



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

#ÄRGRÄNSENNÅDD?

En kvalitativ studie om smygreklam i sociala medier

Madeleine Berggren och Sara Petrovic

| | |
|-------------------------------|----------------------|
| Uppsats/Examensarbete: | 15 hp |
| Kurs: | Examensarbete MK1500 |
| Nivå: | Grundnivå |
| Termin/år: | VT17 |
| Handledare: | Marie Grusell |
| Kursansvarig: | Malin Sveningsson |

Abstract

| | |
|-----------------------|---|
| Examensarbete: | 15 hp |
| Kurs: | Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap |
| Nivå: | Grundnivå |
| Termin/år: | VT17 |
| Handledare: | Marie Grusell |
| Kursansvarig: | Malin Sveningsson |
| Sidantal: | 42 sidor |
| Antal ord: | 16 681 ord |
| Nyckelord: | Sociala medier, reklam, smygreklam, marknadsföringslagen. |

Syfte: Studien syftar till att få en djupare förståelse för mottagarnas syn och uppfattning kring smygreklamen som finns i sociala medier.

Teori: Kulturstudier i mediekontext och Stuart Halls modell Encoding/decoding.

Metod: Kvalitativ studie baserad på fokusgrupper och respondentintervjuer.

Material: Två fokusgrupper samt två respondentintervjuer.

Resultat: Det främsta resultatet är att respondenterna är bra på att peka ut reklam innehåll som är synlig för dem. De är dock mindre benägna på att peka ut reklam innehåll i inlägg som är uppenbara med reklam, men som saknar markering att det är reklam. Vilket antyder att respondenterna inte direkt uppmärksammar när det handlar om smygreklam.

Förord

Denna studie är ett resultat av ett examensarbete av Madeleine Berggren och Sara Petrovic under vårterminen 2017 vid Göteborgs universitet.

Vi vill rikta ett stort tack till Marie Grusell för exceptionell handledning. Hon har väglett oss på rätt väg och motiverat oss när vi behövt det som mest. Vi vill även rikta ett stort tack till alla respondenter som har deltagit och gjort det möjligt för oss att genomföra denna studie. Er tid och Era åsikter har varit till stor betydelse.

Tack!

Göteborg, 25 maj 2017

Madeleine Berggren & Sara Petrovic

Begrepp på sociala medier

Hashtags - Begreppet hashtags kom till för att strukturera innehåll på Instagram. Detta så det skulle vara lättare att hitta till rätt inlägg som publicerats om den har valt att ha ett offentligt konto. Då sätts ett # framför ett ord som användaren tycker passar in till fotografiet eller videoklipppet som ska laddas upp. När en annan användare söker på exempelvis #university så kommer ett flöde upp med offentligt innehåll från användare med offentligt konto som har använt sig av hashtaggen.

Tagga - Funktionen finns på Instagram där det går att "tagga" andra användare i den bild som publiceras. Det innebär att tagga någon i ett offentligt inlägg, då får den personen upp en notifikation, även kallad notis som är en länk till inlägget.

Inlägg - Det som Influencers och andra användare publicerar på sina sociala medier kallas för inlägg. Det kan även kallas för uppdatering - att någon har uppdaterat sina sociala medier, men det vanligaste och mest använda ordet är inlägg som exempelvis blogginlägg.

Like/gilla - På Instagram och i vissa bloggar går det att använda sig av en like/gilla-knapp som innebär att användare kan ge positiv respons på innehållet som läggs upp. Det går även att se vilka som har likeat/gillat inläggen och på så sätt går det att utläsa vilka inlägg som är mest gillade av ens följarskara. Det kan även beskrivas som ett slags stöd-givande som användare vill ge de konton de följer om de gillar det innehåll som publiceras.

Adlinks/annonslänkar - Är länkar som oftast används i bloggar där bloggaren länkar till en viss produkt eller tjänst. Klickar läsaren på länken så får bloggaren en ersättning från företaget beroende på hur många läsare som klickar sig in på länken. På så sätt går det för bloggare att kunna tjäna pengar per klick.

Native advertising – Det är när annonser och reklam är tydligt utmärkta och som ska uppfattas som naturlig i flödet. Det brukar gå i linje med sociala mediets stil och form för att smälta in bland resten av innehållet, trots att det är synlig reklam och inte smyg reklam.

Filter - Ett filter går att beskrivas utifrån ett redigeringsverktyg där ett redan färdigt "filter" har gjorts. Det kan vara att skapa mer värme i bilden eller ändra kontrasten. På Instagram finns det ett flertal filter att välja mellan innan inlägget läggs upp och visas. I bloggar brukar filter användas i exempelvis Photoshop eller Lightroom innan fotografier läggs upp som ett inlägg.

Näringsidkare – En juridisk term som syftar på på någon som yrkesmässigt bedriver en verksamhet av ekonomisk art.

Innehållsförteckning

Del 1. Introduktion

| | |
|-----------------------|---|
| Den smygande reklamen | 1 |
| Studiens syfte | 3 |
| Frågeställningar | 3 |

Del 2. Bakgrund

| | |
|--|---|
| Sociala medier som behandlas i studien | 4 |
| Influencers | 5 |
| Marknadsföringslagen (MFL) | 6 |

Del 3. Teori

| | |
|------------------------------|----|
| Det vi vet idag | 8 |
| Teoretiskt ramverk | 12 |
| Kulturstudier i mediekontext | 13 |
| Encoding/decoding | 15 |

Del 4. Metod & material

| | |
|--------------------|----|
| Val av metod | 17 |
| Målgrupp och urval | 18 |
| Intervjupersoner | 19 |
| Genomförandet | 19 |

Del 5. Resultat och analys

| | |
|--|----|
| Deras åsikt om reklam i allmänhet | 24 |
| Hur de avgör när det handlar om smygreklam | 26 |
| Deras inställning till smygreklam | 30 |
| Slutsats | 33 |

Del 6. Reflektioner och framtida forskning

| | |
|--------------------|----|
| Är gränsen nådd? | 34 |
| Framtida forskning | 35 |
| Referenser | 36 |
| Bilagor | 40 |

Executive summary

#Hasthelimitbeenreached?

The purpose of this thesis is to examine the view recipients have on hidden advertising in social media. Hidden advertising has taken many forms over the years but this thesis look upon product placement as the starting point of the way hidden advertising is made today. Although, product placement is viewed upon as the start of what hidden advertising on social media is, it is not the same thing.

Product placements have the characteristic of being hidden in that sense that a product is strategically put in the background, for example a movie or a TV-show. The hidden advertising this thesis talks about however is the advertising content that shows up through Influencers social media feeds. The difference here is also that the Influencers display the product or service in a way so that the recipient not shall miss where they could find the product or service, what the cost of it is and so on. The advertising posts that occur through Influencers social media feeds are also lacking any type of indication that the post they just posted, is indeed content that would be classified as advertising. This is problematic since Sweden among other countries has laws that regulate any type of advertising to protect the consumer.

To examine this further the thesis is based on three core issues. The first of these was to develop an understanding of what the recipients thought about advertising in general. This core issue was formulated to get a better understanding of people's views on the advertising they meet in their everyday life. This core issue was based upon earlier research that regarded attitudes and motivation towards advertising. Secondly the next core issue was to develop an understanding towards how recipients code and decode hidden advertising in social media. Here it is being based upon cultural studies in a media context and Stuart Halls communication model, Encoding decoding. Thirdly this core issue was to get a greater understanding of what recipients thought about the occurring hidden advertising through an ethical and what they thought were permitted perspective. This last core issue was also based upon earlier research that regarded attitudes, motivation, opinions etc.

The main result shows that recipients for the most part know how to spot pre-indicated advertising content on social media but are unsure how to spot the same advertising without the indicators that tells them that it is advertising. Such indicators are when a post is marked with "#ad", "In collaboration with" and so on. Furthermore, the recipients were against hidden advertising and thought it would be best to indicate all sorts of advertising to ensure that all people are protected and have the same ability and conditions to base their opinions on.

Del 1. Introduktion

Den smygande reklamen

Det var inte allt för länge sedan som det framgick tydligt vad som var reklam i TV, radio och tryckt media. Detta skedde i form av rubriker eller andra avskiljande element i antingen text eller bild. Numera är en del av reklamen svårare att upptäcka och reklamintäckt är vanligt förekommande på sociala medier. Dessa blir till smyg reklam eftersom det inte framkommer tydligt nog och gränsen mellan reklam och icke-reklam blir allt mer suddig.

I dagens samhälle används Internet i genomsnitt 24 timmar i veckan, varav nio timmar av dessa är via mobilen (Svenskarna och Internet, 2016). Sociala medier har kommit att bli en del av allas vardag och har i takt med den ökade användningen kommit att blivit en ny kanal för marknadsföring och reklam. En stor del av användningen av Internet och sociala medier står unga i åldern 16-25 år för, då de är de flitigaste användarna med 12 timmar i veckan (Svenskarna och Sociala medier, 2016). Överlag har användningen av de som använder sociala medier dagligen ökat från 28 procent till 58 procent på sex år (Ibid). I och med den ökande användningen av Internet och sociala medier kan det även tänkas att det finns en ökning i hur mycket reklambudskap som användarna får ta del av.

Men hur blir det då med reklamen som inte syns?

I takt med att sociala medier växt i popularitet har det blivit mer intressant för företag att använda sig av stora konton på sociala medier för att marknadsföra sina produkter. Företag ser idag intresse i att marknadsföra sig via sociala medier då det är där många användare och läsare finns. De flesta är aktiva och konton med många följare/läsare som anses populära kan därför tänkas bli medel för företagen att nå ut med sin marknadsföring. Företagen ser en möjlighet i att nå ut till många via de konton som har flera tusen eller till och med miljontals följare.

De som har ett stort Instagram-konto eller har en välbesökt blogg blir kontaktade av företag som vill bli exponerade på deras plattformar. Innehavaren av Instagram-kontot eller bloggaren kan då få betalt av företaget för att visa upp företagets produkter eller tjänster i deras kanaler som även kallas sponsring. Det kan också kännetecknas som samarbete och det sker mellan företaget och konto/blogg-innehavaren.

Detta fenomen har med tiden utvecklats till att de med stora konton på sociala medier kallas för Influencers. Tidigare har dessa personer benämnts som opinionleaders då det är personer som sprider information och bidrar till att påverka andra personers konsumtion (Song, Cho & Kim, 2017:17). Med det som bakgrund går det därför att beskriva Influencers utifrån en person som har verklig eller upplevd påverkan, som skriver och publicerar bilder om sin vardag, sina intressen och händelser i sitt liv och som potentiellt kan påverka köpbeslut. Influencers finns världen över och kan beskrivas som en aktör med stor och lojal följarskara och som har byggt upp en trovärdighet hos sina följare (Businessdictionary, 2017).

Forskningen säger

I forskning kring sociala medier har ämnen som trovärdighet, hur effektiv reklam är, vad konsumenter tycker om reklam och påverkan av reklam starkt fokus (Chang & Lu, 2015; Chen, et al 2009; Zhang & Mao, 2016; Michael, Griesbaum & Kölle, 2016; Iding et al, 2009; Lu et al, 2014; Dehghani, Ramezani & Sali, 2016; De Keyzer, Dens & De Pelsmacker, 2015; Colliander, 2012). Den lucka vi har valt att fylla kommer till stor del att handla om reklamen vi inte vid första anblick kan se eller utläsa. Utmaningen med smygreklam ligger huvudsakligen i att det potentiellt finns användare som inte förstår när det handlar om marknadsföring. Smygreklam kan tänkas komma att förvirra både Influencers, som inte alltid har koll på vad som gäller lagmässigt, eller konsumenten som kan känna sig lurad av den reklam som är dold.

Det har även skrivits uppsatser kring reklam på sociala medier förut men inte allt så många av dem beskriver den dolda reklamen som inte syns, det vill säga smygreklam. Fokus har istället legat på de synliga reklam-inläggen, även kallad sponsrad post. Där till har det även skrivits om trovärdigheten till Influencers eller vad användare tycker om reklam på sociala medier och hur de potentiellt värjer sig mot den (Franklin & Nordin, 2015; Pettersson, 2016; Eliasson & Sahlin, 2016; Golinski & Wäger, 2015; Andreasson & Hildebrand, 2016).

Reklamens framväxt

Ordet reklam kommer från latinets *recla'mo* som betyder "*ropa högt*" och generellt kännetecknas det av betalt utrymme där målet är att synas för potentiella kunder (Gustafsson, Lindh & Falk, u.å.). Att reklamen ropar högt är relaterbart då den idag finns överallt runt omkring oss – så att dölja den kan te sig kontraproduktivt. Trots det förekommer det reklam som gör det motsatta. Det finns reklam som befinner sig i förklädnad och i maskering av annat innehåll.

Reklam är något som har funnits länge i Sverige och redan när de första tidningarna trycktes var det inte långt från att tidningsmakarna kom på att annonser i tidningar kunde vara fördelaktigt (Jonsson, 2009:208). Detta har utvecklats till att annonser numera finns i alla tänkbara medier. Med det sagt ligger frågan egentligen inte i huruvida reklam ska få finnas eller inte, utan snarare vart gränsen går och vad lagen säger när det kommer till reklam i sociala medier.

Marknadsföringslagen som vi har i Sverige omfattar även sociala medier och det ska tydligt framgå i det material som delas att det är reklam eller en sponsrad post (Konsumentverket, 2016). Med den lagen i åtanke är det inte långt till slutsatsen att det kan vara problematiskt när material sprids på sociala medier utan att uppfylla kraven som lagen kräver. Därav kan det vara ett samhälleligt problem att en sådan grundläggande lag ignoreras i de nyare medier som uppkommit.

Vårt perspektiv på reklam som övergripande ämne är relativt neutralt. Det som dock skapar negativa känslor är tanken på luredrejeri, bedrägeri och oärlighet i alla dess medier. I och med att vi idag tar till oss mycket information, samtidigt som det finns reklam överallt, är det väsentligt att mottagaren får chans att urskilja när det är information och när det är reklam.

När reklam når mottagaren och den saknar möjlighet att urskilja att det är reklam det handlar om, finns det utrymme att kritisera då den kan tänkas vara orättvis och näst intill skadlig. I alla situationer avgör vi vad som är relevant för oss och skapar mening utifrån våra tidigare erfarenheter (Bengtsson et al, 2017:165). På så sätt har alla olika sätt att se på marknadsföring och smygreklam som framkommer i sociala medier. Det kan dock tänkas vara negativt för vissa

mottagare om alla har olika förutsättningar att tolka innehåll på sociala medier, samt att det blir svårare för mottagare att klargöra vad som är smyg reklam och vad som är icke-reklam.

Studiens syfte

Studien syftar till att få en djupare förståelse för mottagarnas syn och uppfattning kring smyg reklam som finns i sociala medier.

Frågeställningar

- *Vad tycker mottagarna om reklam i allmänhet på sociala medier?*
Med kunskap om vad mottagare tycker om reklam i allmänhet kommer denna frågeställning kunna leda fram till vad de tycker om smyg reklam.
- *På vilket sätt avgör mottagarna av Instagram och bloggare när det handlar om smyg reklam?*
Denna frågeställning syftar till att ta reda på om mottagare ser rent konkret att det är innehåll som kan klassas som smyg reklam och när det inte är det. Vi vill veta vilka markörer de använder för att avgöra detta.
- *Hur ser mottagarnas inställning ut kring smyg reklam?*
Med utgångspunkt i studiens empiri kommer denna frågeställning att besvara vilken inställning och åsikt mottagare har till smyg reklam.

