



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Fake It 'Til You Make It?

En studie av "black hat marketing" ur konsumentperspektiv

KANDIDATUPPSATS VT 2018

FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN MARKNADSFÖRING

Författare

Anton Ödman

Rasmus Pihl

Handledare

Benjamin Julien Hartmann

Abstract

The purpose of this paper is to examine how consumers are affected by 'black hat marketing'. 'Black hat marketing' is - in short terms - an unethical marketing approach to maximise the digital presence for companies. Our paper uses Robert Cialdini's theory about social proof, as well as Terry Clark's theory about social reflexivity to analyse consumers' reactions to the phenomenon, as well as what they think about it. The International Chamber of Commerce's code of advertising practice has been used as a base for advertising rules and recommendations. We have employed a qualitative method, where empirical data has been collected from five different interviews with young adults.

Understanding the potential backsides of digital marketing becomes important, as the last few decades have seen tremendous growth in the field of digital marketing. This paper has found that whilst black hat marketing is a widespread phenomenon, it is not to be regarded as a legitimate form of marketing. This mainly relates to how black hat marketing violates a number of marketing guidelines from the ICC. Moreover, the practice of fabricating social proof (Cialdini, 1994), as well as disguising commercial messages from companies as the opinions of individuals, also constitute a violation of sound marketing ethics (ICC, 2011).

Educating consumers about the extent, practices and causes for black hat marketing becomes paramount when attempting to diminish the effects of such practices. The notion of social reflexivity (Clark, 2015) stipulates that understanding that a certain type of marketing exists is the first and best way to reduce its influence. This is why this paper delves into the issue of black hat marketing, to give an understanding of its characteristics and mechanics.

Nyckelord: black hat marketing, oetisk marknadsföring, konsument, konsumentbeteende, konsumenter, socialt bevis, social reflexivitet, sociala medier.

1. Inledning	3
1.1 Introduktion	3
1.2 Bakgrund	3
1.3 Black hat marketing - vad det innebär	5
1.4 Problemdiskussion	6
1.5 Syfte	8
1.6 Frågeställning	8
1.7 Avgränsningar	8
1.8 Begrepp och förtydliganden	9
2. Teoretiskt ramverk	11
2.1 Beskrivning av teoriavsnitt	11
2.2 Socialt bevis	11
2.3 Social reflexivitet	13
2.4 ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation	15
2.5 Sammanfattning av teoriavsnitt	17
3. Metod	18
3.1 Undersökningsansats	18
3.2 Urvalsdiskussion	20
3.3 Forskningsetiska principer	21
3.4 Metodkritik	22
3.5 Trovärdighet och äkthet	23
3.6 Sammanfattning av metodavsnitt	25
4. Empiri och analys	26
4.1 Analysbeskrivning	26
4.2 Analys av black hat marketing	26
4.3 Socialt bevis	32
4.4 Social reflexivitet	38
4.5 God marknadsföringssed enligt ICC:s regelverk	40
5. Diskussion	43
6. Slutsats	46
7. Referensförteckning	48
8. Bilagor	53
8.1 Intervjuguide	53
8.2 Transkribering	54
8.2.1 David	54
8.2.2 Ludvig	60
8.2.3 Filip	66
8.2.4 Jennifer	73
8.2.5 Josefin	78

1. Inledning

1.1 Introduktion

Köpta kommentarer på Twitter. Falska följare på Instagram. Låtsade likes på Facebook, ökta visningsantal på Youtube-videor och ogrundade rangordningar i sökresultatet på Google.

Alla dessa företeelser kan kategoriseras under det som kallas "black hat marketing" (Augustini, 2014). Black hat marketing är en typ av digital marknadsföring som tangerar gränsen mellan det tillåtna och otillåtna, i syfte att maximera den digitala närvaron (och i förlängning den allmänna medvetenheten) av en organisation (Augustini, 2014; Marketing Schools, 2012). I takt med att digitala medier och digital marknadsföring växer i betydelse så ökar vikten av att förstå konsumenters relation till black hat marketing. Denna uppsats behandlar hur konsumenter upplever den typ av digital marknadsföring som kan kategoriseras såsom "black hat marketing". Målet med uppsatsen är att genom kvalitativa intervjuer analysera hur konsumenter upplever och reagerar på black hat marketing, liksom huruvida de påverkas av vetskapen att black hat marketing försiggår.

1.2 Bakgrund

Digital marknadsföring är idag oundgänglig för företag. Internet har lyckats bryta ned temporala och geografiska barriärer på ett aldrig tidigare skådat sätt, och har kunnat koppla ihop världens invånare med varandra, liksom med en måttlös mängd öppet tillgänglig information. Inom denna digitala arena möjliggör sociala medier och sökmotorer oanade förbindelser till människor, organisationer och information (Ström & Vendel, 2015). Det finns dock en avigsida till detta mynt.

Denna enorma mängd lättåtkomlig information kan göra det svårt för företag att lyckas nå fram till sina tilltänkta konsumenter. Där det i marknadsföring traditionellt talas om ett "brus" som hindrar företag från att effektivt marknadsföra sig och nå fram till sina presumtiva klienter (Baines, Fill & Page, 2013, s.267), så kan det i digital marknadsföring snarare talas om en mur. De svårförstådda algoritmer som både sökmotorer och sociala medier drivs av dikterar vad som möter oss på internet - att hamna på Googles förstaplats för en viss sökning kan liknas vid att "vinna högsta vinsten", medan en ofördelaktig placering på Google snarare kan betraktas som en dödsdom. Citatet "[t]he best place to hide a dead body is page two of Google" (Brian Clark, 2014) är naturligtvis en överdrift, men förmedlar vikten av en god placering för företag och organisationer i sökmotorer. Samma princip gäller likaså sociala medie-plattformar, där algoritmer helt kan sortera bort vissa resultat och premiera andra. Förr i tiden talade man om ett sk "informationsöverflöde" (information overload) som hindrade konsumenter från att fatta beslut (Gross, 1964). Genom de algoritmer som idag, till synes godtyckligt, sorterar vårt innehåll kan man i digital marknadsföring hellre vittna om en typ av "informationsdiskriminering" där det blir omöjligt att ens få tillgång till allt innehåll, än mindre en överblick. En konsument som för femtio år sedan skummade igenom en tidning kunde då välja att inte ta någon notis om undermåligt utformade annonser - till skillnad från i dagens digitala marknadsföring, där klandervärt skapade hemsidor eller annonser kanske aldrig ens visas för sina potentiella kunder.

Det kan därigenom tyckas förståeligt att företag använder sig av alla till buds stående medel för att förbättra sin synlighet på digitala plattformar. Black hat marketing är ett sätt för företag att maximera effektiviteten i sin digitala marknadsföring. Paraplykonceptet black hat marketing innefattar okonventionella metoder som kan "bedra" sökmotorers algoritmer till att ranka hemsidor högre och mer gynnsamt (Patil et al., 2013) , eller att få fler människor att upptäcka eller interagera med sociala mediasidor (Marketing Schools, 2012). Black hat marketing kan på så vis beskrivas som en typ av "fake it 'til you make it"-teknik, där företag förslagsvis kan köpa trafik, följare, eller generell aktivitet till en sida för att få den att framstå som mer populär (De Cristofaro et al., 2014; Satya & Ratna, 2016), eller infoga "osynliga" nyckelord på sidan för att få den att ranka högre i Google (Patil et al., 2013).

1.3 Black hat marketing - vad det innebär

Black hat marketing är ett omfattande koncept - det finns flera olika komponenter som tillsammans skapar grunden för fenomenet i fråga. För att förtydliga hur och när det används har vi sammanfattat en kort beskrivning av de tre vanligaste användningsområdena inom black hat marketing. Dessa tre är de tillvägagångssätt som till störst del används i marknadsföringssyfte. Att konsumenter - vare sig de vill eller inte - blir utsatta för dessa strategier och knep finns det ingen tvekan om. Vi ämnar genom denna rapport undersöka hur konsumenter reagerar på fenomenet black hat marketing, liksom *varför* de reagerar på det sättet.

“Köpta” användare & följare

När man talar om black hat marketing så är “köpta” användare den företeelse som förekommer i störst utsträckning (Augustini, 2014). I den digitala miljön så är användare grunden för den sociala integrationen. Samtliga stora sociala medier har olika mått på användaraktivitet: YouTube har (bland annat) visningar, Twitter har (bland annat) följare och Facebook har (bland annat) likes. Genom att köpa användare eller följare till sin profil så skapar man - vad som ser ut som - en bredare sociala integration från olika användare. Detta används i många fall för att få profilen på plattformen att se “populärare” ut än vad den är (De Cristofaro et al, 2014; Satya & Ratna, 2016). Man använder “låtsasanvändare” för att skapa en större genomslagskraft för användaren i flera olika områden. Detta beror på att konsumenters varumärkesuppfattning bland annat påverkas av hur många likes företaget har (Phua & Ahn, 2014).

