

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2014-01-09

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation

[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Köpt, ägd eller förtjänad?

En studie om attityder gentemot olika reklamtyper på Facebook.

Författare: Albin Yngve och Anton Fridolfsson

Handledare: Malin Sveningsson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

Det här är en produkt av tre år på Medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet på JMG vid Göteborgs universitet. Det är också en produkt av 10 veckors hårt slit och gott samarbete i de anmärkningsvärt obekväma stolarna utanför datasalen på våning 3 i Annedalsseminariet.

Tack till alla de som ställde upp i våra fokusgrupper! Tack, och förlåt, till alla de i vår närhet som tvingats stå ut med allt tjat om den här uppsatsen. Sist men inte minst: stort tack till Malin Sveningsson, vår handledare, för det stöd och den vägledning du gett oss i den snåriga uppsatsdjungeln.

**Tack!**

# Abstract

**Titel:** Köpt, ägd och förtjänad – en studie om attityder gentemot olika reklamtyper på Facebook.

**Författare:** Albin Yngve och Anton Fridolfsson

**Uppdragsgivare:** Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

**Kurs:** Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

**Termin:** Höstterminen 2014

**Handledare:** Malin Sveningsson

**Sidantal:** 51 sidor, inklusive bilagor.

**Antal ord:** 18202

**Syfte:** Att undersöka användarnas inställning och attityd när det kommer till att ta del av olika former av reklam på Facebook.

**Metod:** Kvalitativa fokusgrupper.

**Material:** Två fokusgruppsintervjuer med personer från olika generationer (60-talister vs 90-talister).

**Huvudresultat:** Resultatet visar att de tillfrågade respondenterna inte anser att reklamen på Facebook är irriterande i den mån att det förstör användarupplevelsen. Den reklamtyp som uppfattas mest positiv är förtjänad reklam. Den reklamtyp som uppfattas mest negativt är den köpta reklam som är placerad tillsammans med det användargenererade innehållet - och därmed stör målet med huvudanvändningen. Dessa uppfattningar är generellt sett likvärdiga sett över båda de undersökta generationerna. Respondenternas inställningar till riktade marknadsföringsinsatser är något tudelad. Ur ett integritetsperspektiv är de tillfrågade sextioåringarna något mer tveksamma till riktad reklam än nittioåringarna. Båda grupperna anser att den riktade reklamen kan utgöra ett givande och relevant inslag i Facebook-upplevelsen, förutsatt att den är målgruppsanpassad och väl riktad. Respondenterna anser att det tydligt ska framgå om/att/när Facebook-innehåll har ett kommersiellt syfte, men att det samtidigt är upp till respektive användare att lära sig identifiera detta.

**Sökord:** köpt media, ägd media, förtjänad media, köpt reklam, ägd reklam, förtjänad reklam, sociala medier, Facebook, display ads, viralmarknadsföring, digital natives, digital immigrants, riktad marknadsföring, targeting, banner blindness, reklamundvikande, word-of-mouth.

# Executive Summary

In today's media landscape, corporations and advertisers need to find new ways to attract the attention of consumers. The rise of social media in general, and Facebook in particular, has led to a wide array of new marketing opportunities. Advertising today is a broader concept than ever before, and is constantly evolving into new shapes. This applies in particular to the advertising that occurs in social media. Therefore a broader approach to the original concept of advertising is necessary, one who takes on more aspects of corporate communication.

In modern marketing, marketers often distinguish between paid, earned, and owned media. This study aims to explore how two different generations of Facebook users (born in the 60's and 90's respectively) perceive these three kinds of advertising methods in their social media experience. Are any of the different kinds perceived more positively than another? The study also aims to explore users' perceptions of targeting, matters of integrity and the boundaries for advertising on social media. In order to collect empirical data for our study, we held two qualitative focus group interviews.

The results show that the surveyed respondents do not believe that advertising on Facebook is annoying to the extent that it ruins the user experience. The most positively perceived type of advertising is earned media. The most negatively perceived type of advertising is the paid media that is placed amongst user generated content - thus interfering with the purpose of usage. These perceptions are generally equivalent in both surveyed generations. Respondents' views on targeted marketing efforts are somewhat divided. From a privacy perspective, respondents born in the 1960's are somewhat more reluctant to targeting than the respondents born in the 1990's. Both groups believe that targeted advertising can be both a rewarding and relevant feature of their Facebook-experience, provided that it is tailored to target groups and well aimed. Respondents believe that it should be clearly stated whether, if or when Facebook content has a commercial purpose. It is however up to each user to learn how to identify those cases.

**Keywords:** paid media, owned media, earned media, social media, Facebook, display ads, viral marketing, digital natives, digital immigrants, targeting, banner blindness, advertising avoidance, word-of-mouth-marketing.

<b>1. Inledning</b>	<b>3</b>
<b>2. Reklam och marknadsföring</b>	<b>5</b>
2.1 Reklam & marknadsföring i en digital kontext	6
2.1.2 Tre typer av internetannonsering	6
2.1.3 Marknadsföring i sociala medier	7
2.2 Tre reklamtyper i sociala medier – köpt, ägd & förtjänad	8
2.2.1 Köpt reklam	8
2.2.2 Ägd reklam	11
2.2.3 Förtjänad reklam	12
2.3 Integritetsaspekter av digital marknadsföring	13
<b>3. Attityder till reklam</b>	<b>14</b>
3.1 Verktyg för undvikande av reklam	15
3.2 Trots skepsism: ett ljus i tunneln	16
<b>4. Generationsforskning</b>	<b>17</b>
4.1 Reklamattityder utifrån ett generationsperspektiv	18
<b>5. Studiens relevans</b>	<b>20</b>
<b>6. Syfte &amp; frågeställningar</b>	<b>21</b>
<b>7. Metod</b>	<b>22</b>
7.1 Genomförande och bearbetning	23
7.2 Frågestrategi & fokusgruppsintervju	23
7.3 Transkribering	24
7.4 Metodkritik och metoddiskussion	24
<b>8. Resultat &amp; Analys</b>	<b>26</b>
8.1 Användning av sociala medier	26
8.2 Allmänna uppfattning om reklam på Facebook	29
8.3 Tre typer av reklam på Facebook	31
8.3.1 Köpt	31
8.3.1.1 Display ads	31
8.3.1.2 Sponsored posts	32
8.3.1.3 Promoted posts	33
8.3.2 Ägd reklam	34
8.3.3 Förtjänad reklam	36
8.4 Riktad marknadsföring, integritet och reklamens gränser	37
8.5 Måste det framgå att det är reklam?	39

<b>9. Slutdiskussion</b>	<b>41</b>
9.1 Vårt tillvägagångssätt och metod	42
9.2. Förslag på vidare forskning	43
<b>Källförteckning</b>	<b>44</b>
<b>Bilaga 1 – Respondentlista</b>	<b>49</b>
<b>Bilaga 2 – Frågeformulär</b>	<b>50</b>

# 1. Inledning

I vad som kan kännas som igår för en sextiotalist, men rena stenåldern för en nittiotalist, var organisationer och företag begränsade till några få enstaka kanaler för marknadsföring. Det var på den tiden med hjälp av reklamlottor på TV, annonsutrymme i diverse tidningar eller affischering i stadsmiljöer som man hoppades vinna potentiella kunders uppmärksamhet. I takt med att internet växt fram och blivit en naturlig del i människors liv har även förutsättningarna för marknadsföring förändrats radikalt. Istället för att skjuta brett, med tv-reklam eller stortavlor i offentliga miljöer, har internet kommit att bli ett kraftfullt och attraktivt medium som inneburit nya möjligheter till en mer individanpassad, riktad och kostnadseffektiv marknadsföring.

Den genomsnittliga svensken ägnar, enligt Stiftelsen för Internetinfrastrukturens årliga undersökning *Svenskarna och Internet*, sammanlagt 12,5 timmar i veckan åt internet – varav fyra av dessa spenderas på sociala medier. Undersökningen visar även att andelen svenskar som använder sociala medier idag uppgår till 72 procent av befolkningen. 48 procent av svenskarna gör det dessutom på regelbunden basis (Findal, 2014). Den största sociala mötesplatsen på internet är Facebook, som i skrivande stund (december 2014) har över 1.23 miljarder aktiva användare (Facebook Inc., 2014a). Facebook är det dominerande sociala nätverket även i Sverige, och 68 procent av svenskarna har idag ett Facebook-konto. Detta är avsevärt mer än konkurrenterna Instagram och Twitters 28 respektive 19 procent (Findal, 2014).

Allt eftersom människor, och därmed också konsumenter, har flyttat ut på internet, och in på Facebook, har också annonsörerna följt efter. I anslutning till Facebook's börsintroduktion i maj 2012 följde ökade krav på lönsamhet. Alternativerna var då att antingen ta betalt för tjänsten, eller öka mängden reklam på sajten. Som ett led i användarnas önskemål om att hålla tjänsten gratis, tillsammans med annonsörers ökade intresse i att synas på Facebook, har satsningar gjorts för att utöka mängden annonsering på sidan (Hadija, 2012).

Utvecklingen går mot att företag lägger allt mer pengar på marknadsföring via internet, och mindre på traditionella medier. Idag utgör annonsering på internet en fjärdedel av marknadsföringsinvesteringarna globalt. Under 2014 förväntas annonsutgifter på internet för första gången överstiga dem för dagspress och tidskrifter på global nivå (Barnard, 2014). Samtidigt visar siffror från Institutet för Reklam- och Mediestatistik att svenska företag under 2013 investerade drygt 9,2 miljarder kronor i mobil och digital annonsering – en ökning med 13,4 procent sedan föregående år. Detta sker, till stor del, på bekostnad av investeringarna i traditionella medier så som dagspress, tidskrifter och kataloger (IRM, 2013). Den svenska marknaden är med andra ord inte på något sätt unik, utan följer internationella trender.

När reklamen får nya former förändras även beteendet hos mottagarna. De ökade investeringarna innebär att vi idag utsätts för allt mer reklam, i allt fler kanaler, vilket samtidigt skapar allt mer brus – ett brus som gör att vi minns allt mindre av de budskap som kommer mot oss (Grusell, 2008). Det är därför viktigare och svårare än någonsin för annonsörer och företag att deras kommunikation uppfattas som relevant, och att de lyckas träffa rätt i sin marknadsföring.

Reklam är idag ett vidare begrepp än tidigare, och tar sig fler former än tidigare. Detta gäller kanske särskilt för den reklam som förekommer i sociala medier, där även användarna kan fungera som en bricka i spelet som vidareförmedlare av olika reklambudskap. Därför behövs ett bredare

förhållningssätt till ursprungsbegreppet reklam; ett förhållningssätt som fångar upp fler aspekter av den kommersiella kommunikation som idag förekommer.

Användarstatistik och medieforskning visar att människors relationer till olika medier skiljer sig åt mellan generationer. Detsamma gäller även för sociala medier. Dagens ungdom har växt upp och formats i en tid av internets möjligheter, samtidigt som äldre generationer formades i ett helt annat medie- och reklamlandskap. De äldre har dessutom hunnit uppleva stora förändringar i både medie- och reklamlandskapets struktur; upplevelser och erfarenheter som de bär med sig in i sitt möte med fortsatta förändringar. Denna studie ämnar därför att undersöka hur två olika grupper av användare – nittitalister och sextitalister – uppfattar och upplever olika typer av reklam på Facebook.



## 2. Reklam och marknadsföring

Reklam har, av Curran och Richards (2002), beskrivits som planerad kommunikation från en identifierbar avsändare med syfte att påverka eller uppmuntra till någon form av handling, eller en fortsättning/återupptagande av ett redan pågående handlande, som främjar avsändarens affärer. Traditionellt sett har följande kriterier legat bakom vad som kännetecknar reklam: att den är betald, opersonlig, har en identifierad avsändare, förmedlas via massmedier och att avsikten är att påverka eller influera mottagaren (Grusell, 2008).

I och med digitaliseringen av samhället i allmänhet, och medier i synnerhet, har reklamen flyttat ut på internet. Dessa kriterier har då blivit föremål för revidering. Framförallt kriteriet om att reklam alltid måste ha en tydligt identifierad avsändare, eftersom reklamen på internet allt oftare är inbäddad och blandas med övrigt material. Som vi snart ska se blir reklamen även allt mer personlig på internet, varpå kriteriet opersonlig också är på väg att suddas bort från listan (Grusell, 2008).

Även om reklam visserligen är ett medieinnehåll, så är det mycket som skiljer reklamen från det vi oftast menar med medieinnehåll och medieanvändning. Grusell (2008) listar fyra faktorer som utmärker reklam från övrigt medieinnehåll:

- Reklam är som regel inte huvudskälet till medieanvändningen
- Reklam är oftast en följd av medievalet – ett bihang som kommer på köpet.
- Reklam är en köpt annonsplats
- Kravet på individens förmåga att förstå reklamen skiljer sig från övrigt medieinnehåll. Det är lättare att ta till sig kommersiella budskap, än exempelvis nyheter (som ofta kräver viss förkunskap om ämnet).

I takt med ökade reklaminvesteringar slåss allt fler aktörer om att vinna kundernas uppmärksamhet med just sitt reklambudskap. Fler och fler produkter tillverkas av allt fler varumärken, vilket ytterligare försvårar möjligheterna för den som vill sticka ut ur mängden. Detta skapar ett brus som innebär att allt fler reklambudskap begravs i den stora mängden budskap (Grusell, 2008). Därför är att nå genom bruset, att få människor att reagera, en av, om inte den viktigaste, komponenten i modern marknadsföring (Rosengren och Sjödin, 2011).

Begreppet reklam, eller marknadskommunikation, består idag av mycket mer än det traditionella köpta annonsutrymmet. Detta visar sig inte minst i statistiken för reklaminvesteringar, dit även icke-betalt medieutrymme i form av PR, egna kanaler och sociala medier numera räknas (Dunér, 2012). På det stora hela har PR-branschens framväxt ökat satsningarna på en mer trovärdig och organisk spridning av kommunikation – både via traditionella och sociala medier (Anshelm, 2012;11f; Dunér, 2012). En av de största utmaningarna för marknadsförare idag är att skapa kampanjer som slår rot i människors vardagsliv – ett vardagsliv som internet och sociala medier idag är en stor del av (Rosengren och Sjödin, 2011).

## 2.1 Reklam & marknadsföring i en digital kontext

Den största förändringen av reklamlandskapet de senaste åren har skett i och med utvecklingen av internet och sociala medier (Young, 2000). Utvecklingen av reklam på internet kan ses som en snabbspolning av utvecklingen för traditionell reklam. Det började med enkla banners, som sedan blev allt mer påkostade, tills reklamtrötthet, teorier om banner blindness<sup>1</sup> och genomslaget av web 2.0<sup>2</sup> gjorde att man både tvingades och fick nya möjligheter till att hitta nya vägar för att föra fram sina budskap. Eftersom den teknologiska utvecklingen bidragit till möjligheten att samla in data om användarna har man på internet kunnat göra betydligt mer sofistikerade målgruppsanalyser än vad som varit möjligt med traditionell reklam. Det är numera möjligt att rikta reklamen ända ner på individnivå (Goldfarb, 2013). Detta innebär att andelen riktad reklam har ökat betydligt, inte minst jämfört med den traditionella masskommunikationen. Bortsett från möjligheten till att rikta annonserna på individnivå kan effekterna av kommunikationsinsatser på nätet dessutom mätas mer noggrant – något som inneburit ett ökat fokus på såväl effekt som mätbarhet (Anshelm, 2012;10f).

### 2.1.2 Tre typer av internetannonsering

Annonseringen på internet består till största delen av tre kategorier: Search engine marketing, classified ads och display ads (Tutaj, 2012). Search engine marketing (SEM) innebär investeringar som marknadsför webbplatser genom att öka deras synlighet i resultatlistan från en sökmotor. Classified ads är radannonser, det vill säga korta annonser, oftast från en privatperson, som ämnar att sälja lösöre till en annan privatperson. Dessa organiseras oftast i form av kataloger, som liknar virtuella anslagstavlor som till exempel [blocket.se](http://blocket.se), eller auktionssajter som eBay.com och dess svenska systersajt tradera.se (Barnard, 2014; Fennah, 2013).

Till kategorin display ads räknas alla synliga annonser som finns på hemsidor. De kan presenteras i mängder av olika former och storlekar och kan innehålla ett brett spektrum av tekniker så som text, ljud, bild, video, animationer och liknande. Exempel på denna typen av annonser är banners, pop-ups och mellansidesannonser (Barnard, 2014; Fennah, 2013). Display ads är, efter SEM, den näst vanligaste typen av annonsering på internet, men spås att under 2015 överta förstaplatsen. Detta beror inte minst på de allt bättre annonseringsmöjligheterna i sociala medier. Under perioden 2013-2016 beräknas annonseringen i sociala medier globalt öka med 29 procent (Barnard, 2014).

Den kanske viktigaste tekniska innovationen för marknadsföring på internet är så kallade cookies. De flesta webbsidor använder sig av dessa i någon form, och bygger på att allt som görs på internet lämnar spår efter sig. Cookies är en liten textfil som sparas på besökarnas dator, och innehåller olika typer av data om hur de använt en hemsida. När en användare sedan besöker sidan igen skickas cookien tillbaka till servern, och användarens tidigare besök "koms ihåg". Detta kan användas för att förbättra upplevelsen på sajten, genom att till exempel språkpreferenser eller inloggningsuppgifter sparas. Samtidigt är det också ett av de främsta medlen ur ett rent marknadsföringssyfte, då det möjliggör en mer individanpassad reklam och därmed för användaren mer relevant reklam (Peneberg, 2005). Just relevans har enligt forskning visat sig vara en viktig faktor i motverkandet av reklamundvikande

---

<sup>1</sup> Banner blindness: att internetanvändare, medvetet eller omedvetet, ignorerar information som presenteras till dem via banners (Benway, 1998)

<sup>2</sup> Web 2.0: Ett begrepp för hur internet förändrats från de tidiga statiska informationswebbplatserna till mer interaktiva och sociala webbplatser.

beteende – oavsett vilket medium reklamen framförs i (Grusell, 2008; Kelly et al, 2010; Cho och Cheon, 2004).

Ett vanligt sätt att använda cookies i marknadsföringssyfte är så kallad retargeting. Retargeting bygger på att användare som inte fullföljer sina besök på en sajt (med t ex ett köp) under den kommande perioden efter besöket kommer att uppleva en intensifierad marknadsföring från denna sajt. Detta tar sig oftast uttryck i display ads på andra sidor, till exempel via banners på Facebook. Retargeting går även att individanpassa ytterligare genom att skapa display ads med de exakta produkter som användaren har klickat på, men inte köpt (Adroll, 2014).

I takt med det ökade reklambruset blir människors uppmärksamhet allt svårare att köpa, och måste idag förtjänas på helt andra sätt än tidigare (Grusell, 2008). En webbplats är oftast fylld med så mycket innehåll att reklamen alltid är sekundär, vilket innebär att annonsörerna sällan har eller lyckas vinna mottagarens fulla uppmärksamhet. Detta till skillnad från till exempel TV-reklam som helt och hållet avbryter själva tittandet, och på så sätt får tittarens fulla uppmärksamhet – förutsatt att man inte lämnar soffan under reklampausen. Eftersom reklamen på internet inte är det enda innehållet på en sida måste den med andra ord kämpa hårdare om uppmärksamheten (Hadija, 2012).