Del 2. Bakgrund

I detta kapitel förklaras vilka sociala medier som behandlas i studien och hur de har växt fram till att bli en stor del av människors vardag. Därefter kommer en mer utförlig definition av Influencers samt marknadsföringslagen att redogöras för och hur marknadsföringslagen är anpassad till sociala medier.

Sociala medier som behandlas i studien

Då sociala medier idag inkluderar en rad olika faktorer kommer denna del av kapitlet redogöra för de två sociala medier som ligger till grund för denna studie. Detta för att få en större förståelse hur de fungerar, deras historia och hur utvecklingen har sett ut. De sociala medier som är av betydelse för denna studie är bloggar och Instagram. Detta för att de är vanliga sociala medier som många använder och för att det generellt är Influencers som använder sig av bloggar också har ett Instagram-konto (Svenskarna och Internet, 2016).

Bloggar

Att dokumentera livets olika delar har länge varit en del av människors vardag. Vare sig det handlar om att ta bilder, markera datum i almanackan eller att skriva dagbok är det något människor ägnat sig åt under lång tid. Ordet blogg är en förkortning av engelskans ”weblog” och i Sverige slog bloggar igenom runt 2005 då fler och fler lockades av att dokumentera sina liv på Internet. Vissa bloggare använder sin blogg som en dagbok medan andra skriver tankvärda inlägg som uppmanar till diskussion. Många bloggar handlar om blogginnnehavarens vardag och livshändelser men de finns även en del bloggar som beskriver affärer, branscher, och organisationer (Skolverket, 2015).

En av anledningarna till att bloggar inkluderas i kategorin – sociala medier, är för att de många gånger ger besökarna möjligheten att kommentera och i vissa fall gilla de inlägg som publiceras. En annan anledning är möjligheten för bloggare sinsemellan att kunna kommentera och länka varandras bloggar, vilket skapar en kommunikationsväg och kan tänkas vara en social funktion. Ytterligare en aspekt som gör att bloggen inkluderas som ett socialt medium är att den likaså som resten av Internet har utvecklats, vilket har lett till att blogginnnehavare också har andra sociala medie-konton så som Instagram och Facebook kopplat till sin blogg så att det uppstår ett kommunikations-nätverk (Ibid).

Idag (2017) finns det över 140 000 registrerade bloggar utspritt över hela landet. Därav går det och konstatera att det är ett välanvänt socialt medium (Bloggportalen u.å.).

Instagram

I takt med den teknologiska utvecklingen blev det snart möjligt för mobiltelefoner att ha appar. För att beskriva appar är det olika varianter av program som finns i nyare mobiltelefoner. Dessa uppfyller olika behov hos mobilanvändarna. När apparna väl började utvecklas på allvar var det en fotoapp som fattades på marknaden. Tidigare i Sverige var det populärt att använda sig av bilddagboken.se på Internet. Istället för att använda sig av en Internetsida gjordes en app som

kom att kallas Instagram. Grundaren till Instagram skapade denna app på åtta veckor (Instagram, 2017).

Instagram är idag ett socialt medium där användare delar med sig av sina fotografier och videoklipp. I appen går det att redigera sina fotografier och videoklipp med bland annat deras egna filter – innan innehållet publiceras och blir synligt för de som följer en. Istället för att ha en kontaktlista på Instagram kallas det för att följa vilket kan beskrivas utifrån att prenumerera på andras Instagram-konton.

På Instagram går det att välja inställning där profilen är offentlig eller privat, och då är det upp till användaren vad den vill använda sig av. Att ha ett offentligt konto innebär att vem som helst kan gå in på kontot och kolla på inläggen samt följa utan att behöva accepteras. Om användaren väljer att ha ett privatkonto måste de som vill följa ha godkännande av den användaren och då får de utifrån godkännandet, åtkomst till det privata kontot och dess inlägg som publiceras där.

Instagram lanserades 2010 och blev snabbt den mest nedladdade fotoappen som numera har 600 miljoner aktiva användare. Även Instagram kan därmed konstateras vara ett välanvänt socialt medium och blir därför intressant för denna studie (Instagram, 2017).

Influencers

Ett par sociala medier som har gett upphov till många Influencers är Instagram och bloggar. På dessa sociala medier har fler följare, likes, kommentarer och besök genererat ett gynnsamt läge för Influencers då en stor skara följare är lika med företagets intresse. De Influencers som växt fram i takt med populariteten i att använda sociala medier kan konstateras ha kommit att bli en slags generation i sig.

Att vissa Influencers är mer populära än andra beror oftast på att de sticker ut från mängden. De har hittat en egen väg att gå, inriktat sig på en viss kategori och låter användarna följa med i deras privatliv. När det kommer till användandet av Instagram och bloggar brukar det vara att bloggar innehåller de mer personliga inläggen medan Instagram-posterna uppfattas att vara mer på ytan. Dock går det att utläsa – genom att besöka Influencers sociala medier att de som har stora bloggar också har stora Instagram-konton och vice versa. På så sätt hör dessa två sociala medier ihop och gör Influencers ännu större med fler sätt att marknadsföra sig på.

En känd Influencer som blev fälld för smyg reklam var bloggaren och entreprenören Blondinbella då hon marknadsfört sitt eget märke Flattered utan att markera att det var fråga om reklam. En privatperson hade anmält inlägget till reklamombudsmannen där det framkom att det gick att beställa Blondinbellas skor med länkar till hennes egen webbshop (Reklamombudsmannen, 2016). För personen som hade anmält detta till reklamombudsmannen hade det tydligt framgått att det var fråga om smyg reklam. Något som många idag kan tänkas ha missat i det konstanta surr som blir av de mängder av den information som vi slås av varje dag.

Influencers spelar en nyckelroll i ämnet smyg reklam då de är de som oftast förmedlar den. I denna studie är Influencers inte det huvudsakliga fokuset. Däremot går det inte att beskriva smyg reklam och dess effekter utan att beskriva Influencers och deras påverkan.

Marknadsföringslagen (MFL)

Med marknadsföring menas alla de aktiviteter ett företag gör för att nå ut med sina varor eller tjänster på marknaden. Inledningsvis ämnar marknadsföringslagen att *“främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.”* (SFS:2008:486).

Marknadsföringslagen innefattar att konsumenter har rätt till att basera sina köp på information som är fullvärdig, korrekt och tydlig. Marknadsföringslagen avser även förbud mot aggressiv marknadsföring eller marknadsföring som kan anses otillbörlig, på så vis att den påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat beslut. Med andra ord är det inte tillåtet att marknadsföra vilseledande på så sätt att näringsidkaren gör falska påståenden om sig själv eller sin produkt samt att det inte är tillåtet att göra felaktiga framställningar av sin egen eller annans näringsverksamhet. En näringsidkare får inte heller utelämna viktig information om sin egen eller annans verksamhet (Ibid).

Vad lagen säger om reklam på sociala medier

Internet och användningen av sociala medier må vara förhållandevis nytt, men även dessa medier finns reglerade under marknadsföringslagen. Med hjälp av marknadsföringslagen önskas regler och lagar förklaras samt vad som egentligen gäller på sociala medier när det kommer till marknadsföring. Marknadsföringslagen gäller alltid oavsett vilka sociala medier som används. Redan när en Influencer får ersättning för att skriva om ett företag, dess tjänster och produkter är det marknadsföring och då gäller marknadsföringslagens regler. Oavsett om det är ersättning i form av pengar, en vara eller en tjänst är det fråga om marknadsföring.

Företagen som vill nå ut med sin marknadsföring har ansvar för att förhålla sig till marknadsföringslagen, men det har även Influencers. Detta för att det står i marknadsföringslagen att de som är ansvariga för marknadsföringen enligt lag är: företaget, anställda på företaget, den som marknadsför produkten/tjänsten. Detta gäller med andra ord Influencern samt andra som bidragit till marknadsföringen (Konsumentverket, 2017).

Vidare råder det förbud mot den dolda marknadsföringen, då det enkelt ska kunna gå att identifiera ett inlägg som marknadsföring. Läsaren ska inte vilseledas och tro att inläggen som innehåller marknadsföring är ett vanligt blogginlägg eller en Instagram-post (Konsumentverket, 2017). Det ska även tydligt framgå vilket företag det gäller. Att skriva ut “sponsrat inlägg” längst ner i högra hörnet är inte tydligt nog. Det ska framgå klart och tydligt vilket företag det är och att vid en första anblick ska det gå att utläsa att det handlar om marknadsföring. Vid reklamidentifiering ska det även tydligt framgå att det handlar om reklam och vem som svarar för reklamen. Särskilt viktigt är det att kommersiella meddelanden inte ska kunna förväxlas med redaktionellt material (Tornberg & Ladenfors, 2011:21)

Produktplacering och smygreklam är inte samma sak

Det kan möjligen vara så att produktplacering kan ses som startskottet för smygreklam. I filmen E. T. Får vi följa en vilsen Alien som hade hittat ett spår av choklad av märket "Reese" i en av scenerna när den skulle hitta hem. Det var den filmen som för första gången satte produktplacering i allmänhetens medvetande. Filmen blev populär och det konstaterades i efterhand att den genererade Reese en dramatiskt ökad försäljning. Denna film räknas därmed som startskottet för produktplacering (Newell, Salmon & Chang, 2006:575).

Ferraro och Avery definierar produktplacering enligt att det är inkluderandet av varumärken i filmer (2000:217). En annan definition kan tillhöra själva meningen med att inkludera produktplacering. Russel och Belch definierar produktplacering enligt följande, "*The purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle*" (Russell & Belch, 2005: 74). Produktplacering kan kategoriseras efter två olika dimensioner, visuell och verbal. Den visuella produktplaceringen uttrycker sig i att den är strategiskt utplacerad i bakgrunden med kreativ karaktär. Den andra typen av produktplacering som hänvisar till den verbala är när exempelvis företagsnamn upprepas muntligt. Detta kan ske olika många gånger och med olika kontext (Russel, 1998:357).

Konstaterandet blir därmed att produktplacering är när det är synligt placerat eller när någon uttalar sig kring varumärken i olika former av medium. Detta görs dock med liten ansträngning och har fokus på att subtilt lyfta fram ett varumärke eller produkt. Produktplacering brukar ofta kopplas ihop med tv-program eller filmer där det synligt går att se exempelvis en colaburk som står på ett bord. Den bara finns där med hopp om att ingen skall märka att det är fråga om produktplacering.

Smygreklam handlar däremot om att en produkt eller tjänst sätts i en kontext där den lyfts fram i både bild, text och med positiva ordalag. Detta görs för att ingen ska undgå att det handlar om en produkt eller tjänst som personen i fråga lyfter fram. Detta i kombination med att personen som lyfter fram produkten eller tjänsten inte talar om att det handlar om reklam. På så sätt blir den fortfarande dold för mottagaren då det sätts ett ansvar på mottagaren att genomskåda det den ser. Detta ligger till grund för att denna studie har valt att kalla den dolda reklamen för smygreklam.

Som nämnt ovan var produktplacering en form av reklam som oftast skedde i TV-program eller filmer. I efterhand har även produktplacering utvecklats och förfinats på så sätt att det kan vara det som vi idag kallar för smygreklam i sociala medier. Med det sagt är det inte längre samma sak om vi ser till hur produktplacering startade och vad det handlade om då, i jämförelse med vad som sker i nutid. Utvecklingen av vilka medievanor, vilka medier som finns tillgängliga har alla utvecklats och så även produktplaceringen. Utgångspunkten för denna typ av reklam väljer vi därför att kalla för smygreklam då detta är ett nytt reklam innehåll som behöver forskas mer om.

Del 3.

Teori och tidigare forskning

I detta kapitel presenteras till en början allmänt hur forskningsfältet inom området ser ut idag. Därefter definieras smyg reklam, reklam som fenomen följt av det teoretiska ramverket som består av kulturstudier i mediekontext och Stuart Halls modell Encoding/decoding.

Det vi vet idag

Redan på antikens tid förekom reklam i form av affischer och butiksskyltar. Under medeltiden hade detta kommit att utvecklas till reklamblad och därefter följde annonser i tidningar. Annonser och reklam har utvecklats i takt med massmedierna och under 1800-talet sågs reklamen som ett medel att göra tidningar prisvärda och folkliga. (Gustafsson, Lindh & Falk, u.å.).

Genom tiderna har det kunnat skönja olika trender i den reklam som förekommit. Till exempel präglades reklamen efter andra världskriget av köp-glädje, på 1960-talet av innovationskraft och på 1980-talet av självförverkligande. Under 2000-talet fick Internet och reklam via olika kanaler allt mer betydelse (Ibid).

En del av forskningen som fokuserat på reklam har varit med bakgrund i ekonomi och historik där vikt har lagts vid att redogöra för reklam ur ett historiskt perspektiv. Litteratur som finns här har redogjort för hur reklam-utvecklingen har sett ut efter andra världskriget och i relation med övrig samhällsutveckling. Litteraturen har även beskrivit kända och okända reklamaktörer och ger exempel på hur reklam har sett ut genom tiderna (Björklund, 1967; Ekdahl, Wigstrand & Müller, 1999). Detta är dock bara en övergripande beskrivning av hur forskningen sett ut gällande reklam.

Internationell forskning

Sociala medier och reklam är något som numera studeras flitigt och det finns en variation på studier gjorda inom ämnet. Utifrån tidigare forskning har vi gjort en kartläggning över inom vilka områden kontexten reklam och sociala medier studerats innan, samt gjort en ansats i att hitta generella slutsatser för att på ett överskådligt sätt kunna skapa en bild vad som forskats kring innan.

En del av den forskning som berör reklam i sociala medier har en utgångspunkt i att de vill undersöka påverkan hos mottagarna i olika grader. Att ta reda på hur övertygande en post i ett socialt medium kan vara och vad som får användare att dela, gilla och kommentera till exempel. En vetenskaplig artikel som behandlar det är en vid namn *Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing*, som intresserade sig vid hur, vad författarna själva kallar övertygande poster på Facebook kan få kommentarer, gillningar och delningar (Chang, Yu & Lu, 2015).

Vidare finns det en del andra studier gjorda i samma kategori. De handlar om i vilken grad reklam påverkar på sociala medier och hur stark påverkan reklamannonser har på användarna. Förutom det beskrivs hur påverkan kan te sig i mun-till-mun online (word of mouth, WOM), hur relationen ser ut mellan motivation och konsumtion och i vilken grad motivation kan påverka

användaren att konsumera. De har även gjorts en studie som rör ämnet branding i den bemärkelsen huruvida virala videos eller betalda videos på Youtube påverkar tittaren mer (Jung, 2017; Chen et al, 2009; Zhang & Mao, 2016; Michael, Griesbaum & Kölle, 2016). Här går det att utläsa ett tema i forskningen och det är tydligt att många studier inriktar sig på vilken påverkan reklamen har på mottagarna från olika kontexter och infallsvinklar.

