth marketing	12
<b>6. Analys</b>	<b>13</b>
6.1 Textanalys	13
6.1.1 Kontinuitet i stil	13
6.1.2 Kenza och följarna på Instagram	15
6.2 Fokusgrupp	16
6.2.1 Kenza på Instagram	16
6.2.2 Stay true to you	17
6.2.3 Vän eller influencer?	18
6.2.4 "Jag blir inspirerad av Kenza"	20
<b>7. Slutsats &amp; Diskussion</b>	<b>21</b>
7.1. Förslag till framtida forskning	22
<b>Litteraturlista</b>	<b>24</b>
<b>Bilagor</b>	<b>26</b>

# 1. Inledning

Sociala medier är idag en del av våra vardagliga liv. Enligt ISS undersökning av svenskar och sociala medier 2016 så använder svenskarna sociala medier i genomsnitt sju timmar i veckan, och flitigast är unga kvinnor 16-25 år med ca 12 timmar i veckan. Det är väldigt vanligt att besöka sociala nätverk i mobilen, över hälften av alla internetanvändare besöker dagligen sociala nätverk i sin mobil (Davidsson 2016). Sociala medier som Instagram och Youtube är en plats där vem som helst kan uttrycka sig fritt och dela allt från åsikter och erfarenheter till bilder och videos. Många individer som byggt upp en stor plattform och har ett stort inflytande över många följare. Selena Gomez, som idag är störst på Instagram har med sina 130M följare en räckvidd större än många av de traditionella etermediernas kanaler.

Innan sociala mediernas framväxt så var "word of mouth" när konsumenter delade med sig av sina åsikter och erfarenheter om en produkt med sina vänner, men nu har sociala medierna blivit ett rum där en inflytelserik individ kan dela sin åsikt med miljontals "vänner". Denna räckvidd som inflytelserika individer har på sociala medier utnyttjas ofta av företag som ett marknadsföringsverktyg. Det är framförallt medieprofilernas trovärdighet som de byggt upp gentemot sina följare som utnyttjas av företagen. Eftersom konsumenterna både lyssnar och har förtroende för influencers mer än företagen själva, så är influencer marketing ett effektivt verktyg för företag att nå ut till potentiella kunder. Man kan säga att företagen köper följarnas förtroende genom att betala en influencer (som redan har en etablerad relation till företagets målgrupp) att göra reklam för deras produkter.

Vi som följare exponeras för denna sortens reklam nästan varje gång vi kollar igenom vår Instagramfeed, Facebookflöde eller när vi kollar på en influencers vlogg på Youtube. Själva reklamen blandas snyggt in bland influencers vardagliga rutiner och inlägg, vilket gör att det inte känns som traditionell reklam, utan som att en "vän" rekommenderar eller tipsar om en viss produkt, även fast det måste framgå någonstans i inlägget att det är sponsrat. Ehn & Löfgren (2012:15) skriver att när man granskar det oansenliga kan man upptäcka olika flöden av vanor

och förhållningssätt. Så genom att i denna studien studera och synliggöra följarnas förhållningssätt till en känd influencer och hans reklam, kan vi visa en djupare inblick i hur en influencers relation till sina följare ser ut samt hur influencer marketing faktiskt mottages hos konsumenterna. Hur ser följarnas relation till influencern ut? Litar de blint på influencerns ord, eller har de sina kritiska glasögon på sig när de blir exponerade för reklamen? Och, vad tycker de egentligen om denna sortens reklam?

I tidigare forskning av bland andra Crystal Abidin tas det upp hur influencers aktivt arbetar för att bygga upp en trovärdighet gentemot sina följare, samt hur electronic word-of-mouth (eWOM) kommit att bli en erkänd och betydande marknadsföringsstrategi. Vidare är bakgrund och fakta till *Trust for sale* inspirerat av De Veirman, Cauberghe och Hudders i deras omfattande studier av sociala nätverk och användarvanor online. Detta i kombination med tidigare forskning på ämnet har utgjort vårt litteraturval inför och under studien. Vi har funnit att litteraturen är relevant ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv då de redogör för och fördjupas i användares såväl som avsändarens behov (Abidin, De Veirman m.fl), samt framhäver ämnets vetenskapliga bakgrund på ett relevant och nyskapande sätt (Yung-Ming m.fl, 2010, Shixi m.fl, 2015). Influencers, eWOM och influencer marketing är i övrigt ämnen starkt förankrade i företagsekonomi (marknadsföring) och även psykologi, vilket vi i vår informationssökning tagit hänsyn till. Vidare önskar vi föra ämnet till ett bredare perspektiv för att tillgodose medie- och kommunikationsvetenskapen med insikter kring denna nya typ av marknadsföring och social etablering.

Med utgångspunkt från tidigare forskning kommer vi i denna studie att titta närmare på en framgångsrik svensk influencer, Kenza Zouiten, som gör mycket reklam men som inte blivit dömd eller fälld av Reklamombudsmannen (ROM), för att se hur relationen till följarna ser ut och huruvida starkt deras förtroende för henne är. Kenza är en av Sveriges mest inflytelserika influencer med 1,7 miljoner följare på Instagram, Skandinaviens mest populära mode- & livsstilsblogg, 19 utmärkelser för sin företagsamhet och driver dessutom onlinebutiken IvyRevel, som sedan 2015 stöts av H&M Group. De senaste åren har dock Kenzas båda företag, Kenza

Zouiten AB och IvyRevel AB, gjort mindre vinst än det föregående året (allabolag.se), vilket kan vara en indikation på att följare och konsumenter av olika anledningar kanske känner sig mindre tilltalade av influencer marketing.

## 2.Syfte & Frågeställningar

Som beskrivet ovan så är frågan vi ämnar att undersöka hur följarens och influencers relation byggs upp, samt hur sponsrat innehåll upplevs av följaren. Därför lyder våra huvudsakliga frågeställningar:

- Hur upplever följarna influencer-reklam på Instagram?
- Hur skapas och bibehålls relationen mellan en influencer och dess följare?

Syftet med studien är att genom ett följarperspektiv undersöka den upplevda tilliten till influencern samt influencer marketing. Istället för att fokusera på den enskilda individens åsikt vill vi påbörja en kartläggning av konsumenters attityder kring en relativt ny metod för marknadsföring, där vi belyser vikten av en relation mellan opinionsledare och konsument. Genom att undersöka detta ur ett följarperspektiv med Kenza som exempel, kan vi skapa oss en bild av hur influencer marketing upplevs av konsumenterna och bidra till en ökad medvetenhet för både konsumenter, företag och influencers.