“Köpta” recensioner

Köpta recensioner skiljer sig inte mycket ifrån ovanstående företeelse. Istället för att skapa fejkad social integration för att främja en profil, video eller individ, så används köpta recensioner för att gynna en produkt eller tjänst (Wessel, Thies & Benlian, 2016). En förutsättning för att göra en recension på en produkt är att personen har använt och testat produkten eller tjänsten - det är vanligtvis därför människor med ett köpintresse för denna

vänder sig till recensioner, för att se hur andra människor upplever den. Det finns flera studier som tyder på att recensioner har ett direkt inflytande på produktförsäljning (Chevalier & Mayzlin, 2006; Luca, 2011; Luca 2015). Köpta recensioner behöver nödvändigtvis inte baseras på användarens åsikter, utan kan skrivas utan att författaren i fråga ens har testat produkten. Den förmedlar också oftast en övervägande positiv syn på produkten, för att "lura" potentiella intressenter, och omvandla köpintresset till ett faktiskt köp. Det förekommer också fall där köparen av recensionerna väljer att framställa eventuella konkurrenter på ett negativt sätt (Luca & Zervas, 2016).

Black hat SEO

Black hat SEO kan hävdas vara det ursprungliga användningsområdet för . Storleken innebär att den har flera olika underelement, många som inte kommer att benämnas i denna rapport. För att skapa en förståelse i black hat SEO bör läsaren ha en inblick i det vanliga konceptet SEO - sökmotoroptimering (Search Engine Optimization). SEO är kortfattat ett samlingsnamn för de tekniker och metoder som används för att förbättra placeringen för en hemsida i sökmotorer (Malaga, 2008). Black hat SEO är tekniker och metoder med samma ändamål, som inte är godkända enligt sökmotorernas användarvillkor. Dessa metoder och tekniker "lurar" sökmotorerna för att framställa en webbsida högre upp i resultatet än vad den vanligtvis skulle hamna (Patil, Pawar & Patil, 2013). Dessa tekniker kan bland annat vara osynlig text, URL-omdirigering och länk-spamming (Patil, Pawar & Patil, 2013).

1.4 Problemdiskussion

Det huvudsakliga problemet med black hat marketing är att det är en marknadsföringsteknik som medvetet framställer företag, varumärken eller personer i ett falskt sken. Det ska här samtidigt poängteras att all marknadsföring handlar om att lyfta fram aspekter som fångar konsumentens intresse och att skapa värde för denne. Likaså vill all marknadsföring maximera synlighet och närvaro i relevanta kanaler. Konceptuellt så kan det därför hävdas att black hat marketing inte är något mer än en samling knep som tillåter företag att göra just detta.

En relevant fundering gällande detta blir då huruvida black hat marketing är ett sätt att bedra konsumenter, eller om det snarare är ett nödvändigt verktyg för att kunna öka synlighet i digitala kanaler. Internet är en förhållandevis ny marknadsföringskanal och man kan på så vis hävda att nya spelregler gäller. Det är svårt att säga om black hat marketing är "felaktig" marknadsföring eller bara en ny uppsättning digitala verktyg för marknadsförare. I grunden spelar black hat marketing på social påverkan, konsumentbeteenden och konsumentpsykologi, precis som traditionell marknadsföring. Trots detta så motsätter sig vissa black hat marketing, och anser att det är en typ av oetisk marknadsföring (Nussey, 2009). Vi kommer senare att behandla varför black hat marketing kan tyckas så kontroversiell (Nussey, 2009), trots att det finns annan marknadsföring som också är vilseledande i sin utformning.

För att fastställa de potentiella problemen med black hat marketing ämnar vi ta ett konsumentperspektiv för att kunna undersöka hur dessa påverkas av företaget. Är konsumenter ens medvetna om black hat marketing, och på vilka sätt fungerar denna marknadsföring? Vidare så undersöker vi i denna uppsats kritiskt de potentiella problemen som black hat marketing för med sig.

Tidigare forskning inom digital marknadsföring har traditionellt sett inte lämnat utrymme för en granskning av black hat marketing-praktiker. Detta beror delvis på att det är ett relativt obskyrt ämne, och dessutom att det kan vara svårt att kvantifiera hur utbrett användandet av black hat marketing är. Konsumenter är ofta obekanta med begreppet och företag ger ogärna insyn på hur de arbetar med denna typ av mer eller mindre "illa" ansedd marknadsföring. Att ignorera black hat marketing innebär dock att man ignorerar ett helt fält av digital marknadsföring. Detta utgör ett generalfel, då digital marknadsföring är en aktivitet som företag redan 2020 globalt beräknas spendera runt tre biljoner kronor på årligen (Statista, 2018). Vi ämnar därför med denna uppsats framställa ett kunskapsunderlag för ökad förståelse av black hat marketing.

Genom att granska konsumentreaktioner i förhållande till black hat marketing, både på ett konceptuellt plan och praktiska tekniker, kan man ur ett konsumentperspektiv bilda sig en

uppfattning om de problem som black hat marketing eventuellt bär med sig. Utifrån en teoretisk bakgrund gällande konsumentbeteenden så kan man även försöka förklara varför black hat marketing finns, varför det fungerar, liksom belysa potentiella problem kopplade till det.

1.5 Syfte

Studien ämnar kritiskt undersöka black hat marketing utifrån ett konsumentperspektiv.

Det relativt outforskade ämnet 'black hat marketing' använder sig av okonventionella metoder för att nå ut till tilltänkta konsumenter (Augustini, 2014). Syftet med denna rapport är att undersöka hur konsumenter upplever dessa metoder, och hur de påverkas av vetskapen av dem. Vi granskar i denna uppsats kritiskt hur black hat marketing används av företag, genom att se till vilka strategier som används i fenomenet och hur dessa kan få konsumenter att ta beslut grundat på felaktig information. Vi ökar vidare den kritiska granskningsaspekten av black hat marketing då vi undersöker hur man kan öka konsumenters resistens mot black hat marketingstrategier. Genom att utveckla ett kunskapsunderlag för ökad förståelse gällande fenomenet så kan man underlätta identifieringen av det och därmed öka möjligheten att undvika att bli "lurad".

1.6 Frågeställning

- Hur upplever konsumenter black hat marketing?
- Varför fungerar black hat marketing på konsumenter?
- Hur påverkas konsumenten av vetskapen om black hat marketing?
- Varför betraktar konsumenter black hat marketing som legitim eller icke-legitim marknadsföring?

1.7 Avgränsningar

Denna uppsats kommer göra en central avgränsning i att den primärt fokuserar på att undersöka hur konsumenter, snarare än företag och marknadsförare, uppfattar black hat marketing. Genom att undersöka hur konsumenter reagerar på black hat marketing kan man dessutom indirekt utröna hur företag och andra organisationer kan tänkas resonera i sin användning av det. Detta bereder en solid grund för analys av black hat marketing ur ett konsumentperspektiv.

Vidare så gör denna uppsats avgränsningen att undersöka hur konsumenter uppfattar just black hat marketing, till skillnad från "oetisk" marknadsföring i helhet. Det finns visserligen många aspekter av black hat marketing som har motsvarigheter i traditionella marknadsföringsknep, och paralleller kommer att dras mellan andra typer av oetisk marknadsföring och black hat marketing, men uppsatsens huvudsakliga syfte är att undersöka konsumenters syn på black hat marketing. Vidare forskning inom området kan med fördel undersöka black hat marketing gentemot en generell bakgrund av oetisk marknadsföring, men det är inte denna uppsatsens syfte.

1.8 Begrepp och förtydliganden

Denna uppsats kommer svepande att använda begreppet "konsumenter", inte bara för att beskriva prospektiva kunder utan för alla som agerar mottagare av reklam eller marknadsföring (Baines, Fill & Page, 2013, s. 7).

Det engelska begreppet "likes" kommer att användas för att beskriva pluralformen av då användare av sociala nätverk visar sin uppskattning genom att "gilla" ett inlägg. Detta beror på att våra respondenter genomgående använde sig av uttrycket "likes" snarare än "gillningar".

Denna uppsats undersöker black hat marketing, och det blir då kritiskt att nämna hur företag presenteras i både sökmotorer och på sociala medienätverk. En analys av sökmotorer och sociala nätverk tenderar för diskussionens och tydlighetens skull att

gravitera gentemot Google och Facebook, då dessa båda tjänster är den dominerande sökmotorn respektive det mest vanliga sociala nätverket. Det som diskuteras gällande Google och Facebook kan dock appliceras analogt på liknande tjänster, såvida inte uttryckligen konstaterat att så inte är fallet.