Ytterligare forskning som har gjorts inom ämnet reklam i sociala medier berör ett tema som inriktar sig på trovärdighet. Studier som gjorts med trovärdighet som tema undersökte bland annat hur tillförlitligt det är med information på Internet samt Facebook. Studien utfördes på studenter och de kom bland annat fram till att studenterna sökte sig till utbildnings-hemsidor när de ville ha information med trovärdighet. Trovärdighetsforskning anses viktig eftersom den bidrar till vår förståelse av hur personer bestämmer att information på webben är trovärdig eller inte (Iding et al., 2009)

Ett annat tema som går att utläsa i det som studerats tidigare är när det kommer till frågan kring attityder och vad användarna tycker om reklam. De har velat veta, hur mycket, vilken typ av och hur "nära inpå" reklam kan få förekomma hos användarna. Studier har undersökt inställningen till reklam-inlägg på bloggar, hur effektiv reklam ur ett attitydsperspektiv har varit, samt attityder till reklam som är individanpassad som förekommer på användarnas egna sociala-medier konton (Lu et al., 2014; Dehghani et al., 2016; De Keyzer & De Pelsmacker, 2015).

Slutligen finns det ytterligare ett tema i tidigare forskning som berör företagets intresse i att ta reda på hur och varför konsumenter reagerar på marknadsföring. Här har de velat veta hur väl varumärkesprofilering vissa företag har på Instagram, hur reklam kommer undan på bloggar eller generellt vad som anses vara acceptabel marknadsföring på sociala medier (Colliander, 2012; Uribe & Velasques, 2016; Carah & Shaul, 2016).

Nationell forskning

Med fokus på reklam i kontexten kommunikationsvetenskap kom avhandlingen *Reklam – En objuden gäst?* (Grusell, 2008). Den satte fokus på fler aspekter kring reklam och skapade fler tankar kring reklam och hur den kanske kan påverka oss på olika plan, och framför allt – vad tycker vi egentligen?

Avhandlingen redogör för att mycket av forskningen kring reklam som helhet har fokuserat på effekter, varumärkespreferenser och minneshågkomst kring olika företag. Det i kombination med att det finns en del branschfinansierade studier går det snabbt att göra sig en bild av hur reklamforskning har tätt sig hittills (Grusell, 2008: 45). Mycket av studierna är dominerade av att de är utförda i USA där det kan tänkas finnas svårigheter att applicera resultaten på Sverige, samt att de studier som utförs i USA tenderar till att skilja sig i urval. Amerikanska studier brukar ha studenturval som utgångspunkt och det kan tänkas bli problematiskt då studenter tenderar till att vara mer kritiska till reklam än andra grupper (Ibid.)

På svensk mark har forskningen varit av karaktären reklamrelevant och reklamforskning. Med det menas att reklamrelevant forskning studerat reklamens bärare och inte reklamen i sig, samt att reklamforskning har fokuserat på effekter, innehåll och användning. Till sist har reklamforskningen i Sverige även fokuserat på exponeringen av reklam och hur detta kan påverka människors beteenden och åsikter (Grusell, 2008:46).

I avhandlingen beskrivs även varför vi tycker olika om reklam. Här finns ett par olika faktorer som avgör. Det kan vara faktorer som uppfattningen kring reklam utifrån en personlig nivå, en samhällsnivå samt demografiska faktorer (Grusell, 2008:78). Generellt konstateras även att individer brukar vara mer kritiskt inställda till reklam på en personlig nivå i jämförelse med inställningen till reklam som befinner sig mer på en generell nivå (Grusell, 2008:79).

Ytterligare en inriktning inom reklamforskning är den som inriktar sig på reklam till unga. I takt med att Internetanvändningen ha ökat, har det också blivit intressant att ta reda på hur unga människor upplever reklam på Internet. I rapporten *Reklam funkar inte på mig* (2010) tas reklam upp i relation till niondeklassare och hur niondeklassarna uppfattar reklamen och vilken erfarenhet de har av den (Ekström, Sandberg & Sandberg, 2010).

Rapporten lyfter problematiken med reklam riktad till unga med bakgrund i den lagstiftning som finns kring reklam som är riktad mot barn och ungdomar (Ekström, Sandberg & Sandberg, 2010:17). Vidare fastställer den bland annat att gränserna mellan redaktionellt material och annonsplatser har blivit allt mer diffusa när det i själva verket handlar om att få oss konsumenter att köpa och konsumera och tro att det är vi själva som står för valen (Ekström, Sandberg & Sandberg, 2010:54).

Något som också diskuteras är om reklamen och dess potentiella skadliga effekter på mottagarna och deras påverkningskraft (Ekström, Sandberg & Sandberg, 2010:53).

Vidare dras slutsatsen att studien inte ger en entydig bild av hur niondeklassare ser på reklam på Internet, den är snarare mer komplex. Attityderna niondeklassarna har till reklam på Internet konstateras vara väldigt ambivalent och kontextbaserad. Här menas att niondeklassarna kan se reklam som rolig, irriterande och samma reklam kan var både och vid olika tillfällen. Slutligen konstateras att ämnet reklam inte verkar vara något som engagerar eller intresserar ungdomarna nämnvärt. Misstänksamma var de dock till reklam de uppfattade var till för att vilseleda konsumenter. Sist fastställdes även att ungdomar verkar ha svårt att verbalisera sin kompetens inom reklam (Ekström, Sandberg & Sandberg, 2010: 186).

Ovan har det redogjorts för nationell reklamforskning med fokus på attityder och Internet. Gemensam nämnare för den forskning som har gjorts är att det gärna fokuseras på åsikter, påverkan och attityder gentemot reklam (Grusell, 2008;Ekström, Sandberg & Sandberg, 2010).

Utifrån de teman som redogjorts för ovan går det att utläsa att forskningsfältet inom reklam. Sociala medier växer och framstegen inom medieforskning tar fart i och med det intresse som verkar finnas för att forska om reklam i sociala medier. Tydligt är dock att forskningen hittills bara fokuserat på den reklam som användare vet om och uppfattar. Den reklam som ter sig synlig och framkommer tydligt. Därav finns det utrymme att anta att denna studie fyller en vetenskaplig lucka då fokus som tidigare nämnt är att fokusera på den reklam som är dold för användarna. Den reklam som ingen ser, som smyger sig på och som vi vill upplysa om att den finns och existerar.

Tidigare kandidatuppsatser

Kandidatuppsatser som tidigare gjorts med reklam i sociala medier som syfte är bland annat *En scrollande generation* (2015) där de tog reda på hur unga användares inställning till reklam såg ut. De kom fram till att reklamen på Instagram inte stör även om de är medvetna om reklamen. Ibland kan reklamen dock vara svår att urskilja och oftast handlar det då om reklam som utformats efter kategorin native advertising (Franklin & Nordin, 2015).

Vidare har en kandidatuppsats undersökt kritiskt tänkande och motstånd till reklam i sociala medier. Författaren har här använt sig av tre olika åldersgrupper där de tog reda på vilket kritiskt tänkande och motstånd varje enskild åldersgrupp hade mot sponsrade inlägg på Instagram (Pettersson, 2016)

Upprörd, likgiltig eller road (2016) är ytterligare en kandidatuppsats som handlar om hur reklam på bloggar tas emot, bland annat native advertising. Resultatet kom att bli att blogggläsare inte störs av native advertising om reklamen passar bloggarens övriga innehåll och när bloggaren är öppen för att det handlar om reklam, samt när det är något som läsaren är intresserad av (Eliasson & Saklin, 2016).

Ytterligare en kandidatuppsats där syftet var att undersöka reklam i sociala medier i någon form är *Att umgås med reklam* (2015) Där författarna ville undersöka medie-användares inställning till reklam i sociala medier. Resultatet visar att de är mer negativa kring reklam i sociala medier, men att den negativa inställningen kan variera beroende på hur personen ser sociala medier. Ju mer en användare upplevde sociala medier som en privat sfär desto mer negativ blev inställningen. I motsats till det var användare med inställningen att sociala medier tillhörde en mer offentlig sfär mer accepterande till reklam (Golinski & Wåger 2015).

Slutligen drog kandidatuppsatsen *#sponsoredpost* (2016) slutsatsen att Influencers samarbeten med företag varierade väldigt mycket beroende på vilket intresse Influencern hade. Uppsatsen ämnade få en ökad förståelse för hur influencers konstruerar inlägg som är sponsrade (Andreasson & Hildebrand 2016).

Syftet med att redogöra för olika kandidatuppsatser är för att ytterligare påvisa studiens relevans. Kandidatuppsatser som finns hittills handlar mestadels om inställning till reklam på sociala medier, trovärdighet till Influencers och sponsrade inlägg, samt hur de tas emot. Dessa uppsatser har liknande syfte som denna studie, men med skillnaden är att vi fokuserar på smygreklam, den dolda reklamen som inte syns eller i flera fall inte märks.

För att summera det forskningsfält som det redogjorts för går det att konstatera att vad vi vet idag är betydligt mer än förväntat. Från affischer och plakat har vi idag kommit fram till att studera reklam i sociala medier. Det som tas med här är hur attityder mot reklam ser ut, hur medvetna mottagare är om den samt vilken trovärdighet reklam kan tänkas ha. Enkelt talat kan reklam med bakgrund av det som nyss redogjorts för, vara någonting som anses irriterande och icke trovärdigt med inslag av att det finns mer att titta på i detta forskningsfält.

Teoretiskt ramverk

Till en början kommer reklam som fenomen kort att redogöras för, detta följt av en definition av smygreklam. Dessa två delar hoppas vi kunna öppna upp en förståelse för de verktyg som valts för att undersöka smygreklamen. Slutligen följer en beskrivning av de teorier som kommer användas i studien. Det är kulturstudier i mediekontext samt Stuart Halls kommunikationsmodell Encoding/decoding.

Reklam som fenomen

För det mesta verkar det som konsumenter uppfattar allt som informeras med en kommersiell intention som reklam. Yrkespersoner och akademiker tycker däremot att vi bör tänka ett steg längre. De menar att reklambudskap kan vara en del av det som de kallar för "icke reklam". Det kan vara budskap de kategoriserar inom sälj, direkt marknadsföring eller public relations (Richards & Curran, 2002:63).

Genom åren har reklam definierats på olika sätt. En ikon inom industrin definierade reklam enligt följande, "*Selling Cornflakes to people who are eating Cheerios*" (Ibid). Detta sätt att definiera reklam som fenomen anses vara talande. Om uttalandet tolkas fritt kan reklam ses som något som är till för att övertala, i bästa fall förändra vanor och mönster. I sin enklaste form är reklam "*säljandet i tryck*" som Daniel Starch redan 1923 föreslog (Starch, 1923:5). Ordet tryck syftar i detta fall till det faktum att konstaterandet kom år 1923. Idag finns reklam överallt, bland annat i tryck, film, ljud – I och med den tekniska utveckling som skett sedan år 1923 (Richards & Curran, 2002:63-64).

Definition av smygreklam i sociala medier

Den dolda reklamen eller smygreklam som denna studie väljer att beteckna det, är definierat som marknadsförda tjänster eller varor som blivit förklädda i inlägg på sociala medier. Dessa inlägg ser ut som vanliga inlägg utan någon som helst indikator på att det rör sig om reklam. Det som oftast är utmärkande med smygreklam är när det tydligt framkommer vilket företagsnamn produkter på bilden har eller när inlägget tydligt belyser vad man kan använda produkterna eller tjänsterna till.

Beroende på vilket företag som ligger bakom Influencers inlägg kring en viss produkt, finns det många faktorer som det görs marknadsföring för. Därmed kan det vara svårt att veta vad som är icke-reklam och vad som är reklam. Det finns även en gråzon där företag skickar ut produkter gratis till Influencers i hopp om att de ska belysa företagets produkter med bra recensioner, men där företaget inte betalar lön till Influencers för att de ska göra reklam för företagets produkter.

I sociala medier anser vi att det finns en del markörer på till exempel blogginlägg och Instagram-poster som signalerar att det handlar om reklam i stor eller liten utsträckning. I flera fall går det att utläsa reklam på ett enkelt sätt då det finns tydligt markerat i blogginlägget eller Instagram-posten vad som görs reklam för. Det som däremot ingår under smygreklam är markörer som inte tydligt framgår. Det kan vara adlinks/annonslänkar, positivt omdöme kring en produkt i kombination med företagsnamn samt företagsnamn som nämns flera gånger eller som är markerade som hashtags.

Adlinks/annonslänkar är länkar som Influencers generellt har på sina bloggar och/eller Instagramkonton. Dessa länkar ger Influencers ett sätt att tjäna pengar på om deras följare och

läsare väljer att klicka på dessa. Länkarna kan förekomma även om det inte tydligt framkommer att det är fråga om adlinks/annonslänkar.

Positivt omdöme kring en produkt kan te sig på olika sätt. Det kan vara pressutskick eller gratisprodukter i utbyte att Influencers berättar om en ny lansering. Det kan också vara produkter som skickats till Influencers där de får betalt för att ge ett positivt omdöme. Exempel på det kan vara kläder där Influencers påstår att det är bra kvalitet när det i själva verket inte är det.

I kombination med både adlinks/annonslänkar och positiva omdömen är det vanligt att ett företagsnamn redogörs för en eller flera gånger, mer eller mindre tydligt. I bloggar kan företagsnamnet vara inbakat i ett vanligt inlägg och på Instagram kan företaget både skrivas om, taggas och bli hashtaggade i deras Instagram-post utan att tillägga att det är fråga om reklam-innehåll.

Kulturstudier I mediekontext

“This tension (between what might loosely be called ‘political’ and intellectual concerns) has shaped Cultural Studies ever since.” (Hall, 1980:4)

Cultural studies, eller kulturstudier som det även kallas, är sammantaget ett tvärvetenskapligt fält som berör rollen sociala institutioner har över formandet av kultur i samhället. (Hall, 1986: 33-36). Stuart Hall menar på att väldigt få intellektuella frågor eller forskning har någon definitiv start utan allting byggs på med nya frågor och problem som kommer med tiden. Tidigare har förändringar gett upphov till ny kultur. Den samhällsförändring och politiska förändring som skedde efter andra världskriget gav upphov till en spänning mellan vad som skulle anses intellektuella respektive politiska och ekonomiska angelägenheter. Detta är vad kulturstudier utgått från sedan dess (Hall, 1980:3).

Kulturstudier ur ett medieperspektiv grundas i att förstå medier och kommunikation ur kontexterna samhälle och kultur. Kommunikation ur detta perspektiv handlar inte om att studera till exempel en mobiltelefon som en teknisk apparat, utan hur den inverkar på vårt sätt att kommunicera och hur den bidrar till kommunikationsmönster. Medierna och kommunikationen är av stort intresse för att dessa är en del av de samhälleliga och kulturella processer där medier finns med som en av flera olika delar. Medierna i sig är inget som uppkommer utanför samhället för att påverka utvecklingen. Medierna skapas däremot av människor, deras samspel i social och kulturell aspekt (Bengtsson et al, 2017:13).