## 3.Tidigare forskning

Tidigare forskning på samma eller liknande tema tar ofta avstamp i ett kommersiellt företag och deras strategier, alternativt influencern som opinionsledare och dess tillvägagångssätt. Till skillnad från denna tradition kommer vår studie istället att baseras på konsumenternas bild av influencers röst, och vilken roll den spelar i konsumenternas shoppingvanor. "Discovering influencers for marketing in the blogosphere" (Yung-Ming Li, Cheng-Yang Lai, Ching-Wen Chen, 2010) utvecklar en modell för att identifiera potentiella influencers och utvärdera influencers "marknadsstyrka". Vars syfte var att modellerna ska kunna användas av företag i marknadsföringssyfte, och för att identifiera nya influencertalanger. Fokus ligger alltså här på influencers uttryck och effekt snarare än konsumenternas intryck. Likaså hos "Identifying

effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach” (Shixi m.fl, 2015), där forskarna undersöker kraften i electronic word-of-mouth marketing (eWOM), men då huvudsakligen på en kvantitativ bas. Relationen mellan en influencer och dess läsare behandlas även här som en bieffekt av influencerns arbete snarare än den grundläggande och nödvändiga grund som läggs inför marknadsföringsarbeten. Återigen är det i artikeln centralt att identifiera en potentiellt lyckad influencer och dess kvalitéer, snarare än att undersöka konsumentens uppfattning eller egentliga köpkraft. Vidare undersöker även De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) i “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude” liknande ämne, där med en intressant psykologisk aspekt värd att ta i beaktning. Influencern själv följer väldigt få konton i relation till den stora mängd konsumenter hon når ut till. Följarsiffror indikerar influencerns popularitet och potentiella räckvidd. Även här betonas vikten av att välja rätt influencer till rätt kampanj medan relation och gemenskap kommer i andra hand. Vi menar här att trots att dessa studier är väl genomförda med tydliga resonemang, saknas konsumenternas sida i diskursen. Trots att statistiken idag pekar på att eWOM och influencer marketing är lyckade och viktiga element för marknadsföring så definieras inte huruvida konsumenten skulle kunna ha ytterligare köpkraft beroende på hur kampanjen utförs, eller huruvida eWOM är värdefullt att lägga resurser på även i framtiden. Huruvida konsumenter i framtiden kommer känna sig inspirerade av skräddarsydd marknadsföring via en känd opinionsledare är något som tidigare forskning och statistik inte besvarar, och vi hoppas kunna påbörja en systematisk kartläggning över konsumentens upplevelse av eWOM marketing. Således grundas analysen på teoretiska perspektiv kring eWOM och relationsbyggande mellan influencer och följare, vilket behandlas i avsnitt 5.

## 4. Metod

I denna studien har vi valt att kombinera två kvalitativa metoder, en fokusgrupp och en kvalitativ textanalys. Fokusgruppen fungerar för att förse oss med kunskap om hur följare upplever relationen till influencern samt reklamen, och textanalysen verkar för att analysera den sociala

kontexten som influencer-reklamen befinner sig i. Just kombinationen av olika analyser är något som Östbye (2008:102) lyfter upp i boken *Metodbok för medievetenskap* som viktigt. Med hjälp av textanalysen blir fokusgruppens resonemang såväl synliggjorda som exemplifierade, vilket låter oss undersöka mer konkreta samband i relationsbyggandet.

## 4.1 Textanalys

I en kvalitativ textanalys tittade vi närmare på fem utvalda bilder (se bilaga 2) från Kenzas Instagram. Vi valde att använda oss av en textanalys för att analysen fokuserar textens betydelser för läsaren, med hänsyn tagen till textens innehåll, förhållandet mellan skribent och läsare, verksamhet samt genre (Ledin & Moberg 2010:167). Genom att göra en textanalys kan vi försäkra oss om att förståelsen för Kenza, hennes varumärke och hennes innehåll är gemensam då fokusgruppen genomförs. En gemensam utgångspunkt är väsentlig då vi analyserar resultatet av fokusgruppen. Denna metod passar bra till att undersöka vår frågeställning på grund av att det är just relationen mellan läsare och skribent som hamnar i fokus, vilket denna metoden blir ett bra verktyg för att synliggöra dessa relationer. Vi valde att utgå från hennes Instagram för att vi med säkerhet vet att vårt urval till fokusgruppen följer henne på just Instagram.

### 4.1.1 Genomförande

De fem utvalda bilderna var publicerade i följd under tiden 24-28 November 2017. Ur detta stickprov från Kenzas Instagramfeed kommer vi undersöka hur många av posterna som är sponsrade och hur hon i bilden samt bildtexten marknadsför produkterna. Vi kollade också på vilka budskap hennes bilder sänder ut och hur hon genom bilderna och bildtexterna tilltalar sina följare, samt om och hur hon hanterar kommentarerna från följare.

## 4.2 Fokusgrupp

Vi valde att använda oss av en kvalitativ intervju i form av en fokusgrupp, med andra ord, en gruppintervju (Kvale 1997:97). Det är en metod där en grupp människor utfrågas kring ett visst tema eller en viss frågeställning, t.ex. frågor kring deras känslor och attityder kring en viss produkt (Bryman & Bell 2007:511). Östbye m fl. (2008:100) skriver att kvalitativa intervjuer är



bra för att analysera bland annat reception av mediatext, vilket är precis det vi vill göra i detta sammanhang. Den främsta anledning till att vi använde oss av en fokusgrupp istället för enskilda intervjuer är att fokusgrupp blir mer tidseffektivt, då vi kan intervjua flera på samma gång. En annan anledning är att vi i huvudsak genomför en receptionsstudie där Kenzas relation till, och nätverk av följare är centralt. Att använda oss av en fokusgrupp ger oss tillgång till och insikt i detta nätverk, där deltagarnas samtal förtydligar gruppens relation till Kenza. Att få ihop ett tillräckligt stort urval för att få ett tillförlitligt resultat hade varit svårt i en enkätstudie, och genom ett bekvämlighetsurval kan vi istället få tag i ett flertal följare av Kenza i vår bekantskapskrets som kan tänkas vilja ställa upp på gruppintervju. Vi kommer då även få en mer djupare förståelse av hur dessa följare upplever Kenza och hennes marknadsföring, och det blir mindre risk för missförstånd som annars ofta kan uppstå i enkäter, då informanterna i en intervju kan be om förtydligande om de inte skulle förstå frågan.

#### 4.2.1 Genomförande

Inför fokusgruppen hade ett frågeformulär konstruerats (se bilaga 1). Frågorna var inspirerade från tidigare forskning där ett företags- eller influencerperspektiv har använts för att undersöka relationerna mellan influencer och följare. Exempelvis har Ots och Abidin (2015) skrivit om hur influencers bygger upp sitt varumärke och en slags närhet till sina följare, men då vi istället ämnar undersöka dessa relationer ur följarnas perspektiv för att se hur de faktiskt upplever relationen. Vissa frågor grundade sig också i vidare vi ansåg att svaren på de frågorna skulle kunna bidra till en ökad förståelse kring deltagarnas resonemang. Alla frågor under intervjun höll sig till ett tema, vilket var relationen till Kenza och reklamen via hennes Instagram.