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Beskrivning av teoriavsnitt

Då vi kritiskt ämnar undersöka black hat marketing utifrån ett konsumentperspektiv så har vi valt att använda oss av några centrala konsumentorienterade teoretiska begrepp. Dessa hjälper till att förklara hur konsumenter påverkas av black hat marketing, liksom varför företag till stor del företar denna typ av marknadsföring i det fördolda. Tidigare konsumentinriktad forskning gällande black hat marketing (Augustini 2014; Marketing Schools, 2012; Nussey, 2009) är knapphändig, vilket gör det viktigt att kunna bereda ett pedagogiskt kunskapsunderlag för fenomenet. Även om black hat marketing-området är relativt outforskat så kan man dra inspiration från etablerade begrepp såsom socialt bevis (Cialdini, 1984) och social reflexivitet (Clark, 2015) för att studera black hat marketing. Med detta i åtanke har vi valt att fokusera på de följande centrala, förhållandevis välkända teorierna.

För att förklara *hur* en stor del av black hat marketing är effektiv så har vi använt oss av Robert Cialdinis (2009) teori gällande sociala bevis. Fundamentalt så beskriver denna teori mänskliga flockbeteenden, och förklarar anledningen till att de sociala bevis som black hat marketing producerar kan leda till förändringar i människors beteenden. För att förklara *varför* black hat marketing används snarare än en mer traditionell typ av marknadsföring så har vi nyttjat Terry Clarks (2015) tankar gällande social reflexivitet.

2.2 Socialt bevis

Socialt bevis är ett begrepp som Robert Cialdini för första gången använde 1984 i sin bok *Influence: The Psychology of Persuasion* (Cialdini, 1984). Socialt bevis är en grundprincip som används flitigt inom traditionell marknadsföring; från slogans såsom ”8 av 10 katter föredrar

Whiskas" (Whiskas, 1987) till "tandläkare rekommenderar Sensodyne tandkräm" (Sensodyne, 2017), eller "Scandic - Nordens största hotellkedja" (Scandic Hotels, 2018). Denna typ av påståenden är tänkt att skapa en medvetenhet om att andra redan har tagit ett beslut, såsom valt att köpa en viss produkt, och därigenom främja tankemönstret att "om andra redan har valt detta så kan det inte vara dåligt". Socialt bevis kan, i Cialdinis mening, förklara varför marknadsföring - som antyder att en grupp människor agerar på ett visst sätt - är så framgångsrik när det kommer till att få fler människor att följa samma handlingsmönster (Cialdini, 1984).

Trots att Cialdini ursprungligen publicerade dessa tankar för över trettio år sedan så är de idag kanske mer relevanta än någonsin. Genom framväxten av internet och sociala medier så ser vi nu mängder av digitalt socialt bevis, i form av recensioner, kommentarer, visningar och generell aktivitet som möter konsumenter på internet (Wiedenman, 2017). Cialdini har under åren fortsatt att utveckla sina tankar om socialt bevis, och vi kommer i denna uppsatsen använda oss av hans senare verk *Influence: Science and Practice* och de moderna beskrivningar av socialt bevis denna anger (Cialdini, 2009).

Sammantaget så fastställer socialt bevis att en viss typ av beteende är "korrekt" genom att sprida vetskap om att andra människor redan har validerat det. Cialdini förklarar att denna typ av flockbeteende ligger i vår natur - att följa andra personers beslut och preferenser är ett enkelt sätt att fatta beslut, och i regel så fattar gruppen som helhet rätt beslut (Cialdini, 2009, s. 98). Sociala bevis kan dock även leda gruppen till att fatta felaktiga beslut, vilka inte ifrågasätts på grund av den - i detta fall falska - trygghet individer känner i gruppens gemensamma beteende (Cialdini, 2009, s. 129). Cialdini anger även två typer av förutsättningar som gör socialt bevis speciellt effektivt. Enligt Cialdini så kan *osäkerhet* (2009, s. 109) driva personer till att söka trygghet i gruppens beslut, liksom kan *samhörighet* (2009, s. 118) med de som etablerar det sociala beviset göra att en individ är mer benägen att agera i enlighet med socialt bevis.

Socialt bevis spelar en central roll när det kommer till black hat marketing, och online-marknadsföring i helhet. Black hat marketing fokuserar till stor del på att konstruera digitalt socialt bevis för att validera en hemsida, en produkt eller ett företag för att locka till

sig fler kunder. Phua och Ahn (2014) har bevisat att konsumenters varumärkesuppfattning påverkas av hur många likes företaget har. Konstruerat, eller Illegitimt, socialt bevis kallas av Cialdini för *sabotage* (2009, s. 132) och har länge förekommit i den fysiska världen. Sådant socialt bevis kan exempelvis etableras genom att en bartender själv lägger pengar i en dricksskål (Simons & Graham-Jones, 2017, s. 223) innan baren öppnar, så beteendet att ge dricks blir validerat för framtida kunder, och därigenom mer troligt att upprepas. Motsättningen mellan denna traditionella produktion av socialt bevis och black hat marketing är att internet tillåter en långt större grad av illegitimt socialt bevis. Dessutom så blir fabricerat socialt bevis svårare att identifiera när man stöter på det på internet. Dave Berry (Berry, se Cialdini, 2009, s. 135) talar om att man i vanliga fall kan identifiera fabricerat socialt bevis, eftersom de som försöker sprida illegitimt socialt bevis ofta uppfattas som icke-genuina och "robotliknande", och är så vitt skilda från legitima konsumenter att Berry refererar till dem som försöker fabricera socialt bevis såsom "konsumenter från Mars". På internet så är det dock svårare att skilja mellan riktiga och falska användare, och på så vis mellan legitimt och fabricerat socialt bevis (Ram Manoharan, 2017). Det blir därför viktigt att undersöka varför vi i högre grad blir påverkade av fabricerat digital socialt bevis, och hur konsumenter påverkas av det. Man bör dock ha i åtanke att Cialdinis tankar om sociala bevis publicerades för mer än tre decennier sedan. Detta var långt innan internet blev utbrett, och decennier innan sociala mediers uppkomst. På så vis kan man inte ta det för givet att Cialdinis idéer går att applicera analogt när det kommer till sociala medier. Vi kommer därför i vår studie undersöka om black hat marketing-praktiker överensstämmer med de tankar Cialdini har publicerat.

2.3 Social reflexivitet

Terry Clark (2015) beskriver i sin artikel *Reflexivity Theory in Marketing* hur grupper av människor kan bli mer resistent mot försök att påverka deras beteende, om de är medvetna om *hur* agenter försöker manipulera deras beteende. Denna resistens mot medvetna tekniker för att påverka individer faller under begreppet "social reflexivitet", och Clark (2015, s. 405) anger att det fungerar genom mekaniken att "*acts of observing and*

theorizing about human behavior (or its effects) can change the thing observed, because the thing observed is a thinking, impressionable human being". Dessa tankar om social reflexivitet används inom många olika områden, men i förhållande till marknadsföring - vilket Clark (2015) studerar - så innebär tankarna om social reflexivitet att marknadsföringstekniker blir mindre effektiva desto mer välkända de är. Då allt fler konsumenter blir medvetna om traditionella marknadsföringssätt så anger Clarks (2015) tankar om social reflexivitet att konsumenter blir svårare att påverka genom deras växande marknadsföringsaversion. Det är inte bara Clark (2015) som har uttryckt denna åsikt. Shirley Cox har också utfört forskning på området, och presenterar i sin "Online social network member attitude toward online advertising formats" hur marknadsföring lättare kan nå fram då den tilltänkta målgruppen inte är medveten om att den blir marknadsförd till (Cox, 2010).

Parallellt så kan detta tolkas som att en målgrupp blir svårare att marknadsföra till om den förstår att den är subjekt för marknadsföringsförsök. Denna aversion mot kända marknadsföringstekniker är en av grunderna bakom så kallad "guerilla marketing" (Levinson, 1984). Guerilla marketing, stealth marketing och undercover marketing är alla förhållandevis etablerade koncept, och utgör marknadsföringsstrategier som inte tar formen av traditionell marknadsföring i försök att undvika den sociala reflexivitet som förknippas med dessa. På samma vis kan man hävda att black hat marketing faller under denna typ av "guerilla marketing" (Levinson, 1984) då det är en typ av marknadsföring som inte är ämnad att uppfattas som just marknadsföring. När konsumenter inte identifierar marknadsföringen som marknadsföring så uppstår inte någon social reflexivitet, eller aversion mot marknadsföringskampanjen, och konsumenter blir därigenom mer mottagliga för budskapet (Clark, 2015). Detta ska inte misstolkas som att marknadsföring *måste* ske i det fördolda för att vara effektiv - men Clarks (2015) tankar om social reflexivitet indikerar att marknadsföring tenderar att bli *mer* effektiv om konsumenten är omedveten om att den utsätts för marknadsföring. Även om reflexivitet i helhet är ett etablerat koncept så är det dock oklart om Clarks tankar omfamnas av andra inom marknadsföringsområdet. Det bör därför vara bra att ha i åtanke att Clarks teori om social reflexivitet publicerades 2015, vilket innebär att den ännu är förhållandevis "ny". Tankar om social reflexivitet kan dock delvis förklara varför black hat marketing till stor del företas i det fördolda, och kan även hålla

nyckeln till hur konsumenter genom ökad medvetenhet kan bli mer resistent mot företeelsen.