### 2.1.3 Marknadsföring i sociala medier

I och med att konsumenterna flyttat in på Facebook har också annonsörerna hittat dit. Som marknadsföringsverktyg har Facebook många fördelar. De sociala medierna, och Facebook i synnerhet, tillhandahåller möjligheten att nå ut till oerhört många människor, samtidigt som kommunikationen kan skraddarsys baserat på den information som användarna, frivilligt eller omedvetet, har lämnat om sig själva (Facebook Inc., 2013b). Detta dessutom i en miljö som från början upplevts av användarna som en privat kommunikationskanal – ens privata sfär på internet (Ilshammar, 2012). Att i högre utsträckning kunna skraddarsy reklamen innebär i förlängningen bättre förutsättningar för att användarna skall uppleva densamma som relevant. Något som också visat sig vara en viktig förutsättning för att de inte aktivt skall undvika den (Grusell, 2008; Kelly et al, 2010; Cho och Cheon, 2004).

Som företag eller organisation finns även möjligheter att skapa en egen sida för sitt varumärke. Denna kan fungera som en kanal för att nå ut med information, reklam, erbjudanden och/eller som kundsupport. Via sin egen Facebook-sida kan företag dessutom publicera innehåll i förhoppning om att sidans följare ska sprida detta vidare till sina vänner. Just denna aspekt utgör den allra största fördelen med Facebook som reklam-medium: att man tar tillvara på kraften i människors sociala nätverk. Detta eftersom traditionella reklambudskap över tid har tappat i trovärdighet, samtidigt som rekommendationer från vänner och bekanta visat sig ha ett mycket kraftigare genomslag (Holmström och Wikberg, 2010). Sociala medier är också, än så länge, billigare och mer kostnadseffektiva än många andra traditionella reklamstrategier (Dabrowski, 2013).

Den ökande satsningen på reklam i sociala medier är dock inte helt oproblematiskt, eftersom det innebär att sociala medier allt mer kommit att likna marknadskanaler snarare än sociala mötesplatser (Laurell, 2014). Detta innebär att gränsen mellan det privata och offentliga så sakteliga suddas ut i takt med att kommersiella krafter på sociala medier utnyttjar användarnas personliga relationer som varor och tjänster på en underhållningsmarknad (Ilshammar, 2012). Christoffer Laurell menar i sin avhandling "*Commercialising social media*" (2014) att den ökade satsningen visserligen har inneburit nya möjligheter

för företag, men han poängterar samtidigt att det för användarnas del riskerar att skada tillförlitligheten för kommersiellt innehåll i sociala medier (Laurell, 2014). En tillförlitlighet som redan står på skakiga ben. Facebook tvingas därför in i en svår balansgång i att lyckas hålla sin tillgång, det stora användarantalet, nöjda, samtidigt som man också, för att tillgodose lönsamhetskraven, är beroende av företags annonsering. Utan användare kommer intresset från annonsörerna att dö, samtidigt som allt mer kommersialisering av mediet lär leda till ett användartapp. En annan utmaning för annonsörerna är det faktum att man på sociala medier tvingas tävla om utrymmet med användargenererat innehåll, något som i regel väger tyngre än reklam (Hadija, 2012).

## 2.2 Tre reklamtyper i sociala medier – köpt, ägd & förtjänad

Som tidigare nämnt är reklam idag ett vidare begrepp än tidigare. De som specialiserat sig på online-marknadsföring har idag flera olika medie- och reklamtyper till sitt förfogande. Dessa brukar delas in i tre kategorier: köpt, ägd och förtjänat medieutrymme (Anshelm, 2012). Idag pratar man om en strävan efter en integrerad mix av dessa olika typer av marknadskommunikation. Även om de olika typerna skiljer sig åt i utformning, så strävar de alla efter samma sak: att skapa uppmärksamhet och engagemang hos mottagarna (Bonchek, 2014).

Nedan följer en genomgång av de tre olika reklamtyperna i förhållande till forskning och teorier inom såväl traditionell och digital kommunikation och kommunikation. Dessa typer diskuteras sedan utifrån hur de tar sig uttryck just i den sociala medie-kontext som denna uppsats ämnar att undersöka.

### 2.2.1 Köpt reklam

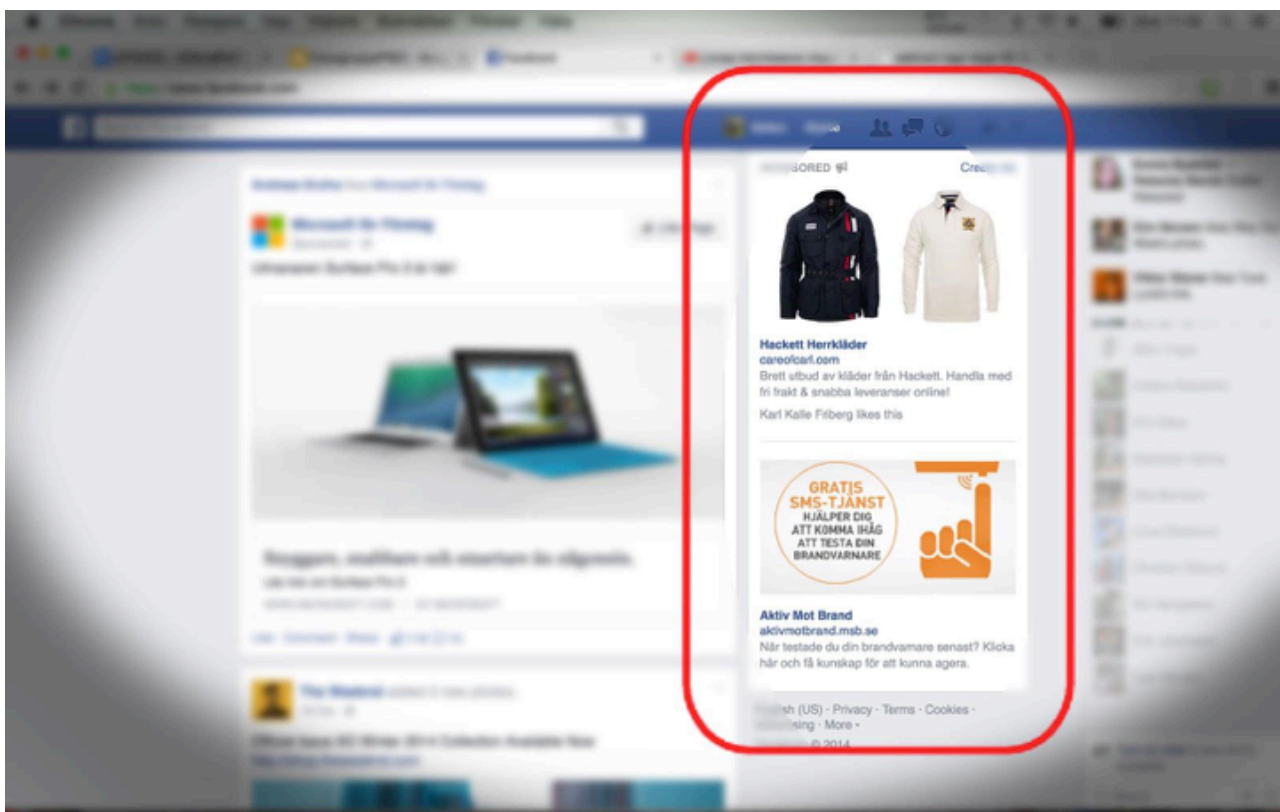


Fig. 1

Med köpt media avses den traditionella associationspunkten för begreppet reklam: köpt annonsutrymme. Med detta avses allt kommersiellt innehåll som är betalat för att exponeras i ett visst medium eller i en viss kanal, under en viss tid. Dessa tar sig uttryck i form av de redan nämnda display ads, SEM eller classified ads. Köpt media används oftast för att skapa varumärkeskännedom eller informera om nya produkter (Bustard, 2014). Denna reklamtyp är lätt att kontrollera och använda i stor skala, vilket gör att större kampanjer som riktar sig till många mottagare ofta innehåller någon eller några delar av köpt media. Exempel på köpt media i traditionella sammanhang är TV-reklam, reklam i tryckpress och utomhusreklam (ljusstavlor, busshållplatser etc.).

På Facebook manifesteras köpt media i främsta hand som display ads (Fig. 1). Dessa är i dagsläget placerade till höger på sidan (i det som kallas sidebar) och är synliga under hela vistelsen på Facebook. Display ads dyker även upp bredvid bilder när dessa klickats upp i visningsläge. Display ads styrs ofta av cookies och/eller den information som Facebook har om respektive användare.

Det finns också möjlighet att köpa olika typer av sponsrade inlägg. Dessa dyker då upp i användarnas nyhetsflöde, och ger därmed ett intryck av att vara användargenererat material – något som generellt har ett högre förtroende än det uppenbart kommersiella innehåll som finns i side-bar:en. “Promoted posts” (Fig. 2) är nyhetshändelser som bygger på att en individ har gillat en sida, evenemang, applikation eller dylikt. Företaget kan sedan välja att sponsra denna interaktion, så att händelsen lyfts fram och får exponering även i nyhetsflödet hos individens vänner trots att vännerna inte nödvändigtvis gillar eller följer företaget i fråga. Företaget/annonsörerna har dock ingen kreativ kontroll över hur dessa annonser tar sig uttryck, utan de skapas utefter händelser på Facebook. (Darwell, 2013).

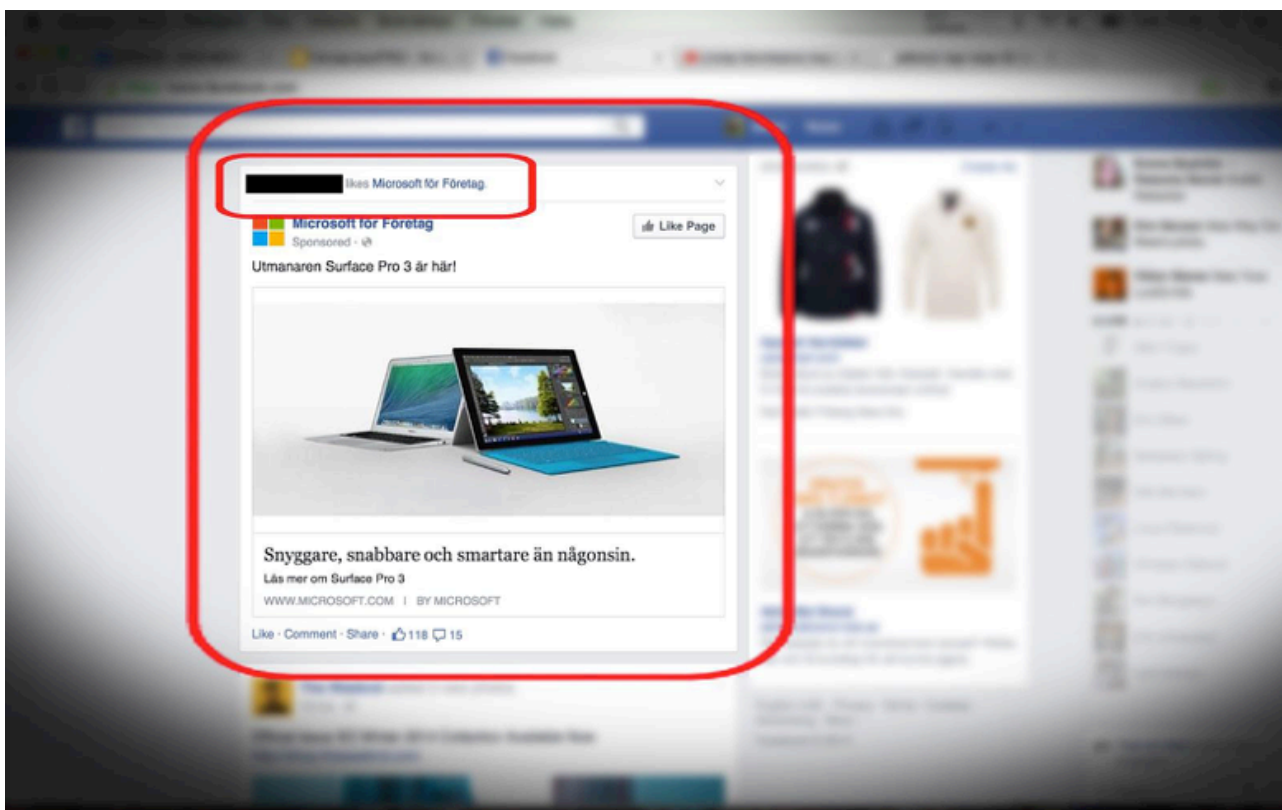


Fig. 2 - notera hur reklamen kommer med en notis om att en Facebookvän (i detta fall med censurerat namn) har gillat företaget som står som avsändare.

“Sponsored posts”, även kallade “suggested posts”, (Fig. 3) är inlägg som från början skapats från ett företags ägda kanal (mer om det nedan), som företaget sedan sponsrat för att få ytterligare exponering och räckvidd. Genom att betala Facebook kan det specifika inlägget dyka upp i nyhetsflödet även för personer som inte följer företaget i fråga. Detta förutsatt att användarna matchar de målgruppssegenskaper som företaget angett att annonsen skall visas för. Det som skiljer sponsored posts från promoted posts är att promoted tar vara på användarnas sociala nätverk genom att visa att en Facebook-vän har interagerat med sidan, medan sponsored posts bygger på insamlad information om användarnas demografi och intressen (Darwell, 2013).

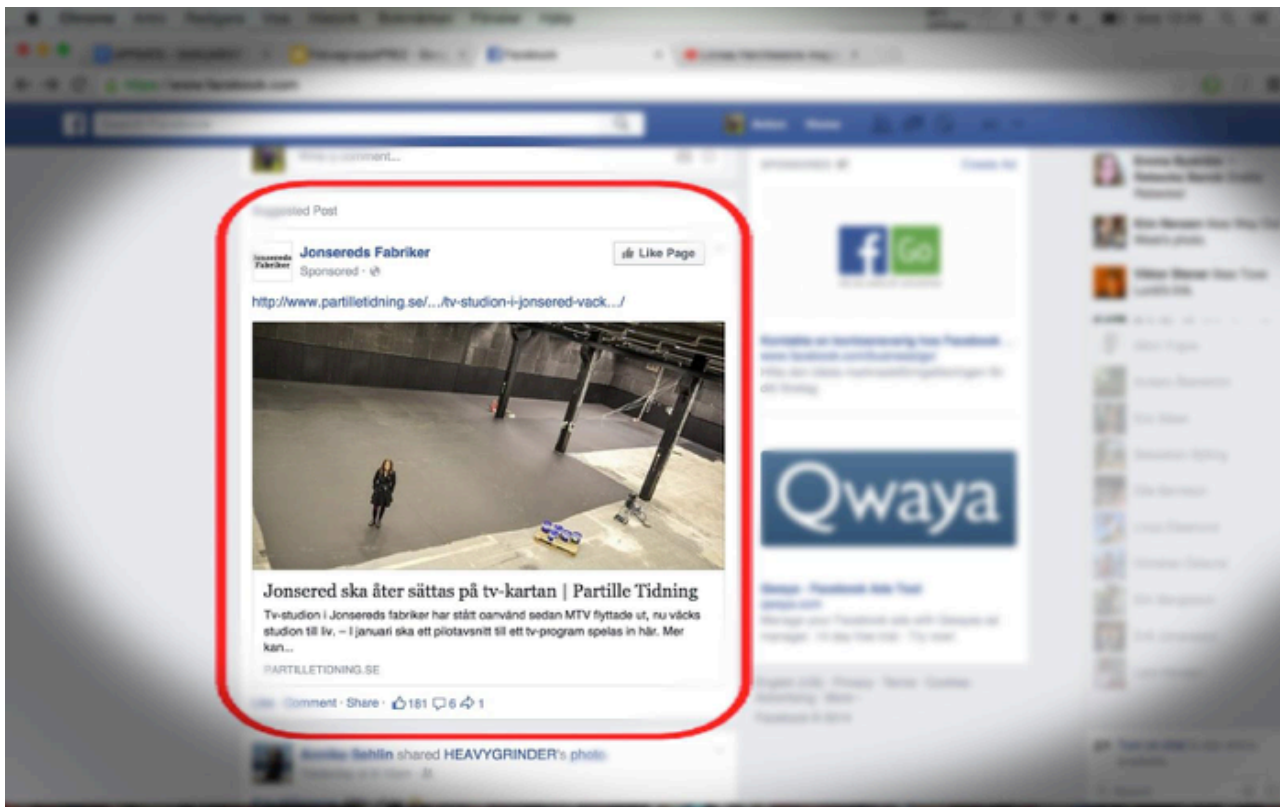


Fig. 3 – notera hur denna typ av annons inte föregås av en koppling till någon väns interaktioner.

Införandet av sponsrade händelser har visat sig vara en stor succé – både för Facebook och de annonserande företagen. I en genomgång av tre miljoner Facebook-annonser konstaterar företaget Wolfgang Digital att display ads har en click-through rate<sup>3</sup> (CTR) på 0,04 procent i genomsnitt. Sponsored posts, däremot, har ett genomsnittligt CTR på hela 2,09 procent (Wolfgang Digital, 2014). Det är sannolikt att framgången för sponsored posts beror på att kommunikationen uppfattas komma från vänner, då den presenteras på samma sätt som det användargenererade. När kommunikation uppfattas komma från en vän känns budskapet mer relevant för mottagaren (Dabrowski, 2013). Sponsored posts skulle kunna ses som Facebooks motsvarighet till att reklam idag allt oftare utformas för att likna redaktionellt material, för att åka snålskjuts på det redaktionella materialets trovärdighet (Grusell, 2012).

<sup>3</sup> Click Through Rate: ett sätt att mäta framgången för en online-kampanj utifrån antalet användare som klickat på en specifik länk. Uttrycks i procent.

## 2.2.2 Ägd reklam

Som redan nämnts har det digitala landskapets framväxt och utveckling fört med sig fler möjligheter för företag och organisationer att nå ut med sina budskap. Ägd media syftar på de kanaler där organisationen själva styr över kommunikationen som förmedlas. Medan direkta och ofiltrerade kommunikationskanaler tidigare varit begränsade till fysiska butiker och medarbetare/säljkår kan företag idag via internet skapa och kontrollera ännu fler kommunikationskanaler/plattformar tillhörandes det egna varumärket. Kanaler för ägd media kan utgöras av till exempel hemsida, e-handel, bloggar, webb-tv- och youtube-kanaler, appar och inte minst: konton för hantering av sociala medier (Bustard, 2014).

Ägd media kommunicerar direkt till såväl existerande som nya och potentiella kunder (Bustard, 2014). Till skillnad från köpt media innebär den ägda kommunikationen att företagen själva driver mediekanalerna, vilket ger full kontroll över det innehåll och de budskap som sänds ut. Detta innebär i förlängningen att man helt och hållet äger makten över sin kommunikation; att den förblir omedierad och utan tredje parts inverkan (Bonchek, 2014).