Intervjun var semi-strukturerad och frågorna som användes var till stor del öppna frågor som uppmuntrade till diskussion. Intervjun inleddes med några lättare frågor, så som "Hur länge har du följt Kenza på Instagram?" för att få deltagarna bekväma i situationen, sedan följde mer djupgående frågor. De fetmarkerade frågorna i frågeformuläret (bilaga 1) visar de centrala frågorna i intervjun som är direkt relaterade till våra frågeställningar, medan resten av frågorna

är utfyllnadsfrågor samt med syfte att ge oss en bredare bild av deltagarnas tankar och åsikter. Ibland ställdes även följdfrågor i form av uppföljningsfrågor (Larsson 2010:64). Intervjun pågick i en timme då vi kände att vi fått den information vi behövde. alla frågor vi sökte svar på blev besvarade och ett flertal intressanta diskussioner uppkom under intervjuens gång som gav oss nya och intressanta infallsvinklar. Under intervjun tog Viola rollen som intervjuledare och Caroline antecknade. Materialet från intervjun spelades in, transkriberades och tolkades sedan i relation med resultatet från tidigare forskning.

I analysen av fokusgruppen refererar vi till deltagarna som Anna, Beatrice och Clara. Anna är 19 år och jobbar i butik, Beatrice är 23 år och Clara är 26 år och studerar Personalvetenskap respektive Industriell Teknik. Namnen är fingerade men samtliga deltagare har samtyckt till att samtalen spelas in och används i studien. Vid intervjutillfället hade deltagarna chans att föra egen diskussion samt svara på de frågor vi förberett (se bilaga). Vi bistod även med en iPad där deltagarna kunde titta på Kenzas blogg och Instagram om de behövde inspiration i diskussionen.

#### 4.2.2 Urval & Bortfall

Då majoriteten av Kenzas följare är kvinnor, samt att de produkter hon gör reklam för främst är till för kvinnor, så kommer vi att fokusera på att intervjua just kvinnor. Urvalet bestod då av 4 kvinnor, eftersom grupper med fler än 8 deltagare kan vara svår att hantera (Bryman & Bell 2007:517), som alla följer KENZA på Instagram och befinner sig i 18-30 årsåldern och har olika bakgrund. Alla deltagare var bekanta med en av intervjuledarna, vilket gör detta till ett bekvämlighetsurval men också ett typurval, då vi sökte efter den "typiska KENZA följaren". Ett typurval kan användas när man söker de personer som representerar det typiska och som utgör fenomenets karaktäristiska grupperingar (Larsson 2010:61). Vi kontaktade en grupp om 20 bekanta kvinnor som följde KENZA på Instagram, och fann 4 stycken som kunde delta i fokusgruppen. Vi valde deltagare som inte känner varann så väl eftersom det kan leda till att deltagarna kan göra antaganden om vad de andras tidigare kunskaper om ämnet (Bryman & Bell 2007:520). Kvinnorna som deltog i intervjun kommer från olika delar av Sverige, men var alla

bosatta i närheten av Lund då intervjun tog plats, och de antingen jobbar eller studerar. En av deltagarna till fokusgruppen fick dock förhinder strax innan intervjun, vilket resulterade i ett bortfall om en person.

#### 4.3 Kritisk reflektion

Kritik kan riktas mot vår studie i den mening att deltagare i fokusgrupper, intervjuer o.dyl. tenderar att anpassa sina svar för att passa in i ett forskningssammanhang, så kallat impression management. Vi bedömer detta som en risk, men inte ett hot mot studiens validitet. Något dessutom som bör tas i beaktning innan vi utför denna undersökning att intervjuarens kontroll över intervjusituationen minskar än om man skulle utföra enskilda intervjuer, detta på grund av att samspelet mellan intervjupersonerna kan leda till spontana och känsloladdade uttalanden om det ämne som diskuteras, skriver Kvale (1997:97). Detta kan försvåra datainsamlingen, men vi känner även att samspelet kan leda till intressanta nya resonemang. Vidare baseras vår studie på konsumenter/följares tillit till Kenza samt deras upplevelser av influencer marketing, och i synnerhet just Kenzas betalda marknadsföring. Som konstaterat är upplevelser och känslor både abstrakta och flyktiga (Johansson 2010:106), vilket innebär att operationalisering är väsentligt vid förberedelse av fokusgruppen och de frågor som vi ställer där.

Det är också svårt att uttala sig om generalisering till större populationer när man använder sig av kvalitativa intervjuer. Om antalet är för litet är det omöjligt att göra generaliseringar och om antalet är för stort går det inte att göra några mer ingående tolkningar av intervjuerna (Kvale 1997:97). Dock påpekar Kvale också att genom att studera ett fåtal fall kan leda till generell kunskap, då det gör det möjligt att i detalj undersöka ett specifikt beteende i förhållande till dess omgivning och att utarbeta logiken för detta förhållande (ibid. 98). Men då målet inte är att undersöka hur en stor population upplever influencer reklam, utan mer att erhålla generell kunskap om ämnet känner vi att våra valda metoder är rimliga.

Vi hade även kunnat använda oss av en kvantitativ enkätstudie för att se hur följarna upplever reklamen, det hade gett oss ett bredare underlag än fokusgrupp samt att resultatet av enkäterna

hade kunnat generaliseras till en större population. Vi valde bort enkät som metod till förmån för att studera grupp dynamiken i fokusgrupp, och i synnerhet en mindre sådan. Här betonas skillnader mellan vår studie och de som tidigare gjorts, där samtliga studier vi inspirerats av helt valt bort publiken som underlag för forskningen och istället vänt sig uteslutande till statistik från försäljning och antal besök som gjorts på olika bloggar och medier. I undantagsfall har det tidigare gjorts intervjuer med influencers i studiesyfte eller enkätutskick för att mäta läsarnas intresse av olika typer av innehåll, men vi har funnit att ingen tidigare studie gjort djupintervju eller fokusgrupp med följare. Eventuella styrkor, brister samt synpunkter på tidigare forskning tas upp vidare i nästa kapitel. Dessutom är en av styrkorna i en kvalitativ intervju, jämfört med en kvantitativ undersökning, att uttalanden som deltagarna gör kan följas upp och ifrågasättas, samt ges konkreta belegg för framförda uttalanden (Kvale 1997:90).