2.4 ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation

I syfte att förklara vad som kan anses vara i linje med etiskt korrekt marknadsföring kommer vi att använda oss av ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Då black hat marketing är ett digitalt begrepp, och är därigenom inte bundet av nationella gränser, så anser vi att ett internationellt regelverk passar bäst för att bedöma reklam utifrån. Den internationella handelskammaren (ICC) har en ledande global roll inom reglering av reklam och marknadsföring. Redan 1937 gav de ut vad som har ansetts blivit den grundläggande regleringen för marknadsföring. År 2011 publicerades *ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation* (ICC, 2018). Syftet med ICC-koden är i första hand att vara en självreglering för kommersiell kommunikation (ICC, 2011, s. 3), och koden kan tillämpas på all slags marknadskommunikation som är ägnad att främja avsättning av varor eller tjänster (ICC, 2011, s. 4). ICC:s regler är dock ett icke-bindande ramverk, vilket innebär att de endast utgör en samling rekommendationer, snarare än juridiskt bindande regler, gällande hur marknadsföring ska företas.

Artikel 1 i koden fastställer de grundläggande principerna inom marknadskommunikation; den ska vara laglig, hederlig, vederhäftig och får inte utformas på ett stötande sätt. Ingen kommunikation får inte heller vara utformad så att allmänhetens förtroende för marknadsföring skadas (ICC, 2011, s. 7). Artikel 5 kan hävdas vara en av de mest relevanta segmenten i relation till black hat marketing; vederhäftighet. All marknadskommunikation får inte innehålla påståenden eller annan framställning (antydning, utelämnande, överdrift eller oklarhet) som är ämnad att vilseleda konsumenten (ICC, 2011, s. 8). Artikel 6 behandlar användningen av teknisk data och termer, där man inte får missbruka tekniskt material eller presentera statistiska uppgifter så att ett påstående framstår som mer generellt giltigt än vad det egentligen fallet är (ICC, 2011, s. 8).

ICC-koden redogör också för vad som är acceptabelt för säljfrämjande åtgärder. Detta innebär förfaranden och metoder i syfte att göra produkter mer attraktiva (ICC, 2011, s. 17). De tidigare nämnda grundreglerna för marknadsföring är också tillämpningsbara i detta kapitel, men utöver detta finns det även ytterligare anpassad reglering. Bland annat ska samtliga säljfrämjande åtgärder behandla konsumenterna och andra mottagare rättvist och hederligt (ICC, 2011, s. 18). Artikel A3 redogör för hur presentationen ska se ut. En säljfrämjande åtgärd får inte presenteras på ett sådant sätt så att det vilseleder mottagarna om dess värde, innebörd eller om sättet för deltagande. Detta avser all marknadskommunikation (ICC, 2011, s. 18).

Kapitel D i ICC-koden berör marknadskommunikation i digitala media. Reglerna i detta kapitel anger den etiska standarden som gäller för samtliga aktörer, och att de är tillämpningsbara på all marknadskommunikation som syftar att främja avsättning av eller tillgång till varor och tjänster (ICC, 2011, s. 33). Artikel D1 redogör för hur identifiering bör behandlas av organisationer; "[d]en kommersiella naturen hos rekommendationer och produktrecensioner som marknadsföraren skapat ska tydligt framgå. Sådana omdömen får inte utges komma från enskilda konsumenter eller något oberoende organ". Det ska alltså tydligt framgå om marknadsföraren har publicerat rekommendationer eller recensioner om en produkt. Vidare ska även marknadsförare med kontroll över webbplatser inom sociala nätverk vidta lämpliga åtgärder för att säkerställa att innehållets kommersiella natur framgår, samt att regler och normer som gäller för dessa nätverk respekteras och efterföljs (ICC, 2011, s. 33-34). Man ska också - enligt artikel D3 - ha respekt för offentliga grupper och recensionssajter. Att skicka marknadskommunikation till dessa är endast godkänt när webbplatsen i fråga anger att den godtar dylika meddelanden (ICC, 2011, s. 34).

Den digitala miljön präglas av kontinuerlig förändring, därför är det enskilda ansvaret en viktig del av marknadskommunikationen enligt artikel D8. Med detta i åtanke är det inte praktiskt möjligt eller lämpligt att redogöra mer detaljerade regler. "Oavsett aktivitetens art och karaktär har dock alla delaktiga ett ansvar i förhållande till den roll de har i processen och inom ramen för sina respektive funktioner" (ICC, 2011, s. 37).

2.5 Sammanfattning av teoriavsnitt

För att undersöka black hat marketing ur ett konsumentperspektiv har vi valt att använda oss av två konsumentorienterade teoretiska utgångspunkter. Den första är grundad i Robert Cialdinis teori om socialt bevis (1984), som förklarar hur enskilda individer påverkas av grupp beteenden. Vidare så har vi också använt oss av Terry Clarks (2015) teori om social reflexivitet, som sammanfattningsvis innebär att en konsuments reflexivitet kring marknadsföring kan minska den påverkan fenomenet har på konsumenten. Som grund för vad som kan anses vara etiskt korrekt i marknadsföringssyfte har vi använt oss av ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation - detta ramverk förklarar vilka riktlinjer organisationer bör efterfölja i deras marknadskommunikation, och är därmed högst relevant för att analysera black hat marketing. Man bör dock ha i åtanke att Cialdinis tankar om socialt bevis ursprungligen publicerades för mer än trettio år sedan, att Clarks teori om social reflexivitet nödvändigtvis inte går att tillämpa på all form av marknadsföring, och att ICC:s regler endast är ett rekommenderande ramverk. Vi misstänker att alla tre teorier är användbara när det kommer till att förstå och kritiskt granska black hat marketing, med dessa potentiella tillkortakommanden innebär att vi även kommer att undersöka om teorierna går att applicera när det kommer till black hat marketing.

3. Metod

3.1 Undersökningsansats

Vi har i denna studie använt oss av en kvalitativ undersökningsansats. Syftet har varit att analysera hur konsumenter upplever black hat marketing, och då vi vill undersöka respondenternas tankar om den sociala miljön - som i detta fallet är hur de agerar som konsumenter - så har denna forskningsansats tillämpats (Bryman & Bell, 2013, s. 409). Frågeställningarna har tagits fram utifrån befintlig forskning - som i detta fallet har varit Cialdinis (2009) teori om socialt bevis, och Clarks (2015) teori om social reflexivitet - för att sedan ha undersökts i det empiriska materialet. Kortfattat så har den empiriska datan genererats med den teoretiska referensramen som grund (Bryman & Bell, 2013, s. 31-35). Detta baseras på premissen att socialt bevis framförallt är en av de fundamentala psykologiska processerna som nyttjas vid användandet av black hat marketing. Vi har därför utgått ifrån den teoretiska grunden för socialt bevis (och social reflexivitet) för att forma ett syfte, samt intervjufrågor som vi anser är mest relevanta i förhållande till black hat marketing.

Vi har samlat in primärdata genom semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2013, s. 475 - 476) som vi genomförde med fem olika respondenter. Vi valde att företa fem intervjuer då vi redan efter två intervjuer kunde identifiera flera centrala teman som gav oss gott om underlag för vår analys. Efter fyra intervjuer så upplevde vi att vi redan hade identifierat nog med återkommande teman och åsikter från våra respondenter för att vi kritiskt kunde undersöka black hat marketing utifrån ett konsumentperspektiv. Vi företog en femte intervju för att få något bredare spridning bland våra respondenter, men avslutade därpå våra intervjuer. Intervjuerna har valts att företas semistrukturerade för att vi då kan hålla oss till ett relativt specifikt tema som författats i förhand (en intervjuguide), men det tillåter även respondenten att prata öppet om de olika frågor som ställts (Bryman & Bell, 2013, s. 475). Intervjuguiden utformades som en typ av minneslista för att beröra de delar vi i förhand ansåg vara relevanta för syftet (Bryman & Bell, 2013, s. 482). Vi har konstruerat vår

intervjuguide med öppna frågor för att tillåta respondenten att svara fritt och med hjälp av sina egna ordval. Dessutom passar öppna frågor också bra för relativt nya forskningsområden (Bryman & Bell, 2013, s. 262), vilket lämpar sig väl då black hat marketing är ett relativt nytt forskningsområde. Vi har utformat intervjuguiden utefter den teori som berör ämnet, men även ämnet i sin helhet, och vad vi ansåg vara de centrala delarna av fenomenet.