I boken *Det kommunikativa handlandet – kulturella perspektiv på medier och konsumtion* (2000) diskuteras media utförligt med hänvisning till kulturstudier. Boken utgår ifrån senmodernitetens processer i medialisering, kommersialisering och konsumtion med hänvisning till media som kultur. Mediekulturen ses som dynamiska processer, övergångar och förmedlingar där mediekonsumtion anses vara av flyktig karaktär (Bjurström & Fornäs, 2000:15). Konsumtion och mediebruk som forskningsfält är två överlappande grenar i det som innefattas av kulturstudier men än så viktiga i att förstå hur mediekonsumtionens kulturprocesser (Bjurström & Fornäs, 2000:16).

I kulturstudier kring mediekonsumtion lyfts frågan om vad människor använder medier till som i sin tur öppnar upp för en rad olika psykologiska, ekonomiska, sociala och kulturella dimensioner. Dessa som är på olika nivåer bidrar till att strukturera det mediala flödet i och processen människor har för att selektera detsamma (Bjurström & Fornäs, 2000:96). Resonemanget ter sig vidare och menar att människor selekterar sina medier till exempel utifrån behov, intresse eller för att få information. Med det antagandet i grunden diskuteras mediereception som begrepp och definieras enligt följande:

“Mediereceptionen utgör ett moment i människors mediebruk, som går att avgränsa till deras tillägnelse och tolkning av de medietexter som förmedlas till dem. Som redan har berörts innefattar denna reception alltid en produktion av mening (Bjurström & Fornäs, 2000:98).”

Människors mediereception går att beskriva utifrån deras tolkning av de budskap som medierna förmedlar till dem. Hur människor använder dess olika medier handlar först och främst om vilka sociala handlingar och relationer som medieanvändandet är inbäddat i. Människors medieanvändning bidrar till att skapa en social kontext som deras mediereception ingår i. Den sociala kontexten som en människas mediereception ingår i förändras om den personen exempelvis sitter och kollar på TV ensam, tillsammans med andra i familjen eller med sina vänner. (Bjurström & Fornäs, 2000:94).

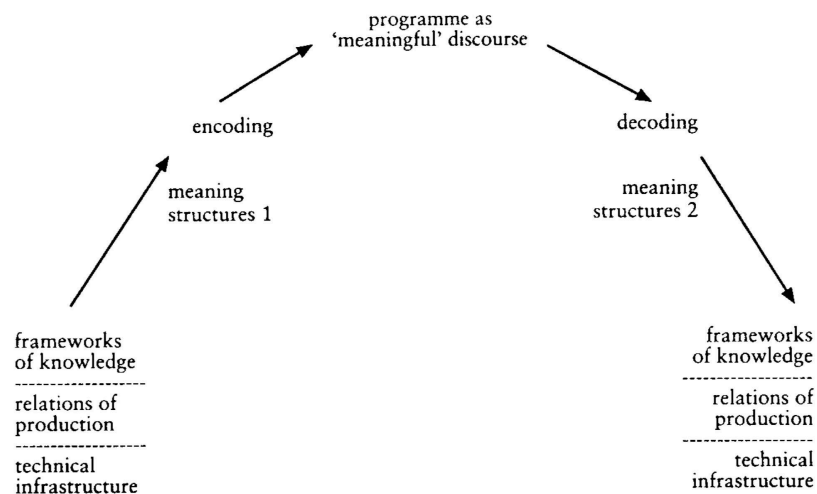
Mediereception är ett begrepp som är relevant för denna studie då vår studie vill visa på hur vi väljer och väljer bort olika mediebudskap som förmedlas via Instagram och bloggar samt hur tolkningen av dessa budskap går till. Detta i samband med övrig förståelse för mediekultur ligger delvis som grund för denna studies teoretiska ramverk.

I ljuset av de viktiga frågorna kring till var, när, hur, varför och till vad människor använder sig av medier finns det utrymme att anta att människors vanor påverkar mediereceptionen. Exempelvis kan det i dagens läge tänkas att en vanlig morgonrutin för människor är att scrolla igenom sociala medier innan det är dags att kliva ur sängen. Detta kan ses som ett rutinerat mediebruk då det kan ske varje morgon och fyller då en funktion hos medieanvändaren (Bjurström & Fornäs, 2000:93). Vanor och medieanvändning står i ett ömsesidigt beroendeförhållande till varandra. Människors vanor dikterar och påverkar när medier används, men å andra sidan påverkar medieanvändningen också vanor (Bjurström & Fornäs, 2000:96).

Encoding/decoding

För att komplettera vår förståelse för hur mottagare tolkar och väljer/väljer bort olika budskap kommer Stuart Halls teori om Encoding/decoding att användas.

Stuart Hall, som tidigare nämnt en föreläsare i kulturstudier samt inom forskningsfältet media. Hans modell Encoding/decoding har sedan den publicerades lämnat avtryck i medieforskningen. Hall menar att kommunikation som process inte är så enkelt som att det sker genom en sändare, ett budskap och en mottagare. Han argumenterar vidare för att budskapet som skapas av sändaren också måste koda utefter de föreställningar om språk och verklighet som sändaren befinner sig i. Sedan måste budskapet passera genom det som Hall kallar för det diskursiva fältet för att sedan ut genom en kanal nå mottagaren som i sin tur dekonstruerar och återskapar budskapet efter den verklighet och språk som mottagaren befinner sig i (Hall, 1980: 117-120). Se figur nedan.



Figur 1. Stuart Hall – Encoding Decoding

I förklaringen av mottagandet av ett budskap använder Hall sig av två andra begrepp, konnotation och denotation. Denotation beskrivs som den direkta, bokstavliga betydelsen i och med att det är en betydelse som är så pass vedertagen och universell att den ibland blandas ihop med verklighet. Konnotation i kontrast syftar däremot mer till den indirekta betydelsen som kan vara bakgrund, kultur, sociala kontexter m.m. Med andra ord, den bakomliggande, mer flytande mening som associeras till budskapet. Hall menar att detta är bra analysverktyg men bör särskiljas från verkligheten då tecken och texter som avkodas i verkligheten ofta har en kombination av denotativa och konnotativa meningar (Hall, 1980:122).

I denna studie kommer både denotation och konnotation att räknas in i vår senare analys då det både är det bakomliggande som är av intresse, samtidigt som det denotativa i form av Instagram-poster och blogginlägg är av vikt för att kunna genomföra en analys.

I ljuset av selektiv perception argumenterar Hall att det inte är så enkelt heller. Hall yrkar för att avkodning och kodning är två aspekter som måste ha en ömsesidig relation med varandra då man annars inte kan prata om en kommunikationsprocess över huvud taget. Han föreslår därför tre

hypotetiska positioner som blir förutsättningar för mottagarens avkodning av budskap. Hall menar här att dessa tre positioner kan hjälpa till att förklara allmängiltigt meningsskapande och hur missförstånd uppstår (Hall, 1980:125).

Den första positionen är den hegemoniska dominanta (dominant-hegemonic position) vilket ses som en optimal position då mottagare avkodar sändarens budskap inom samma föreställningar och kontext som sändaren, samt accepterar budskapet fullt ut (Hall 1980:126). Nästa position är den förhandlande positionen (negotiated code/position) vilket har innebörden att mottagaren avkodat budskapet enligt de ramar sändare hade uppsåt till men tar en opponerande ställning skulle mottagarens föreställning skilja sig från sändarens (Hall, 1980:126-127). I den tredje positionen talar Hall om den oppositionella positionen (oppositional code/position) där det är fullt möjligt för mottagaren att avkoda sändarens budskap fullt ut men eftersom mottagaren har en helt annan kunskapsram och föreställningar så avfärdas budskapet helt. På senare år har det även uppmärksammats att det kan finnas en fjärde position. Det är när mottagaren inte förstår budskapet överhuvudtaget och inte tillhör den tilltänkta målgruppen (Grusell, föreläsning).

Dessa tre positioner ämnas användas som verktyg i analysen av den empiri som samlats in under studiens gång. De tre positionerna kan användas till att förklara hur vissa budskap når fram och ibland varför de når fram. I kontrast till det kan de även användas för att analysera varför ett budskap möjligtvis inte gick fram.

Summering

I denna studie kommer fokus ligga på att använda tolkningsteorier där kulturstudier i mediekontext och Stuart Halls Encoding/decoding teori finns med. Syftet med denna studie ligger i att ta reda på synen och uppfattningen hos mottagare gällande smygklam. Inriktningen kommer vara att använda dessa teorier dels för att göra en ansats i att förklara och dels redogöra för de tolkningar som möjligen kommer att kunna utläsas i den empiri som ligger till grund för resultatet. Då mottagarens reaktioner och meningsskapande är av essens i denna studie är det av vikt att teorierna speglar möjligheten att kunna ta reda på det, vilket vi anser att den i detta fall gör.

Del 4.

Metod & material

För att få en bättre förståelse kring hur vi gått tillväga krävs en förklaring av vad för metod som är användbar i denna studie. Vår studie bygger på en kvalitativ metod där vi undersöker uppfattningen om smyg reklam i sociala medier, hur mottagarna tolkar den och vad de tycker om den. Här kommer även studiens svagheter och styrkor att tas med löpande för att diskutera hur vi gått tillväga.

Val av metod

Val av metod bör utgå från den givna studiens syfte och med det i åtanke kan det tänkas att den kvalitativa inriktningen på denna metod är mest lämplig. Detta för att studien lägger fokus på unga vuxnas uppfattning om smyg reklam och ifall de i själva verket faktiskt kan utläsa när det handlar om smyg reklam. Den kvantitativa metoden fokuserar på generaliseringar av större skala och vi finner inte att det är relevant att fokusera på antalet, då det är bättre att göra mer djupgående intervjuer i form av fokusgrupper där det kompletteras med enskilda respondentintervjuer (Esaiasson et al, 2012:228; Höijer, 1990:18).

Det kvalitativa tillvägagångssättet sätter bland annat socialt liv i fokus. Det sociala livet är oförutsägbart och ständigt i förändring. Sociala kontexter förändrar sig beroende på situation, ögonblick till ögonblick. Med det i åtanke är generaliseringar inte möjliga och därför har inte denna studie heller någon ansats till att göra dem (Höijer, 2008:282).

För att studien ska få hög validitet krävs det att det tas hänsyn till olika faktorer när vi som skribenter utformar metoden. Med validitet hänvisas till att fråga sig själv, mäts det som var avsett att mätas? (Kvale & Brinkmann, 2015:296). I kvantitativa studier brukar det då menas att de beräkningar som är gjorda också är valida och korrekta. I detta fall menas det att validiteten kommer att baseras på att metoden leder till att studien uppfyller det syfte som var avsett från början.

I en kvalitativ studie som denna har vi inte för avsikt att mäta något utan snarare skapa en bild av vad mottagarna tycker, hur de tolkar och medvetenheten de har kring smyg reklam. Därmed kommer aspekter som kan påverka validiteten att diskuteras genomgående i texten då validitet är något som ska genomsyra hela forskningsprocessen (Kvale & Brinkmann, 2015:297).

Denna studie ämnar använda fokusgrupper och komplettera med enskilda intervjuer. Detta för att få ett resultat som inte enbart kommer från fokusgrupperna. Med detta menas att det kan vara önskvärt att ha material som inte är påverkas av en grupsituation. Vi hade förhoppning om att detta skulle kunna uppnås med enskilda intervjuer.

I detta kapitel kommer först val av målgrupp och urval att redogöras för. Därefter kommer genomförandet och vilka intervju personer som deltog i studien att beskrivas. Avslutningsvis kommer den egna rollen att analyseras följt av avslutande reflektioner kring hur väl metoden har redogjorts för och om studien kan replikeras. Genom hela kapitlet kommer även styrkor och svagheter att diskuteras.

Målgrupp och urval

Vi har valt att fokusera på åldersgruppen 18-25 år som använder sig av sociala medier dagligen. Anledningen till val av målgrupp är dels för att vi vill undersöka myndiga personer som ansvarar för sina åsikter, dels för att åldersgruppen 18-25 år ingår i de flitigaste sociala medie-användarna med 12 timmar i veckan (Svenskarna och Sociala medier, 2016).

De vi eftersöker är personer som har grundläggande kunskap kring Instagram och bloggar, samt hur man använder dem. Förutom att våra respondenter ska kunna använda Instagram och bloggar är ett annat kriterium att de själva inte ingår under kategorin Influencers. Det vill säga personer som själva inte har stora konton i sociala medier som ger dem inkomst. Målet har varit att hitta personer som inte har en livsstil som kan likna en Influencers sätt att leva. För att beskriva Influencers livsstil brukar det innehålla många resor och ett liv i rörelse med uppdateringar på sociala medier dagligen.

Först eftersöktes intervjupersoner på egna sociala medier för att få spridning och för att få intervjuer inbokade. Strategin har varit att meddela ut studien, dess syfte och vilka vi sökte på privata sociala medier och i olika forum. Utöver det har vi fokuserat på att eftersöka personer genom att be flera i vår närhet vidarebefordra detta till personer som de i sin tur känner och är bekanta med. Urvalet kommer att baseras på ett kontakturval med komplettering av snöbollsurval (Esaïasson et al, 2012:188-189).

I detta fall kom kontakturvalet och snöbollsurvalet att vara det sätt som var effektivast. Detta för att samla ihop relevanta intervjupersoner till våra enskilda intervjuer och fokusgrupper. Dessa metoder för urval var också något som tillät oss att få en informell kontakt med helt okända människor. Detta var till en fördel då våra bekanta introducerade oss till personer vi inte kände och hjälpte till att ta bort barriären som annars kan tänkas uppstå när någon främmande introducerar sig.

Ett par negativa sidor uppkom från den urvalsmetod och målgrupp vi valt. Bland annat var det svårt att hitta tider som passade alla respondenter. En annan var att det var svårt att hitta intervjupersoner som var på olika sidor i det åldersspann vi valt, det vill säga några som var 25 år och några som var 18 år. Den yngsta intervjuperson som hittades inom denna ålderskategori var 19 år gammal. Mestadels lyckades vi finna kvinnor som kunde delta, men vi lyckades även få med flera manliga respondenter. Även om de inte bidrog med att göra urvalet mer representativt, bidrog de fortfarande med spridning på vårt material.

Vår roll som intervjuledare

Att vara intervjuledare som brinner för ett särskilt ämne gör det svårt att hålla en neutral ton i hur frågor och stimuli framförs i en intervjusituation. Då ingen intervjusituation är fri från kontext som kan påverka redogörs det här för potentiella påverkansfaktorer och hur vi arbetat med att försöka eliminera dem i största möjliga mån (Kvale & Brinkmann, 2014: 122-123). För att minska på subjektivitet som potentiellt kan påverka intervjuerna har olika strategier använts. En första strategi blev att inget specifikt sades om smygreklamen på sociala medier under intervjutillfället. Vi som intervjuledare uttalade oss inte på förhand kring vilken åsikt vi själva har kring reklam på sociala medier.

En annan strategi har varit att använda intervjuguiden och endast ställt ytterligare frågor om vi önskade att någon av respondenterna skulle fördjupa sitt svar. Detta för att intervjuerna skulle te sig någorlunda likadant och för att uppnå mer objektivitet. Slutligen har en strategi varit att strikt hålla sig till att respondenterna fått tala till punkt efter att det ställts en fråga.

I övrigt har det varit av vikt att förmedla en känsla av förtroende till de som intervjuades för att kunna öka kvalitén på intervjun då respondenterna i så fall skulle vara mer öppna och dela med sig av mer värderingar och deras innersta meningar. För att kunna uppnå det förtroende som vi eftersökte så lades fokus på att vara lugna, informativa och professionella (Ekström & Larsson, 2013:73).