Det köpta utrymmet används ofta för att driva trafik till de ägda kanalerna, där man sedan hoppas kunna omvandla ett initialt intresse till att bli en handling. En nyckelingrediens för ägd media är att dess innehåll ses som både relevant och kvalitativt i förhållande till målgruppens preferenser. Därför lämpar sig ägd media bra för att bygga långsiktiga relationer med existerande och potentiella kunder, som i sin tur kan skapa och driva förtjänad media för annonsören. Köpt media är ett mångsidigt och kostnadseffektivt verktyg som är lätt att underhålla över lång tid. Det innebär också att man får tillgång till data, och kan mäta vad och vilka insatser som fungerar – ända ner på detaljnivå.

Som tidigare nämnt ökar investeringarna för icke-betalt mediautrymme (Dunér, 2012). Detta är framförallt en följd av de ökade möjligheterna till ägd kommunikation i egna kanaler. Marknaden för denna typ av eget redaktionellt innehåll växer så det knakar, och företag flyttar i allt högre utsträckning om sina reklaminvesteringar till de egna kanalerna, menar Anders Knave, dåvarande VD för contentbyrå OTW. Detta menar han beror på det faktum att många företag ser en större trovärdighet i att kommunicera på djupet via egna kanaler – där de själva kan bestämma innehållet (Dunér, 2012).

Sammanfattningsvis skulle man kunna säga att ägd media går ut på att skapa plattformar som inte bara trycker ut budskap till användarna, utan även skapar ett gravitationsfält som drar in nuvarande och potentiella kunder i omloppsbanan runt varumärket (Bonchek, 2014).

På Facebook manifesteras ägd media i form av företags- eller organisationers egna Facebook-sidor. Dessa fungerar som navet i kommunikationen på Facebook. Det är dessa sidor användarna hittar när de söker efter organisationen på Facebook, och det är härifrån kommunikationen utåt startar. Härifrån finns möjligheter att ha konversationer en-och-en med sina kunder/följare, samt en mängd analysverktyg för att se vilka målgrupper som besöker sidan, och hur de använder den (Facebook Inc., 2013b).

Mark Bonchek, en pionjär inom forskning om den digitala revolutionen, och författare till artikeln *Making Sense of Owned Media*, har dock ifrågasatt huruvida sociala medier faller inom ramen för ägd media, och menar att de snarare borde ses som hyrda. Detta eftersom Facebook själva ytterst har kontrollen över hur organisationer och annonsörer använder sajten i reklamsyfte. Bonchek menar till

exempel att även om man äger sina egna konton och profiler, så är dessa kanaler snarare som att ha sitt namn på brevlådan till en fastighet. Som hyresvärd kan Facebook när som helst gå in i fastigheten och/eller renovera hela byggnaden, och på så sätt helt rita om förutsättningarna för ett företags närvaro på Facebook (Bonchek, 2014). Denna studie kommer dock fortsätta att klassa Facebook-sidor och profiler som ägd media.

### 2.2.3 Förtjänad reklam

Med hjälp av köpt och ägd media anstränger sig idag allt fler företag för att uppnå den mest kostnadseffektiva typen av media: förtjänad media (Dabrowski, 2013). Förtjänat utrymme är, enkelt sammanfattat, när andra tycker om ett företags information till den grad att de tycker att den är värd att sprida vidare. Detta kan ske antingen genom delningar i sociala medier, eller genom att företaget får utrymme i traditionella redaktionella miljöer (Andersson, 2014).

Begreppet förtjänad media har sitt ursprung i PR-branschen, som strategiskt arbetar med att få medier att inkludera nyheter eller berättelser om varumärken och produkter i sitt redaktionella innehåll. Detta i förhoppning om att insatserna ska leda till fördelaktiga omnämnen av företaget i fråga (Bustard, 2014). Begreppet har sedan dess spillt över på fler fält inom kommunikationsbranschen – inte minst i samband med att content marketing<sup>4</sup> och den delningskultur som råder på sociala medier. Att aktivt arbeta med att uppnå förtjänad media handlar med andra ord både om aktivt PR-arbete och att göra sig förtjänt av att varumärket får plats i sociala sammanhang (Anshelm, 2012).

Förtjänad media är den mest kostnadseffektiva marknadsföringsmetoden, eftersom själva delandet användarna emellan har en högre trovärdighet än köpt reklam. Dessutom är den i princip gratis. Man brukar säga att värdet av förtjänad media (Earned Media Value) mäts i räckviddstermer, och hur mycket det spridda materialets räckvidd hade kostat att uppnå via traditionellt köpt annonsutrymme (Houg, 2014). Den största fördelen med förtjänad media är möjligheten att nå ut till långt fler personer än man själv hade kunnat nå ut till genom sina ägda kanaler, eftersom människors sociala nätverk tillvaratas (Holmström, Wikberg 2010). I denna bemärkelse är också traditionellt PR-arbete viktigt, eftersom sociala medier även kommit att bli ett viktigt verktyg för nyhets spridning.

Ur ett forskningsperspektiv bygger förtjänad media i grund och botten på teorin om word-of-mouth-marketing – även om denna tagit sig nya uttryck sedan den lanserades av Dichter 1966. Word-of-mouth bygger på människors rekommendationer av produkter och tjänster – något som anses vara den starkaste och viktigaste metoden för marknadsföring. Styrkan i det, menar Dichter, ligger i att människors budskap ofta betraktas som mer trovärdiga, och därmed mer effektiva, än de som förmedlas genom ett företag eller en organisation. Dessutom bygger Word-of-mouth-marketing på grundförutsättningen att människor bara sprider kommersiella budskap de ser ett värde i att föra vidare (Dichter, 1966)

Sedan 1966 har förutsättningarna för word-of-mouth förändrats radikalt, inte minst tack vare internet och sociala medier. Den digitala motsvarigheten till Dichters begrepp från 1966 är således e-word-of-mouth. E-word-of-mouth tar sig oftast i uttryck i olika former av viral marknadsföring (Cheung, 2008), som går ut på att skapa webb-innehåll som människor tycker om så mycket att de vill dela innehållet vidare till sina vänner (Allard, 2006). Att viral marknadsföring tilltalar människor bottnar i det faktum att

---

<sup>4</sup> Content marketing: innehållsmarknadsföring



det är konsumenterna själva som driver kampanjerna framåt. Dr. Ralph F. Wilson, författare av ett flertal böcker om internetbaserad marknadsföring, menar att viralmarknadsföring går att likna vid spridningen av ett virus.

*“... ..like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions.” (Wilson, 2012).*

På Facebook går förtjänad media ut på att göra sin ägda och köpta kommunikation så bra att användarna eller traditionella medier vill prata om dig och på olika sätt förmedla materialet vidare till sina vänner respektive läsare.

## 2.3 Integritetsaspekter av digital marknadsföring

Som synes finns det många fördelar med den digitala marknadsföringen, men allt är dock inte guld och gröna skogar. Ett problem med det nya reklamlandskapet på internet och i sociala medier är förhållandet till människors personliga integritet – inte minst med tanke på den omfattande insamling och användning av användarnas data som sker (Goldfarb, 2013). En rad övervakningsavslöjanden, tillsammans med andra uppmärksammade integritetsbrott, på internet de senaste åren har inneburit att allt fler ställer sig tveksamma till cookies och individanpassad marknadsföring på internet. Många ser de sociala medierna som en del av sin privata sfär, och känner därför en oro för hur den personliga informationen de lämnar ut hanteras (Johansson, 2011). Ur ett annonsörsperspektiv riskerar denna oro att minska den digitala och riktade marknadsföringens effektivitet – inte minst eftersom medvetna användare visat sig reagera mer negativt till reklam som är riktad, påträngande och efterhängsen (Goldfarb, 2013).

I Sverige fanns kring millennieskiftet en utbredd oro för att internet skulle innebära ökad övervakning och kontroll. På denna tiden hade halva svenska befolkningen börjat använda internet. Lika många uppgav sig också vara oroliga för övervakning på internet. Två tredjedelar (63 procent) av internetanvändarna kände dessutom att möjligheterna till övervakning hade underlättats tack vare internet (Findal, 2014). I takt med att allt fler fått erfarenhet av internet har denna oro emellertid minskat. 2014 års upplaga av Svenskarna och Internet visar att 20 procent av svenskarna är oroliga för att regeringen och företag kollar vad de gör på internet. 27 procent uppger att de oroar sig över att stora företag, så som Google och Facebook, inkräktar på den personliga integriteten (Findal, 2014).

Till följd av denna oron för övervakning finns numera en rad webbläsare med så kallade ‘do not track’-funktioner. Dessa webbläsare accepterar inte mer än de allra nödvändigaste cookies, och lämnar inte lika mycket spår för annonsörer att dra nytta av. Detta innebär givetvis en svår situation för företag och annonsörer: de riskerar inte bara att tappa värdefull information om sina kunder, utan även tilliten till sitt varumärke. Detta är dock inget vi ämnar ta upp ytterligare utan hänvisar istället till annan forskning på området.

### 3. Attityder till reklam

Denna uppsats ämnar att undersöka hur användarna av Facebook uppfattar olika typer av kommersiella budskap utifrån de tre kategorier som presenterats i föregående avsnitt. För att granska uppfattningar om reklam är det viktigt att först diskutera och ha förståelse för generella attityder till reklam (Hadija, 2012). Därför presenteras i följande avsnitt statistik och forskning som behandlar attityder till reklam, samt reklamundvikande beteende. Detta för att ge en generell uppfattning om hur attityderna mot reklam ser ut i dag, både on- och offline.

Undersökningar visar att svenskarna är ett reklamtrött folk. Enligt Novus reklamrapport, som gjordes 2005, uppgav 44 procent av de tillfrågade att de hade en positiv inställning till reklam. När undersökningen gjordes igen sju år senare hade denna siffra minskat kraftigt. Resultatet från 2012 års undersökning visade att bara 18 procent av de tillfrågade hade en positiv inställning till reklam. Samtidigt uppgav 51 procent att deras inställning till reklam var "mer eller mindre negativ" (Novus, 2012).

Enligt en liknande undersökning som genomfördes av SIFO 2008 uppgav 74,7 procent av de tillfrågade att de aktivt undvek reklam på internet (Callius, 2008). Det största problemet uppgavs vara att reklamen inte upplevs som relevant. Allt för många möts av allt för mycket reklam de är ointresserade av – något som skapar irritation (Novus, 2012). Det finns dessutom studier som visar att digital marknadsföring uppfattas som mer irriterande än reklam i traditionella medier, eftersom den i större utsträckning invaderar den privata sfären (Cheng, Blankson, Wang & Cheng, 2009; Ekström och Sandberg, 2010). Toleransen tenderar dock att vara högre i de fall den irrelevanta reklamen ses som underhållande (Grusell, 2008), eller bidrar till att hålla vissa tjänster kostnadsfria – precis som reklamen på Facebook gör (Hadija, 2012).

Utöver de ofta branschfinansierade reklamundersökningarna gör även forskningen sitt bästa för att hänga med i denna snabbföränderliga värld. De vetenskapliga undersökningarna inom fältet är ofta kvalitativt inriktade, i syfte att ge en djupare förståelse för, och förklara orsaker och samband bakom, attityder till reklam. Denna studie ämnar ta avstamp i tidigare studier om reklamtrötthet och attityder mot reklam i sociala medier, och kan ses som en förlängning av dessa.

Marie Grusell, universitetslektor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs Universitet, undersökte i sin avhandling "Reklam – en objuden gäst?" (2008) svenskarnas uppfattningar om reklam i TV samt morgonpress. Hon konstaterar att attityderna kring reklam kan skifta, men att den generella inställningen till reklam i dessa medier är negativ. Reklamen ses som en objuden gäst – något som emellertid glöms bort i de fall den är underhållande. Grusell förklarar vidare att åsiktsskillnader kring reklam beror på mediernas egenskaper, och att synen på reklam också är förknippad med mediekontexten; alltså i det sammanhang där reklamen förekommer. Var och hur vi tar del av reklam har med andra ord en avgörande betydelse för vad vi tycker om den. TV-reklam upplevs till exempel som irriterande, eftersom den ofta avbryter tv-tittandet. En annons i en morgontidning, å andra sidan, upplevs som mindre irriterande, eftersom reklamen med enkelhet går att hoppa över (Grusell, 2008). Gemensamt för den reklam som uppskattas är att den kan beskrivas som ett eget val, medan illa omtyckt eller störande reklam kan beskrivas som påtvingad i den generella medieanvändningen.

Reklam uppskattas när det upplevs vara ett eget val att exponeras inför den, och ogillas när den avbryter medieanvändningen. Alltså: ja till reklam, men bara när vi själva får välja! (Grusell, 2008)

De amerikanska forskarna Cho & Cheon utvecklade 2004 en modell med utgångspunkt i tidigare forskning om reklamundvikande på internet. Modellen var en produkt av en kvantitativ studie av 226 amerikanska studenter, där anledningar till reklamundvikande undersöktes. Studien visar att reklamundvikande på internet är mer troligt vid följande scenarier:

- Att användaren upplever ett hinder på sin väg mot målet.
- Att användaren upplever ett reklambrus, det vill säga att man upplever en så stor mängd reklam att man har svårt att ta till sig eller urskilja specifika reklambudskap från mängden.
- Att användaren har tidigare negativa erfarenheter av reklam på en viss sida.

Att användaren upplever ett hinder av målet, som till exempel att en reklamsnutt spelas innan ett videoklipp startar, konstateras vara den mest signifikanta anledningen till ett reklamundvikande beteende på internet (Cho och Cheon, 2004). Detta enligt samma princip som Grusells konstaterade för TV-reklam.

2010 utvecklade Kelly et. al (2010) Cho och Cheon's studie genom att applicera och förklara reklamundvikande beteende på sociala medier. Man arbetade fram en ny modell för reklamundvikande som var applicerbar på sociala medier. Studien kom fram till att upplevt reklambrus, och framförallt upplevt hinder på sin väg mot målet för användningen inte spelar lika stor för reklamundvikande beteende på sociala medier som på internet överlag. Istället konstateras att de mest signifikanta anledningarna till reklamundvikande beteende på sociala medier bottnar i tidigare negativa erfarenheter, irrelevant reklam, skepsis till reklambudskapet och/eller att användaren är skeptisk till det medium reklamen framförs i (Kelly et. al, 2010).

### 3.1 Verktyg för undvikande av reklam

I takt med reklamens digitalisering har också möjligheterna för undvikande av reklam gjort tekniska framsteg. Förutom att webbläsare numera ofta har ett "inkognito" eller "do not track"-läge (som undviker att spara cookies ämnade för reklam) så finns även ett brett utbud av program och plugins från tredjepartstillverkare, som syftar till att minska mängden reklam som användarna utsätts för på internet.

Adblock är ett insticksprogram till webbläsare som blockerar reklam, vilket ger användaren en (så gott som) reklampfri internetupplevelse. Adblock är det populäraste tekniska hjälpmedlet för att undvika och slippa reklam på internet, och har (när den här uppsatsen skrivs) uppskattningsvis 144 miljoner användare världen över. Detta motsvarar 4,9 procent av alla världens internetanvändare. Sedan 2013 har antalet Adblock-användare ökat med sammanlagt 69 procent (Blanchfield, 2014) – en mycket anmärkningsvärd ökning. I Sverige uppger var femte person (22 procent) att de använder sig av annonsblockerare (Findal, 2014).

I en studie från IT-företaget Pagefair, visar att majoriteten av de tillfrågade AdBlock användarna (60 procent) uttryckte mottaglighet för att ta del av reklam i text, stillbilder och överhoppningsbara pre-roll

ads<sup>5</sup>, och att det framförallt är reklam som gör intrång på möjligheterna att konsumera ett tänkt innehåll som är anledningen till användandet av Adblock (Blanchfield, 2014).

Banner blindness är ett begrepp som myntades av Benway och Lane (1998), som i en studie upptäckte att en majoritet av försökspersonerna, medvetet eller omedvetet, ignorerade information som presenterades till dem via banners. Detta beteende visade sig vara konsekvent oavsett var på sidan banners placerats – även i de fall där banner-informationen fungerade som hjälp i lösningen på ett tilldelat problem (Benway, 1998). Pagendam och Schaumburg (2001) menar att detta beror på att internetanvändare utvecklat kognitiva scheman för olika aktiviteter på internet, och att användarna vid informationssökande i högre grad fokuserar på den delen av sidan där informationen förväntas vara (Pagendam, 2001). Det finns även studier som visar att banner blindness tycks existera även på sociala medier. En studie av Hadija et. al. (2012) visar att användare av sociala medier i hög grad inte lägger märke till banners och övriga display ads, eftersom fokus är riktat mot det användargenererade innehåll som man kommit dit för att ta del av (Hadija, 2012). Annan forskning argumenterar dock för att vi influeras även av de banners vi inte medvetet registrerar (Lee, 2012). Vid mindre målinriktat "strösurfande" lägger användarna däremot bättre märke till banners, och minns dem också i större utsträckning (Pagendam 2001).

## 3.2 Trots skepsism: ett ljus i tunneln

Även om det reklamundvikande beteendet har visat sig öka, och att den generella attityden till reklam tycks bli allt mer negativ, finns det fortfarande hopp för annonsörerna. De teknologiska framsteg och den fragmentering av medier som skett på senare år borde kunna minska motståndet till reklam, eftersom möjligheterna till träffsäkerhet i reklamen fortsätter att förbättras (Rosengren och Sjödin, 2011). Varumärken är också något som intresserar och engagerar många, främst unga vuxna. Studier visar att denna kategori inte bara är villiga att diskutera varumärken online – de vill även visa i sociala medier vilka varumärken de identifierar sig med (Microsoft Advertising, u.å.).

---

<sup>5</sup> Pre roll ads: reklam som visas innan själva huvudattraktionen, t.ex reklam innan en video på [youtube.com](https://www.youtube.com).

## 4. Generationsforskning

Denna studie ämnar att undersöka olika ålderskategoriers attityder gentemot olika former för reklam i sociala medier. Valet att undersöka två olika ålderskategorier bottnar i forskningen om generationer och medieanvändning. De ålderskategorier som är föremål för studien är människor i 18-årsåldern (födda i mitten på 90-talet) och i 55-årsåldern (födda tidigt 60-tal). Detta är särskilt intressant då de båda ålderskategorierna haft helt olika förutsättningar i sitt förhållande till digitaliseringen av samhället.

Varje generation växer upp och in i olika medieutbud, och därmed också olika sätt att uppfatta tillgängliga teknologier (Oxstrand, 2013;50). Man brukar säga att medieteknologins betydelse skiljer sig mellan olika generationer, eftersom såväl samhällsutveckling som framväxt och utveckling av nya medier formar den vanliga medborgarens medieanvändning (Hill et al., 2007). Marc Prensky för till exempel i sin artikel "*Digital Natives, Digital Immigrants*" (2001) ett resonemang där han beskriver dagens ungdomar som digital natives – digitala infödingar – som fötts in i och växt upp i den digitala tidsåldern med datorer, tv-spel och internet. Det digitala landskapet är med andra ord deras "hemmaplan". Äldre generationer – digital immigrants – växte i sin tur upp under helt andra förutsättningar, och har under livets gång därför tvingats lära sig att anpassa sig till det "nya landets" miljö och kultur. Denna anpassning hanteras olika bra av olika individer, och oavsett hur väl man som äldre lyckas anpassa sig till den digitala världen, så kommer de alltid att bära med sig spår från sitt förflutna (Prensky, 2001).