Intervjuerna har utspelat sig på olika sätt baserat på respondenternas preferenser. Platsen för intervjun är betydelsefull för att skapa en bekvämlighet för respondenterna (Bryman & Bell, 2013, s. 481). Därför har intervjuplats - utefter möjlighet - anpassats utefter respondenternas önskemål. Trots att det finns flera fördelar med att använda sig av två personer (Bryman & Bell, 2013, s. 482) för att utföra intervjuer, har vi på grund av framförallt geografiska skäl valt att låta en person utföra intervjun. Detta innebär dock att man eliminerar risken att få respondenten att känna sig i underläge (Trost, 2005, s.46; Bryman & Bell, 2013, s. 482).

Samtliga intervjuer har spelats in för att sedan transkriberats. Detta tillåter bland annat upprepade genomgångar av intervjusvaren, vilket underlättar analysen av datamaterialet (Bryman & Bell, 2013, s. 489). Intervjuerna utfördes på närmare 20 - 35 minuter per person. Transkriberingen har utförts så skyndsamt som möjligt efter en intervju för att öka förståelsen för datamaterialet, liksom för att underlätta hanteringen av datan (Bryman & Bell, 2013, s. 589). Transkriberingen utfördes alltid av den person som genomförde intervjun, och dessa resulterade i ett textunderlag på ungefär 2700 ord per person. Datan har efter insamling bearbetats med hjälp av grundad teori (Bryman & Bell, 2013, s. 579). Kodningen - den processen där datamaterialet har brytits ner och kategoriserats - påbörjades när samtliga intervjuer och transkriberingar var färdiga. Datan har organiserats och kodats utifrån en selektiv kodning (Bryman & Bell, 2013, s. 580), där vi har utgått ifrån en vald kärnkategori, relaterat dessa till andra kategorier, och fyllt på med kategorier som har behövts utveckla ytterligare. Vi har följt strukturen och den röda tråden som uppsatsen är formad utifrån, för att hitta relevant data som kan förankras i teorin. De valda kategorierna har baserats på den teoretiska referensramen - efter en vald kategori har transkriberingarna genomstuderats för att hitta citat med samband till kategorin. För att

inte uppsatsens datamaterial endast ska bestå av åsikter och tankar från en enskild individ så har vi haft i åtanke vid urvalet av citat att variera respondent när möjligheten har uppstått.

3.2 Urvalsdiskussion

När det kommer till vårt urval av intervjupersoner så har vi bestämt oss för att till största del intervjua relativt unga personer i åldrarna 18 - 27 år. Detta beror på att vi misstänker att unga personer är mer bekväma och hemmastadda i en digital miljö, då de har växt upp i den. Detta anser vi kan leda till att de lättare kan identifiera och förstå black hat marketing-tekniker än personer med mer begränsad erfarenhet av digitala plattformar. Vi har dessutom ämnat uppnå en sammansättning av intervjuade personer som i det närmaste är representativ för samhällets övergripande könsfördelning. Då vi har utfört fem stycken intervjuer så är det dock svårt att få ett perfekt representativt urval, och målet med våra intervjuer var inte heller att exakt spegla samhällets sammansättning. Detta blir tydligt genom vårt fokus på att intervjua unga personer. Istället så var vårt mål att intervjua fem individer som vi ansåg kunde ge varierade och välinformerade åsikter gällande hur de uppfattar black hat marketing-praktiker på internet och sociala nätverk.

Vidare så har vi valt respondenter genom ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2013, s. 204). Detta har bland annat berott på att bekantskapskretsen för oss - författarna - består av personer som uppfyller de krav vi har ställt på intervjupersonerna. De fem respondenter vi valde att intervjua var bekväma med att använda sociala medier och gav ingående svar, som vi ansåg tillfredsställde vår undersökningsansats. Samtliga respondenter är anonyma och framställningen av deras åsikter nyttjar pseudonymer - inga namn eller igenkänningsfaktorer kommer att nämnas i uppsatsen (Trost, 2005, s. 41). Detta eftersom att ämnet black hat marketing kan anses vara kontroversiellt, samt för att studien inte gynnas genom att presentera respondenterna vid sina namn. Istället kommer dem att tilldelas en slumpgenererad pseudonym som de kommer refereras till genom rapporten. Nedan följer en tabell med de genererade pseudonymerna, samt kön och ålder på respondenterna.

Pseudonym	Kön	Ålder
David	Man	27
Ludvig	Man	18
Josefin	Kvinna	18
Jennifer	Kvinna	24
Filip	Man	21

3.3 Forskningsetiska principer

Denna rapport tar till hänsyn fyra forskningsetiska principer som är avsedda för att vägleda forskning och skapa en etisk ståndpunkt till grund för projektet. Dessa är applicerbara inom svensk forskning, för att skapa god forskningssed. Det finns flertalet skäligen lika etiska principer, men vi har valt att basera vår forskning på Bryman & Bells (2013, s. 137) forskningsetiska principer.

Samtyckeskravet

Samtliga personer som berörs av datainsamlingen har aktivt samtyckt till delaktighet.

Informationskravet

Samtliga personer som berörs av datainsamlingen har informerats om syftet som undersökningen grundas på.

Nyttjandekravet

Samtliga personer som berörs av datainsamlingen har informerats att dataunderlaget som insamlats endast kommer användas till undersökningens syfte.

Konfidentialitetskravet

Samtliga personer som berörs av datainsamlingen har informerats om hanteringen av personuppgifter, och att de skyddas.

Alla respondenter som har intervjuats har informerats om dessa fyra krav. Samtliga har sedan godkänt att vi använder deras svar som dataunderlag till rapporten.

3.4 Metodkritik

Som med alla metoder så finns det kritik som bör nämnas för att skapa en fullständig förståelse för resultatet som har uppnåtts med - i detta fall - den kvalitativa metoden. Den mest betydande kritiken som vanligtvis uppstår vid en kvalitativ ansats är forskarnas subjektivitet (Bryman & Bell, 2013, s. 416). Tolkningarna av datamaterialet och slutresultatet bygger till stor del på forskarnas egna uppfattning och tolkning av materialet. Vi har med detta i åtanke strävat efter en objektivitet genom att hela tiden arbeta med ett öppet sinne, och stämt av våra upptäckter och analyser med varandra. Den tidigare nämnde subjektiviteten kan också resultera i att det blir svårt att replikera undersökningen (Bryman & Bell, 2013, s. 417).

Det kan även riktas kritik till denna uppsatsens metod. Man kan till en början rikta mer generell kritik till uppsatsen, vilket är att metodavsnittets delar hade kunnat vara mer uttömmande och omfattande. Att vi endast använde oss av fem respondenter kan dessutom ifrågasättas. Vi ansåg att fem respondenter gav oss ett brett underlag för att kritiskt undersöka black hat marketing ur ett konsumentperspektiv, och fler än fem respondenter hade i vår mening inte gett uppsatsen något ytterligare djup. Vi identifierade centrala teman hos de fem respondenterna som återkom i närmare varje intervju och vi anser att detta är en god indikation att våra fem intervjuer på egen hand kan illustrera hur konsumenter upplever black hat marketing. Samtidigt så är vi medvetna om att ett mindre antal intervjuer, såsom fem, inte alltid kan representera generella åsikter bland konsumenter. Trots detta så känner vi oss trygga i att vår studie kan undersöka black hat marketing ur ett generellt konsumentperspektiv med endast fem intervjuer, på grund av den stora mängd information och återkommande tematik vi identifierade bland respondenternas åsikter.

Genom att använda sig av ett bekvämlighetsurval så finns det en risk att vissa brister kan uppstå; till exempel så kan bekantskapen innebära att viss information hålls tillbaka av respondenterna, eller att dem inte vågar ge helt sanningsenliga svar.

Intervjupersonerna har en tämligen spridd åldersbredd, dock skulle undersökningen kunna gynnas av en större geografisk spridning eftersom att respondenterna i detta fallet till störst del representerar samma område. Ett annat förbättringsområde är antalet intervjupersoner - flera respondenter hade kunnat resultera i nya infallsvinklar samt ett bredare datamaterial att utgå från i analysen. vi insåg dock tidigt att fler intervjuer inte skulle resultera i ett mycket mer relevant datamaterial.