## 5. Teori

I detta stycke kommer teorierna, varifrån vi har utgått när vi analyserat materialet från textanalysen och fokusgruppen, presenteras. Som tidigare nämnt är det relationen mellan följare och influencer vi ämnar att få en djupare inblick i denna studie. I det första avsnittet (5.1) ser vi hur relationsbyggande strategier som influencers använder sig av har identifierats, och att ha en bra relation med sina följare är väsentligt i rollen som opinionsledare. Utan relation, och framförallt trovärdighet, så får eWOM (som presenteras i avsnitt 5.2), låg verkan trots att budskapet når en stor population.

### 5.1 Relation mellan följare och influencer

Ett av de tidigare sociala medierna är bloggen, där individer själva så som Kenza själva kan dela med sig av – och skapa – vilket innehåll de än önskar. Därefter kom snabbare vis att dela med sig av vardagen, via exempelvis Facebook och Instagram. Relationen mellan influencer och följare är organiskt uppbyggd, ofta över en längre tid. Genom att hålla sina sociala mediekkanaler levande med ständigt flödande innehåll kan influencern skapa och upprätthålla en relation med publiken på ett personligt plan. Publiken väljer en eller flera influencers att följa och en relation

upprättas. Som redan etablerat litar konsumenter vanligen mer på en vän eller någon den har en relation till, och det är svårare för ett företag att göra en segmentering där målgruppens mest uppskattade bekantskaper ingår, och väljer därför att vända sig till en influencer där relationen och målgruppen redan finns.

Även Ots och Abidin (2015) skriver att en av de mest centrala aspekter av en influencers framgång är just den djupa relationen som finns mellan en influencers personliga varumärke och deras följare. Influencers använder sig av olika metoder för att skapa en slags närhet till sina följare som bidrar till att bygga en relation med följarna. Några av metoderna som identifierats är; engagemang och personligt språk, äkthet genom oförändrat "bakom kulisserna" material, gemenskap med läsare genom att visa gemensamma vardagliga metoder (trots en lyxig livsstil) och möten i verkliga livet med sina följare. Utöver enbart denna närhet så hänger mycket av en influencers framgång på deras smak och trovärdighet. Studier har visat hur modebloggares selektiva val av ord, bilder och stil leder till ackumulering av social kapital (bygga sin kändisstatus och sitt personliga varumärke) samt ekonomisk kapital (kommersiell framgång). Trovärdigheten och upplevd trovärdighet hos influencers har också visat sig göra dem till effektiva promotorer av varumärkesmeddelanden. Med andra ord är trovärdigheten viktigt för influencerna både för tillväxten av sina egna varumärken samt deras effektivitet för kommersiella produktmärkeendorser (Ots & Abidin 2015).

## 5.2 Word of Mouth marketing

Instagram är en av världens mest populära sociala nätverk med över en halv miljard aktiva användare (DI 2016). Dessutom är just Instagram en optimal plattform för eWOM eftersom den ger användarna möjlighet att dela bilder och videoklipp med tillhörande text, vilket gör att företag och deras produkter kan nämnas och visas upp i ett inlägg via en för läsarna trovärdig opinionsledare. Det är sedan tidigare etablerat att interpersonell kommunikation är till fördel i marknadsföringssammanhang i jämförelse med traditionell marknadsföring (De Veirman, Cauberghe, Hudders 2017:801). Genom tvåstegshypotesen bevisas ett samband på att konsumenter eller åhörare i högre grad förlitar sig på en lokal opinionsledare eller människor i

sin närhet än på vad som förmedlas direkt i media (Gripsrud 2011:72). Lokala opinionsledare och så kallad word of mouth är varken nytt eller revolutionerande, däremot är det idag en möjlighet att dra nytta av denna metod genom influencers nätverk av följare. Influencern själv agerar opinionsledare, och tack vare internet kan informationen från opinionsledaren sträcka sig över både tid och rum (medierad kvasiinteraktion, Thompson 2001:110). Tack vare influencers bildas ett nätverk av individer med gemensamma intressen och/eller mål, vilket gör influencers kanaler mycket attraktiva när det kommer till marknadsföring tack vare att hon som erkänd opinionsledare handplockat produkter eller tjänster att dela med sig av. Vidare är det även viktigt att uppmärksamma att eWOM sträcker sig längre än från opinionsbildaren till följare, utan är något som senare kan diskuteras i hela nätverket. En öppen dialog och möjligheten till att fläta samman reklam i innehåll följare redan uppskattar är i allra högsta grad tidsenligt då konsumenter idag ofta ställer sig kritiska till traditionell reklam och väljer att avfärda det eller till och med helt välja bort det genom så kallade ad blockers (De Veirman, Cauberghe, Hudders 2017:801).

## 6. Analys

### 6.1 Textanalys

Både tidigare forskning och resultatet från fokusgruppen (se avsnitt 6.2) tyder på att det finns en hög trovärdighet för informationen Kenza lägger upp. I textanalysen som följer skapar vi oss en inblick i på vilket sätt, och varför hon framstår som trovärdig.

#### 6.1.1 Kontinuitet i stil

Som tidigare nämnt så hänger mycket av av en influencers framgång på deras smak och trovärdighet, vilket byggs upp genom selektiva val av ord, bilder och stil, och att det leder vidare till ackumulering av social kapital (bygga sin kändisstatus och sitt personliga varumärke) samt ekonomisk kapital (kommersiell framgång) (Ots & Abidin 2015). Då något av det första vi noterade av att undersöka de fem bilderna till textanalysen var just att Kennas stil genomsyrar

alla fem bilder vi valde att undersöka, samt resten av hennes Instagram. "Stilen" som uttrycks är ledig och lekfull men samtidigt chic. Vi får intrycket av att alla bilder som läggs ut har som syfte att visa upp denna stil, och vi ser inte att hon har lagt ut någon bild som är "ful" eller slarvig. Bilderna har alla snarlik redigering där ljussättning och övergripande färgtoner är återkommande och tematiska. Det är tydligt att Kenza jobbar aktivt på att bibehålla en enhetlig stil. Med undantag för bilden då Kenza poserar i en röd klänning, är det samma mjuka leende som visas upp. Kenzas välstodade ögonsmink och långa ögonfransar har blivit något av en signatur för bloggerskan. Gör man en vidare djupdykning i Kenzas innehåll framkommer det att hon ofta föredrar samma klädmärken, gärna kedjor såsom Bikbok och Gina Tricot, som hon blandar med dyrare designermärken. Även Kenzas kroppsspråk följer en tydlig röd tråd, där få vinklar eller poseringar kan uppfattas som provocerande eller upprörande. Kenzas approach tycks lugn och nedtonad i jämförelse med andra bloggerskor som oftare genererar stora rubriker i skvallerpressen. Bloggerskan lyser med sin frånvaro i skandalsammanhang och som tidigare nämnt har hon heller aldrig anmälts hos ROM. Kenzas stora framgång stöttas av De Veirman et al. som menar att ett konsekvent flöde och en känsla av sympati ligger till stor grund för en lyckad influencer (De Veirman, Cauberghe, Hudders 2017:803). Denna kontinuitet fungerar till att bygga hennes personliga varumärke samt att det ger följare övergripande förståelse för hennes stil och standard, vilket gör det lätt för följare att märka om något inte "passar in". Och då Kenza vidhåller denna stil i reklamen hon gör, så bygger det kontinuerligt upp en trovärdighet över sakerna hon gör reklam för då det går i linje med hennes stil. I två av de sponsrade inläggen, som uppvisar en klocka av Daniel Wellington och ett mobilskal av Ideal of Sweden, framgår det inte att det är Kenza som tagit bilderna eller om det faktiskt är hennes händer som syns i bilden. Men som även diskuterades i fokusgruppen så känner deltagarna att även fast Kenza själv inte har provat produkten, så underminerar det inte hennes trovärdighet då de litar på hennes omdöme och standard. Och då båda de sponsrade inläggen "passar in" i hennes Instagram-feed så ifrågasätts inte hennes trovärdighet.