Metaforen om digital natives/immigrants har fått viss kritik, och Marc Prensky har med tiden rört sig bort från denna metafor. Han menar numera att metaforen inte handlar om människors kunskaper eller färdigheter inom ramen för sig teknologianvändning, eftersom detta, vare sig man vill eller inte, är någonting alla är tvungna att lära sig. Metaforen handlar snarare om kulturer och attityder. De äldre generationerna, de digitala immigranterna, har hunnit uppleva två kulturer: den för-digitala och den digitala tidsåldern, medan dagens ungdom – digital natives – inte känner till något annat än den digitala tidsåldern. Samtidigt formades många av de digitala immigranternas djupgående attityder och preferenser, och speglar, den för-digitala kulturen och tidsåldern. Metaforen är på så sätt i grund och botten en förenklad beskrivning av den pågående kulturkrocken mellan de som växte upp i det för-digitala samhället och den nya digitala tidsålderns infödingar (Prensky, 2014).

Skillnaderna i respektive generations förhållningssätt till internet och sociala medier, och hur dessa tar sig uttryck i form av användning, syns tydligt om man jämför statistiken mellan respektive åldersgrupp i Stiftelsen för Internetinfrastrukturs årliga undersökning Svenskarna och Internet. Statistiken talar sitt tydliga språk: ju yngre man är, desto mer aktiv i det digitala landskapet – både vad gäller användning av internet och sociala medier – i synnerhet Facebook.

Räknat i timmar använder kategorin födda i mitten på 90-talet internet dubbelt så mycket per vecka som den äldre kategorin (21,4 h/v vs 10,4 h/v). Samma förhållanden gäller även för daglig användning av Facebook (81 procent vs 43 procent), även om då-och-då-användningen inte följer riktigt samma kurva (95 procent vs 66 procent). Nedan följer en mer ingående tabell (Fig. 4) över den kvantitativa användningen av internet och sociala medier för de två undersökningsobjekten.

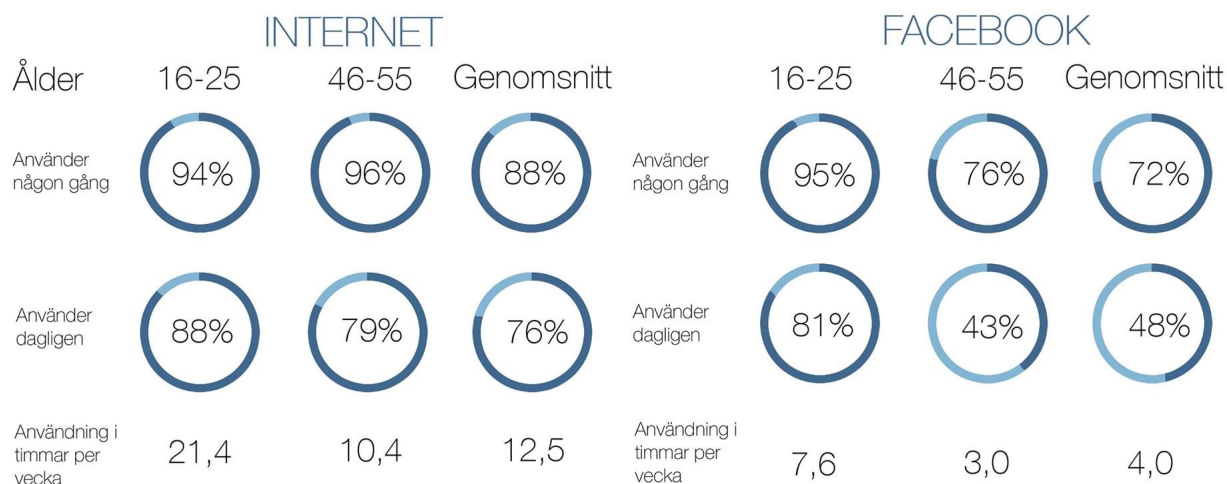


Fig. 4 – (Källa: *Svenskarna och Internet 2014*)

Med statistik över användningsfrekvens för internet och sociala medier syns tydliga skillnader mellan de båda ålderskategorierna. Därifrån skulle man kunna göra en koppling mellan mängden medieanvändning och den totala mängden reklam man som användare utsätts för – något som visat sig ha en betydande roll för människors attityder gentemot reklam (Grusell, 2008). Detta, tillsammans med teorierna om generationsaspekter, leder oss in på nästa fördjupning: de båda ålderskategoriernas attityder till reklam – både traditionellt, på internet och i sociala medier.

#### 4.1 Reklamattityder utifrån ett generationsperspektiv

För varje epok inom det medieteknologiska fältet har särskilda förutsättningar för reklam förekommit. Hand i hand med utveckling och förändring av medieteknologi och medieanvändning har konsumtionen av, och formerna för, reklam följt. Samtidigt tolkas reklam olika beroende på mottagaren och dennes erfarenheter och förväntningar (Rosengren och Sjödin, 2011). Enligt samma princip som Prenskys digital natives/immigrants-metafor kan även förhållningssätt gentemot reklam variera beroende på generationstillhörighet. Även om reklamen tolkas olika beroende på mottagaren, så finns ändå vissa gemensamma erfarenheter av reklam inom respektive ålderskategori. På samma sätt som man föds in i ett visst medieutbud föds man även, och socialiseras, in i samhället utifrån rådande normer och värderingar – här i form av attityder gentemot reklam. Dessa skillnader i sociala och kulturella förutsättningar innebär att människor ser och möter omvärlden på olika sätt. Därför är det, menar Grusell, rimligt att även reklam som medieinnehåll uppfattas olika utifrån ett generationsperspektiv – oavsett vilken typ av reklam man tar del av. Både genom kön och ålder socialiseras människor in i olika tankemönster som medför att de antar olika förhållningssätt till medier generellt, men också kommersiellt innehåll specifikt (Grusell, 2008). Denna studie kommer dock bortse från könsaspekten, och enbart fokusera på ålders- och generationsperspektivet.

De två grupperna av respondenter för denna studie har växt upp i två helt olika reklamsamhällen, och har därför helt olika referensramar för reklam. Den äldsta generationen, födda i början på sextioalet, har varit med på hela resan. Som barn fick de uppleva det reklamglea samhället (ca 1970-1985), som var begränsat till två reklamfria TV-kanaler och ett i övrigt förhållandevis litet medieutbud. Denna generation fick, på 80-talet, som unga vuxna uppleva reklam-TVns intåg i det svenska medielandskapet.

På 90-talet inträffade den så kallade persondatorsboomen samtidigt som de i medelåldern, på 2000-talet, sett av framväxten av sociala medier och ett i största allmänhet allt mer digitaliserat samhälle.

Den yngre generationen respondenter, de födda i mitten av 90-talet, är i sin tur de första att växa upp efter den digitala revolutionen, och har därför kunnat ta del av dess frukter i mycket tidig ålder. Trådlöshet och snabba uppkopplingar har gjort att denna generation har "växt upp på internet". Eftersom individens grundläggande värderingar formas i unga år, i kombination med att reklamexponeringen har ökat, är det rimligt att anta att dagens yngre uppfattar vissa reklamformer på ett annat sätt än äldre. Yngre har, till exempel, visat sig vara mer positiva till TV-reklam, samtidigt som äldre förhåller sig mer positiva till reklam i dagspress (Grusell, 2008). Det denna studie ämnar att undersöka är om liknande attitydklyftor finns mellan de två ålderskategorierna även när reklamen flyttat ut på sociala medier.

I Grusells "Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv" (2008) presenteras siffror för attityder gentemot reklam på internet. Dessa visar att ju äldre man är, desto mindre positiv är man till reklam på internet. Andelen som är negativa till reklam på internet är dock i stort sett samma oavsett vilken ålderskategori man tillhör. Nedan (Fig. 5) följer statistik över attityderna för de åldersspann som överensstämmer med de generationerna denna studie ämnar undersöka.

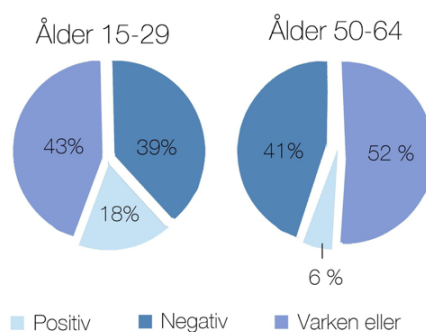


Fig. 5 – (Källa: Marie Grusell (2008) – Reklam – En objuden gäst?)

Överlag tycks reklamuppfattningarna generationerna emellan korrelera med medieanvändningen för respektive generation. Detta innebär att det går att se vissa samband mellan mängden exponering av en viss typ av reklam och individens inställning till den. Den yngre generationen är de flitigaste internetanvändarna, och även den generation som är mest positivt inställd till annonser på internet. Samtidigt läser den äldre generationen mest morgontidningar, och är således också den grupp som är mest positiva till annonser i morgonpress (Grusell, 2008).

## 5. Studiens relevans

Även om forskning och branschrapporter visar på en ökad reklamtrötthet, så finns fortfarande chansen för företag att anpassa vilka vägar man tar i utformningen av reklam för att den på bästa möjliga vis ska matcha mottagarnas beteende och preferenser som sociala medie-användare. Studiens utgångspunkt är därför att göra en undersökning av användarnas attityder gentemot olika former för kommersiellt innehåll i sociala medier utifrån de tre definitionerna som presenterats i tidigare kapitel: köpt, ägd och förtjänad.

Med hjälp av insikterna från denna undersökning hoppas denna uppsats kunna visa vägen för vilka specifika typer av reklam som är att föredra vid marknadsföring på Facebook, samt vad som kan vara viktigt att tänka på i användningen av dessa. Detta dels för att slippa ett reklamundvikande beteende, men också för att skapa reklam som uppfattas som både relevant och uppskattad. Ingen är betjänt av att människor utsätts för reklam de ogillar eller inte vill ta del av – varken mottagaren eller annonsörerna.

Idag är reklam ett mer mångdimensionellt begrepp än tidigare, där gränserna för vad som är och uppfattas som reklam blir allt mer utsuddat. Samtidigt är reklam i sociala medier en förhållandevis ny företeelse. I ett medie- och reklamlandskap som står under ständig förändring blir tidigare forskning snabbt inaktuell. Med denna uppsats vill vi närma oss detta nya mångdimensionella reklambegrepp på ett sätt som, oss veterligen, inte tidigare gjorts: nämligen med utgångspunkt i köpt, ägd och förtjänad reklam.



## 6. Syfte & frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka användarnas inställning och attityd när det kommer till att ta del av reklam på Facebook. Studien ämnar även att undersöka huruvida dessa uppfattningar, inställningar och attityder skiljer sig mellan yngre och äldre användare. Detta kommer undersökas med hjälp av följande frågeställningar:

- **Hur förhåller sig sextio- respektive nittio-talister till olika typer av reklam i sociala medier utifrån begreppen köpt, ägd och förtjänad?**  
Finns det några särskilda reklamtyper som är mer respektive mindre uppskattade av användarna? Varför?
- **Hur funderar de två grupperna kring riktad marknadsföring, integritetsfrågor samt gränserna för vad som är reklam i sociala medier?**

## 7. Metod

Eftersom studien strävar efter att få förståelse för, och svar kring, Facebook-användares känslor och attityder i förhållande till undersökningsämnet används en kvalitativ undersökningsmetod.

Datainsamlingen kommer att ske med hjälp av fokusgrupper.

Fokusgrupper är samtalsintervjuer som sker i grupp, där människor samlas och tillfrågas om deras uppfattningar, föreställningar och attityder till olika ämnen eller teman. Samtalen är semistrukturerade och leds av en samtalsledare som startar diskussionerna, undervisar om ämnet eller temat och, vid behov, håller samtalet levande genom att styra gruppens samtal i önskad riktning. Fokusgruppen som metod är relativt tids- och kostnadseffektiv och är vanligt förekommande inom marknadsföringssfären, där den fungerar som ett verktyg för att få återkoppling från potentiella konsumenter om nya produkter, tjänster, förpackningar eller liknande (Esaiasson et al., 2012; Berg, 2001).

Att intervjuerna sker i grupp har flera fördelar. Genom att deltagarna i en gruppintervju lyssnar till de andra deltagarnas tankar och upplevelser stimuleras minnen, upplevelser och idéer hos dem själva. Detta skapar en möjlighet att få fram insikter, och rent av lösningar, kring problem som skulle kunna vara mindre tillgängliga vid individuella intervjuer. Jämfört med den enskilda intervjun erbjuder fokusgruppen även möjligheten att undersöka interaktioner mellan deltagarna när de diskuterar ett ämne (Berg, 2001). Gruppdiskussioner kan dessutom frambringa mer spontana och emotionella uppfattningar än den individuella. Detta tack vare den kollektiva interaktionen. Fokusgrupper lämpar sig därför bra vid studier av nya undersökningsområden eller produkter (Kvale och Brinkmann, 2009), samt för att få information från ungdomar och äldre vuxna (Berg, 2001) – och därför också till denna studie.

Det är studiens syfte som ytterst avgör den optimala storleken på en fokusgrupp. I studier som denna – som undersöker förhållningssätt och attityder – anses fyra till sex personer vara det mest givande deltagarantalet (Esaiasson et al., 2012). Fler deltagare skulle innebära en större risk för att alla deltagare inte får komma till tals. I motsatt situation, med färre deltagare, riskerar istället gruppdynamikens positiva egenskaper att gå förlorade (Krueger, 2008).

Ett lämpligt antal fokusgrupper för en studie beror till största delen på rent praktiska detaljer, så som tid och budget (Nottingham University, 2014). Transkriberingen av resultatet från fokusgrupper är mycket tidskrävande, vilket innebär att det är viktigt att anpassa antalet fokusgrupper efter den tidsram som existerar för studien. Inom ramen för denna studie hölls två fokusgrupper med sammanlagt 10 personer. Fokusgrupperna delades upp utifrån vilken av de två generationerna man tillhör: antingen sextio- eller nittio-åringar. Dessa två ålderskategorier valdes ut med utgångspunkt i forskningen om generationer i medieanvändning och studiens syfte: att undersöka om attityderna och förhållningssättet gentemot olika typer av reklam i sociala medier skiljer sig åt mellan olika åldrar och generationer. Utöver nämnda ålderskriterier var grundförutsättningen för deltagande i fokusgrupperna ett aktivt användande av sociala medier. Ålder och användande av sociala medier är med andra ord de två variabler som tillsammans utgör respondenternas, och undersökningens, gemensamma grund.

## 7.1 Genomförande och bearbetning

Respondenterna för fokusgrupperna hittades med hjälp av ett så kallat snöbollsurval, som anses vara ett lämpligt tillvägagångssätt vid kvalitativa studier (Trost, 2010). Vid snöbollsurval tillfrågas en person om hjälp för att denne sedan ska finna fler personer som kan tänka sig delta i studien (Larsson, 2010). För denna uppsats ombads vänner och bekanta inom respektive åldersgrupp att skicka förfrågan om deltagande vidare tills dess att «kvoten» var fylld.

En risk med att använda snöbollsurval är att personerna som tillfrågades i första hand blir så kallade “gate-keepers”, och därmed styr urvalet för mycket. Respondenterna kan med andra ord vara mer intresserade eller ha mycket mer åsikter om ämnet än folk i allmänhet (Trost, 2010). För att minska risken för detta var förhandsinformation om studien som sådan ytterst begränsad. Valet av snöbollsurval innebar att samtliga medverkande i respektive fokusgrupp kände varandra. Utifrån vårt ämne, där sociala medier idag är en naturlig del av människors liv, gjordes bedömningen att detta var okej på grund av frågornas icke-känsliga karaktär.

En fokusgrupp per önskad ålderskategori genomfördes – där varje fokusgrupp hölls av en uppsatsförfattare i taget. Vid de olika fokusgruppstillfällena deltog fyra respektive sex respondenter – fyra för sextioåringarna och sex för nittioåringarna. Respektive fokusgruppsintervju pågick i ungefär 40 minuter, jämnt fördelat mellan de olika temana.

## 7.2 Frågestrategi & fokusgruppsintervju

Fokusgrupperna för den här studien genomfördes med hjälp av en semistrukturerad frågestrategi (Larsson, 2010). Det frågeformulär (Se bilaga 2) som användes som underlag för fokusgruppsintervjuerna hade sin utgångspunkt i uppsatsens frågeställningar, samt tre olika teman baserat på de typer av reklam (köpt, ägd och förtjänad media) som beskrivits i tidigare kapitel.

Utöver frågeformuläret har fokusgruppsledarens ämneskunskaper, färdigheter och samspel med deltagarna stor betydelse för fokusgruppens resultat. Detta eftersom den kunskap som genereras i en intervjusituation helt beror på den sociala relationen mellan intervjuare och respondenter. Att skapa en för respondenterna trygg atmosfär är a och o för att de överhuvudtaget ska både kunna och framförallt vilja dela med sig av de erfarenheter, känslor och attityder de bär på (Kvale och Brinkmann, 2009).

Fokusgruppsintervjuerna inleddes med en introduktion av uppsatsförfattarna tillsammans med en kort genomgång av anledningen till sammankallandet och genomförandet av fokusgruppen. I samband med detta presenterades även de grundläggande förutsättningarna för deltagandet i fokusgruppen: att deltagarnas samtycke till deltagande krävdes, och att respektive deltagare tillsammans med deras svar var garanterade anonymitet (Larsson, 2010).

Utöver frågeformuläret och studiens tre huvudteman inleddes och avslutades fokusgrupperna med allmänna och sammanfattande frågor om både sociala medie-användning och reklam i sociala medier. Detta för att inledningsvis låta respondenterna på ett spontant sätt tala fritt om sina erfarenheter och attityder gentemot reklam i sociala medier – utan vägledning från fokusgruppsledare. Detsamma gällde avslutningsvis, där respondenterna uppmanades att sammanfatta deras uppfattningar om de olika typer av reklam som behandlats under fokusgruppens gång. För att tydligare kunna exemplifiera och beskriva

de tre olika formerna för reklam och dess innebörd skapades en presentation med skärmdumpar från respektive sammanhang. Dessa fungerade som stimulusmaterial för att väcka associationer och att inom gruppen skapa diskussion om de aktuella fenomenen (Wibeck, 2010).

Inom ramen för den semistrukturerade frågestrategin ställdes en mängd följdfrågor allteftersom samtalen pågick. Detta för att fånga upp intressanta resonemang och tankegångar, samt att hålla samtalet någorlunda inom ramarna för undersökningsområdet. Varje fokusgrupp avslutades med att respondenterna ombads att fylla i en enklare enkät med grundläggande frågor så som ålder och kön.

## 7.3 Transkribering

Samtliga fokusgrupper spelades in och transkriberades snarast möjligt. Resultaten/svaren fördes sedan systematiskt in i ett protokoll utifrån tema, generationstillhörighet samt våra frågeställningar. Detta för att hitta ett användbart mönster för att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar i resultat- och analyskapitlet.