Intervjupersoner

I studien intervjuades 11 personer där vi angivit ett nytt alias till samtliga respondenter. Detta eftersom deltagarna i studien inte kan utlovas full anonymitet, men däremot konfidentialitet (Ekström & Larsson, 2013:75). För att göra det tydligt har vi angivit de enskilda intervjurespondenternas alias med bokstaven A och fokusgrupperna har alias med bokstaven E. Nedan följer en lista på våra respondenter och vad deras huvudsakliga sysselsättning var vid intervjutillfället.

Andreas, 22 år – Ordningvakt, Göteborg
Alexandra, 20 år – Truckförare på Volvo, Göteborg
Elin, 25 år – Butiksbiträde, Göteborg
Elina, 25 år – Kock, Göteborg
Edmond, 24 år – Student, Göteborg
Erik 23 år – Student, Göteborg
Elias, 21 år – Butiksansvarig, Göteborg
Ebba, 20 år – Montör på Volvo, Göteborg
Elionora, 20 år – Arbetssökande, Göteborg
Elinor, 20 år – Receptionist, Göteborg
Elisa, 19 år – Elevassistent, Göteborg

Genomförandet

Målet med denna studie var att göra tre fokusgrupper varav fyra – fem personer i varje grupp som skulle kompletteras med tre enskilda intervjuer som använder sig av sociala medier dagligen. Trots att målbilden var ambitiös speglade den inte verkligheten. Det uppstod problem under studiens gång och det slutade med att två fokusgrupper och två enskilda intervjuer kunde genomföras.

Fokusgrupper valdes för denna studie då det generellt kan ses som svårt att studera ett samtal som inte är iscensatt, det vill säga ett samtal som ter sig naturligt. Det hade varit optimalt med så lite inblandning från vår sida som möjligt men då det är svårt att genomföra en studie baserad på naturliga samtal fick detta agera som det näst bästa alternativet (Höijer, 2008:278). Detta för att i största möjliga mån komma åt våra respondenters reflektioner och tankar. Det anses enligt Philo (1990) rationellt att välja fokusgrupper då dynamik och gruppprocesser är viktiga för vår kultur

och tro då dessa är en produkt av kollektivt tänkande och agerande (Philo, 1990:22). Vi valde att använda oss av denna kombination med två olika sorters intervjuer eftersom vi anser att de kompletterar varandra och i slutändan kan bidra till ett bättre resultat.

Det finns vissa tumregler gällande fokusgrupper som Morgan (1997) beskriver i Ekström & Larsson (2013:80). Bland annat att använda sig av homogena deltagare, de som inte känner varandra – något som vi har fokuserat på när fokusgrupperna gjordes.

Wibeck (2010) skriver att det deltagarantal som är lämpligast att ta med i en fokusgrupp är fyra till sex personer, annars finns risk att flertalet talar med varandra medan de mer tillbakadragna inte väljer att göra sin röst hörd. Utefter det har vi valt fyra till fem personer till våra fokusgrupper då det är en tillräckligt stor grupp att få ett uttömmande samtal. Detta samtidigt som att det kunde försäkras om att ingen blev lämnad utanför (Ekström & Larsson, 2013: 81). Vi som intervjuledare kunde även få en god överblick över gruppen och flika in skulle det uppstå tystnad eller att samtalet spårade ur från ämnet. Det var ett bra antal respondenter i fokusgrupperna som gjorde att alla fick prata lika mycket och alla hade någonting bra att komma med som kommer att vara betydelsefullt för våra resultat. Detta anser vi därmed är en styrka i denna studie.

I den första fokusgruppen hade fokus valts att ligga på att alla skulle ha en gemensam nämnare. I detta fall var den gemensamma nämnaren att alla använder sociala medier varje dag. Det var gynnsamt då förståelse för hur sociala medier är ett av de kriterier som kan tänkas vara av fördel i en diskussion om reklam på dessa plattformar (Esaiasson, et al, 2012: 322).

Vidare var tanken att fokusgrupp nummer två skulle bestå av aningen yngre respondenter, samt om det var möjligt, hitta respondenter som inte använde sig av sociala medier dagligen. Här fick vi även använda oss av kontakturval och snöbollsurval för att få tag i respondenter i den yngre åldern som vi ansågs behöva för denna studie. Vi lyckades dock inte få tag i respondenter i ålder 18 år utan den yngsta var 19 år. Vi lyckades inte heller hitta respondenter som inte använde sociala medier dagligen. Även här fick en gemensam nämnare också bli att de använde sig av sociala medier dagligen.

Optimalt hade vår studie kunnat bli fylligare med mer tankar om fler personer hade kunnat delta så att ännu fler fokusgrupper hade kunnat genomföras. Detta hade hjälpt studiens senare resultat i och med att ju mer empiri som finns desto mer styrka får resultaten. I och med att denna studies metodval baseras på intervjuer av olika slag är det bra att ha möjlighet att kunna göra fler intervjuer för att lättare kunna säkerställa materialets mättnad – om det skulle uppstå ett sådant. Som tidigare nämnt var kontaktnätet bristfälligt och de tider som fokusgrupperna kunde hållas på passade inte alla tillfrågade. Därav blev det en del bortfall och det i sin tur bidrog till den begränsade mängden fokusgrupper som kunde genomföras. Detta kan anses vara en nackdel i studien.

Platsens betydelse

Både fokusgrupperna och de enskilda intervjuerna hölls i ett grupprum i universitetsbyggnaden och detta utefter de förutsättningar som fanns tillgängliga. Det visade sig även vara fördelaktigt då det är en plats ingen av respondenterna varit på innan som skapade en känsla av ny miljö för alla involverade. Ingen verkade känna sig mer bekväm än någon annan samt i och med att alla

respondenter kom från olika yrken och skolor fanns det ingen möjlighet att finna en mer neutral miljö på ett annat sätt.

Med tanke på att universitetsbyggnaden ligger centralt och är tillgänglig, fick även det bli ett argument till att hålla intervjuerna där. Dock finns det en negativ sida av att hålla intervjuerna i en universitetsbyggnad, och detta är för att universitetsbyggnader kan vara en ovan miljö då den kan tänkas representera auktoritet för respondenterna. Det i sig kan bidra till en stämning som är aningen spänd då respondenterna kan vara nervösa. Med det sagt upplevdes det dock inte som att nervositet var ett hinder för intervjuerna. Intervjuledaren fick bra kontakt och respondenterna var inte sena med att svara på de frågor de fick. I fokusgrupperna uppfattade intervjuledaren att stämningen var god och att det inte heller där förekom någon vidare nervositet som bidrog till kortare svar eller att någon respondent inte vågade svara på frågorna.

Under intervjutillfället

Vi introducerade med att kort presentera studien för att inte ge bort för mycket information på förhand. Här lade vi vikt på att huvudämnet på studien var reklam och reklam på sociala medier. Det berättades ingenting i början om att det var smyg reklam, den dolda reklamen som skulle undersökas. Därefter presenterade vi upplägget på frågorna som kom att ställas, vilka teman de berör och hur lång tid intervjun förväntades vara. Detta var åtgärder som valdes för att skapa intresse från respondenterna, för att uppmuntra dem att ge sina synpunkter samt att återigen försöka få bort det värsta av potentiell nervositet eller spändhet (Kvale & Brinkmann, 2014:170). Slutligen informerades respondenterna att intervjun kom att spelas in, något som de alla godtog.

I alla intervjuer som genomfördes användes stimulusmaterial (se bilaga 2) som beskrivs utifrån att fokusgruppen resonerar kring olika typer av texter och bilder där materialet är tänkt att väcka diskussion (Ekström & Larsson, 2013:80). Det valda stimulusmaterialet som visades under intervjuerna utgjordes av tre stycken på förhand valda blogginlägg och tre stycken Instagram-poster som hade kategoriserats efter olika grader av reklam-innehåll, där flertalet innehöll smyg reklam medan andra var tydliga att det var fråga om reklam. Efter frågor om hur gamla respondenterna var, vad de hade för sysselsättning och hur ofta de använde reklam visades två blogginlägg och en Instagram-post. Detta initiala stimulusmaterial var i kategorin värst vad det gäller hur lite Influencern i fråga hade markerat ut att det handlar om reklam-innehåll. Där valde vi även att ha med exemplet Blondinbella, vars inlägg tidigare blivit fälld för smyg reklam av reklamombudsmannen.

Efter att de första två blogginläggen och Instagram-posten visats ställdes det frågor som rörde hur väl de tolkade att det var fråga om reklam (se bilaga 1). Därefter visades det resterande blogginlägget och två Instagram-posterna, också följt av frågor kring vad de tyckte om reklam och vad reklam kan få för konsekvenser (se bilaga 1). Det sista stimulusmaterialet hade vi som intervjuledare valt att vara mer tydliga i att det rörde sig om reklam.

Intervjuerna flöt på och alla respondenter svarade utförligt på frågorna samt resonerade mycket kring det stimuli som visats för dem. Det kändes som att alla hade mycket att berätta och hade många bra exempel som de hänvisade till gällande vad de tyckte var reklam och inte.

Transkribering av materialet

I transkriberingen lades mycket fokus på att skriva ut alla detaljer som i analysen senare potentiellt skulle kunna avslöja kommunikation som inte nödvändigtvis fördes med ord. Detta för att genomföra transkriberingen in extenso. Med andra ord att vi transkriberar med alla ord, upprepningar och pauser som skedde under intervjutillfället (Ekström & Larsson, 2013:69). I och med att syftet är att undersöka synen och uppfattningen om smyg reklam inkluderade det även medvetenhet, tolkning och åsikt kring reklam i sociala medier. Därmed var suckar, skratt, tonläge och pauser av vikt för att kunna skapa en helhetsbild av det material som tagits fram. Vi valde även att skriva om talspråket till skriftspråk där vi behöll meningsuppbyggnaden så det fortfarande var deras egna ord. Det bidrog till att transkriberingen gick smidigare än väntat och att vi inte behövde lägga ner alltför mycket tid och energi på den. Det i sin tur gav oss mer tid för att analysera empirin (Wibeck, 2000).

Det kan tänkas att en del av respondenternas personlighet och egna formulering kan gå förlorad när vi omvandlar deras talspråk till skriftspråk. Skriftspråk kan generellt ses som ett mer kantigt och inrutat sätt att förmedla kommunikation. Med det sagt är omvandlingen från talspråk till skriftspråk nödvändig då tydlighet i vad som sädes är viktigare än upprepningar av ord, hummanden och tvekanden.

Efter att transkriberingen var utförd bestämdes det att båda skulle läsa varandras texter för att få en gemensam bild av materialet. Därefter användes en markeringspenna och vi började leta efter svar som var av intresse för vår senare analys. Analysen av materialet kom att utgå från de tidigare formulerade frågeställningarna. Dessa frågeställningar kom att agera som teman för hur empirin skulle kategoriseras och analyseras (Höijer, 1990:16). Här valdes det därför att välja ut citat ur empirimaterialet med hjälp av att stryka under citat som var intressanta med färgerna rosa, gul och blå. Rosa stod för de citat som kunde kategoriseras som ett svar på frågeställning ett, gul för de som var svar på frågeställning två och blå användes till de citat som kunde kategoriseras som svar på frågeställning tre. Därefter sammanställdes de olika citaten i ett och samma dokument som låg till grund för den diskussion som skedde därefter. Kategorisering av empirin uppdelat efter teman var essentiell för att kunna göra en bra och djupgående analys.

Det första temat utgick från frågeställning nummer ett där målet var att ta reda på den allmänna opinionen kring reklam i sociala medier. I det temat letade vi efter markörer som indikerade en åsikt eller känsla kopplat till den erfarenhet respondenten hade med reklam i sociala medier.

Det andra temat utgick från frågeställning två där tolkningen av smyg reklam var av vikt. Här letades det efter reaktioner, funderingar och tankar som kunde indikera på att en respondent var medveten eller omedveten kring smyg reklam. Det tredje och sista temat berörde frågeställning tre där inställningen gentemot smyg reklam var av intresse. Även här letades det efter åsiktsmarkörer från respondenterna, fast det var åsiktsmarkörer som indikerade en åsikt till just smyg reklam. Huruvida den var etisk, laglig, rätt etc.

När det hittades något som kunde vara användbart noterades det och skrevs även upp i ett protokoll. Ambitionen var att hitta många bra citat som kunde användas i resultat och analysdelen för att påvisa objektivitet och ge en så rättvis bild av materialet som möjligt. Detta tillvägagångssätt har fördelen i att det ges möjlighet för oss båda som skribenter att skapa en gemensam bild av materialet och på så sätt i största möjliga mån kunna göra liknande tolkningar

av den empiri som tagits fram. Med det sagt finns det även en nackdel i att vi som skribenter, kan tänkas ha en annan kontext och tolkningsföreträde när vi analyserar materialet.

Efter att den första fokusgruppen och de två första respondentintervjuerna hade genomförts upplevdes det som att materialet börjat nå en mättnad. Detta kan tänkas bero på att respondenterna i den ålderskategorin som urvalet bestämt är av en generation där sociala medier har varit en vardag under lång period. Det kan tänkas att de därför har en något mer gemensam bild av vad det är som sker på sociala medier och vad de tycker om det.

Med de två enskilda intervjuerna och en fokusgrupp utfördes den andra fokusgruppen för att säkerställa att den trend och det mönster som hittills gick att skönja var en korrekt representation av verkligheten. Med tillräckligt fylligt material var det även möjligt att nå en högre validitet. Innebördsrikedom är av stor vikt för att säkerställa kvalitén på studien (Ekström & Larsson, 2013: 77).

Denna studie hade förhoppning om att kunna urskilja mönster och återkommande samband mellan det respondenterna fick se och hur de svarade. Med andra ord önskades det att se ett samband mellan det som tolkades hos respondenterna och hur de svarade på frågorna. Den största ambitionen har inte varit att förklara, utan snarare beskriva hur mottagare av reklam på sociala medier kan tolka den och vad det i så fall skulle kunna ha för konsekvenser. Därav har ingen ansats gjorts för att generalisera resultaten (Esaiasson, 2012:89). Med tanke på det urval som denna studie valt fanns där heller ingen möjlighet att generalisera då urvalen inte korrekt speglade resten av befolkningen.

Kritisk granskning av studien

De val som gjorts i denna studie har varit nödvändiga för att kunna uppnå ett bra resultat där vi också kunde försäkra oss om att vi undersökt det vi avsett att undersöka (Höijer, 1990:17). Vi menar att metoden bidrog till att uppfylla studiens syfte. Vi menar också att den redogörelsen för metodiskt tillvägagångssätt är så pass detaljerad att studien hade kunnat replikeras av någon annan i framtiden. Med bakgrund i de strategier som redogjorts för ovan anser vi att i största möjliga mån även har varit objektiva i undersökningen. Med tanke på de redogörelserna för alternativa val och för kvalitén av våra val anser vi att metoden bidrar till att studien har hög validitet.