Av de fyra metoderna som Ots och Abidin (2015) beskriver i sin forskning som karaktäristiska för att bygga upp en trovärdighet, så känner vi inte att någon av dessa metoderna kan identifieras

i just dessa fem Instagraminlägg textanalysen genomfördes på. Men av att kolla på hela hennes Instagram och andra sociala medier-kanaler anser vi att dessa metoderna genomsyras. Bland dessa metoder kan vi bland annat se hur hon uttrycker en äkthet genom oförändrat "bakom kulisserna" material och gemensamhet med läsare genom att visa gemensamma vardagliga metoder (trots sin lyxiga livsstil). Exempel på detta var när hon i en "Instagram story" (som endast kan ses i 24h) äter pepparkakor och sitter ner på golvet i träningskläder när magen vikt sig och ironiskt visar sina "abs". På detta sätt visar hon upp en "bakom kulisserna" sida av sig själv som är mer avslappnat än hennes Instagram-inlägg som kan ge en bättre inblick i hur hon är som person och vilket bygger en annan sorts närhet med följarna. Även hennes Youtube-kanal och blogg ger en mer djupare inblick i hur hon är som person då hon använder de kanalerna för att uttrycka sig mer. Vidare i de fem Instagram-inläggen så noterar vi att Kenza är mer selektiv med vad hon lägger upp i sin feed, jämfört med vad hon lägger upp i sin Instagram-story. Även då Kenza säkert också där lägger ut väl valda bilder och videos, så är innehållet där ofta mer spontant, personligt och lättsamt. Så vad som framgår i jämförelsen mellan de fem inlägg från textanalysen och Kenzas Instagram-stories, är att Kenza anpassar sitt innehåll på Instagram till att vara mer konstant och stilren, medan stilen i hennes Instagram stories ofta är mer avslappnad.

### 6.1.2 Kenzas kommunikation med följarna på Instagram

I en annan artikel av Abidin (2015) lyfter hon att det är skillnad på relationer mellan influencers i olika genrer. Abidin beskriver hur influencers inom specifika branscher, så som mode, mat eller föräldraskap nästan uteslutande fokuserar på ett strömlinjeformat tematiskt intresse som inte behöver intimt relatera till deras personliga, privata liv. Då Kenza till stor del befinner sig inom mode-genren, så går hennes inlägg på Instagram i linje med detta tematiska intresse. Som framgått i tidigare analys så är det Kenzas smak och stil som framhävs i bilderna, snarare än exempelvis åsikter och andra detaljer om hennes liv. I de fem inläggen ligger fokuset på bilderna då bildtexterna är ofta väldigt korta, endast i de två sponsrade inläggen är texten längre där samarbetet presenteras samt en rabattkod ges. I övriga tre bilderna används främst emojis som bildtext. Emojis-arna eller den korta bildtexten används för att visa vilken känsla bilden



förmedlar. Exempelvis i en bild där Kenza bär en svart klänning i ett läderliknande material, har hon använt en solglasögon emoji, vilket ger intrycket av att hon använder den emoji för att känna sig cool. Vi får intrycket av att Kenza använder Instagram för att få närmare eller snabbare kontakt med sina följare, och en möjlighet till att inspirera dom med bilder som inte alltid kräver stora fototekniska insatser, jämfört med exempelvis hennes blogg. Dessutom kan det vara ett sätt att anpassa sig efter konsumenten, eftersom allt färre följer bloggar idag. Detta var något som diskuterades i fokusgruppen, som kan läsas i nästa avsnitt (6.2).

I de fem inläggen vi studerade noterade vi att Kenza aldrig svarade på kommentarerna. Kommentarererna består bland annat av komplimanger samt frågor på vart man kan köpa produkterna när det ej framgår i bilden eller bildtexten. Att Kenza inre svarar på kommentarerna kan ses som ett uttryck för att utöva mikromakt, då det reproducerar maktförhållandet som råder i samhället mellan kända personer och "vanliga" människor (Andersson 2017:32). Bland kommentarerna ser vi inte att det är någon av följarna visar missnöje mot att hon inte svarar. Kanske har de accepterat det rådande maktförhållandet, att Kenza inte har tid eller lust till att svara dem, kanske vill de inte ha svar utan bara dra uppmärksamhet till sitt eget Instagram-konto genom att kommentera ett mer populärt konto, eller så kanske de bara vill att hon ska veta att de tycker att bilden är fin. Orsakerna till att Kenza inte svarar samt vad följarnas motiv med att kommentera kan vara många, men vad som framgår är just att Kenza inte svarar verkar vara allmänt accepterat.

## 6.2 Fokusgrupp

I följande avsnitt presenteras fokusgruppens åsikter på djupet. Deltagarna Anna (19), Beatrice (23) och Clara (26) deltar med åsikter och diskussioner sinsemellan. Genom att följa och analysera deras diskussion får vi en ökad förståelse för huruvida följare anser Kenza vara trovärdig, och vad tjejerna egentligen tycker om sponsrade samarbeten. Huvudsakligen fokuserar gruppen på Kenzas Instagram, men även bloggen diskuteras sporadiskt.

### 6.2.1 Kenza på Instagram

*“Kenzas inlägg kommer ju ändå upp på min Instagram och jag är inte så intresserad av att läsa ändå så då blir det att jag skippar bloggen mer än innan. Det har allmänt blivit så att man lägger kortare tid på (att läsa) varje inlägg nu än innan (...) så då blir det jobbigt när det kommer ett långt inlägg. Tar det mer än 10-15 sekunder att läsa så struntar jag i det.”*

Säger Beatrice, som i större utsträckning valt att strunta i bloggar och spenderar hellre tid sporadiskt på Instagram.