Resultat och analys kommer att tillsammans med den statistik och forskning som presenterats i uppsatsens första hälft att bidra till besvarandet av de båda frågeställningarna. De respektive frågeställningarna kommer i sin tur inte att knytas till en enskild teori, utan kommer snarare att löpa som en röd tråd, och integreras, med samtliga av de teorier och tidigare forskning som är relevanta och applicerbara utifrån resultatet.

## 7.4 Metodkritik och metoddiskussion

Den kritik som främst riktats mot kvalitativa studier är att dess resultat inte är generaliserbara, eftersom antalet respondenter i förhållande till en stor population inte är representativa i statistisk mening. För att uppnå generaliserbarhet förespråkas istället kvantitativa enkätundersökningar. Dessvärre innebär kvantitativa studier ett begränsat utrymme för utvecklade svar, vilket gör det svårt att förstå underliggande faktorer till människors känslor och handlingar (Esaiasson et al., 2012). I förhållande till valt undersökningsämne lämpar sig därför kvalitativ metod bäst.

Urvalet av respondenter för denna fallstudie gör inget anspråk på att vara statistiskt representativt – varken för hela populationen eller respektive åldersgrupp. En central del för studien är att ställa de respektive generationerna mot varandra. Det var på så sätt ett medvetet val att bortse från möjligheten till större variation av erfarenheter – något som en större och mer homogen grupp deltagare hade inneburit (Ekström och Larsson, 2012).

Att urvalet och respondenterna inte är generaliserbara eller statistiskt representativa är emellertid ingenting som är avgörande för uppsatsens resultat. Undersökningen strävar istället efter att peka på ett visst antal empiriskt grundade uppfattningar hos de båda åldersgrupperna när det gäller de förekommande reklamtyperna i sociala medier. Uppsatsen tillför alltså forskningen empiriskt grundat material som med fördel kan användas för framtida studier om samma fenomen (Esaiasson et al., 2012). Denna studie bör med andra ord ses som en explorativ studie – en första undersökning för att se tendenser i eventuella skillnader över generationsgränserna.

Fokusgrupper, i sin tur, brukar främst kritiseras på grund av risken att dominanta respondenter tar störst plats, och därför får sina åsikter tydligare framförda än mer tillbakadragna deltagare. Dessutom kan olika typer av grupstryck och konformt beteende förekomma (Trost, 2010). För alla kvalitativa insamlingsmetoder höjs också ett varningens finger för eventuell partiskhet hos forskaren. Detta kan manifesteras i form av att hen styr samtalen, eller tolkar materialet, för att bekräfta en redan ställd hypotes. För studiens fokusgrupper innebar fokusgruppsledarens roll främst att följa upp intressanta resonemang med relevanta och utvecklande följdfrågor, samt att fördela ordet så att även de mer tystlåtna av deltagarna fick komma till tals. Möjligheten till att dominanta deltagares svar, i större mån än övriga deltagares, genomsyrar uppsatsen är således begränsad. Dessutom gynnades snarare de deltagare som visade sig vara av det tystlåtnare slaget av fokusgruppsmetodens möjlighet till att samla inspiration och väcka associationer utifrån de övriga deltagarnas svar. På så sätt visade sig fokusgrupperna vara ett betydligt effektivare tillvägagångssätt än vad till exempel personliga djupintervjuer hade varit.

Det faktum att de respektive fokusgruppernas deltagare kände varandra sedan tidigare skulle kunna kritiserats eftersom det medför en risk i den bemärkelsen att anonymiteten går förlorad, och att avsaknaden av anonymitet skulle kunna innebära att respondenterna höll inne information som de eventuellt hade delat med sig av i en mer privat miljö (Berg, 2001). Ämnet för denna studie – att prata om sin sociala medie-användning samt reklam – bör dock inte betraktas som tillräckligt kontroversiellt eller privat för att detta skulle utgöra något problem. Detta bottnar i det faktum att undersökningar visar att internet och sociala medier kommit att bli en allt större och mer naturlig del av människors vardagsliv (Findal, 2014).

Att tidsrymden för uppsatsen endast möjliggjorde genomförandet av två fokusgrupper á fem deltagare i varje medför naturligtvis svårigheter i tolkande och fastställande av tillförlitlighet för studien. Som uppsatsförfattare och fokusgruppsledare hade man här kunnat försöka styra urvalet med hjälp av fler och/eller mer avgränsande variabler för deltagande, så som till exempel yrke, utbildningsnivå, kön etc. Risken med nuvarande upplägg är att resultatet blir ett stickprov som inte representerar mer än dessa två umgängeskretsars relationer till de undersökta fenomenen. Samtidigt är det svårt att välja ut respondenter som anses stereotypera för sin ålderskategori. För vem är egentligen en typisk sextio- respektive nittiotalist?

## 8. Resultat & Analys

Detta resultat- och analyskapitel inleds med en kort genomgång och analys av respondenternas svar kring deras generella användning av Facebook och sociala medier. Därefter delas kapitlet in i två delar, som behandlar varsin frågeställning. Del ett behandlar således den första frågeställningen, och innehåller uppfattningar kring reklam både på internet i allmänhet och på Facebook i synnerhet, innan fokus sedan riktas på vad respondenterna tycker om de tre olika formerna för reklam: köpt, ägd och förtjänad. Del två behandlar sedan den andra frågeställningen, och innehåller respondenternas syn på riktad marknadsföring, integritetsaspekter och reklamens gränsdragning. Avslutningsvis följer en slutdiskussion, reflektioner kring arbetet, och förslag på vidare forskning.

Notera: resultatredovisningen innehåller fingerade namn för våra respondenter. Detta i enighet med kravet på respondenternas anonymitet. En lista över dessa finns i bilaga 1.

### 8.1 Användning av sociala medier

Här svarade respondenterna på frågor om vilka sociala medier de använder, och hur de använder dessa.

Den totala mängden tid spenderad på Facebook är svår för respondenterna att uppskatta. Det sociala mediet har blivit en sån integrerad del av deras vardag att det nästan är ständigt närvarande. För att kunna göra en uppskattning får man därför tala om ”aktivt” och ”passivt” användande. ”Aktivt” användande definieras som att de är inloggade, klickar runt på sidan, läser inlägg, chattar eller på annat sätt aktivt tar del av innehållet på sajten. Denna tid uppskattas av respondenterna ligga på ca 45-60 minuter per dag. I vissa fall kan det dock, för de yngre, vara så mycket som 3-4 timmar om de sitter och chattar med någon. Med ”passivt” användandet menas alla tillfällen då de öppnar sidan på datorn eller i mobil, men sedan gör något annat som huvudaktivitet - exempelvis kollar på TV, eller surfar runt på andra hemsidor. Detta användande kan pågå så gott som under en hel dag. För de yngre är en uppskattning kring deras totala tid för Facebook-användningen svår, eftersom de i regel hoppar fram och tillbaka mellan olika sociala medier.

#### Diskussion – Nittiototalister

Amir: Det är svårt att säga alltså. 45 minuter?

Elin: Nej det måste väl vara mycket mer? Eller?

Amir: Är det det? Jag tror inte jag sitter så mycket? Kollar mer Instagram och Snap<sup>6</sup>.

Johan: Man sitter ju kanske inte och kollar aktivt i liksom 6 timmar per dag, men sitter jag i skolan har jag det alltid öppet i ett fönster och på mobilen kollar man ju så fort man får en [notis] att det hänt något.

Elin: Ja precis, man kollar ju egentligen hela dagen, fast man sitter ju inte så länge när man kollar.

Therese: Fast när man chattar i typ tre timmar är det skönare att ha ett tangentbord.

Just mobilen är den överlägset vanligaste enheten som respondenterna använder för att besöka Facebook. Enligt uppskattningar från samtliga respondenter, oavsett generationstillhörighet, sker 90

---

<sup>6</sup> Snapchat (författarnas anmärkning)

procent av besöken på Facebook via mobilen (surfplattor inkluderade). Inga display ads, högre användarvänlighet och bättre tillgänglighet uppges vara anledningar för detta.

### **Diskussion – Sextiotialister**

Britt-Marie: Jag använder hellre telefonen för då slipper jag dom där annonserna på sidan.

Eva: Bara mobilen här med. Kanske datorn ibland på jobbet på morgonen.

### **Diskussion – Nittiotialister**

Amir: Jag kollar bara i mobilen!

Nazhin: Inte bara väl? Hundra procent?

Amir: Nej men, jag är knappt inne på Facebook (på datorn), eftersom jag tycker att det är störigt. Det är litet och man kan inte zooma in. Så mest mobilen.

Båda grupperna konstaterar att den främsta anledningen till att använda datorn för att nå Facebook är om de ska skriva något längre, eller aktivt chatta en längre period, varpå ett fysiskt tangentbord underlättar. Deltagarna i den äldre fokusgruppen menar att de ibland använder datorn om de sitter på jobbet.

När det kommer till frågan om syftet med användningen av Facebook är svaren tudelade. För den äldre generationen är en väldigt viktig del av användandet att både hålla och återuppta kontakten med vänner och gamla bekanta. Många respondenter gör som nedan uttryck för att deras sociala liv utanför internet har ökat, tack vare Facebook.

### **Citat – Sextiotalist**

Eva: Jag använder det mest för att hålla kontakt med vänner och bekanta. [...] Vi har grupper där våra kompisar lägger ut om någon är sugen på en AW (After Work) eller så. Jag har en arbetskamrat som spelar i band, så blev jag vän med han på Facebook och så bjöd han in mig och min man till bandet, det hade aldrig hänt utan Facebook.

Den yngre generationens användande kretsar mest kring tidsfördriv, underhållning och bevakning av vad som sker i ens sociala omvärld. Att kolla på roliga klipp och andra saker som ens vänner har lagt ut nämns som det främsta syftet med användningen, tillsammans med chatten. De yngre menar dock att deras Facebook-användande har avtagit de senaste åren, och istället ersatts av andra sociala medier så som Instagram och Snapchat. I den äldre gruppen däremot fanns det ingen respondent som var registrerad på något annat socialt medium än Facebook.

Två av respondenterna i den yngre gruppen uppger att de möjligen använder/har reklamblockerare omedvetet, medan övriga menar att de istället bara trycker bort ointressant innehåll med hjälp av "göm det här"-funktionen. Efter ytterligare diskussioner visar det sig att ingen av deltagarna är medveten om reklamblockerarens existens. De ger dock uttryck för att "man egentligen borde ha det".

I den äldre gruppen är det ingen som använder sig av eller känner till fenomenet reklamblockerare. En av respondenterna medger att hon skulle kunna tänka sig att använda en reklamblockerare, men är rädd för att förslagen på intressanta sidor då skulle försvinna ur flödet.

## Analys

Hur, i vilken mängd och i vilka syften respondenterna använder Facebook är viktigt med tanke på undersökningens syfte, eftersom de grundläggande drivkrafterna för användningen kan påverka användarnas inställning och tolerans när det kommer till att utsättas för reklam. Detta inte minst eftersom reklam sällan eller aldrig är huvudskälet till användningen av respektive medium (Grusell, 2008).

Användningens syfte för de båda grupperna visar på helt skilda förhållningssätt till Facebook – något som mycket väl kan bero på generationstillhörighet. Att de yngre har haft Facebook «hela livet» innebär att de under årens lopp lyckats samla sina kontakter och vänner där «från början.» Användningen för de yngre blir därför mer en typ av tidsfördriv eller underhållning. Troligen är användningen av sociala medier så invand hos den yngre generationen att det är en helt naturlig del av den sociala interaktionen mellan människor att hålla och ta kontakt via internet. Detta till skillnad från den äldre generationen som snarare använder mediet för att leta upp, och återuppta kontakten med människor från deras förflutna som genom åren har glömts bort och försvunnit. Om man, som de äldre, främst ser Facebook som en kanal eller ett verktyg för att hålla kontakt med gamla känningar kan detta innebära större risk för att man tycker att reklamen inte hör hemma där. Detta i jämförelse med yngre som tvärtom är vana vid att utsättas för reklam i så gott som alla sammanhang, eftersom de växt upp i ett betydligt reklamtätare tidevarv.

De yngre respondenterna uppger att de använder Facebook allt mindre. Samtidigt finns utrymme att fråga sig om det inte bara är så att Facebook är och har blivit en såpass integrerad del i användarnas vardag att de inte tänker på hur ofta de använder det? Den ovan nämnda indelningen i aktiv och passiv användning kan möjligen vidareutvecklas på så vis att användning av Facebook förknippas med att vara aktiv som användare i den bemärkelsen att man skriver, gillar, delar, postar eller på andra sätt bidrar med innehåll på sajten. För att fullfölja liknelsen fungerar en passiv användare snarare som en åskådare, som tar del av innehållet på sajten, utan att själv bidra i särskilt stor utsträckning.

När det gäller vilka enheter de använder för sin Facebook-användning visar undersökningen inga skillnader mellan hur de olika respondentgrupperna använder det sociala mediet: de båda föredrar och besöker främst Facebook med hjälp av sina smartphones. Det visar att de äldre som deltagit i studien möjligen tillhör den kategori av «digital immigrants» som i högre utsträckning än snittet lyckats anpassa sig till den nya digitala och mobila kulturen. Det visar även att de kraftigt ökade satsningarna på reklam i mobilen (Zenith optimedia, 2014; Fennah, 2012; IRM, 2013) ligger helt rätt i tiden.

Att majoriteten av respondenterna nämner reklam som en av anledningarna till att de hellre använder smartphones är intressant, men motsägelsefullt. Detta eftersom reklamen fortfarande är lika närvarande i mobilappen – även om display ads inte förekommer. Detta kan antas bero på att display ads är den reklamtyp som främst uppfattas som traditionell reklam, vilken man är negativt inställd till. Det som dyker upp i användarnas flöden inte verkar ha samma negativa konnotationer.



## 8.2 Allmänna uppfattning om reklam på Facebook

Här svarade respondenterna på allmänna frågor om reklam på Facebook, vad reklam på Facebook är för dem, och vad de spontant tänker på när man säger reklam på Facebook.

När den yngre generationen pratar om reklam på Facebook uppger de specifika annonsörer som är vanligt före- och återkommande i deras flöden. Vid en vidare diskussion nämner exempelvis de unga kvinnliga respondenterna att de mest ser annonser för hud- och hårvård, samt olika typer av e-handlare med inriktning på kläder och mode som de vanligast förekommande.

Respondenterna har lagt märke till och nämner alla typerna av reklam, både display ads och reklam som dyker upp i nyhetsflödet. En av respondenterna påpekar också att det som i den mobila versionen tidigare var "förslag på vänner", numera är ersatt av annonsering. Samtliga är överens att reklamen har ökat på senare år:

### Citat – Nittitalist

Johanna: Från att man började fram till nu, ja verkligen. Det tycker jag, för ibland kommer det på nyhetsflödet från [annonserer] som man inte ens vet om att man har vart inne på eller vill ha i sitt nyhetsflöde. Typ från Arla.

Attityderna till reklamen bottnar främst i huruvida produkten som marknadsförs upplevs som intressant eller ej. En intressant produkt gör med andra ord en intresseväckande reklam. Däremot är de negativt inställda till ständigt återkommande och tjatig reklam.

### Citat – Nittitalist

Johanna: Det är ju precis som med den här hårvårdsgrejen!

Nazhin: Ja, den är fruktansvärd. Hahaha!!!!

Johanna: Den ligger uppe heeela tiden, jag ser nog den 15 gånger om dagen eller något. Sjukt störande!

Man är också överens om, och ställer sig lite frågande till, hur företag har koll på ens intressen.

Respondenterna pratar om att de vet med sig att ett klick på en annons innebär att densamma kommer att komma tillbaka "i all evighet". Mer om detta följer under rubriken som behandlar integritet (8.4).

Även för den äldre generationen tycks det första de tänker på om reklam på Facebook vara vilka annonsörer de oftast lägger märke till. Till exempel nämner en respondent att hon alltid ser annonser om kläder, medan en annan oftast lägger märke till artiklar från dagstidningar. Samtliga har också märkt av ett ökat reklamtryck de senaste åren. De allmänna attityderna till reklamen växlar mellan att man inte bryr sig eller lägger märke till den så mycket. På sin höjd kan den leda till irritation, men inte tillräckligt för att den ska dra ner användarupplevelsen:

### Diskussion – Sextitalister

Yngve: Om det är bra erbjudanden som är riktade till mig och är intressanta kan det vara positivt. Negativt är det bara om det blir störande, men jag tänker inte så mycket på det, så det blir det sällan.

Britt-Marie: Nej jag tycker inte alls om det, för det ska ju vara nånstans där man håller kontakt med vänner och bekanta. Jag är inte bekant med GP eller nån annan sån tidning – ändå kommer dom in emellan [i nyhetsflödet], och ändå händer det att jag tittar på dom, eftersom det är nyheter som jag kan vara intresserad av. Det privata har så sett gått lite förlorat.

Ingen av respondenterna tycks vara intresserade av att betala för en presumtiv “premium”-variant av Facebook för att slippa reklamen. På frågan om vilka tjänster respondenterna betalar för på internet svarade båda grupperna likvärdigt: man betalar för Spotify och musiklyssnande. De yngre uppger sig nyttja olika typer av streamingstjänster för såväl film- och tv – dock utan att betala för reklamfria premium-medlemskap på dessa sidor. Anledningen till detta uppges vara att de inte upplever reklamen för dessa tjänster som ett särskilt stort problem, utan snarare som “ett pris man får betala” för att få ta del av materialet gratis. Däremot uppges reklamen på Spotify vara mycket störande, och här betalar de gärna för att slippa.

## Analys

Precis som Marie Grusell konstaterar i sin avhandling visar det sig hos den här studiens respondenter att attityderna i de spontana utsagorna om reklam skiftar något, även om den generella inställningen till reklam är negativ. Detta stämmer bra även med våra svar. Detta är dock något motsägelsefullt, eftersom de samtidigt påstår att de inte bryr sig särskilt mycket om det – det är bara irriterande i de fall där de klickar på en länk och kommer in på nån sida.

Det som främst tycks skapa negativa känslor gentemot annonserna på Facebook tycks vara när reklamen inte upplevs som relevant. Detta bekräftar samtliga studier omskrivna i tidigare avsnitt som konstaterar att irrelevant reklam är en av de vanligaste orsakerna till reklamundvikande beteende. Detta oavsett vilken av de båda generationerna man tillhör. Att döma av fokusgrupperna för den här studien tycks de negativa upplevelserna dock inte vara ett problem i den bemärkelsen att irritation uppstår. Frågan är om respondenterna överhuvudtaget bryr sig tillräckligt mycket för att orka eller ens kunna bli irriterade? Det verkar snarare som att de har lärt sig att leva med reklamen som ett naturligt inslag i Facebook-användningen – den utgör med andra ord inte något större problem. Ibland kan det till och med, om reklamen är bra riktad, vara så att den skapar ett intresse. Detta lyser igenom i diskussionen mellan respondenterna när de pratar om hur de gärna klickar på annonser som visar klädesplagg, nyhetsartiklar eller produkter som faller dem i smaken.