Del. 5

Resultat & analys

Utifrån vårt insamlade empiriska material följer i detta kapitel resultat och analys. Vi har valt att inkludera resultat och analys under samma kapitel för att ge en bättre överblick och för att systematiskt beta av de fynd empirin har visat. Till att börja med kommer resultaten att presenteras i form av en tematisering vilket utgår från studiens frågeställningar som kombineras med analys. Dessa har grund i de teorier eller tidigare forskning som tidigare presenterats i studien. De teorier och tidigare forskning som hänvisas till i detta kapitel finns mer utförligt beskriva i studiens del tre om tidigare forskning och teori.

Deras åsikt om reklam i allmänhet

Det första temat som kommer att redogöras för är kopplat till studiens första frågeställning. Vad tycker respondenterna om reklam i allmänhet på sociala medier. Temat kommer att utgå från vad respondenterna svarat kring vad de tycker om reklamen som syns för dem. Här var förhoppningen att kunna utläsa respondenternas allmänna åsikter till reklam som syntes.

Ett av de första resultaten ligger i att respondenterna i denna fråga likt vad tidigare forskning påvisat är reklamtrötta (se del 3). Reklamtrötthet ligger här i att respondenterna upplever att reklamen visar sig för ofta och på ställen där reklam inte, enligt dem, borde finnas.

“Jag har avföljt flera stycken för att jag tycker att det är sådär. Man blir så trött på att se reklam hela tiden. Om jag vill se reklam kan jag gå in på Facebook – det är värre där. På Instagram tycker jag inte direkt att det är jättekul men...”

Elina, 25 år.

En annan respondent svarade tillbaka:

“Reklam kan ibland förstöra själva upplevelsen vare sig det är på tv, i Instagramflödet eller var som helst. Man kan bli irriterad på en person som man följer, om de gör reklam för något man inte alls står för.”

Elinor, 20 år.

Generellt går det alltså att skönja en viss frustration kring reklam på sociala medier. Det går att utläsa att den skapar känslor hos respondenterna som är starka. Respondenterna tycker även i regel att reklamen de upplever på sociala medier är ett störningsmoment och tråkig. Forskning gällande om konsumenter skiljer i sitt beteende och tycke gällande reklam på sociala medier respektive sedvanlig reklam råder det ännu brist på (Colliander, 2012:14). Därmed är detta resultat baserad på studiens empiri. Därtill går det därför att resonera kring möjliga svar till varför det är ett störningsmoment för respondenterna. En anledning kan ligga i att reklam på till exempel Instagram har en grad av närhet som reklamen på bussen inte har. Reklamen som dyker

upp i respondentens Instagram-flöde är något som de aktivt måste trycka bort eller scrolla förbi. Ytterligare en anledning kan ligga i att just de respondenter som fanns med i denna studies urval var respondenter som allmänt hade hög uppmärksamhet på reklamen de möter, och därför stör sig extra mycket.

Efter att vi har utfört alla intervjuer och fokusgrupper går det att konstatera att reklamen som syns för respondenterna inte är populär. Respondenterna känner sig ofta starkt träffade med reklambudskap och reklamen avbröt dem i deras medieanvändande. I detta sammanhang var reklamen som respondenterna refererade till mellanliggande element i bloggar, som kallas banners, eller reklamposter på Instagram. Därmed är det den synliga reklamen som upprör känslor och som respondenterna är trötta på.

“Jag har väl inga större åsikter om reklam utan jag tillhör väl de som är uppväxt med att pumpas med reklam dygnet runt“.

Andreas, 22 år.

En annan respondent svarade:

“Det kan väl vara både bra och dåligt, om det är något man är intresserad av så kan det ju vara bra att man får veta att det finns sådana produkter. Men det kan också vara att det blir bets när det är för mycket reklam att man känner sig tvingad att köpa saker.”

Alexandra, 20 år

Till skillnad från de respondenter som ogillade reklamen fanns det de som var likgiltiga inför den eller tyckte att viss form av reklam kunde vara bra. De som var likgiltiga inför den hade en inställning av att de ändå inte kunde påverka reklamen och att det därför inte var viktigt för dem att lägga energi på den. Detta resultat kan ses som en stor kontrast till de tidigare resultat som redovisats. Men likt Grusell påpekade att reklam på olika nivåer kan påverka olika människor i olika utsträckning, kan det även här möjligen konstateras att de respondenter som inte blev fullt lika irriterade var respondenter som upplevde reklamen på en mer generell nivå (Grusell, 2008:79).

”Det tycker jag. Eller också är det att jag som har det tänket att allt är reklam. Man ska inte trycka på annonsen för då får hon pengar.”

Elin, 25 år.

Ytterligare ett resultat i studien kring vilka åsikter som kunde utläsas var att respondenterna hade en negativ åsikt till reklam som Influencers tjänar pengar på. Det kunde här uttolkas att respondenterna upplevde reklam som var förmedlad via Influencers som mer tråkig och tröttsam än övrig reklam, samt att de inte ville bidra till att Influencers tjänar pengar. Detta resultat motsäger till viss del den tidigare forskning som redovisats. I tidigare studier har det konstaterats

att om en Influencer är ärlig med att det är reklam innehåll, så gör det ingen skillnad i vilken inställning mottagarna har gentemot Influencern och de produkter eller tjänster den marknadsfört (Lu et al., 2014:263). En anledning till denna motsägning kan vara att andelen reklam möjligtvis har ökat under de senaste åren. En annan anledning kan vara att de respondenter som deltog i denna studie möjligen kan ha en grad av avundsjuka gentemot de Influencers som idag finns på sociala medier. Detta kan bero på att Influencers idag har stora möjligheter att resa, tjäna pengar och samtidigt vara fria i att inte behöva gå till en arbetsplats varje dag. Detta går att anta vara något som är eftersträvansvärt och möjligen kan framkalla en viss avundsjuka.

Varför vissa kunde känna en stor frustration och trötthet kring reklam och andra var likgiltig inför den är svårt att sätta fingret på. En möjlig förklaring kan vara att respondenterna är så pass vana vid ständiga reklambudskap att de inte längre orkar lägga energi på att irritera sig på reklamen de möts av. En annan förklaring kan vara att det samhälle vi lever i idag är präglad av högt tempo och många saker kräver ens uppmärksamhet hela tiden. Människor förväntas mer hantera olika saker samtidigt och med det i åtanke kanske det inte finns utrymme för att störa sig på reklam. Dessa antaganden kan självklart inte påstås spegla hela sanningen men det är potentiella förklaringar som kan vara tänkbara. En sak går dock att konstatera, och det är att de flesta likt tidigare forskning visat sig vara reklamtrötta (Grusell, 2008; Knoll, 2015).

Hur de avgör när det handlar om smyg reklam

I frågan hur våra respondenter avgör och avkodar de budskap som kan anses vara smyg reklam kan det konstateras att det sker på flera olika sätt. Nedan följer en förklaring av de aspekter som har visat sig vara delar av hur de går tillväga.

Med den andra frågeställningen är ambitionen att ta reda på hur användare avkodar när det handlar om smyg reklam. Förutom det var förhoppningen att kunna utläsa något om användares medvetenhet kring smyg reklam, vad det är för något och om de har kunskap kring vad lagen säger.

Något som förenade alla de respondenter som deltog i vår studie var att de alla använde någon form av sociala medier varje dag och ofta flera gånger per dag. De har även en relativt god kännedom kring populära Influencers. Oavsett om de inte hade varit inne och läst allas bloggar eller scrollat igenom deras Instagram-poster var de flesta namn välkända sedan tidigare. Det faktum att de alla använder sociala medier i hög grad kategoriserar dem i en mediekontext som kan tänkas påverka deras mediereception (Bjurström & Fornäs, 2000).

“Jag tänkte att det här var ganska professionellt ändå, som Kenza exempel. Hon gör det verkligen snyggt. En hel outfit och allting är snyggt. Om jag inte visste bättre om det här med reklam så hade jag kanske blivit lurad där. Man tittar på henne och tänker vad fin den här jackan var och så klickar man på länken. Men det är ju lika mycket reklam som det vi såg tidigare”.

Elin, 25 år.

Intressant fynd som gick att utläsa från respondenterna var att de erkände sig få mer förtroende för en Influencer som lyckats baka in deras reklam snyggt och gjort det svårt för läsaren att bilda sig en uppfattning att det faktiskt handlar om reklam. Därför kan det konstateras att Influencers sätt att vara och hur väl de flätar in sina reklambudskap i de inlägg de publicerar, avgör till viss del hur vilseledd en läsare kan bli med tanke på att Influencers ger förtroende. Studier som har forskat på förtroende hos Influencers innan har bland annat konstaterat att reklaminlägg inte påverkar läsaren om produkten som visas har hög igenkänning (Lu et al. 2014).

“Nej inte alltid. Det finns regler nu att man måste skriva ut att det är samarbeten men det brukar oftast vara en jätteliten text i början eller slutet – så nej det är inte alltid tydligt.”

Alexandra, 20 år.

Vår studie visar att det mestadels framgick tydligt att respondenterna avkodade vissa budskap som reklam och andra som icke-reklam. Detta tyder på att de har en förmåga att skilja på olika budskap och att de i olika grad accepterar dem (Hall, 1980).

Flera av respondenterna var fastbeslutna om att de inte tyckte det var tydligt medan andra beskrev det som att det var tydligt – då de har ett tänk att allt på sociala medier är reklam. Med detta menas att de har på sig ett par kritiska glasögon som tolkar alla budskap de får som reklambudskap. Detta indikerar att de har en medvetenhet kring smyg reklam och var den faktiskt finns, medan andra inte kan utläsa att det är smyg reklam på samma sätt. Med det sagt tolkar vi att respondenternas mediereception ter sig olika och att allt beror på vilken kontext konsumtionen av de sociala medierna sker (Bjurström & Fornäs, 2000).

“Ja det är väl så. När det är smyg reklam har de inte lagt in ad eller samarbete. Det är väldigt smygande och det ska bara följa med i texten. I tydlig reklam ska det tydligt stå att det är reklam och samarbete”.

Ebba, 20 år.

Respondenterna hade olika sätt att utläsa när det handlade om reklam på Instagram och bloggar. De flesta avkodade reklambudskap med hjälp av konnotativa markörer som indikerar reklam. Markörer som kan anses vara konnotativa är när det är utskrivet adlinks/annonslänkar, In collaboration with/i samarbete med eller när ett inlägg innehåller hashtags. Exempel på hashtags kan vara sponsrad, ad, reklam, annons. Detta för att de representerar någonting annat i en speciell kontext (Hall, 1980). Under intervjutillfället var respondenterna väl medvetna om när det handlade om reklam i ett inlägg med hjälp av dessa markörer. Därav dras slutsatsen till vår förvåning att medvetenheten kring hur reklam märks ut var hög.

I nästa nivå kommer hur respondenterna kunde utläsa att det var fråga om smyg reklam. Smyg reklam har inte dessa tidigare nämnda markörer och det var intressant att höra om respondenterna reagerade på stimulusmaterial där det tydligt handlade om smyg reklam. Nedan följer ett citat på hur en av respondenterna identifierade smyg reklam hos ett av de blogginlägg som visades:

“När de är uppenbart för positiva till någonting, förut var det Blondinbella som länkade skorna och där stod det ingenting om att det var i samarbete med, men det är ändå så här “du kan förbeställa dessa skor”. Då fattar man att detta är ingenting som en vanlig person skulle få för sig att lägga upp bara för att de tycker att det är bra utan att i sådana fall först förklara varför det här är bra. Det var bara direkt ”du kan förbeställa dem här”. Okej men du har inte gjort en utvärdering av dem, inget produkttest. Så, det är väldigt uppenbart att det är smyg reklam då som vissa säkert inte uppmärksammar att det är reklam. Som när det stod in collaboration with då blir det ganska tydligt att det är reklam”.

Edmond, 24 år.

Ett resultat blir därmed att medvetenheten kring hur reklam används och hur det markeras ut i sociala medier var relativt hög. Det finns också utrymme för ett konstaterande där det går att utläsa en tendens av att respondenterna till viss mån hade en föräning av vad som kan tänkas klassificeras som smyg reklam. I citatet ovan hade respondenten avkodat budskapet inom de ramar som avsändaren avsett men likt i den förhandlande positionen tog respondenten en opponerande ställning till budskapet (Hall, 1980).

“Förut så var det mest om man läser en blogg att det låg reklam mellan inläggen men nu känns det som att det har blivit en förändring. Nu är det sponsrade inlägg så att reklamen är i inläggen och i Instagram-posten. Det känns som de är mycket mer spritt nu och att det finns på många olika sätt och många olika ställen än tidigare”.

Alexandra, 20 år.

Till vår förvåning verkade det dock som linjen mellan vad som var markerat reklam innehåll och vad som var reklam innehåll fast inte markerat var hårfin. För det mesta fanns det ett mönster i att respondenterna hade kännedom kring reklam och hur det kan se ut när en Influencer har gjort ett inlägg som består av reklam. När det dock frågades kring hur de skiljer den sortens innehåll från annat innehåll som de kan tänkas misstänka vara reklam var det svårare för dem att svara. Ofta blev svaren inriktade på de konnotativa markörer som tidigare nämnts ad, i samarbete med. Om detta beror på att respondenterna till stor del avkodade Influencers budskap inom den hegemoniska dominanta positionen, det vill säga avkodar budskapet inom samma kontext som det var avsett, samt köper hela budskapet är svårt att svara på (Hall, 1980). Slutsatsen kring detta kan också tänkas bero på att de frågor som ställdes inte var tillräckligt tydliga från oss som intervjuledare.

“Jag vet inte om det är en generationsfråga. Att man är tillräckligt slipad för att identifiera det. Men det finns säkert många tillfällen man inte gör det”.

Elias, 21 år.

Ytterligare ett fynd som var intressant var frågan respondenterna själva tog upp kring om ålder hade betydelse i hur medvetna de var kring smyg reklam. De flesta respondenter var överens om att de tillhörde en åldersgrupp som haft utvecklad teknik runt sig sedan tidig ålder. Detta menade de på, kunde bidra till att de var bättre på att utläsa när det handlade om smyg reklam än andra åldersgrupper. Det nämndes dock inte att det skulle kunna röra sig om en äldre generation som

var sämre, utan snarare att yngre personer då de idag blir mer utsatta och är mer övertalningsbara. Detta kan möjligen tolkas som att det är en effekt av att vi idag har ett mer rutiniserat mediebruk där vanor sätter ramar för mediereceptionen (Bjurström & Fornäs, 2000). Här kan det resoneras kring att yngre användare möjligen har ett ännu mer utvecklat rutiniserat mediebruk och att deras reception är mer bedövd än andras då de blivit utsatta för mer reklambudskap från en tidigare ålder där erfarenhet och kunskap inte ännu trätt in.

Kunskap om marknadsföringslagen

Något som framkom tydligt var att flera har kunskap om att det finns lagar och regler på sociala medier, något som vi inte trodde att de flesta skulle ha kännedom om. Även om de själva inte är inom kategorin Influencers, har de en aning eller idé om att det är olagligt att dölja reklam. Alla kunde inte sätta ord på att sociala medier faktiskt ingår under marknadsföringslagen men de var medvetna om att det är fel att undanhålla att man fått betalt för att göra reklam, även på sociala medier. På så sätt kändes det under alla intervjuer som att detta inte var något nytt för dem.