Under intervjun berättade deltagarna att de inte har något emot reklam på Instagram eftersom de själv valt att följa henne, de anser dessutom reklamen som positiv eftersom de får mode-inspiration och rabattkoder.

*“Jag har inget emot [Kenzas sponsrade inlägg]. Man väljer ju själv att man vill följa henne eller inte. Ofta är det ju inlägg som kan gynna hennes läsare, ibland kan man få rabattkoder och så.”*  
sa Anna.

Deltagarna uttryckte även förståelse för att det är en del av en influencers sätt att livnära sig på är att göra reklam. Även tidigare intervjustudier som gjorts inom hur användare upplever och förhåller sig till reklamen på de olika sociala plattformarna visar att användare inte fann reklam på Instagram som störande eftersom de själv väljer vilka det vill följa, och därför är reklamen självvald (Martinez & Sandberg 2017:76f).

### 6.2.2 Keeping it real

Deltagarna instämmer också med varandra i att Kenza verkar vara genuin, då de upplever att hon är på sina sociala medier på samma sätt som de tror att hon är i verkligheten vilket gör att hon känns mer trovärdig. Dessutom anser de att Kenza har en hög standard och en image att leva upp till, som gör att de känner att hennes ord om reklam känns mer relevant än andras, och gruppen litar på att Kenza enbart gör samarbete med företag som hon valt med omsorg.

*“Kenza har en image och miljoner följare att leva upp till”* menar Beatrice, *“därför så kan hon inte göra reklam för dåliga produkter.”* på vilket Clara instämmer:

*“Jag tror att Kenza själv är kräsen vad för produkter hon själv använder och folk kommer märka direkt om en produkt inte håller måttet... Det känns som att Kenza [till skillnad från andra bloggare] väljer produkter som är relevant för hennes livsstil och hon har en röd tråd i både bloggen och andra ställen”*

Fokusgruppens resonemang kan även kopplas till resultatet från textanalysen där det framkom att just den konstanta stilen som kan bidra till att bygga upp trovärdigheten till sina följare, då de direkt skulle se om något inte “passar in”. Clara anser att även om hon inte tror att Kenza testat och använder alla produkter själv på en daglig basis, känns det ändå tydligt att Kenza tror på de produkter hon gör reklam för, till skillnad från andra bloggare som de upplever tar *”vilket samarbete som helst”*. Precis som i Ots och Abidins (2015) forskning så kan vi se här hur trovärdigheten spelar en stor roll då är att alla deltagare anser att Kenzas reklam är rimlig eftersom den går i linje med vad de tror att hon själv tycker om. En annan faktor som väger tungt är de värderingar som Kenza uttrycker (eller tar avstånd ifrån) i sina kanaler. Anna anser att hon hade ifrågasatt eller kanske till och med slutat följa Kenza om det kom fram att hon bär äkta päls. Beatrice menar att hon har intrycket av att Kenza är en genuint artig person, men om hon skulle få höra att Kenza betar sig illa mot exempelvis servicepersonal skulle hon tappa respekt för bloggerskan och antagligen sluta följa.

*“Hade det till exempel kommit fram att hon brukar vara otrevlig hade man hade tappat bilden av henne, och då vill man inte följa henne längre.”* påpekar Beatrice, och Clara håller med.

Gruppen är ense om att det i hög grad är avgörande att influencers image stämmer överens med verkligheten. Även om de inte räknar med att träffa Kenza så känns relationen till henne viktig, och deltagarna poängterar att de tidigare slutat följa andra bloggare och influencers som tenderar att ofta ändra åsikt eller provocera mycket.

### 6.2.3 Vän eller influencer?

Frågan *”Köper du hellre något som en vän rekommenderar eller något som Kenza tipsar om? Varför/motivera?”* öppnade upp för en diskussion om trovärdighet och tillit. Anna svarade att

hon hellre köper en produkt som en vän rekommenderar eftersom ens vän inte har några ”dolda motiv” eller får betalt för att göra reklam för produkten:

*“Om en vän rekommenderar en produkt så går jag gärna på det. Om dom tycker att något är bra kommer nog jag också tycka det. Man kan hellre lita på kompisars åsikter än offentliga personer, kompisarna får ju inte betalt för åsikter. KENZA och andra är säkert också ärliga men det kan ju hända att dom vinklar åsikten till att få produkten att verka bättre.”*

Beatrice uttrycker däremot att KENZA är exponerad för fler (skönhets)produkter och blir en ”insider” i modebranschen, vilket gör att hennes åsikt ändå väger tyngre än från en vän som kanske inte är så insatt i liknande produkter;

*“KENZA kanske bättre koll på kläder än annan kompis med noll koll.”* menar Beatrice.

Vi följde upp detta svar med att fråga om de alltid känt på samma sätt, eller om de tidigare kunde känna starkare för det som gjordes reklam för, varpå Beatrice svarar:

*“När jag var yngre följde jag samma youtuber länge, då kändes det som man hade en relation och då känner man sig mer bekväm med vad de rekommenderar. Men nu när jag fått lite distans skulle jag inte ’köpa det’ på samma sätt.”*

Deltagarna berättar också att när de var yngre kunde de ofta känna en starkare relation till en influencer, och känna att hen personligen rekommenderade produkten som hen gör reklam för. Medan nu känner de att de har fått en distans och är mer kritiska till reklamen än innan. Vi följde upp detta svar genom att fråga huruvida de tror att 13-14 åringar är lika godtrogna som de kände att de var i den åldern, där Beatrice svarade: *”Jag tror att dom vet mycket mer idag för att redan mina småkusiner kan berätta för mig vad som är fake och inte. Jag vet inte hur dom gör det men jag antar att dom pratar mycket om såna saker med varandra och dom är inne på så många Youtubekanaler och bloggar, dom har ju tid med det. När vi var små så hade vi kanske inte lika många att välja mellan. Jag tror att om man sållar mellan fler så är det lättare att se igenom vilka som är genuina och inte.”*

Clara instämmer genom att förklara hur tonåringar idag har vuxit upp med sociala medier och har byggt upp en medvetenhet och lärt sig se vad som är ”fake” och inte. Det har på senare år visats mycket hur *”Instagram is not real life”*, och det har gjort att tonåringar idag är med kritiska till vad de ser för bilder på Instagram.

#### 6.2.4 "Jag blir inspirerad av Kenza"

Trots att deltagarna känner sig trygga med Kenzas samarbetspartners och åsikter om produkter så är det sällan tjejerna själva köper något på rekommendation av Kenza.