En intressant observation är att de båda respondentgrupperna främst tänker på de vanligt förekommande varumärken eller produktkategorier som de utsatts för. Detta innebär att reklamens former, åtminstone inte inom sociala medier, är föremål för någon som helst diskussion i det här skedet. Vad man kan konstatera är dock att återkommande och upprepande reklam från samma avsändare sätter sig på minnet, och skapar negativa erfarenheter i form av irritation. Dessa negativa erfarenheter gör att man i högre utsträckning undviker just de annonserna nästa gång de dyker upp i flödet. Detta bekräftar Kelly et. al. (2010) som menar att tidigare negativa erfarenheter och irrelevant reklam är faktorer som bidrar till reklamundvikande beteende. Det tycks dock vara så att även relevant reklam kan förlora sin “relevans” och uppfattas negativt om den upprepas för många gånger. De äldre respondenterna är de som främst reflekterar över, och ser en koppling, mellan den ökade mängden reklam och hur detta påverkat möjligheterna till en privat kommunikationskanal där det privata lite gått förlorat. Att de äldre främst besöker sajten av sociala skäl innebär att det är

kommunikationsmöjligheterna användarna emellan som är det primära målet med användningen– något som reklamen kommer in och avbryter. Detta innebär risker både för reklamundvikande beteende och att användaren känner att dennes integritet kränks.

Samtliga respondenter har lagt märke till att reklamtrycket på Facebook har ökat de senaste åren, vilket ligger i linje med företagets ökade satsningar på reklam efter börsintroduktionen 2012. Det verkar dock inte ha påverkat hur de uppfattar Facebook som medium, mer än att några av de äldre respondenterna anser att lite av det privata har gått förlorat.

Överlag tycks de äldre respondenterna vara de som i högre grad reflekterar över reklamens närvaro, syfte och struktur i sociala medier när spontanta uppfattningar om reklam på Facebook diskuteras. Detta kan tänkas bero på att den äldre generationen har en mer ifrågasättande relation till reklam, då de upplevt debatterna kring reklamens utveckling, ständiga förändring och hur den kommit att ta allt större plats i medielandskapet. Detta till skillnad från de yngre, som växt upp med reklam som en naturlig del av så gott som all mediekonsumtion. Det kan mycket väl vara anledningen till att de inte reflekterar över reklam på samma sätt; de har inte samma kritiska förhållningssätt i bakhuvudet. Att ingen av respondenterna skulle kunna tänka sig att betala för en reklamfri Facebook-upplevelse går hand i hand med dokumenterade svårigheter för företag att börja ta betalt för tjänster som tidigare varit gratis (Witell & Löfgren, 2013). Sett till resultatet från våra fokusgrupper kan man slå fast att reklamen inte irriterar tillräckligt för att de skulle känna ett mervärde av att betala för att slippa den. Skillnaden i användarupplevelsen blir helt enkelt för liten för att väga upp skillnaden som uppstår i levnadskostnaderna. Detta till skillnad från en tjänst som Spotify (vilken de flesta av respondenterna betalar för att hålla reklamfri) där reklamen avbryter och hindrar målet med medieanvändningen (lyssnandet), vilket gör att den irriterar mer. Incitamentet för att betala för Spotify blir därmed större.

## 8.3 Tre typer av reklam på Facebook

Här fick respondenterna se exempelbilder på de tre olika typerna av reklam som uppsatsen behandlar, köpt, ägd och förjänad, och diskutera sina uppfattningar och attityder kring dessa.

### 8.3.1 Köpt

#### 8.3.1.1 Display ads

##### **Diskussion – Nittiototalister**

Elin: Jag tror inte ens att jag tittar på sådana.

Nazhin: Nej inte jag heller.

Therese: Nej jag skiter nog i det bara för att jag vet att det är reklam, tror jag, ja det gör jag. Jag struntar i det för att ändå vet att det är reklam.

Jasmin: Jo, men jag kan gå in någon gång ibland.

Elin: Det är ju inget som drar uppmärksamheten så att man tänker WOW! Eller det kanske det är ibland, men nej, generellt sett är det inte det.

De yngre respondenterna uppger att de för det mesta knappt lägger märke till de display ads som finns i högerkolumnen (se Fig. 1). Detta sker eftersom de är medvetna om att denna delen av sajten

innehåller reklam – något som de av erfarenhet lärt sig att bortse från. Värre var det emellertid innan respondenterna upplevde att de lärt sig, eller visste om, att detta innehåll var reklam. Innan dess kunde det med jämna mellanrum hända att de råkade klicka på dessa annonser. En respondent uppger att denna reklamform är störande eftersom dessa ligger i anslutning till "hemknappen" (en länk som tar användaren till starten av nyhetsflödet), och att hon därför riskerar att klicka fel. Samma respondent frågar sig också om det kan vara medveten placering av annonserna – just för att man ska klicka där.

#### **Citat – Nittiotalist**

Therese: Det som är störande är om man typ ska trycka "hem" och så kommer man in på dom reklamlänkarna istället. Det är säkert därför dom har satt dom där, hehe.

Trots att samtliga respondenter uppger att de inte lägger märke till display ads visar det sig under fortsatt diskussion att de, något motsägelsefullt, ofta ändå reagerar på innehållet – särskilt om det dyker upp saker som inte alls passar deras intressen. De ställer sig frågande till varför de får se dessa display ads. Av diskussionerna att döma tycks respondenterna i högre utsträckning lägga märke till irrelevanta och felriktade display ads än de som är relevanta. Bara en av de yngre respondenterna uppger att han aktivt klickar på dessa annonser "lite då och då".

Åsikterna om display ads går något isär för den äldre generationen. Några respondenter menar att de kan vara positiva om de innehåller ett bra erbjudande eller är personligt riktade på ett bra sätt och känns relevanta. En respondent menar däremot att dessa annonser är irriterande, och att aktivt väljer att bara använda Facebook i mobilen/surfplatta för att slippa dem. En annan menar att hen inte medvetet lägger märke till dem, men att detta antagligen ändå sker undermedvetet.

## **Analys**

När det gäller display ads uppvisar respondenterna samma beteende som i studier för reklam i tryckt media – det vill säga att de lärt sig att ignorera det innehållet (Grusell, 2008). Detta kallas på webben för banner blindness. Det är dock motsägelsefullt att de ändå, i vissa fall, lägger märke till den – särskilt när den är väldigt felriktad. Detta ligger i linje med den forskning som hävdar, banner blindness till trots, att människor influeras även av de banners de inte medvetet registrerar (Lee, 2012).

Att display ads inte upplevs som särskilt störande eller som något man lägger någon större vikt vid ligger i linje med Cho & Cheon samt Kelly et. al.'s teorier, eftersom detta innehåll inte innebär att «användaren upplever något hinder på sin väg mot målet» Detta eftersom «målet», eller användningens syfte, är att följa och ta del av det som händer i nyhetsflödet. Istället har användarna utvecklat kognitiva scheman som innebär att fokus i större grad riktas mot den delen av sidan där den relevanta informationen förväntas vara. Detta med all säkerhet också därför de två andra typerna av köpt reklam dyker upp i nyhetsflödet, dvs «mitt i användningen».

### **8.3.1.2 Sponsored posts**

Under diskussionen om sponsored posts i den unga gruppen framkommer att de tycker att den är något irriterande i den bemärkelsen att den i sin logik och placering ofta påminner om traditionell, påträngande reklam. Med detta avses att den stör och avbryter det man egentligen vill göra på Facebook: läsa nyhetsflödet. Till skillnad från promoted posts så har den ingenting med

respondenternas sociala nätverk att göra, vilket gör att det känns som att den inte har någonting i nyhetsflödet att göra heller.

### **Diskussion – Nittitalister**

Johan: Ja, den (sponsored) är ju mer irriterande, den har ju ingenting där att göra egentligen?

Johanna: Ja precis. En dator liksom, säger mig ingenting.

Johan: Den andra (promoted posts) har ju ändå NÅGOT syfte [i mitt nyhetsflöde] eftersom den bygger på att någon som jag känner, eller åtminstone är vän med på Facebook, har gillat den sidan. Det har ju med mig och mitt nätverk att göra, så sett. På så sätt blir den ju mer personlig, eller ja, den har med mina relationer på Facebook att göra.

Samtliga respondenter uppger att de oftast snabbt lägger märke till dessa typer av reklamintlägg, och att dessa scrollas förbi utan vidare notis så snart man konstaterat att innehållet är reklam. De medger dock att det är mer troligt att man klickar på den här typen av annonser i nyhetsflödet, än på display ads.

De äldre respondenterna har en mer positiv attityd gentemot sponsored posts jämfört med övriga varianter av köpt reklam. Chansen anses därför högre att man klickar på någon av dessa än de andra. Anledningen till att de är mer positiva till denna typ av reklam är den inte upplevs, som en av respondenterna uttrycker sig, "snylta på ens nätverk", eller att de helt enkelt tycker att denna variant är mer relevant. En av respondenterna berättar om hur hon ibland får föreslagna sidor från Facebook som behandlar hennes hobby, och att hon då kan surfa runt en längre tid på olika liknande sidor som ett slags underhållande tidsfördriv. Gemensamt för respondenterna i båda åldersgrupper är dock att den marknadsförda produkten eller tjänsten måste upplevas som intressant för att detta beteende ska bli aktuellt.

### **8.3.1.3 Promoted posts**

På samma sätt som för sponsored posts uppger den yngre generationen att de undviker denna variant av köpt reklam i den bemärkelsen att de allt som oftast bara scrollar förbi när den dyker upp i nyhetsflödet. Detta uppger de beror på att de genom åren lärt sig att dessa sällan ger någon tillfredställelse. Exempel ges på hur de ibland kan ha klickat på de inläggen, och senare blivit besvikna eller känt sig lurade av att det "bara var reklam" och/eller att innehållet inte levde upp till förväntningarna. Precis som med sponsored posts anser de yngre att promoted posts är störande eftersom att den dyker upp i nyhetsflödet. Eftersom den har en anknytning till ens nätverk upplevs den dock mer relevant än vad sponsored posts gör. Även för promoted post medger de att chansen att de klickar på dessa annonser är högre än för display ads.

Den äldre generationen är mer negativt inställd till denna variant av köpt reklam. Förutom att det anses irriterande att den hamnar mitt i nyhetsflödet så anses det också lurigt att vännerna kan misstas för avsändare, eftersom denna typ av reklam är utformad som att "(Vän X) gillar detta" (se fig. 2). En av respondenterna visade sig, fram till genomgången, tro att en av hennes vänner aktivt delade dessa annonser – något som hade skapat en skepsism mot personen i "verkliga livet".

### **Citat – Sextitalist**

Britt-Marie: Ja, jag har trott att varje gång Elgiganten dyker upp i mitt flöde så har jag trott att det är hon själv som har delat det, och att hon är helt... Haha! Nu får stackarn skulden för

saker hon inte har gjort. Här har jag suttit och retat mig på detta. Och så har dom fått mig att tro att hon är helt... det är ju helt förfärligt isåfall.

Vem som står som "gillare" vid dessa annonser tycks ytterst vara avgörande för hur respondenterna uppfattar själva reklamen. Hyser de positiva känslor gentemot personen är det mer troligt att reklamen får ett positivt mottagande. Är det däremot någon man uppfattar negativt blir de mer tveksamma till reklamen. I värsta fall kan detta leda till ett ogillande inte bara av reklamen, utan även gentemot hela produkten/företaget.

## Analys – sponsored & promoted

Studiens resultat bekräftar CTR-statistiken för de olika reklamtyperna. Att döma av respondenternas svar beror detta på att reklamen som förekommer i nyhetsflödet är enklare att missta för användargenererat innehåll. Detta är också syftet med denna placering av reklamen. Hit riktas en större uppmärksamhet, vilket innebär att användarna är mer mottagliga för dessa annonser. På samma sätt som lyckade PR-kampanjer åker snålskjuts på trovärdigheten i redaktionellt material, så åker promoted och sponsored posts snålskjuts på det användargenererade innehållet. Detta bygger på förväntningen om att kommunikationen som sker i nyhetsflödet på ett eller annat sätt uppfattas komma från vänner.

Det är tydligt att åsikterna och uppfattningarna om sponsored respektive promoted posts skiljer sig mellan ålderskategorierna. Medan de yngre anser att promoted posts är att föredra, eftersom det har en anknytning till deras vänners interaktioner, anser de äldre att promoted posts snarare spelar ett fullt spel i sitt utnyttjande av vännernas profiler. Detta kan möjligen förklaras genom synen på integritet och gränsdragningar av reklamen i det sociala mediet. Mer om detta under rubrik 8.4.

För promoted- och sponsored posts är det som med riktad digital marknadsföring överhuvudtaget: man slits med det faktum att det som utgör styrkorna, också utgör dess svagheter. I försöken att nå fördelarna med word-of-mouth (om än på konstlad väg), så riskerar man att skapa missnöjda användare. Detta när människors sociala nätverk och relationer i slutänden blir ett föremål att betrakta som varor, tjänster och möjliga intäktsvägar. Det finns även en tydlig risk att personen som står som avsändare skapar negativa associationer hos mottagaren, som också riskerar överföras till varumärket/produkten.

Respondenterna menar att de lärt sig att identifiera det material i nyhetsflödet som är reklam, ofta efter att ha klickat på det och blivit besviken. Detta har lett till att de nu aktivt försöker undvika dessa inlägg. Detta helt i linje med Cho & Cheong- samt Kelly et. al's studier om reklamundvikande på nätet. Om mottagarna har dåliga erfarenheter i sitt möte med reklam minskas chansen för att samma beteende upprepas: det vill säga, att klicka på annonsen (Cho & Cheon, 2004; Kelly et. al. 2010).

### 8.3.2 Ägd reklam

Många respondenter hade svårt att dra till minnes huruvida de följde några företag på Facebook eller ej, men efter att tittat närmare på sina profiler kunde de alla konstatera att de följde minst ett företag var. För de yngre visade det sig vanligt att följa olika artister eller kändisar som marknadsför sig själva och deras framträdanden, nya skivsläpp etc. De uppger också att det är vanligare att de följer företag på Instagram än på Facebook. Hos de yngre gavs det även uttryck för att respondenterna ibland ser så

mycket köpt reklam från vissa avsändare att de ibland felaktigt tror sig följa dessa. Den äldre gruppen följer sidor efter intresse, främst där ett informationsbehov kan tillfredställas.

Attityderna till den ägda reklamen är ganska lika för de båda generationerna - den är helt okej fram tills det blir för mycket. Respondenterna har dock svårt att sätta fingret på exakt när det blir för mycket – toleransgraden tycks vara högst subjektiv och varierar från individ till individ. De ger samtidigt uttryck för en medvetenhet om att de själva har valt att få denna typ av reklam, och att man därför inte har mandat att bli irriterad på samma sätt som till exempel vid den köpta reklamen.

### **Diskussion – Nittitalister**

Amir: Alltså jag följer väl mest artister, och det borde väl vara samma sak för att dom marknadsför ju sig själva där hela tiden.

Nazhin: Ja, jo det gör jag nog med. Men ändå så irriterar man sig i slutänden på att det kommer mycket på nyhetsflödet, när det i själva verket är mitt eget fel, haha!

(Alla skrattar instämmande.)

Elin: Ja ibland blir det ju: "MEN DET VAR FÖR LÅNGT, vad dom lägger upp mycket, men så har jag ju ändå själv valt att följa dom. Så där får man ju skylla sig lite själv, där kan man ju inte gnälla på samma sätt.. faktiskt."

Samtliga respondenter över båda generationerna medger att de någon gång (ofta flertalet gånger) avföljt ett företag/en sida. De är också eniga om drivkrafterna bakom avföljningen: inläggen som laddades upp upplevdes antingen alldeles för irrelevanta eller många.

### **Diskussion – Nittitalister**

Nazhin: Ja, det har hänt. Då har det varit för mycket helt enkelt. Onödiga saker. När man [väljer att följa] tänker jag att ja det här kanske kommer att intressera mig och så blir det bara massa annan skit som inte har med företaget att göra, eller att de inte skriver något roligt.

Amir: Ja precis, när det blir för mycket.

Johan: Jag tänker inte ens på att jag får den reklamen för att jag följer dom.

Nazhin: Nej det har nog blivit så att man är så van vid att det är reklam överallt. Men jag tar ändå bort om det känns onödigt liksom. Om det bara är massa skit som inte är intressant.

### **Diskussion – Sextitalister**

Yngve: Jag har tagit bort grupper som inte var så intressanta som jag först trodde

Britt-Marie: Jag passar mig noga för det där för jag vill inte få in dem (företagen) där.

Eva: Men ibland kan det ju vara smidigt att följa sidor som Storan och så. Så får du uppdateringar när dom har nya företställningar och så?

Britt-Marie: Jo men det är företagen jag inte vill ha in. Jag följer ingen reklam sådär. Kanske någon nyhetssida för jag är intresserad av nyheter.

## Analys

Det är intressant att respondenterna inte tycks vara fullt medvetna om hur många eller vilka de följer, och att de ofta blandar ihop den köpta reklamen med ägd reklam från sidor de själva valt att följa. Detta visar att det är viktigt för företag med egna kanaler att se till att man sänder ut ett relevant och intressant innehåll, för att detta inte ska bregravas i det övriga reklambruset på Facebook.

Att det är vanligt att respondenterna, framförallt de unga, följer företag kan härledas till forskning om att varumärken intresserar och engagerar allt fler (Microsoft Advertising, u.å). Att gilla ett företag/ varumärke kan vara ett ställningstagande, som en indikator att man identifierar sig med detta varumärke. Det kan även användas som ett sätt att visa sin personlighet, exempelvis genom att gilla artister, filmer och annan populärkultur man uppskattar. Det är också ett sätt att få specialerbjudanden och andra rabatter hos företag man redan är intresserad av.

### 8.3.3 Förtjänad reklam

Den förtjänade reklamen är den som uppfattas mest positivt av de tre typerna när fokusgruppsledaren visar det medhavda stimulusmaterialet. Allt eftersom diskussionen fortlöpte framgick dock att även denna reklamtyp kan gå respondenterna på nerverna, oavsett vilket ålderskategori man tillhör.

Att reklamen delas från en vän ses som något positivt, och gör att respondenterna i större utsträckning kan tänka sig ta del av materialet jämfört med om företaget i fråga själva hade stått som avsändare.

#### **Diskussion – Nittiototalister**

- Elin: Ja man läser ju det mer om det är någon som har delat det för då är det säkert viktigt. Eller så tänker man att det här kommer nog vara ett kul klipp.
- Johanna: Ja jag tänker ju inte “wow, vilken bra reklamfilm detta var, gud va roligt”. Det blir mer som ett kul klipp man borde se
- Nazhin: Ja, och så fattar man i slutet att det bara var en reklam så blir det liksom “jahopp, reklam igen. Där gick man på den lätta nu igen”
- Johan: Bättre ändå när folk delar nått än när de skriver helt meningslösa statusar typ “Skit också, bussen är sen igen :(“.