Vanligt riktad kritik mot kodning av datamaterial för kvalitativ analys är den potentiella kontextförlusten - genom att ta textunderlag från ett sammanhang kan man tappa bort den sociala situationen (Bryman & Bell, 2013, s. 591). Eftersom att vi använde oss av selektiv kodning har vi strävat efter att utgå från de kategorier som följer uppsatsens struktur - detta förtydligar bland annat den kontext som citatet tillhör.

3.5 Trovärdighet och äkthet

För att få en bild av kvaliteten i en undersökning talar man om oftast reliabilitet och validitet. Flera forskare argumenterar dock att dessa två begrepp lämpar sig bättre för kvantitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2013, s. 400). Lincoln & Guba (1985, se Bryman & Bell, 2013, s. 402) menar på att det vid en kvalitativ undersökningsansats lämpar sig bättre att använda sig av begreppen trovärdighet och äkthet. Reliabilitet och validitet förutsätter att det endast är möjligt att komma fram till en enda korrekt bild, vilket inte är fallet med den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2013, s. 402). Trovärdighet kan delas upp i fyra delkategorier, som alla har en motsvarighet i den kvantitativa forskningen: tillförlitlighet (som kan jämföras med intern validitet), överförbarhet (som kan jämföras med extern validitet), pålitlighet (som kan jämföras med reliabilitet) och konfirmering (som kan jämföras med objektivitet).

Tillförlitlighet

Tillförlitlighet innebär att man på ett korrekt sätt uppvisar den sociala verklighet som undersökningar reflekterar. Man skapar en tillförlitlighet i forskningen genom att forskning utförs i enlighet med etablerade regler, samt rapporterar resultatet till de intervjupersoner som har deltagit för att bekräfta att resultatet återspeglar deras sociala verklighet, vilket kallas respondvalidering (Bryman & Bell, 2013, s. 403). För att skapa en tillförlitlighet har vi vid varje grundad analys och slutsats kopplat detta till relevant teori och citat från intervjupersonerna. Detta för att skapa förståelse hos läsaren för hur analyser och slutsatser har fattats. Samtliga respondenterna har också fått möjligheten att läsa den empiriska ansatsen, samt de slutsatser som har fattats, för att bekräfta att tolkningarna har skett på ett korrekt sätt.

Överförbarhet

Överförbarhet behandlar till vilken grad de resultat man har uppnått i studien är överförbara till en annan social miljö eller grupp. I kvalitativ forskning uppmanas man dela med sig av grundliga beskrivningar av detaljerna som förekommer i undersökningen för att skapa överförbarhet (Bryman & Bell, 2013, s. 405). Resultatet från kvalitativa studier kan vara svårt att efterskapa på grund av dess subjektiva natur. Vi har med detta i åtanke skapat tydliga beskrivningar för de centrala segmenten i uppsatsen; hur målgruppen valts ut, hur data har tolkats och hur slutsatserna har författats.

Pålitlighet

Man säkerställer pålitlighet genom att redogöra för samtliga delar i forskningsprocessen finns att tillgå, man kan också använda sig av externa granskare (Bryman & Bell, 2013, s. 405). Denna uppsatsen är författad av två skribenter, vilket innebär att i brist på en extern granskare, har vi löpande granskat varandras texter, analyser och slutsatser kritiskt för att skapa pålitlighet. Vi har också aktivt arbetat med en handledare, som granskat uppsatsen och bidragit med feedback som valideringsteknik. För att inte skapa missförstånd angående frågorna vid utförandet av intervjuerna har en kortare testintervju utförts med intervjuguiden som underlag.

Konfirmering / bekräftelse

Konfirmering innebär att forskaren i fråga ska producera en objektiv forskning för att säkerställa att denne agerat i god tro. Forskarens personliga värderingar eller teoretiska inriktning ska inte påverka utförandet eller resultatet (Bryman & Bell, 2013, s. 405). Vi strävar efter objektivitet - intervjuguiden, och samtliga transkriberingar finns därför att tillgå som bilagor.

Äkthet

Förutom de fyra ovan nämnda trovärdighetskriterierna existerar det också flera äkthetskriterier. En av de mer relevanta är kriterier om rättvisande bild. Rapporten ska ge en *rättvis bild* av åsikter och uppfattningar som återspeglats i intervjuerna (Bryman & Bell, 2013, s 405). Eftersom undersökningen är baserad på ett bekvämlighetsurval kan kritik riktas mot huruvida urvalet påverkar resultatet. Urvalet är dock varierat i både kön och ålder, till den mån det har varit möjligt för att fortfarande representera ungdomar. Samtliga intervjupersoner har citerats i analysen, och vid flera tillfällen vid gemensamma åsikter - detta för att ge en rättvis bild av respondenternas åsikter.

3.6 Sammanfattning av metodavsnitt

Vi har i denna studie använt oss av en kvalitativ undersökningsansats. Vi har dessutom samlat in primärdata genom semistrukturerade intervjuer med fem olika respondenter, där samtliga tillhör segmentet unga vuxna, vilket i detta fall innebär åldrarna 18 - 27 år. Dessa har valts ut genom ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2013, s. 204). Vi har utfört intervjuerna utefter en intervjuguide som har författats i förhand utifrån vår teoretiska referensram och ämnet black hat marketing som underlag. Intervjuplatsen har anpassats efter respondenternas önskemål, och vi har låtit en person närvara och utföra intervjuerna med respondenterna. Vi har transkriberat de inspelade intervjuerna för att skapa ett mer strukturerat datamaterial. Kodningen av materialet har skett med hjälp av en selektiv kodning (Bryman & Bell, 2013, s. 580) där vi har utgått ifrån kärnkategorier för att skapa en relevant struktur i uppsatsen. För att skapa en god forskningssed har vi tagit hänsyn till Bryman & Bells (2013, s. 137) forskningsetiska principer.

4. Empiri och analys

4.1 Analysbeskrivning

De följande avsnitten behandlar det empiriska material vi har samlat in gällande black hat marketing. Vidare så undersöker vi vilka konsumentbeteende-koncept dessa strategier huvudsakligen förlitar sig på. Vi har företagit fem stycken semistrukturerade intervjuer med respondenter vilka huvudsakligen är unga vuxna, då dessa i stor utsträckning befinner sig på internet och stöter på black hat marketing-praktiker dagligen. Genom att i våra intervjuer rikta oss till en grupp konsumenter som är uppvuxna med internet för att kunna ta del av åsikter från personer som är bekväma med att använda sig av internet. I intervjuerna så presenterades flera likartade åsikter när det kommer till black hat marketing, både negativa sådana liksom mer "positiva" och likgiltiga inställningar.

För att kunna bereda en god förståelse gällande området så gör vi en snabb analys av de praktiska användningsområden vi har identifierat, innan vi utifrån teorin analyserar black hat marketing. Därpå så studerar vi relationen mellan konsumenter och black hat marketing utifrån de företagna intervjuerna. Då detta följer på avsnitten gällande teori för socialt bevis och en grundlig genomgång av black hat marketing så bör läsaren då kunna bilda sina egna informerade åsikter om ämnet.

4.2 Analys av black hat marketing

Anledningen till att black hat marketing är viktig att undersöka är att den potentiellt kan användas i all digital marknadsföring. I tidigare forskning har det redan slagits fast att ungdomar och unga vuxna blir allt mer motståndskraftiga mot traditionell marknadsföring (Graeme Duffett, 2017), och därigenom blir det viktigt att ha en god förståelse av digital marknadsföring. Denna åsikt uttrycktes även i våra intervjuer, där flera av respondenterna

själva lyfte att de ansåg att digital marknadsföring förmodligen var mer effektiv än traditionell marknadsföring. Både Ludvig och Jennifer ansåg att detta var fallet:

”Alltså, när det är reklam i tidningen eller på TV så orkar man ju aldrig titta på den. Det känns som att det inte riktigt påverkar, i alla fall inte oss unga. När det är reklam liksom om en ny Seat eller Dressmans nya kavajer så vet jag redan att det är något som jag aldrig skulle köpa. Man liksom stänger ute reklamen. Men på internet så känns det som att reklamen är lite bättre. På internet så kan man ofta hitta grejer som man aldrig hade sett på TV, på affisch vid en busshållplats eller i tidningen. Det känns som att internet är bättre för att där så får man oftare upp saker som man faktiskt vill köpa.” - Ludvig

”Jag upplever ju att internet är mer anpassat efter mig, så då blir det ju mer intressant. Reklam på TV tittar jag aldrig på, det är bara en pissepaus typ. TV är bara ett störmoment, tidningen läser jag ju inte, så det påverkas jag inte av. Inte heller busskurer. Jag tycker det är stor skillnad eftersom att det är anpassat efter mig.”