*"Man har ju blivit sugen och tänkt på att testa någon produkt eller så, men jag har faktiskt aldrig gjort det, inte vad jag kan komma ihåg iallafall. "* Börjar Anna och Beatrice fortsätter;  
*"Jag har! Jag följer också många youtubers och tycker om att köpa vad de rekommenderar som ligger i min prisklass. Om [Kenza] inte gör typ ett samarbete med Gina [Tricot] så är det ofta ganska dyra kläder och då ser jag det hellre som inspiration. Sen kommer ju liknande saker alltid till kedjorna ändå."*

Som äldre är det alltså sällan som tjejerna medvetet köpt produkter som Kenza gjort reklam för, men alla känner att de har fått inspiration och upptäckt nya varumärken tack vare Kenzas marknadsföring.

*"Jag har inte köpt men tänkt många gånger att jag vill köpa. När Kenza gjorde ett samarbete med Jofama fick jag upp ögonen för det märket trots att jag aldrig köpte jackan."* Instämmer Clara. Tjejernas gemensamma åsikt är att Kenzas stil och smak gör att de fortsätter följa bloggerskan trots att man inte alltid vill eller har råd att köpa samma saker som henne. Reklamen tycks åter igen inte vara till besvär för tjejerna som trots allt uppskattar Kenzas inlägg, reklamsamarbeten såväl som övrigt innehåll. Vi blev nyfikna på om gruppen ansåg att influencers och deras marknadsföring har en framtid;

*"Det känns ju lite som att det blivit inflation på influencers och sådant, och det känns som att folk kanske börjar tröttna. Kanske börjar nya influencers tänka efter och vill göra en egen grej. Det kan kanske blir något helt annat i framtiden"* Tycker Beatrice, på vilket Clara fortsätter;

*"Det beror på om det eskalerar, så kan det ju bli. Man är ju redan tvingad på Facebook och youtube att kolla på reklamklipp med jämna mellanrum, men man sitter snällt och väntar ut det och vänjer sig vid att det kommer upp."*

Anna: *"[Jag tror] att det kommer bli mer vanligt att vara influencers men att man kanske inte blir lika känd som Kenza"*

## 7. Slutsats & Diskussion

Fokusgruppens svar indikerar att reklam i sociala medier inte är helt oönskat så länge man själv valt vem- och vilken typ av avsändare den kommer ifrån. Trovärdighet är en grundläggande faktor hos potentiella konsumenter som Kenza når ut till, och relationen som Kenza under sina tio år som känd bloggerska byggt upp inom nätverket av affärskontakter och följare är något som företag med hög solvens kan dra nytta av. Samtidigt menar fokusgruppen att sponsrade inlägg var något som kändes mer attraktivt i början, men att man snabbt tröttnar då det lätt blir för mycket kommersiell exponering på många plattformar. Gruppen menar dock att just Kenza verkar genuin, och de sponsrade inläggen är en del av hennes jobb.

Fokusgruppens tillit och lojalitet till Kenza till stor del avgörs av det varierade innehållet samt den enhetliga stilen. Tjejerna är ense om att reklamen sällan (eller inte alls) stör upplevelsen av Kenza. I vår textanalys var två av fem bilder på Kenzas Instagram sponsrade inlägg, och andelen sponsrat innehåll på Kenzas medier är ingenting som fokusgruppen anmärkt negativt på. Även detta stöts av att Kenza aldrig blivit fälld eller ens anmäld till ROM, vilket tyder på att fokusgruppens intryck av Kenza som genuin och en influencer som väljer sina samarbeten med omsorg stämmer överens med bloggerskans faktiska arbetsätt. Samtliga deltagare i fokusgruppen uttrycker förståelse för att betalda reklamsamarbeten ingår i arbetet som influencer och därför blir de inte upprörda av dessa inlägg, men menar samtidigt att det tycks ha blivit en "inflation" av influencers och att yrket inte längre känns lika spännande och glamoröst som det gjorde tidigare. En deltagare menar att idag kan vem som helst bli en influencer, och trots att aspekten av eWOM inspirerar till konsumtion är det i första hand tilliten till en viss influencer som avgör dennes framgång. Då vi inte har tillgång till sponsorernas siffror kan vi inte svara på huruvida hennes reklamkampanjer är framgångsrika, men att döma av visningar, likes och kommentarer i kombination med att Kenza tar upp emot 100 000 kronor (Metromode 2016) för ett betalt Instagraminlägg kan vi anta att hennes Instagram är framgångsrik.

I resultatet från textanalysen framgick att Kenzas personliga varumärke har byggts upp genom att vara konstant i sin stil på Instagram. Då Kenza befinner sig inom mode-genren så är hennes bilder i linje med detta tematiska intresse. Genom enbart vårt stickprov på fem bilder från hennes Instagram lyckades vi inte identifiera några tydliga tendenser på hur hon bygger upp trovärdigheten till sina följare. Men om vi däremot ser dessa fem bilder i relation till resten av hennes Instagram och en del av hennes personliga varumärke, så anser vi att även dessa bilder är direkt knutna till hennes varumärke och därav även stil-konstant.

Med resultatet i vår undersökning samt tidigare forskning kan vi uttala oss om att tilliten till en influencer byggs upp genom att influencern håller sig inom sin valda genre, då hen på så sätt blir som en "insider" inom den branschen för följarna, samt att influencern är konstant i sin stil. Även hur en influencer betar sig i vardagliga sammanhang bör vara konstanta med värderingar och åsikter som uttrycks på social media. Eftersom deltagarna har själv valt att följa Kenza kan därför reklamen upplevas som inspiration. Vidare går reklamen i linje med Kenzas personliga varumärke upplevs reklamen som genuin och trovärdig, och följare känner att produkterna och varorna som visas upp faktiskt är något som influencern kan ställa sig bakom. Dock är det viktigt att avsändaren är selektiv i vilka samarbetspartners som hen vill jobba med, detta för att behålla förtroendet till sina följare. Även fast följarna känner ett förtroende för influencern, så litar de mer på en väns rekommendation än en influencers, då vännen inte får betalt. Detta visar att trots det starka förtroende en influencer har, så är följarna också kritiskt medvetna om att det faktiskt är reklam och därav kan vara vinklat för att få produkterna att framstå i bättre dager.