”Med Youtube är det hårda regler gällande om man har sponsring till skillnad från, jag vet inte om Instagram eller bloggar har det. Men du måste säga det i början och i slutet av videon att du är sponsrad och har fått pengar för att uppmuntra produkten. Det är väldigt hårda regler kring det. Så du vet om han har fått pengar eller fått produkten gratis. Det skyddar konsumenten i slutändan för då man bildar sig en uppfattning av produkten”.
Erik, 23 år.

En annan respondent svarade:

”Jag läste någonstans att man var tvungen att skriva att det var in collaboration with”.
Elin, 25 år.

Som tidigare nämnt hade de flesta respondenter en föräning om att reklam på sociala medier brukar markeras ut med olika markörer. Det som var intressant här var att respondenterna även hade en föräning att dessa markörer måste finnas med i inlägg som är reklam. Detta kan därmed tolkas som att respondenterna även hade kunskap kring vad som skulle finnas med för att det ska vara godkänt inom MFL:s ramar.

Även om deltagarna är medvetna till viss del kan vi konstatera att de flesta respondenter inte har tillräckligt med kunskap om marknadsföringslagen på sociala medier. De kunde endast i vaga ordalag förklara varför viss marknadsföring på sociala medier var brottsligt men andra inte. Det fanns en förhoppning i att respondenterna skulle ha mer kunskap än vad de hade.

Deras inställning till smygreklam

När frågor kring hur respondenterna avkodar och tolkar de budskap var avklarade kom frågor kring vad de tyckte om reklamen som uppenbarligen finns, men som inte alltid visar sig – det vill säga smygreklam. Detta tema kommer därmed att redogöra för respondenternas inställning till smygreklam på sociala medier. Här menas det att ambitionen var att ta reda på vad respondenterna tyckte när det diskuterades kring smygreklam, om den borde få finnas och vilka problem som kan uppstå om smygreklam existerar.

Influencers

En av de mest utmärkande aspekterna som rörde inställningen till smygreklam gällde frågan kring Influencers. För det mesta hade respondenterna en viss medvetenhet att det existerar Influencers och hur de arbetar. De var även medvetna om att Influencers livnär sig med hjälp av sina sociala medier och samarbeten med företag. Åsikten kring att Influencers gör reklam tedde sig på så sätt att respondenterna hade förståelse för att de gör det men att de inte gillade det.

“Jag tycker att det bara blir mer och mer. Alltså sen har ju Instagram sina egna reklamgrejer som de säljer till företag där företag kan köpa annonsplatser. Men sen då, visst, jag kanske följer de här som har träningskonton eller bloggkonton och de gör också reklam. Allt blir reklam på något sätt. Det är frustrerande. Jag vill inte bara matas med produktköp. Sen förstår jag ju. Det är de de tjänar pengar på men... det är lite tråkigt också”.

Elionora, 20 år.

Intressant med detta var att Influencers uppfattades som opersonliga om de hade reklam i sitt flöde, markerat eller inte. Gränsen för hur mycket reklam en Influencer fick ha innan den uppfattades opersonlig var dock olika. Det kan tänkas att de som idag får sitt levebröd från att publicera bilder på Instagram och göra inlägg på bloggar lyckats uppfylla ett behov hos läsaren. Ett behov som kan tänkas bli brutet om läsaren upplever Influencers som “köpt” eller oärlig. Därmed går det att utläsa att en aspekt av respondenternas inställning till den reklam Influencers gör beror på hur personliga de uppfattas av mottagaren.

“Man följer dem inte för att se vilka kläder de får gratis utan man följer ju för att den personen är snygg och har fin stil. Då vill man ju se deras personliga stil, man vill inte se en tröja de har på sig för att få pengar för det”.

Elin, 25 år.

En annan respondent svarade:

“Ja men där tänker jag tvärtom, för om de är tydliga med att det är reklam så uppskattar jag deras ärlighet”.

Edmond, 24 år.

I linje med ärlighet hos Influencers kom det även fram att det uppskattas om Influencers var konsekventa med ärlighet i sina reklamlägg och inte ägnade sig åt smygreklam. Om en Influencer var helt transparent med att de får betalt för att publicera ett visst inlägg eller bild,

verkade det vara mer förlåtet. På så sätt kan vi utläsa att respondenterna tycker olika i denna fråga och i flera fall vinner ärlighet kontra smyg reklam. Detta går även i linje med vad tidigare forskning konstaterat kring hur ärlighet kan hjälpa eller stjälpa en Influencer (Lu et al, 2014). Anledningen till att ärlighet är uppskattat är svårt att sätta fingret på. För att resonera om saken kan det möjligen bero på att människor generellt inte gillar att känna sig missinformerade eller vilseledda som även det stämmer överens med vad tidigare forskning sagt om saken (se del 3).

Vi ställde även frågor kring om respondenterna tyckte att det var ett problem att reklam förekommer i sociala medier utan att det framkommer tydligt. Något som flera respondenter höll med om var att det kan vara ett problem.

“När det inte framgår tydligt att det är reklam så är det alltid ett problem. Du får ju en falsk bild av det hela, du tror att den här personen som lägger upp det här faktiskt tycker att det här är bra. Men så egentligen får den bara betalt för att lägga upp det här. Det är ju såklart någonting negativt för då får du ju en vriden bild av det”.
Edmond, 24 år.

Ett resultat blev även att respondenterna, trots att de visste att de förekom reklam ändå inte ville att det skulle göra det. Det var en respondent som resonerade kring att den ville att Instagram och bloggar skulle återgå till hur de var förut, runt millenniumskiftet när Internet och appar var på intågande i samhället. Respondenten syftade till tiden innan det fanns ett så pass stort kommersiellt intresse i sociala medier. En anledning till detta kan åter igen ha att göra med reklamtrötthet då respondenterna som tidigare fastställt till stor del var reklamtrötta.

“Jo men det var ju inte som när Instagram började då var det ju mer en personlig dagbok men nu är det ju bara en massa reklam hos de som är stora.”
Elina, 25 år

Det kan också bero på att sociala medier fortfarande utvecklas i snabb takt och att respondenten i detta fall önskade sig en lugnare utveckling för att kunna hålla sig uppdaterad. Från att det har varit personliga dagböcker på Internet till att idag vara plattformar med reklam i de flesta inlägg kan det tänkas ha gått för fort för många. Med andra ord kan utvecklingen kring att ha en personlig relation till den som skriver eller publicerar innehåll på sociala medier ha gått för fort. Den personliga relationen som respondenterna kan tänkas ha känt i att följa en Influencers blogg eller Instagram är numera utbytt med en distans och ständiga indikationer på att vi istället ska konsumera.

“Jag tänker att det skyddar företaget om det står att det är reklam. Inte företaget men samarbetet mellan dem typ. Om de inte skriver ut att det är reklam så var inte det så bra för själva samarbetet tänker jag just. Eftersom att i Norge är det lag på att man måste skriva ut att det är reklam. Jag trodde det var så i Sverige också. Ifall något är reklam så måste det framgå tydligt.”
Ebba, 20 år.

Ett annat intressant fynd var när en av respondenterna tog upp var att det är dåligt med smygreklam ur företagets och Influencers synpunkt. Respondenten menade här att det kan bli konsekvenser för företagen om det inte framgår att det är reklam. Detta var intressant eftersom det största fokus innan legat på att det är mottagaren som är den som borde skyddas, om man ser till MFL och att det finns smygreklam. Därav var det intressant att en av respondenterna tänkte utifrån företagets och Influencers bästa. Det går att tolka in att respondenten menade att om företagen och Influencers fortsätter på detta vis kommer det tillslut bli konsekvenser för dem och refererade till att det borde finnas en marknadsföringslag i Sverige, likt den de har i Norge.

”Jag tycker kanske att det skulle stå. Faktiskt. På ett sätt missbrukar de ett förtroende och får en ensamstående morsas dotter som är 14 år att gå och köpa en kräm för 800 kr som hon inte behöver. Det känns ju helt vansinnigt egentligen. Jag tycker det borde framgå lite tydligare.”

Elias, 21 år.

En annan respondent svarade tillbaka:

”Men jag tänker på det du var inne på. 14 åringen. Det är ju väldigt mycket unga som läser bloggar. Det var då jag läste som mest bloggar var när jag var i den åldern. Typ 13-16 år. Då är man oftast övertalningsbar eller vad man ska säga. Så det är en bra poäng. Det är bättre att det framgår då för att det skyddar unga mig lite mer.”

Elionora, 20 år.

Ytterligare en aspekt kring inställningen om smygreklam var den som hade kunnat kallas för den etiska. Här var respondenterna överens om att smygreklam i vissa fall kan vara skadligt. De hade resonerat innan kring att unga personer kan vara mer sårbara för smygreklam och menade där på att det borde vara tydligt vad som var reklam innehåll på sociala medier. Detta för att respondenterna tyckte att det var bättre att inläggen var utmärkta så att de som är minst förmögna att utläsa när det handlar om reklam också skulle vara skyddade. Respondenternas åsikt går även i linje med vad forskning tidigare visat kring hur unga människor i exempelvis åldern 12–15 urskiljer reklam innehåll och hur de navigerar sig allmänt gällande sociala medier. Det har fastslagits att människor i denna ålder är övertalningsbara då deras kunskap om reklam på Internet och sociala medier är bristfällig (Ofcom, 2015:85-98).

I frågan om respondenternas inställning till smygreklam går det att konstatera att de flesta tycker smygreklam ska börja utmärkas som reklam innehåll. De tyckte det var fel med smygreklam både utifrån lagmässiga principer men även etiska. Detta kan ses som positivt då det är ett första steg till förändring. Som tidigare diskuterat är reklamen som denna studie kallar för smygreklam ett problem. Med det syftar vi på att reklam som bryter mot MFL är ett problem i dagens samhälle då det strider mot individens rättighet att på ett enkelt sätt kunna göra en rättvis bild av vad det är för reklambudskap som når dem (SFS:2008:486). Därav går det att konstatera att respondenterna resonerar att det är ett problem för andra människor och att det visar sig vara ett problem i vardagen. Något som kommer diskuteras vidare i nästa del.

Slutsats

Med den empiri som nyss redovisats går det att dra ett antal generella slutsatser. Till att börja med går det att konstatera att respondenterna är reklamtrötta, och om de tycker att reklam på sociala medier är bra, så måste den komma vid rätt tillfälle och matcha deras behov. Förutom ogillandet för reklam fanns där även ett par respondenter som kan konstateras ha en likgiltig inställning till reklamen.

Förutom det finns en medvetenhet kring att sociala medier numera är en vanlig plattform för företag att använda sig av när det kommer till marknadsföring och reklam. Medvetenheten kring Influencers, vad det står för och hur de använder sociala medier för att tjäna pengar kan även det konstateras vara hög.

Det finns kännedom kring hur reklam innehåll kan se ut på Instagram och bloggar, samt vilka markörer som brukar användas för att markera ut att det är ett reklam innehåll. Den största generella slutsatsen kom dock att landa på att respondenterna i många fall var osäkra på hur reklam innehåll skulle urskiljas när de markörer som de förlitar sig på inte fanns med. Här var det inte självklart för respondenterna att det stimulusmaterial som visades är klassiska exempel på hur smyg reklam kan se ut.

Det var intressant att se hur hårfin linjen var mellan att det kändes som klockren reklam för respondenterna till att de reagerade, men inte visste över vad. Det var först när en av dem försökte sätta sina tankar i ord som diskussionen kring att det faktiskt förekommer smyg reklam sattes igång. Det var här det gick att utläsa en *påbörjad* medvetenhet att det även finns innehåll på sociala medier som är reklam men inte är markerat som det.

Vidare går det att konstatera att medvetenheten kring vad marknadsföringslagen (MFL) innefattar var relativt medelmåttig. Som redovisat ovan var det vanligt att respondenterna uttryckte när de inte höll med om ett inlägg men de kunde inte förklara varför. De visste att de läst någonstans att smyg reklam inte är okej men de kunde inte påpeka det. Även om detta inte var en del i studiens frågeställningar är det fortfarande av vikt att markera då MFL kan tänkas vara en av de grundstenar som det svenska samhället är byggt på. MFL är ett led i demokratin och bygger på att alla individer ska ha samma rättigheter och skyldigheter. Då detta är ett så pass utforskat fenomen (se del 3.) är det många som inte har kunskap om lagar som gäller i sociala medier vilket bidrar till att fler kan tänkas råka ut för smyg reklam som förekommer dagligen. Därav är det till vikt att fler får den kunskap som behövs kring MFL som även innefattar alla sociala medier. Med det menas är att denna studie har förhoppning i att potentiellt kunna bidra till att rikta ljuset mot smyg reklam. Vi har även en förhoppning i att kunna påpeka att även den ingår under MFL.

Slutligen går det att dra en slutsats kring respondenternas inställning till smyg reklam. Den inställning de hade var starkt riktad åt att de var negativa till den. De hänvisade till att det var manipulerande och kanske kunde vara olagligt. De refererade till unga människor och tyckte att smyg reklam skulle minska och i bästa fall försvinna, för de unga människornas skull. Slutsatsen blir därmed att respondenterna ses som negativt inställda till smyg reklam på sociala medier.

Del 6.

Framtida forskning och reflektion

Är gränsen nådd?

Syftet med studien var att ta reda på mottagarnas syn och uppfattning om smyg reklam i sociala medier. I detta med uppfattning går det att konstatera att det kan innefatta olika faktorer. Denna studie hade som ambition att kunna utläsa till viss del hur mottagarna uppfattar smyg reklam och om de kunde utläsa att det var smyg reklam. Det går därför att konstatera att nya lärdomar definitivt tagit plats. För det första var en del av det resultat som tagits fram något oväntat. En insikt blev att det var en högre medvetenhet kring smyg reklam hos våra respondenter än vad som var förväntat.

Detta resultat var dock en positiv överraskning. När det kommer till smyg reklam var medvetenheten relativt låg och inställningen gentemot den var relativt negativ. Ytterligare en spännande och oväntad insikt var att det fanns de respondenter som var likgiltiga för den reklam de såg. Med tanke på den tidigare forskning som gjorts på attityder gentemot reklam i allmänhet var det förvånande att det fanns de som inte brydde sig om den. Med det sagt var det få respondenter som hade en annorlunda åsikt. Den generella inställningen var fortfarande relativt negativ. Detta stämmer också som sagt överens med den bild som vi skapat oss med hjälp av tidigare forskning (se del 3.).

Det vi tar med oss efter denna studie ligger i att det finns en relativt positiv trend i hur människor idag tar del av reklambudskap. Utifrån de resultat som vi kommit fram till går det att tänka sig att människor selekterar bort mycket av det som är irrelevant för dem, det vill säga även mycket av den reklam som når dem. Detta ses som positivt då det innebär att människor har en integritet och bättre källkritiskt tänkande än vad som förväntades.

Anledningen till att vi valde att skriva om detta ämne var för att vi varje dag möts av smyg reklam, som båda två har en tendens att irritera oss på. Reklam ska vara rolig, bra och samtidigt säljande - men i många fall är den smygande utifrån vad vi kan se på sociala medier. Något vi kommer att ta med oss efter denna studie är att vi inte är ensamma om att vara trötta på smyg reklam som förekommer på sociala medier dagligen. Graden av smyg reklam är något vi vill bidra till att minska och förändra. Det hoppas vi att denna studie kan bidra med.