Respondenterna menar också att de inte tänker på det som reklam på samma sätt, utan mer som underhållning. Detta gäller främst om någon till exempel delat en reklamfilm. Ett exempel som tas upp i fokusgrupperna är Volvos reklam med fotbollsspelaren Zlatan Ibrahimovic i huvudrollen. Denna reklamfilm ansågs mycket framgångsrik i och med att få spridning på sociala medier (Nordström, 2014). Respondenterna i båda grupperna tycks medvetna om att det var en reklamfilm som spreds, men de ville ändå kolla på den, då de utgick från att det på ett eller annat sätt var ett jättebra klipp som de borde se. De tänker och bedömer oftast inte det delade innehållet som om det vore en reklamfilm, utan snarare som underhållning. Samtidigt medger två av respondenterna i den yngre gruppen att de ändå i efterhand har en liten fadd eftersmak eftersom det varit en reklam. I vissa fall har de känt sig lurade.

Det är, precis som med promoted posts, viktigt vem av en Facebookvän det är som delat eller står som “vidareförmedlare”. Har man negativ uppfattning om en person, resulterar detta även i negativa uppfattningar om materialet hen delar, något som det framförallt ges uttryck för hos den äldre generationen. Detta kan även utmynna i negativa attityder om företaget som står bakom materialet.



Oavsett vem som delar är dock chansen fortfarande större att respondenterna klickar på något delat material än någon annan typ av reklam.

Det finns dock en risk för mättnad med det delade materialet. Respondenter i båda grupperna uttrycker att vissa saker kan bli lite tjatiga, särskilt i samband med större samhälleliga händelser så som politiska val eller stora tv-händelser som melodifestivalen. De menar att det kan bli irriterande att se så mycket åsikter, även om de är bra skrivna och de håller med i sak.

Eva: Efter valet var alla så irriterande, och man drunknar i folks åsikter. Jonas Gardell är jätteduktig men delades hela tiden och skrev varje dag och jag orkade inte med det tillslut. Det kan bli för mycket.

## Analys

Att förtjänad reklam ses som den mest positiva av de olika reklamtyperna bottnar med största sannolikhet i att denna reklamtyp fullt ut bygger på användargenererat innehåll – det vill säga huvudanledningen till Facebook-användandet. Utifrån de två ålderskategoriernas syfte till Facebook-användningen och anledningen till att de upplever förtjänad reklam som positiv. Den yngre generationen associerar främst delat material till underhållning, till exempel roliga klipp, medan den äldre generationen under fokusgruppens diskussion pratar om delningar mer som personlig kommunikation. Detta korrelerar med de båda generationernas användningssyfte: underhållning och social kontakt.

Det är tydligt att respondenterna uppskattar rekommendationer av vänner mer än annonser från företag. Detta bekräftar Dichter's teori om att människors budskap betraktas som mer trovärdiga än de som förmedlas från ett företag eller en organisation (Dichter, 1966). Det som skiljer sig mellan "vanlig" word-of-mouth och förtjänad reklam på Facebook är dock återigen problematiken med avsändare. Kommer rekommendationen från en person man är negativt inställd till, alternativt är flyktigt bekant med, uppfattas det delade materialet per automatik som mindre positivt. I många fall bryr sig inte ens respondenterna om att titta på material delat ifrån sådana vänner, utan bläddrar bara vidare.

De yngre uppger att de har alldeles för många vänner kontra vad de egentligen tycker är intressant att få uppdateringar från. Detta kan påverka den förtjänade kommunikationen i den bemärkelsen att det förtjänade materialet kan försvinna i bruset av andra delningar, om en användare har väldigt mycket vänner. Det kan också innebära att man stör sig på delningarna då man inte relaterar till användaren som delat.

## 8.4 Riktad marknadsföring, integritet och reklamens gränser

Här presenteras och diskuteras respondenterna svar på frågor om riktad marknadsföring med hjälp av cookies, gränsdragningar för vad som är reklam, och hur allt detta påverkar deras integritet.

Inom båda fokusgrupperna tycks respondenterna vara väldigt fascinerade av retargeting och annan reklam som innefattar användandet av cookies. Det tycks inte handla om någon egentlig oro för den personliga integriteten, utan mer en genuin undran hur företagen kan ha så bra koll på ens rörelser på internet. Som en respondent ur den äldre fokusgruppen uttryckte:

### Citat – Sextiotalist

Eva: Reklamen är SÅ riktad. Hur FÖR N vet dom att jag har varit inne på ellos.se? Det är inte obehagligt men herregud, man kan ju inte göra någonting utan att bli bevakad. Men det är ju så man hittar nya kunder antar jag.

Istället tycks inställningen till cookies och retargeting vara positiv om det gör att respondenterna får reklam som är mer relevant och som de kan tänka sig att klicka på. På sin höjd kan de fnissa lite åt hur fel det blev när någon reklam missar målet kraftigt. En respondent ur den äldre generationen antyder vissa obehagskänslor relaterade till att vissa företag verkar följa hennes rörelser – både fysiskt genom telefonens inbyggda platstjänster samt hennes rörelser på internet.

### Citat – Sextiotalist

Britt-Marie: I vissa fall har man varit ute och rest, och så kommer det plötsligt upp saker beroende på var jag varit eller vilken resebolag vi rest med. Det dyker upp som ett brev på posten, och jag känner att de har koll på mig och mina rörelser, och det vill inte jag. Det tilltalar mig inte alls.

## Analys

Den riktade kommunikationen/retargeting nämns i positiva ordalag främst när den är välriktad, det vill säga att den är målgruppsanpassad på ett så bra sätt att användarna ser den som intresseväckande eller att den tillför någonting till deras nyhetsflöde, vilket ligger i linje med Cho & Cheons samt Kelly et. al's teorier om att relevant reklam är en mycket viktig faktor för att inte skapa ett reklamundvikande beteende (Cho & Cheon, 2004; Kelly et. al. 2010). Omvänt kan dock den riktade marknadsföringen även frambringa negativa känslor hos respondenterna. Detta främst när den upprepas för ofta.

Det råder inga tvivel om att möjligheten till att på ett mer kostnadseffektivt sätt kunna rikta sin marknadsföring är en av internets absoluta förtjänster, sett ur ett marknadsföringsperspektiv. Relationen till riktade marknadsföringsinsatser är bland respondenterna emellertid något tudelat. Detta beror med största sannolikhet på att kunskaperna bland företag skiljer sig åt när det kommer både till strategi och genomförande. I de fall företag lyckas ses reklamen som något positivt, till exempel i form av nödvändig information, bra erbjudanden eller rent av underhållning. De som misslyckas riskerar däremot att förstöra eller åtminstone försvåra för övriga annonsörer. Detta eftersom tidigare upplevelser av dåligt genomförd reklam enligt Kelly et. al. kan skapa en skepsism gentemot övrig reklam i samma medium som kommer i samma utförande (Kelly et. al. 2010).

När det gäller synen på hur Facebook och dess annonsörer utnyttjar användarnas information och deras kontaktnät i marknadsföringssyfte skiljer sig uppfattningarna markant åt. Sextiotalisterna upplever detta som ett problem, medan de yngre snarare tycker att denna typ av reklam känns mer relevant i och med sin koppling till användarnas sociala nätverk. Med tanke på vad de olika respondentgrupperna angett som syfte för sin användning kan man tycka att situationen borde vara omvänd: att de äldre skulle ha högre tolerans för de former som kopplas till ens sociala nätverk. Det ter sig dock som så att de äldre istället upplever dessa former av reklam som något som snyltar på den trovärdigheten som underbygger deras sociala relationer. Detta överensstämmer med Laurells (2014) forskning om att kommersiellt innehåll riskerar att skada trovärdigheten för sociala medier när den personliga integriteten kränks. Detta innebär en svår balansgång både för Facebook och för annonsörer. Från Facebooks håll behövs intäkterna från reklam för att driva sajten, men genom att ge utrymme för och tillåta för mycket

reklam riskerar man i slutändan en användarflykt. Detta skulle med all säkerhet resultera i att även annonsörerna lämnar.

Bortsett från integritetsaspekterna kan den riktade reklamen anses något obehaglig för sextiotalisterna då den är mycket mer intim och personlig än den reklam de är uppvuxna med. TV-, tidnings- och utomhusreklam är visserligen målgruppsanpassad, men inte på lika detaljerad nivå som den digitala riktade marknadsföringen. Möjligen känner de att detta är något ovant, och att de därför ställer sig mer frågande till det, än de yngre som vuxit upp i ett mer individanpassat reklamlandskap. De yngre reagerar oftare på att reklamen är felriktad, inte att den är personlig. Detta kan tolkas som att de är mer vana vid fenomenet.

En annan anledning till skillnaden mellan generationerna kan återigen böttna i syftet till Facebook-användningen. Då de äldre ser Facebook som en privat kommunikationskanal mellan de själva och sina vänner, upplevs det som mer obehagligt. Detta eftersom reklamen då tagit sig in i ett sammanhang man upplever som privat.

## 8.5 Måste det framgå att det är reklam?

Den yngre generationen uppger sig förstå när innehåll på Facebook har ett kommersiellt syfte eller inte. De menar dock att det vore bra om detta tydliggjordes ytterligare med tanke på att, enligt dem, framförallt äldre, exempelvis respondenternas föräldrar, eventuellt inte har en lika god förståelse. Samtidigt tycker de också att det är upp till var och en att lära sig skilja på reklam och övrigt innehåll. Särskilt om man är en flitig internetanvändare.

Respondenterna i fokusgruppen för sextiotalister är rungande överens om att det tydligt ska framgå när innehåll på Facebook är av reklamkaraktär, och att avsaknad av detta innebär "fult spel" från Facebook och annonsören i fråga. En respondent i denna grupp nämner att det möjligen är upp till henne själv att lära sig att lista ut vad som är reklam och inte. Hon uppger också att detta är någonting som hon blivit bättre på i takt med att hennes Facebook-användning ökat. Dock, menar hon, kan det ibland vara väldigt svårt att urskilja när det är reklam, till exempel annonser utformade med ett "Hej ...." följt av användarens namn. Dessa reklamer upprör samtliga av de äldre respondenterna, och uppges skapa stor negativitet både gentemot produkten och företaget bakom annonsen.

### Citat – Sextiotalist

Agneta: Det är någon, den har nästlat sig in vid flera tillfällen, det är nån j~~ö~~vla kräm mot rynkor, och jag förstår precis att jag är en del av deras målgrupp, och jag har klickat upp den så många gånger nu och så står det "Hej [respondentens namn]" och den är jag riktigt förbannad på, för där framgår det absolut inte att det är en reklam. Eller det kanske det gör, men det har jag inte förstått förrän när jag väl har klickat mig in på den.

## Analys

En av Grusells (2008) fyra faktorer för vad som utmärker reklam är "kravet på individens förmåga att förstå reklamen". Det som framgår tydligast bland respondenterna, oavsett generationstillhörighet, är att de tycker sig ha kunskaper nog att förstå om/när/att de möts av innehåll på Facebook med ett kommersiellt syfte – främst när det gäller köpt och ägd reklam. De är också överens om att det är upp till användaren själv att lära sig se skillnaderna mellan användargenererat innehåll kontra övriga typer.

De unga anser att den viktigaste anledningen till varför det bör framgå tydligare vad som är reklam är för att hjälpa "andra", främst äldre, som inte förstår att det är reklam. Detta synsätt har visat sig vara vanligt förekommande även i andra reklamstudier, med deltagare som påstår att reklam "inte påverkar mig, bara andra". Detta kallas tredjepersonseffekten och innebär att människor tror att andra påverkas mer av mediebudskap än vad de själva gör (Banning, 2010).

I denna studie ger sig tredjepersonseffekten uttryck på så vis att respondenterna själva uppfattar sig som kapabla till att bedöma vad som är reklam, men att andra inte är det. Detta tankesätt är särskilt vanligt när det gäller uppfattningar som kan anses ofördelaktiga för mottagarens egen självbild (Grusell, 2008). Detta kan spela större roll hos yngre, som ofta har ett känsligare förhållningssätt till gruppdynamik och image, och att de därför i större utsträckning än de äldre använder denna typ av retorik.

I förhållandet till kunskaperna och förmågan att avläsa vad som är reklam tycks det finnas tydliga skillnader mellan generationerna. Detta korrelerar med Pranskys digital natives/immigrants-metafor, eftersom navigeringsmönstren generationerna emellan ser annorlunda ut. De yngre navigerar på ett mer naturligt sätt i den digitala världen, samtidigt som de äldre kommit olika långt i sin integration i dessa nya miljöer. Att de yngres bedömningsförmåga och kunskap är högre kan förklaras med att de vistas mer på internet, och därmed haft fler tillfällen och större möjligheter till att lära sig att identifiera olika fenomen på internet. Detta märks tydligt då de yngre pratar om att de lärt sig vilka typer av innehåll som är reklam genom att ha råkat klickat på dessa annonser. Studiens äldre respondenter verkar av fokusgruppsdiskussionen att döma inte ha "gått i denna fälla" tillräckligt många gånger – och därmed inte hunnit skaffa sig denna kunskap i samma utsträckning.

## 9. Slutdiskussion

I ett föränderligt medielandskap står företag och marknadsförare inför den ständiga utmaningen att hitta nya vägar för att lyckas vinna potentiella kunders uppmärksamhet. Framväxten av sociala medier i allmänhet, och Facebook i synnerhet, har givit marknadsförare en större palett av verktyg och metoder för marknadsföring. Denna studies syfte har varit att undersöka användarnas inställningar och attityder när det kommer till att ta del av reklam på Facebook – både i allmänhet, men också i form av tre specifika typer: köpt, ägd och förtjänad.

Efter att ha genomfört två fokusgrupper med personer från två olika generationer (sextio- och nittitalister), visar resultatet från denna explorativa studie att de tillfrågade respondenterna, oavsett generationstillhörighet, inte anser att reklamen på Facebook är irriterande i den mån att det förstör användarupplevelsen. Detta eftersom de, om än i olika mån, utvecklat ett beteende- och navigeringsmönster som innebär att de lärt sig att identifiera och undvika oönskade reklamformer.

Av de tre undersökta reklamtyperna uppfattas den förtjänade som mest positiv. Detta eftersom förtjänad kommunikation bygger på grundförutsättningen att innehållet kommer som en rekommendation från andra användare (läs: vänner) – något som väger tyngre än kommunikation från kommersiella avsändare. Kommunikation i de ägda kanalerna uppfattas främst som positiv eftersom användarna själva följt eller gillat dessa kanaler, och därmed också valt att exponeras för detta innehåll. En förutsättning för att ägd reklam ska uppfattas som positiv är att innehållet upplevs vara intressant och/eller givande. Upplever respondenterna däremot att de blir bombarderade med en specifik aktörs budskap är risken stor att de väljer att avfölja. Det har inte gått att finna ett exakt svar på var gränsen för bombardemangstolerans går, utan detta styrs av en magkänsla hos respondenterna som varierar från person till person.

Den reklamtyp som uppfattas som mest negativ är de köpta annonser, promoted- och sponsored posts, som är placerade i nyhetsflödet tillsammans med det användargenererade innehållet. Detta tycks bero på att den stör målet med huvudanvändningen, vilket också bekräftar tidigare forskning om reklamundvikande i sociala medier. Respondenterna ger dock uttryck för att dessa reklamtyper kan uppfattas som positiva om de är väl riktade och anpassade efter deras intressen. Den tredje varianten av köpt reklam – display ads – undviks aktivt av båda generationerna. Detta främst beroende på att dess placering möjliggör detta. Vid närmare diskussion visar de sig dock ändå ha lagt märke till innehållet i dessa, vilket bekräftar föreslagna forskningsteorier om att man influeras även av de display ads som man inte medvetet registrerar. Uppfattningarna kring reklam och dess olika typer skiljer sig inte nämnvärt generationerna emellan. Med hjälp av ovanstående har studiens första frågeställning besvarats.

De båda respondentgruppernas inställningar till riktade marknadsföringsinsatser visar sig vara något tudelad. Ur ett integritetsperspektiv är de tillfrågade sextiotalisterna något mer tveksamma till riktad reklam än nittotalisterna, även om de inte visar upp någon genuin oro för att få sin integritet kränkt. Båda grupperna anser emellertid att den riktade reklamen kan utgöra ett givande och relevant inslag i Facebook-upplevelsen, återigen förutsatt att den är målgruppsanpassad och väl riktad.

Den främsta skillnaden generationerna emellan är synen på reklam som utger sig för att vara förtjänad, men som i själva verket är köpt (sponsored posts). Sextiotalisterna upplever detta som ett problem,

medan nittiotalisterna snarare tycker att denna typ av reklam känns mer relevant. Dessa skillnader tror vi, med största sannolikhet, bottnar i de respektive generationernas syn på syftet med sin användning av Facebook. Samtliga respondenter anser att det tydligt ska framgå om/att/när Facebook-innehåll har ett kommersiellt syfte, men att det samtidigt är upp till respektive användare att lära sig identifiera detta. Studien visar att de båda generationerna kommit olika långt i sitt förvärvande av dessa kunskaper. Med hjälp av ovanstående har studiens andra frågeställning besvarats.

Resultatet från fokusgruppsintervjuerna talar sitt tydliga språk: relevant innehåll är A och O när det gäller marknadsföring i sociala medier. Genom att skapa relevant och tilltalande innehåll kan man komma förbi och över människors inre tröskel och skepsism gentemot reklamen i sociala medier, och på så sätt få reklamtyper som annars skulle uppfattas som negativa till att ses som positiva. Med hjälp av denna relevans får man användarna att snarare ta del av detta innehåll som någonting naturligt – som någonting som faktiskt hör hemma i ens flöde.

Samtliga respondenter är överens om att upprepande reklam uppfattas negativt. Ibland kan syftet med upprepande reklam av bombmatte-karaktär vara att ens varumärke ska hamna högst upp i medvetandet hos människor när de väl står inför en specifik köpsituation. Man kan dock fråga sig om denna strategi i själva verket inte är kontraproduktiv?

Att addera generationsaspekten till studien visade sig vara ett mycket värdefullt grepp. Detta gav oss en möjlighet att skapa en djupare förståelse för hur uppfattningar och attityder gentemot reklam kan skilja sig åt beroende på vilket medielandskap man växt upp i, och vilka erfarenheter man bär med sig i bagaget. Med hjälp av denna aspekten tycker vi oss dessutom fått förståelse för hur stor roll mängden mediananvändning spelar för hur man uppfattar reklam.

## 9.1 Vårt tillvägagångssätt och metod

Att undersöka attityder gentemot reklam är svårt, eftersom reklam i många öron främst ses som ett negativt laddat ord. Till exempel ses reklam som delas av vänner sällan som just reklam, utan snarare som underhållning – ofta i form av “ett kul klipp”. Detta är någonting som blir allt viktigare för reklammakare: att kunna skapa underhållande, intressant och engagerande innehåll som gör att mottagaren inte ser på materialet som reklam. Att undersöka uppfattningar om olika typer av reklam utan att respondenterna per automatik associerar det till något negativt har ställt höga krav på oss som fokusgruppsledare. Vi har inte bara fungerat som samtalsledare, utan har även behövt lyfta fram nya infallsvinklar för att respondenternas samtal om reklam ska få tillräckligt djup.

Man ska också vara medveten om att frågor om reklam är svåra i den bemärkelsen att människor sällan själva uppger att de påverkas av reklam, men att andra gör det. Det kan i ett socialt sammanhang som en fokusgrupp anses som negativt för individens självbild att “erkänna” att denna påverkas av reklam, varpå en liten risk finns att man håller undan/förvanskar vissa svar för att inte utmärka sig själv på ett ofördelaktigt sätt.