### 7.1. Förslag till framtida forskning

Efter en längre session av inforsök i flertalet akademiska sökmotorer finner vi att allra flest artiklar riktar sig till företag eller influencern själv, då med syfte att studera och framhäva lyckade strategier för influencer marketing. Sökningarna (som genomfördes 2017-12-12) genererade få eller inga artiklar ur ett MKV-perspektiv, istället är det en tydlig röd tråd av företagsekonomi, marknadsföring och renodlad psykologi som dominerar i forskning om influencers, influencer marketing och relationen mellan företag, influencer och följare. Även på

temat publik- och receptionsstudier var materialet inte relaterat till vårt ämne utan syftade till äldre fenomen så som traditionell reklam o.dyl. Som tidigare nämnt riktar sig alltså tidigare forskning till företag ur en marknadssynpunkt och få publik- och receptionsstudier har gjorts i ämnet. Som förslag till vidare forskning vill vi alltså betona vikten av receptionsstudier inom detta fält, och de potentiella fokuspunkterna här är många. Att genomföra studier ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv bidrar inte bara till förståelse för följares relation till influencers, utan kan avslöja mycket om hur vår samtid ser på, och blir inspirerade av “kändisar”. Vi valde en mindre fokusgrupp vilket gör uttalanden om generalisering problematisk. Däremot anser vi att detta vägs upp av den unika inblick i konsument – influencer-relationen . Inför framtida forskning inom ämnet hade alltså ett bredare urval varit till fördel för studien, och vi vill betona möjligheten till att komplettera liknande studier med material från PR-byråer, influencers och företag. Sociala medier och marknadsföring är idag tätt sammanvävda, och tekniken såväl som mediekanalerna utvecklas ständigt. Därför är ämnet ständigt aktuellt, och att följa upp med liknande forskning om tio år kan ge radikalt annorlunda resultat. Dessutom har vi i vår studie valt att bortse från diskussioner kring feminism- och genusfrågor, vilket blir tydligt i vårt val av influencers (Kenza, som är kvinna) och fokusgruppen (som endast bestod av kvinnor). Det gjordes en avvägning, där vi insåg att majoriteten manliga influencers blivit kända genom andra mediala åtaganden och sällan blivit kända enbart för sina sociala medier, och därigenom startar en diskussion kring hur det kommer sig att uppdelningen ser ut just så. Vidare anser vi vår studie *Trust for Sale* vara unik på media- och kommunikationsfältet och hoppas på att i framtiden kunna se studier med bredare omfattning så som ett flertal fokusgrupper med olika case o.dyl.

Med detta i åtanke vill vi även understryka att vår undersökning bör ses som starten på en systematisk kartläggning av konsumentens relation till marknadsföring via influencers, och uppmuntrar därför liknande studier.



## Litteraturlista

Abidin, Crystal. 2015. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8

Andersson, Magnus. 2017. "Medierad social interaktion". I Tobias Olsson (red.). *Sociala Medier - vetenskapliga perspektiv*. Malmö: Gleerups, 21-35.

Best, Joel. 2001. *Damned Lies and Statistics. Untangling Numbers from the Media, Politicians, and Activists*. Berkeley: University of California Press

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2007. *Business research methods*. 2. uppl. New York: Oxford University Press

Davidsson, Pamela. 2016. *Svenskarna och sociala medier 2016*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_sociala\\_medier\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf) (Hämtad 27/11/2017)

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

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar. 2012. *Kulturanalytiska verktyg*. Malmö: Gleerups

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamhälle*. (3:e upplagan). Göteborg: Daidalos

Johansson, Bengt. 2010. "Surveyundersökningar". I Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 87-118.

Kvale, Steinar. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke. 2010. "Intervjuer". I Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 53-86.

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla. 2010. "Textanalytisk metod". I Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 153-177.

Martinez, Carolina & Sandberg, Helena. 2010. "Sociala medier som affärsmodeller: Kritiska perspektiv". I Tobias Olsson (red.). *Sociala Medier - vetenskapliga perspektiv*. Malmö: Gleerups, 67-81.

Ots, Mart & Abidin, Crystal. 2015, oktober. *Commercialism, audience intimacy and brand credibility in fashion blogging*. Presenterad vid Communicative democracy. Protecting, promoting and developing free speech in the digital era. Göteborgs Universitet.

Shixi, L, Cuiqing, J, Zhangxi, L, Yong, D, Rui, D, & Zhicai, X. 2015, 'Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: a domain-aware approach', *Information Sciences*, 306, pp. 34-52

Thompson, John B. 2001. *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos.

Yung-Ming, L, Cheng-Yang, L, & Ching-Wen, C. 2011, 'Discovering influencers for marketing in the blogosphere', *Information Sciences*, 181, 23, pp. 5143-5157

Östbye, Helge., Knapskog, Karl., Helland, Knut & Larsen, Leif Ove. 2008. *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

## Webbreferenser

DI. 2016. Hämtad: 2017-12-12

<https://www.di.se/artiklar/2016/6/21/sa-manga-anvandare-nar-instagram/>

Kenza Zouiten AB (556904-7938) via allabolag.se, hämtad 2017-11-28

<https://allabolag.se/5569047938/kenza-zouiten-ab>

IvyRevel AB (556890-1234), via allabolag.se, hämtad 2017-11-28

<https://allabolag.se/5568901234/ivyrevel-ab>

Lundgren, Cassandra. "Så mycket tjänar Kenza i bolaget (och per Instagram-post)!" *Metromode*. Författad 2016-09-06, hämtad 2017-12-14

<http://metromode.se/noje/sa-mycket-tjanar-kenza-i-bolaget-och-per-instagram-post/>

# Bilagor

## Bilaga 1

### Fokusgruppsfrågor

- Varför/främsta anledning till att ni följer Kenza på Instagram? Var är det som gör att ni gillar henne? /gillar att följa henne?
  - Har ni följt henne länge?
  - Tycker ni hon är en förebild? Varför?
  - **Verkar hon vara genuin? Hur - vad är det som gör henne genuin?**
  - Tror ni att Kenzas liv är lika glamouröst som det ser ut i sociala medier?
  - Kenza gör många samarbeten med olika företag, hur ser ni på det?
  - Har ni märkt att Kenza gör reklam/sponsrade inlägg? Vad tycker ni om just hennes inlägg?
  - **Har ni någonsin köpt något av det hon har gjort reklam för? Vad? Varför?**
  - **Köper du hellre något som en vän rekommenderar eller något som Kenza tipsar om? Varför/motivera??**
  - Ser ni det som Kenza rekommenderar er produkter (som hon själv gillar) genom att göra reklam? / Känner ni att Kenza tipsar er om (bra) produkter (som hon själv använder/skulle använda) när hon gör reklam?
  - Hur ser ni på Kenzas värderingar? Vet ni vad hon har för värderingar?
  - Har det någonsin hänt att ni valt att sluta följa någon på Instagram/blogg på grund av något de postat som går emot era värderingar?
  - Ser ni er som fans eller följare till Kenza?
- 
- Vad är det som gör att man/ni vill följa någon på Instagram eller blogg?
  - Vad är det för skillnad mellan (reklam) i blogg och på Instagram?
  - Följer ni Kenzas blogg eller bara hennes Instagram? Varför följer ni (inte) bloggen?
  - Upplever ni en skillnad mellan reklam via Kenza och reklam på t.ex. TV eller "vanlig" reklam i sociala medier?

## Bilaga 2

### Bilder för textanalys

Källa: Instagram @Kenzas