Förtjänar vi smyg reklam?

En fundering som uppstod under arbetets gång var om vi förtjänar den smyg reklam vi dagligen utsätts för. I takt med att fler föds in i det välfärdssamhälle som vi idag har i Sverige går det att tänka sig att det förväntas mer av samhället då människor generellt har hög levnadsstandard. Detta kanske kan bidra till känslan kring att allting som nyttjas ska vara gratis. Detta samtidigt som det finns en reklamtrötthet hos befolkningen, samt att attityden mot reklam som syns på sociala medier tenderar till att vara negativ. Detta kan bidra till att företag och Influencers känner sig nästintill tvingade att smyga med reklamen för att fortsätta tjäna pengar på sitt jobb. Detta är ett resonemang då vi i högre grad vill och förväntar oss att tjänster på Internet och sociala medier ska vara gratis. Nu syftas det på alla tänkbara faktorer som kan göras med hjälp av Internet. Till exempel det att vi förväntar oss att Googles sökmotor ska vara gratis och ovanpå det - även

fungera felfritt. Ytterligare är exemplet kring YouTube och alla videos där de förväntas komma utan extra kostnad samtidigt som det ska vara reklamfritt utan annonser som avbryter. Det är knappast så att vi betalar för musik eller film längre. Det mesta har utvecklats till billiga streamingtjänster som Spotify och Netflix. Människor idag gapar generellt efter mycket men frågan blir - till vilket pris eller för att använda andra ord - *förtjänar vi smygreklam?*

De Influencers som idag finns och som har utvecklats i takt med tekniken och de sociala medierna, *är de den smygande generationen?* De smyger med reklamen i form av smygreklam och de flesta tillhör en av de senare generationerna som haft utvecklad teknik och sociala medier från unga år. Det kan tänkas gå att spåna vidare kring denna smygande generation och fundera på om de kommer fortsätta på samma sätt. Om det kommer ta slut någon gång och om det inte tar slut, hur kommer det då se ut i framtiden.

Precis som innan examensarbetet påbörjades står vi nu efter arbetet med samma åsikt. Nu har vi även fått ta del av alla intervjuer och samtal så att det adderats i bagaget. Efter det som sagts under intervjuerna och utefter vår egen åsikt går det fortfarande att konstatera - gränsen för smygreklam i sociala medier är nådd.

Metodreflektion

Det vi hade kunnat göra annorlunda var att ta med fler respondenter i de yngre åldrarna för att få fler fokusgrupper. Det hade lett till bättre spridning på respondenternas ålder, med tanke på att i den första fokusgruppen var respondenterna 22-25 år och den andra var de 19-21 år. Det vi hade hoppats på att hitta var en grupp i ålder 18-20 år för att inkludera alla åldrar. För övrigt hade det kunnat gå och göra studien bättre genom att inkludera respondenter med olika grad av sociala-medieanvändning. Hade vi haft det hade vi kunnat uttala oss mer kring medvetenhet och vad den kan bero på. Men med de förutsättningar som vi hade blev resultatet tillfredsställande och gav oss kunskaper.

Framtida forskning

Det hade varit av intresse att forska vidare i ämnet smygreklam med en kvantitativ inriktning. Där är ett förslag att göra en studie med hjälp av enkäter som man skickar ut till ett större urval, helst från olika regioner med olika socioekonomisk bakgrund. Detta hade kunnat komplettera det resultat och samtidigt kunnat göra en ansats på en generalisering. Det hade också varit mer troligt att en kvantitativ studie hade uppnått mer mätbara resultat. Vidare hade det även kunnat genomföras en annan studie i detta ämne, fast med utgångspunkt från Influencers, deras sätt att jobba och hur de tänker gällande marknadsföring på sociala medier. Här hade det varit intressant att undersöka hur de ser på sin roll som Influencer.

Referenslista

- Andreasson, J., & Hildebrand, L. (2016). *#Sponsoredpost*. En kvalitativ studie hur samarbeten mellan Influencers och företag konstrueras på Instagram. (Kandidatuppsats) Jönköping: Högskolan för lärande och kommunikation. Jönköpings universitet.
- Avery, R., & Ferraro, R. (2000). *Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television*. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Bengtsson, S., Jakobsson, P., Bolin, G., Forsman, M. & Ståhlberg, P (2017). *Medielandskap och mediekultur: En introduktion till medie- och kommunikationsvetenskap* (1. uppl. ed.). Stockholm: Liber.
- Björklund, T. (1967). *Reklamen i svensk marknad 1920-1965 : En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*. Bd 1. Stockholm: Norstedt & Söner.
- Bjurström, E., Fornäs, J., & Ganetz, H. (2000). *Det kommunikativa handlandet: Kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Nya Doxa.
- Bloggportalen (u.å.) *Startsida*. <https://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/Home> (Hämtad: 2017-03-29)
- Businessdictionary(2017) *Influencers*.
<http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> (Hämtad 2017-05-23)
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84
- Chang, Yu, & Lu. (2015). *Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing*. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chen, Huaping, Cheung, Man Yee, Luo, Chuan, & Sia, Choon Ling. (2009). *Credibility of electronic word-of-mouth : Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations*. *International Journal of Electronic Commerce : IJEC*, 13(4), 9-38.
- Colliander, J. (2012). *Socially acceptable? Exploring consumer responses to marketing in social media*. 2012.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). *Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites*. *Journal of Interactive Advertising*, 00.
- Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali. (2016). *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172
- Ekdahl, M., Wigstrand, H., & Müller, F. (1999). *Nedslag i reklambistorien: Från Pompeji till paradiset*. Västerås: Ica

Ekström, H., Sandberg, L., & Sandberg, H. (2010). *"Reklam funkar inte på mig" unga, marknadsföring och Internet*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.

Ekström, M., & Larsson, L. (2013). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Eliasson, A. & Saklin, J. (2016) *Upprörd, likgiltig eller road*. En kvalitativ mottagarstudie om reklam på bloggar. (Kandidatuppsats). Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4., [rev.] uppl. ed.). Stockholm: Norstedts juridik

Franklin, C. & Nordin, K. (2015) *En scrollande generation*. En kvalitativ studie om ungas inställning till reklam på Instagram. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Golinski, W. & Wäger, M. (2015) *Att umgås med reklam*. En kvalitativ studie om reklam i sociala medier ur ett offentlighetsperspektiv. (Kandidatuppsats). Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Gustafsson, E., K. & Rosengren, E., K. (u.å.) Nationalencyklopedin. *Television*.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/television> (Hämtad 2017-04-20)

Gustafsson, E., K., Lindh B. & Falk, L. (u.å.). Nationalencyklopedin. *Reklam*.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/C3%A5ng/reklam> (Hämtad: 2017-04-19)

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediasamhälle* (3., [bearb.] uppl. ed.). Göteborg: Daidalos

Grusell, M., & Göteborgs universitet. Institutionen för journalistik och masskommunikation. (2008). *Reklam - en objuden gäst?: Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv* Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation ; 50). Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG).

Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. I (Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis). *Culture, media, language*. S 117-127. London: Hutchinson.

Hall, S. (1986). *Cultural Studies* (Collins, R) *Media Culture and Society: A critical reader*. S 33-49. London: Sage

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Centrum för konsumtionsvetenskap. (2016). *Konsumtionsrapporten*.

Höijer, B. (2008). *Ontological Assumptions and Generalizations in Qualitative (Audience) Research*. *European Journal of Communication*, 23(3), 275-294 DOI: 10.1177/0267323108092536

Höijer, B. (1990) "Reliability, Validity and Generalizability. Three Questions for Qualitative Reception Research", i *Nordicom Review* 1, s. 15-20.

Iding, M., Crosby, K., Auernheimer, M., & Barbara Klemm, E. (2009). *Web site credibility: Why do people believe what they believe?* *Instructional Science*, 37(1), 43-63.

Instagram (2017). *About us*. <https://www.instagram.com/about/us/> (Hämtad: 2017-04-03)

Internetstiftelsen i Sverige (2016). *Svenskarna och Internet*. <http://www.soi2016.se/ladda-ner/> (Hämtad 2017-02-27)

Internetstiftelsen i Sverige (2016). *Svenskarna och sociala medier*. <https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-sociala-medier-2016/> (Hämtad 2017-02-27).

Jonsson, P. (2009). *Livsmedelsannonsering i svensk dagstidning 1875-1965*. *Historisk Tidskrift* 129:2. 205-234.

Jung, A. (2017). *The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern*. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309

Konsumentverket (2016). *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. <http://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> (Hämtad 2017-02-24)

Konsumentverket(2017). *Vägledning om marknadsföring i bloggar och andra sociala medier*. http://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/vagledning_om_marknadsforing_i_bloggar-201511-tillganglig-konsumentverket.pdf (Hämtad 2017-05-22)

Knoll, J.(2015) *Advertising in social media: a review of empirical evidence*. *International journal of advertising*. The review of marketing communications. Routledge. S.266-300.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. [rev.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Lu, Long-Chuan, Chang, Wen-Pin, & Chang, Hsiu-Hua. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266

Michael, L., Griesbaum, W. J., Kölle, R.(2016), "Product advertising and viral stealth marketing in online videos A description and comparison of comments on YouTube ", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 68 Iss 3 pp. 250 – 264

Morgan, D.(1997): *Interpreting Qualitative Data*. London: Sage.

Newell, J., Salmon, C., & Chang, S. (2006). *The Hidden History of Product Placement*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.

Ofcom (2015).Children and Parents: Media Use and Attitudes Report.

Pettersson, S.(2016) *You can scroll but you can't hide*. En kvalitativ studie om tre åldersgruppers kritik och motstånd till sponsrade inlägg på Instagram. (Kandidatuppsats) Umeå: Kultur och medievetenskap. Umeå universitet.

Philo, G. (1990) *Seeing and Believing: The Influence of Television*. London: Routledge.

Reklamombudsmannen(2016) *Blondinbella blev fälld för smyg reklam*.

<http://reklamombudsmannen.org/press/pressmeddelanden/blondinbella-falls-for-smygreklam-pa-sin-blogg> (Hämtad 2017-04-07)

Richards, J. & Curran, C. (2002) *Oracles on "Advertising": Searching for a Definition*, *Journal of Advertising*, 31:2, 63-77, DOI: 10.1080/00913367.2002.10673667

Russell, C. A., & Belch, M. (2005). *A managerial investigation into the product placement industry*. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849905050038>

Russell, C., A. (1998) *"Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions"* in *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 357-362.

Skolverket(2015). *Fakta om bloggar*. <https://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta/bloggar-1.151964> (Hämtad 2017-03-29)

SFS 2008:486. *Marknadsföringslagen*. Finansdepartementet.

Song, Cho, & Kim. (2017). *Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media*. *Personality and Individual Differences*, 114, 16-23.

Starch, D. (1923), *Principles of Advertising*, Chicago, IL: A. W. Shaw Company

Tornberg, D., & Ladenfors, K. (2011). *Medierätt. 2, Marknadsrätt* (4., [omarb.] uppl.. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Uribe. R., Buzeta. C. & Velasques. M.(2016). *Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising*. *Journal in business research*, 69, 4403-4410

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Zhang, J., & Mao, E. (2016). *From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising*. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

- Hur gammal är du?
- Vad är din huvudsakliga sysselsättning?
- Vilka sociala medier brukar du använda?
- Hur ofta använder du sociala medier?
-

(Visa bild på ett inlägg som tydligt är sponsrat. *Alexandra och Linda, Blondinbella*)

Vad tyckte du om inläggen?

Till hela gruppen

- Vad tycker ni om reklam?
- Vad är reklam på sociala medier för er?
- Vad tycker ni är bra respektive dålig reklam?
- Är det tydligt vad som är reklam och vad som inte är det?
- Var det något du reagerade på när du såg inläggen?

(Visa bild på inlägg som är smygreklam. *Janni och Kenza och Victoria*)

- På vilket sätt bildar ni er en uppfattning om inläggen?
- På vilket sätt kan ni utläsa när det är smygreklam och inte sponsrat innehåll?
- Framgår det tydligt vilken typ av innehåll som är reklam på bloggar och Instagram?
- Tycker ni att det måste framgå när innehåll på bloggar och Instagram har ett reklamsyfte?
- Vad tror ni händer om läsarna inte förstår att det är fråga om reklam?
- Ser ni några problem med att reklam förekommer i sociala medier?
- På vilket sätt värderar ni innehåll om det framkommer att det är ett samarbete?
- Är det annorlunda om det är märkt med reklam, eller om ni misstänker att det är reklam utan att det tydligt framkommer?
- Har ni några frågor?

Bilaga 2. Stimulusmaterial

Bloggar:

Blondinbella när hon åkte fast för smyg reklam:

<http://www.isabellalowengrip.se/2016/02/brollopsdags/>

Kenza skriver ut att det är sponsrat och (adlinks): <http://kenzas.se/2016/10/26/a-tights-kind-of-day/>

Linda Hallberg skriver om ett nagellack men inget alls om sponsrat:

<http://lindahallberg.se/2017/04/15/neon-attitude/>

Instagram:



jannid
Marbella, Spain

Följer

54 942 gilla-markeringar

1 v

jannid Lace on lace - new fav combo! 📌
Top and bra from @gooseberryintimates
❤️ #ad

visa fler kommentarer

msbirgith Gorgeous

dr_mohamed_adel_ 😍😍😍😍😍😍😍😍
👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍

reedfashion 🥰 Yet again a fantastic pictures! I love your fashion posts! you have a fan in me 😍💕

josecarlos.ibanezcalleja Mola

lara_bthr Oh Gott ich hab mich glaub ich in dich verliebt!!! Du bist so toll 🍌🍌🍌

christdx Fab!

lillyrose_13 Gorgeous Janni 💕

smaartproducts So nice!

gooseberryintimates 😍😍😍😍😍😍



Lägg till kommentar...

⋮



victoriatornegren

Följer

8 948 gilla-markeringar

5 v

victoriatornegren In collaboration with NA-KD: Got the chance to style some cool pieces from @nakdfashion. You get 20% off on the whole site with the code Victoria20 a week from now. Shop until you drop :* #nakdfashion #samarbete

visa fler kommentarer

mia_louisa1 Stunning

carlos.tanaonda #👍

oceanemeini Beauty 🙌🙌

paleogirlchrissey gorgeous!

jennyjenny88 ❤️❤️

gypsetgoddess Lovvvvve this jacket! 😍

spitalfieldsfamily 👍

walkonthestyleside 😍

lekasfar Great!

iuliazentia Så snyggt!



Lägg till kommentar...

...



alexandrbring

Följer

6 968 gilla-markeringar

31 v

alexandrbring Months of hard work and we finally here. @bringsportswear 2.0! Part 1 of the new collection launches at 12.00 (Swedish time) on Friday (16.09.16). I hope you're as excited as I am! This is one of the products 🍷 fav! #proudmama #bringsportswear

visa fler kommentarer

malinsimon @johanna_bolander fina ju!

georgiestevenson 😍😍

gerald.benbow Perfect

aminadrian Ska du inte ordna nåt för oss män också Alex 😍😍

emir_pekzen porno sex

tourn_se 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌

alexandrbring @aminadrian de kommer kanske senare 😍

williams.lloyd185 Full swede ahead!



Lägg till kommentar...

...