Inom ramen för den tidsrymd som givits för uppsatsen har vi dessvärre inte kunnat genomföra mer än två fokusgrupper. Det optimala hade varit genomföra fler fokusgrupper för att få ytterligare empiri och infallsvinklar till resultat- och analyskapitlet. Dock anser vi att de genomförda fokusgrupperna var såpass innehållsrika att vi ändå anser oss kunna presentera dess resultat på ett godtagbart sätt. Att

antalet fokusgrupper var få spelar nämligen mindre roll i en kvalitativ studie som denna, eftersom den inte strävar efter att presentera kvantifierbara resultat.

I bearbetningen av resultat- och analys har vi ett flertal gånger kunnat bekräfta den tidigare forskning som finns inom ramen för vårt undersökningsområde. Uppsatsens interna validitet får därmed ses som god, eftersom resultatet uppvisar en hög grad av överensstämmelse mellan våra observationer och de teoretiska idéer som fungerat som studiens fundament.

## 9.2. Förslag på vidare forskning

Då denna studie skall ses som en explorativ studie hade det varit intressant att utföra en liknande studie med fler respondenter för att kunna se om uppfattningarna som framkommit i denna studie är generaliserbara för en större population. Då studien är kvalitativ hade en kvantitativ studie med liknande syfte varit ett bra komplement. Det hade även kunnat vara av intresse att addera en tredje generation till studien, mittemellan de åldersspann som redan medverkar. Denna generation har, genom att de växte upp mitt under den digitala revolutionen, fått uppleva delar av båda världarna.

Under uppsatsarbetets gång presenterade Facebook nya planer för att förändra algoritmen som styr vilken typ av innehåll som förtjänar plats i användarnas nyhetsflöden. Denna förändring gäller från och med den 1 januari 2015. Därmed har spelplanen för hur företag ska nå, ut framförallt med sin ägda kommunikation på Facebook, förändrats. Tyckare och experter menar att förändringen kommer att försvåra möjligheten till att nå ut med sina budskap utan att betala för sig. Man vill med andra ord premiera och locka företag att i högre utsträckning utnyttja möjligheterna för köpta annonser för att få spridning på sina inlägg (Allen, 2014). Detta är ingenting som vi har kunnat ta hänsyn till i den här studien. Det hade däremot varit intressant med en studie som tittar närmare på vad och hur dessa algoritm-förändringar påverkat främst den ägda reklamen på Facebook.

# Källförteckning

Adroll (2013). *How retargeting works - Retargeting converts window shoppers into buyers*. Hämtad från: <https://www.adroll.com/retargeting>

Allen, Kevin (2014). *Facebook will soon cut unpaid brand ads*. Ragans PR Daily. 19 november. Hämtad från: [http://www.prdaily.com/Main/Articles/Facebook\\_will\\_soon\\_cut\\_unpaid\\_brand\\_ads\\_17640.aspx](http://www.prdaily.com/Main/Articles/Facebook_will_soon_cut_unpaid_brand_ads_17640.aspx)

Andersson, Lars (2014). *Köpt ägd och förtjänad kommunikation*. 20 februari. Hämtad från: <http://skapa.se/kopt-agd-och-fortjanad-kommunikation-vad-det-handlar-om-och-nar-de-passar-bast/>

Anshelm, Magnus (2012). *Har reklamen nya kläder? – Trender och aktuell statistik*.

Institutet för Reklam- och Mediestatistik. Jarlbro, Gunilla, Söderlund, Magnus (red.) *Konsumentverket – Reklam i nya kläder*, 10-21. Hämtad från: [http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2012/KOV\\_Reklam\\_i\\_nya\\_klader.pdf](http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2012/KOV_Reklam_i_nya_klader.pdf)

Banning, S. A. (2010). *Third-person Effect*. Encyclopedia of Science and Technology Communication. Hämtad från: <http://knowledge.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/view/scienceandtechnology/n299.xml>

Barnard, Jonathan (2014). *Executive summary*. Advertising Expenditure Forecasts April 2014. London: Zentih Optimedia. Hämtad från: <http://www.zentihoptimedia.com/wp-content/uploads/2014/04/Adspend-forecasts-April-2014-executive-summary.pdf>

Benway, J. P. (1998). *Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web*. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting, 1, 463-467. Hämtad från: [http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner\\_blindness.pdf](http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf)

Berg, Bruce Lawrence (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. 4. ed. Boston, Mass.: Pearson.

Blanchfield, Sean (2014). *2014 Report - Adblocking goes mainstream*. Dublin: PageFair. Hämtad från: <http://blog.pagefair.com/2014/adblocking-report/>

Bonchek, Mark (2014). *Making sense of owned media*. Harvard Business Review. 10 oktober. Hämtad från: <https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>

Bustard, Pamela (2014). *Paid, owned and earned media: what's the difference? How each media type can fit into your marketing activities*. The Media Octopus. Hämtad från: <http://themedioctopus.com/digital-marketing/infographic-differences-paid-owned-earned-media/>

Callius, Peter (2008). *Reklamundvikande i Sverige*. Stockholm: SIFO Research International Sweden AB. Hämtad från: [http://www.tns-sifo.se/media/89146/sifo\\_reklamundvikande\\_20081202.pdf](http://www.tns-sifo.se/media/89146/sifo_reklamundvikande_20081202.pdf)



Cheong, Hyuk Jun och Morrison, A. Margaret (2008) *Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations*. UGC. Journal of interactive advertising. Vol. 8, No. 2. Spring. Hämtad från: <http://jiad.org/article103.html>

Cheng, J., M-S; Blankson, C., Wang, E. S-T, & Chen, L. S.-L. (2009). *Consumer attitudes and interactive digital advertising*. International Journal of Advertising, 28 (3): 501–525.

Cho, Chang-Hoan, Cheon, Hongsik John. (2004). *Why do people avoid advertising on the internet?* Journal of advertising 33.4 :89-97. Hämtad från: <http://www.etchouse.com/mcma510/readings/cho-2004.pdf>

Dąbrowski, Dariusz & Schivinski Bruno (2013). *The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook*. Gdansk: University of Technology, Faculty of Management and Economics. Hämtad från: [http://www.zie.pg.gda.pl/c/document\\_library/get\\_file?uuid=a09080de-92f4-42d5-a1d1-a54d93de3221&groupId=10236](http://www.zie.pg.gda.pl/c/document_library/get_file?uuid=a09080de-92f4-42d5-a1d1-a54d93de3221&groupId=10236)

Darwell, Brittany (2013). *Understanding the difference between Facebook Sponsored Stories, Page Post Ads, Promoted Posts and Marketplace Ads*. 11 januari. Hämtad från: <http://www.insidefacebook.com/2013/01/11/understanding-the-difference-between-facebook-sponsored-stories-page-post-ads-promoted-posts-and-marketplace-ads/>

Dichter, E. (1966). *How word-of-mouth advertising works*. Harvard Business Review, 44(6), 147-166.

Dunér, H. (2012). *Företagen skapar egna mediehus*. Svenska Dagbladet Näringsliv. 10 april. Hämtad från: [http://www.svd.se/naringsliv/foretagen-skapar-egna-mediehus\\_6985107.svd](http://www.svd.se/naringsliv/foretagen-skapar-egna-mediehus_6985107.svd)

Ekström, L & Sandberg, H. (2010). *"Reklam funkar inte på mig..." Unga, marknadsföring och internet* (Nord 2010:502). Köpenhamn, Nordiska ministerrådet.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur. 13-24.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik.

Facebook Inc. (2014a). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results*. Menlo Park: Facebook. Hämtad från: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>

Facebook Inc. (2014b). *Facebook for business*. Hämtad från: <https://www.facebook.com/business>

Fennah, Alison (2013). *ADEX Benchmark - A meta analysis of online ad spend in Europe*. Bryssel: Interactive Advertising Bureau Europe. Hämtad från: [http://www.iabeurope.eu/files5013/7163/9384AdEx\\_Benchmark\\_2012\\_PUBLIC\\_June\\_2013.pdf](http://www.iabeurope.eu/files5013/7163/9384AdEx_Benchmark_2012_PUBLIC_June_2013.pdf)

Findal, Olle (2014). *Svenskarna och internet*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för infrastruktur). Hämtad från: <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>

Goldfarb, Avi (2013). *What Is Different About Online Advertising?* Review of Industrial Organization Volume 44, Issue 2 , pp 115-129. Hämtad från: [http://download.springer.com/static/pdf/373/art%253A10.1007%252Fs11151-013-9399-3.pdf?auth66=1420709325\\_b68bd554e4faf527b51ee9ebd596cebc&ext=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/373/art%253A10.1007%252Fs11151-013-9399-3.pdf?auth66=1420709325_b68bd554e4faf527b51ee9ebd596cebc&ext=.pdf)

Journal of advertising 33.4 :89-97. Hämtad från: <http://www.etchouse.com/mcma510/readings/cho-2004.pdf>

Greenfield, Rebecca (2012). *The year Facebook finally tried to make some money*. 14 december. Hämtad från: <http://www.thewire.com/technology/2012/12/2012-year-facebook-finally-tried-make-some-money/59417/>

Grusell, M. (2008). *Reklam - En objuden gäst*. (Doktorsavhandling, Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation, 50). Göteborg: Göteborgs universitet.

Hadija, Zeljka, Barnes B. Susan, Hair, Neil (2012) *Why we ignore social networking advertising*. Qualitative Marked Research: An international Journal: January 2012, Vol. 15, No. 1, pp. 19-32. Hämtad från: <https://ritdml.rit.edu/bitstream/handle/1850/14750/Scan001.pdf?sequence=1>

Holmström, Emil & Wikberg, Erik (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen.

Houg, Alex (2014). *The ultimate guide to measuring earned media value on Facebook*. 25 juni. Hämtad från: <http://www.insidefacebook.com/2014/07/25/the-definitive-guide-on-how-to-calculate-earned-media-value-emv/>

Ilshammar, L. (2012). *Offentligheten dimensioner: Vad betyder den digitala utvecklingen för den offentliga sfären?*

IRM (2013). *Totala reklaminvesteringar 2013. IRM:s Årsrapport - Svensk Reklammarknad 2013*. Hämtad från: [http://www.irm-media.se/reklamstatistik/tabell\\_reklamstatistik2005](http://www.irm-media.se/reklamstatistik/tabell_reklamstatistik2005)

Johansson (2011) - *Integritet på Facebook - En studie om Facebookanvändares användning och attityder i relation till säkerhet och integritet*. Kandidatuppsats, Göteborgs universitet: Institutionen för tillämpad informationsteknologi. Göteborg. Hämtad från: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26707/1/gupea\\_2077\\_26707\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26707/1/gupea_2077_26707_1.pdf)

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). *Avoidance of advertising in social net-working sites: The teenage perspective*. Journal of Interactive Advertising, 10(2), 16-27. Hämtad från: <http://www.jiad.org/article129.html>

Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2008). *Focus groups: A practical guide for applied research*. 4th edition. New York: SAGE. Hämtad från: [http://web.ccsu.edu/uploaded/departments/administrativedepartments/institutional\\_research\\_and\\_assessment/assessment/resources/focusgroupshints.pdf](http://web.ccsu.edu/uploaded/departments/administrativedepartments/institutional_research_and_assessment/assessment/resources/focusgroupshints.pdf)

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.

Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur: 53-86.

- Laurell, Christofer (2014). *Commercialising social media: a study of fashion (blog)spheres*. Stockholms Universitet. Hämtad från: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:682055/FULLTEXT01.pdf>
- Lee, JooWon & Ahn, Jae-Hyeon (2012). *Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach*. International Journal of Electronic Commerce: Fall 2012, Vol. 17, No 1, pp 119-138. Hämtad från: <http://www.ijec-web.org/past-issues/volume-17-number-1-fall-2012/attention-to-banner-ads-and-their-effectiveness-an-eye-tracking-approach/>
- Microsoft Advertising (u.å.). *Young Adults Revealed: The lives and motivations of 21st century youth*. Hämtad från: [http://advertising.microsoft.com/nederland/WWDocs/User/nl-nl/ResearchLibrary/ResearchReport/Young\\_Adults\\_booklet.pdf](http://advertising.microsoft.com/nederland/WWDocs/User/nl-nl/ResearchLibrary/ResearchReport/Young_Adults_booklet.pdf)
- Nottingham University (2014). *Focus Groups: Frequently Asked Questions*. Nottingham University. Hämtad från: <http://www.nottingham.ac.uk/survey-unit/focusgroupsFAQs.htm#faq2>
- Nordström, A. (2014). Zlatan-film våt dröm för reklamare. Dagens Nyheter. 29 januari Hämtad från: <http://www.dn.se/kultur-noje/zlatan-film-vat-drom-for-reklamare>
- Novus (2012). *Klövna Känslor - Svenskarnas inställning till reklam*. Rapport, Novus & Sveriges Annonserer. Hämtad från: [http://www.annons.se/sites/default/files/novus\\_reklamrapporten\\_2012.pdf](http://www.annons.se/sites/default/files/novus_reklamrapporten_2012.pdf)
- Oxstrand, Barbro (2013). *Från media literacy till mediekunnighet: lärares uppfattning och förståelse av begreppen mediekunnighet och IKT i skolan och deras syn på mediundervisning*. Licentiatavhandling Göteborg : Göteborgs universitet, 2013.
- Pagendarm, Magnus & Schaumburg, Heike (2011). *Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners*. Journal of Digital Information: Vol. 2, No 1. Hämtad från: <https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/36/38>
- Peneberg, L. Adam (2005). *Cookie Monster – The innocuous text files that Web surfers love to hate*. Slate Magazine. 7 november. Hämtad från: [http://www.slate.com/articles/technology/technology/2005/11/cookie\\_monsters.html](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2005/11/cookie_monsters.html)
- Prensky, Mark (2001). *Digital natives, Digital Immigrants. On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Oktober. Hämtad från: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Prensky, Mark (2014). *Digital Natives*. Hämtad från: <http://marcprensky.com/digital-native/>
- Richards, J. & Curran, C.M. (2002). *Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition*. Journal of Advertising, vol. 31:2.
- Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik (2011). *Reklam: förståelse och förnyelse*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Silverman, David (2013). *IAB Internet Advertising Revenue Report*. Delaware: PWC. Hämtad från: [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2012\\_rev.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf)

- Tucker, E Catherine (2014). *Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls*. Journal of Marketing Research: October 2014, Vol. 51, No. 5, pp. 546-562. Hämtad från: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.10.0355>
- Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Tutaj, Karolina & van Reijmersdal, A. Eva (2012). *Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions*. Journal of Marketing Communications: Special Issue - New Advertising Formats: January 2012, Vol. 18, No. 1, pp 5-18. Hämtad från <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2011.620765?journalCode=rjmc20#preview>
- Young, Susan (2000). *Getting the Message: How the Internet is Changing Advertising*. Harvard Business Review 16 maj. Hämtad från: <http://hbswk.hbs.edu/item/1504.html>
- Wibeck, Victoria (2010). *Fokusgrupper*. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod. Lund: Studentlitteratur.
- Wilson, R. F. (2012). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Hämtad 2014-12-04 från <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>
- Witell, L. och Löfgren, M. (2013) *From Service for Free to Service for Fee: Business model innovation in manufacturing firms*. Journal of Service Management, Vol. 24 Iss: 5, pp.520 - 533. Hämtad från: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JOSM-04-2013-0103>
- Wolfgang digital (2014). *Facebook Ad CTR Study – Newsfeed v Display: From The Wolfgang Lab*. 23 Januari. Hämtad från <http://www.wolfgangdigital.com/blog/digital-marketing/facebook-ad-ctr-study-newsfeed-display-wolfgang-lab/>

# Bilaga 1 – Respondentlista

## **Sextiotialister:**

Britt-Marie. 54 år. Kvinna. Arbetar

Eva. 51 år. Kvinna. Arbetar

Yngve. 54 år. Man. Arbetar

Agneta. 52 år. Kvinna. Arbetar

## **Nittiotialister:**

Amir. 18 år. Man. Studerande.

Johanna. 18 år. Kvinna. Studerande.

Johan. 19 år. Man. Studerande.

Nazhin. 18 år. Kvinna. Studerande.

Elin. 19 år. Kvinna. Studerande.

Therese. 18 år. Kvinna. Studerande.

# Bilaga 2 – Frågeformulär

## 1. Allmänna frågor om sociala medier och användning av Facebook

Vilka sociala medier använder ni?

Hur mycket per dag ungefär?

Vilka enheter använder ni för att besöka Facebook?

Vad är ert huvudsyfte med Facebook-användningen?

Varför använder ni Facebook?

Finns det någon skillnad i hur man använder Facebook, beroende på enhet?

Använder ni Adblock eller andra program för att slippa reklam på internet?

## 2. Allmänna frågor kring spontana uppfattningar om reklam – på internet & Facebook

Vad är reklam på Facebook för dig? Vad tänker du på spontant?

Vad tycker du om reklam på Facebook?

Tycker ni att det har blivit mer reklam på Facebook över de senaste åren?

Vad är det positiva/negativa med reklam på Facebook?

Skulle ni kunna tänka er att betala för ett reklamfritt Facebook?

Betalar ni för att slippa reklamen för några medietjänster i dagsläget?

Hur förhåller ni er till riktad marknadsföring?

Tycker ni att det framgår tydligt vilken typ av innehåll som är reklam på Facebook?

Tycker ni att det måste framgå när innehåll på Facebook har ett reklamsyfte?

## 3. Allmänna frågor kring spontana uppfattningar om köpt reklam på Facebook

**Visa screenshots för respektive typ av köpt reklam, följt av nedanstående frågor:**

Har ni varit med om/lagt märke till följande?

Hur känner du för denna typ av reklam?

Vad tycker du om den?

## 4. Allmänna frågor kring spontana uppfattningar om ägd reklam på Facebook

**Visa screenshots på exempel av ägd reklam, följt av nedanstående frågor:**

Följer ni några varumärken/företag i sociala medier? Isåfall varför?

Har ni några exempel på företag ni följer som ni tycker har bra Facebook-sidor? Varför?

Hur känner du för denna typ av innehåll/reklam, dvs företag som postar på Facebook?

Har du någon gång avföljt ett företag? Varför?

## 5. Allmänna frågor kring spontana uppfattningar om förtjänad reklam på Facebook

**Visa screenshots, klipp och exempel på förtjänad reklam, följt av nedanstående frågor:**

Känner ni igen detta från ert eget Facebook-flöde?

Vad tycker ni om denna typen av innehåll?

Spelar det någon roll vem som är vidareförmedlare av denna typ av material?

När är det störst chans att ni tar del av någon som någon Facebook-vän delat?  
Spelar det någon roll hur det hamnat i ert flöde, dvs via delning, like eller kommentar?

**6. Sammanfattande och avslutande frågor för bredare diskussion om reklam på Facebook**

Tycker ni att det är några skillnader mellan de olika typerna av reklam? Jämför

Vad tycker ni är bra, respektive dåligt med de olika typerna?

Finns det någon eller några typer som ni föredrar respektive ogillar?