- Jennifer

Det blir av Jennifer och Ludvigs kommentarer uppenbart att de anser att digital marknadsföring berör dem mer än ”traditionell” marknadsföring. Detta går i linje med vad Graeme Duffet (2017) föreslår i sin forskning. Att digital marknadsföring anses mer effektiv tycks till stor del bero på den adaptiva typ av reklam internet kan erbjuda. Att samla in cookies om webbsidor man tidigare har besökt och spara information om vilka produkter man tidigare har sett tillåter hemsidor som Facebook och Google att erbjuda annonser som är mer relevanta än de statiska annonser som återfinns i traditionell marknadsföring (Smit et al., 2014). Man kan hävda att detta lägger grunden för mer effektiv marknadsföring som kan vara mer riktad, genom att annonser endast visas för presumtiva konsumenter. Samtidigt så kan det bli svårt för konsumenter att förstå varför de ser olika typer av annonser. De algoritmer som Facebook och Google använder sig av är svåra att förstå sig på för gemene man, något som reflekteras i våra intervjuer. Både Filip och David uttryckte en medvetenhet om att det vi ser på internet bestäms på något vis, men var osäkra på hur det här fungerade:

“Google har väl någon typ av algoritm typ, för hur och vad folk vill ha. Den vet vad man googlat på och så vidare. Jag vet inte riktigt hur det funkar.” - Filip

“Jag tror de använder sig mycket av cookies, Facebook säljer platser till dem utefter vad folk har sökt på. Vet inte exakt hur det fungerar, men man kan ju ett litet hum om det” - David

Dessa uttalanden faller väl ut med de förväntningar vi hade på att konsumenter är obekanta med hur deras innehåll presenteras till de på internet. Vad Filip och David talar om är de algoritmer som sociala medieplattformar och sökmotorer använder sig av för att bestämma vad det är som konsumenter ska se (Smit et al., 2014). Black hat marketing är ett sätt för företag att lura dessa obskyra algoritmer för att maximera sin online-närvaro - inte bara för företagets annonser utan även för hemsidor i helhet (Patil, Pawar & Patil, 2013). På förslagsvis Facebook dyker det ibland upp annonser som kan tyckas irrelevanta och “spam”-liknande. Dessa använder sig i många fall av black hat marketing, och når då en mycket bredare målgrupp än de “borde”. I våra intervjuer kan man skönja en trend att användare förväntar sig att de kan lita på att digital marknadsföring ska vara relevant - något som black hat marketing-praktiker riskerar att snedvrida.

En av de huvudsakliga aspekterna när det kommer till black hat marketing är hur företag på olika sätt använder strategier för att driva mer aktivitet till sin hemsida eller digitala plattform. Att detta försiggår finns det inga tvivel om - redan år 2012 så fanns det 83 miljoner konton enbart på Facebook som klassades som “falska” konton (Kelly, 2012). Detta är naturligtvis något som återfinns på många olika hemsidor utöver just Facebook, men falska användare skrapar ändå bara på ytan av vad black hat marketing innebär. Det innefattar också så kallad “sökordsoptimering”, vilket i korthet är hur Google och andra sökmotorer bestämmer vilka hemsidor som ska presenteras till användare (Berman & Katona, 2013). Begrepp såsom “stuffing”, att ladda en hemsida med många olika osynliga sökord för att ranka högt på sökmotorer för många olika söktermer, används av många olika företag för att maximera sin synlighet (Patil, Pawar & Patil, 2013). Det är dock få konsumenter som förstår att företag medvetet bedriver denna typ av marknadsföring på internet. Detta var vår misstanke när vi inledde denna uppsats, och denna misstanke

styrktes av våra intervjuer. Snarare än att vara medvetna om black hat marketing så hade konsumenter en mycket mer traditionell syn på hur företag marknadsför sig på internet. Detta är vad Ludvig och Filip hade att säga gällande hur de trodde att företag marknadsför sig digitalt:

”Ja företag marknadsför sig väl på internet genom att köpa utrymme. Typ att de betalar för att synas på sidan [till höger, red. anm.] av sidan när man är inne och skrollar på Facebook, eller på Instagram, YouTube eller Snap[-chat]. Det finns ju influencers också som jag tror blir mer vanligt. Det är väl också så att företag typ har tävlingar och sånt på sina hemsidor, och lägger ut löjliga grejer som folk ska gilla och dela för att man ska få syn på det. [paus] Mer än så vet jag inte ifall de [företag] marknadsför sig online.” - Ludvig

”Jag känner till att många använder sig av Google på något vis, man kan betala dem på något sätt så kan dem lägga upp annonser beroende på vad folk söker på. Jag vet till exempel själv när jag är inne på Facebook så kan det komma upp annonser på saker som jag googlat på, som till exempel tv-spel som jag har sökt på. Jag tror att många företag använder sig av samarbeten med Google.” - Filip

Ludvigs och Filips uttalanden reflekterar en bristande förståelse för hur företag marknadsför sig själva på internet. Snarare än, som de båda antyder, köpa annonsutrymme som i en vanlig tidning, så finns det fler aspekter av digital marknadsföring. Black hat marketing handlar om att maximera ett företags närvaro på alla sätt och vis (Augustini, 2014), och berör inte annonser - snarare är följare och en tidig rankning i sökmotorer viktigare. Denna typ av iakttaganden mötte vi ofta i våra intervjuer. Att företag köper annonsutrymmet på sociala medier och internet är visserligen en helt korrekt iakttagelse, men det visar även på en utbredd okunskap gällande bredden av digital marknadsföring och användandet av black hat marketing. Även om det är svårt att kvantifiera utbredningen av black hat marketing så kan det ställas bortom rimligt tvivel att det är en allt mer vanlig strategi för att maximera den digitala närvaron för ett företag. Det är även intressant att många av de vi intervjuade identifierade ”influencers” som en viktig del av digital marknadsföring. Detta indikerar att konsumenter är fullt medvetna om att företag ofta marknadsför sig på andra sätt än genom

konventionella digitala "annonser" - vilket gör det än mer intressant att ingen av de vi intervjuade självmant lyckades nämna några av de tekniker som ingår i black hat marketing.

En annan central komponent i black hat marketing är "köpta" följare, som i många fall är en typ av massproducerade användarkonton. Denna typ av användare kan sedan användas för följa, gilla, kommentera eller generellt skapa aktivitet på en sida (Satya & Ratna, 2016). Trots att detta är en tämligen obskyr typ av marknadsföring så visade det sig under våra intervjuer att flera förstår att någon typ av sådana "falska" användare finns på sociala nätverk. Det kan bero på att de själva har fått vänförfrågningar från märkliga konton utan någon "normal" aktivitet, och annat att det inte är en vanlig person som ligger bakom kontot. Det har under de senaste årens diskussion gällande "fake news" även uppdagats hur falska sk "trollkonton" finns på internet, vilka agerar medium för en agenda snarare än en representation av privatpersoners åsikter (O'Sullivan, 2018). Det följande citatet från en av våra intervjuer illustrerar hur en respondent, David, under sin intervju kom till insikten att falska användare på Facebook och andra sociala medier dock har funnits under lång tid, men undgått allmän granskning:

"Ja, alltså genom typ 'fake news' och sånt så har man ju fattat att det är vanligare än man tror. Typ ryska trollkonton och sånt, eller kommentarer som bara vill skapa debatt och elda på andra. Jag tror nog att det alltid har funnits fejk användare på sociala plattformar men att man först nu börjar bli mer medveten om att de existerar." - David

Det David säger är att falska användare kan ha funnits länge på sociala medier, men att konsumenter först nu börjar förstå vad "falska användare" är för något. Detta knyter an till de uppgifter vi tidigare nämnt gällande att det i årtal har funnits miljontals "falska" användare på sociala nätverk (Kelly, 2012). Det finns etablerad forskning som pekar på att marknadsföring är mer effektiv då den tilltänkta målgruppen inte är medveten om att den nås av marknadsföring. Detta framgår genom förslagsvis den forskning som Shirley Cox har utfört på området i sin tes "Online social network member attitude toward online advertising formats" (Cox, 2010) - men det är även tydligt genom våra intervjuer att konsumenter själva förstår att deras okunskap inför hur marknadsföring tar sin form kan

göra de mer mottagliga för den. De följande citaten av Ludvig och Josefin lyfter fram några av respondenternas egna insikter om huruvida det är medvetna om marknadsföringen som finns runtom dem, vilket kan kopplas direkt till Clarks (2015) tankar om social reflexivitet:

”Det känns som att så fort man vet om marknadsföring och hur det funkar så fungerar det sämre på en. När man var liten så tyckte man något var mycket billigare när det kostade 99 kronor istället för 100 kronor, men när man fattade att det var ett marknadsföringsknep så fungerar det inte lika bra. [...] Det tappar liksom sin dragningskraft. Man blir nästan ”immun” mot en del marknadsföring när man fattar hur den går till, typ när företag höjer priserna inför jul och sen sänker dem för att kunna säga att det är rea med 30% eller något.” - Ludvig

”Ja, men till exempel med TV, där vet jag ju att det är reklam, men jag bryr mig inte om den, för att jag vet att det är reklam. Jag skulle aldrig sitta och titta på det. Jag tycker inte det är lika tydligt på sociala medier, ibland tänker jag inte ens på att det är reklam för det passar in. Det kan liksom vara många saker som brukar finnas på min Facebook.” - Josefin

Båda citaten uttrycker en social reflexivitet utöver några av de vanligaste marknadsföringsmetoderna respektive de vanligaste marknadsföringskanalerna. Ludvig talar om de mer transparenta metoderna som är utformade för att ”lura” konsumenterna - när man är medveten om dem så elimineras den effekt som eftersträvas. Josefin å andra sidan talar om den digitala motsvarigheten till metoderna - när sociala medier försöker dölja att det är reklam i flödet genom att maskera det som en naturlig del av flödet. I ett försök att bereda ökad förståelse för black hat marketing och vilka principer det bygger på så bör man därför undersöka *hur* det fungerar. Varför vill företag ha falska följare som driver aktivitet till deras sociala medie-sidor? Det gör ingen reell skillnad på företaget, dess service eller produkter om företagets Facebook-sida har 10 ”riktiga” följare eller 10 000 köpta följare. Till viss del så kommer Facebook-sidan nå en bredare publik genom 10 000 köpta följare, då den ser ”större” ut och då premieras av Facebooks algoritmer. Den största skillnaden är dock att en Facebook-sida med 10 000 följare uppfattas som mer legitim av nya användare, eftersom den framstår som populär (Cristofaro et al., 2014), eller mer trovärdig (Wuebben, 2016).

Detta knyter an till det koncept som Robert Cialdini kallar för "socialt bevis" (Cialdini, 2009) och som kan anses vara den främsta anledningen till att företag använder sig av black hat marketing.

4.3 Socialt bevis

Socialt bevis är en av de grundläggande anledningarna till varför black hat marketing fungerar, och används på bland annat sociala medier. Det finns visserligen en hel del tekniska aspekter till hur black hat marketing fungerar, man kan även hävda att det är det beteendemässiga konceptet socialt bevis, myntat av Robert Cialdini (1984), som är en av anledningarna till att företag söker falska användare för att befolka sina sidor på sociala nätverk.

Socialt bevis kan i korta drag betecknas som en typ av omgående bekräftelse baserad på gruppens beslut. Genom att se att andra människor interagerar med en Facebook-sida så ser denna mer "populär" ut än en Facebook-sida som är tom (De Cristofaro et al., 2014). Att detta är viktigt återspeglades dessutom i närmare varenda intervju vi företog. På frågan huruvida konsumenter tror att de själva påverkas av vad andra gillar, följer eller kommenterar på Facebook fick vi bland annat dessa svar av Jennifer och Filip:

"Ja det tror jag absolut. Alltså det är ju alltid roligt att hitta nya grejer och vara 'inne'. Sen om man ser att en produkt har massor av gillningar eller kommentarer så får man liksom bekräftelse på att den också är bra, varför skulle annars så mycket folk gilla den?" - Jennifer

"[...] Sen vet jag också att jag blir rätt bländad av hur många likes ett företag har. Det finns större chans att jag köper av ett företag som har många likes, då vet jag att många personer litar på dessa." - Filip

Dessa citat illustrerar tydligt vad Cialdini (2009) talar om gällande socialt bevis. Det bör hållas i åtanke att Cialdini (2009) nämner att socialt bevis påverkar konsumenter som mest under förutsättningar där det råder osäkerhet eller konsumenter känner samhörighet med de som etablerar det sociala beviset. Den digitala miljön kan hävdas innebära en latent osäkerhet som beror på avsaknaden av en fysisk miljö. Det går också att föra argumentet att folk på sociala medier ser varandra som likar - alla har samma förutsättningar och möjligheter. När folk reagerar på en statusuppdatering eller ett inlägg på Facebook så presenteras reaktionen, kommentaren eller aktiviteten helt neutralt, utan att lägga fokus på personens ursprung, utseende, nationalitet, kultur, utbildning eller förutsättningar. Istället så framställs detta som en helt homogen reaktion från en jämlike, som man kan känna samhörighet med. Man talar ibland om att internet binder samman världen till en "global by", eller "global village" (McLuhan, Fiore & Agel, 1968). Sociala nätverk ger på så vis människor från hela världen möjligheten att bekräfta varandra i denna by, där gillningar och generell aktivitet fungerar som en typ av socialt bevis. I en global by så kan denna typ av sociala bevis delas ögonblickligen, och mellan personer utan hänsyn till deras bakgrund eller förutsättningar. Sociala medier baseras på denna jämställda typ av interaktion mellan individer, och skapar en relativt homogen global by (McLuhan, Fiore & Agel, 1968). Avsaknaden av särskiljande attribut innebär att användare på sociala medier har lätt för att relatera till varandra. Alla kommentarer följer samma struktur, med samma typsnitt, samma form och samma färg. Detta ökar känslan av till- och samhörighet mellan användare, och stärker på så vis effekten av socialt bevis (Cialdini, 2009). Det gör det även enklare att sympatisera och identifiera sig själv med en digital reaktion.

Att vilseledande sociala bevis, av den sort som Cialdini (2009) kallar för sabotage, länge har använts i traditionell marknadsföring finns det ingen tvekan om. Cialdini talar själv om ett exempel av illegitimt socialt bevis från 1800-talets Frankrike, där professionella applåderare - sk *clagues* - anställdes av operaföreställningar för att under föreställningarna initiera applåder och på så vis rycka med resten av publiken som därigenom fick en mer positiv bild av föreställningarna (Cialdini, 2009, s. 132). Illegitimt socialt bevis är därigenom inte något nytt påfund. I våra intervjuer så lyftes förslagsvis ett modernt exempel av fabricerat socialt bevis från restaurangbranschen fram av Ludvig:

”Jag vet folk som drivit restaurang och bar och som gärna vill ha dit folk bara så att det ska verka fullt. Människor gillar ju när de ser att andra människor har testat på och gillar något, det känns bättre än något oprövat.” - Ludvig

Detta citat fångar det som socialt bevis huvudsakligen handlar om. Ludvig talar om hur verkliga restauranger har använt sig av en större grupp individer för att skapa ”illusionen” att det är en populär restaurang - precis på samma sätt som det kan användas på Facebook-sidor eller hos Twitter-användare i ett försök att återspegla en, i verkligheten, fejkad popularitet. I sin tes gällande socialt bevis så påpekar Cialdini (2009) dessutom hur socialt bevis är något av ett tveeggat svärd. Samtidigt som det tillåter ett förhållandevis enkelt handlingsmönster, i att ”följa strömmen”, så gör det också att grupper kan bli sårbara för att påverkas av okunskap eller lögn - eller för den delen av fabricerat socialt bevis, vad Cialdini (2009, s. 133) kallar för sabotage. Att konsumenter kan ledas till att fatta felaktiga beslut baserat på illegitimt socialt bevis är en av de större riskerna med black hat marketing i allmänhet, och falska användare i synnerhet. När det framställs som att en sida eller ett företag har fler följare eller beundrare än som är fallet så tolkar potentiella intressenter detta blint som en verifikation på företagets förträfflighet. Talib & Saats (2017) har bekräftat detta, och uppmuntrar företag att använda sig av socialt bevis för att öka köpbeteendet hos konsumenter. I våra intervjuer så kunde vi konstatera en uppsjö av bevis för just detta, liksom att konsumenters åsikter knöt an till de teorier Cialdini (2009) har formulerat om socialt bevis. Ludvig och Josefin talar om effekten av gruppsyck, och hur fler personer som tycker samma sak skapar en typ av validitet:

”Sen så är det ju så att man blir mer positivt inställd av något bara för att man vet att många andra tycker samma. Det är ju ofta typ ’säkert’ att göra något som många andra människor gillar, och då har man något att prata om och något gemensamt. [...] Det är bara logiskt att när mycket folk gillar något så är det liksom ofta ’bättre’.”
- Ludvig

”Det blir mer trovärdigt, det känns som att en produkt är bättre om den har mer likes och sånt. Om jag ser en reklam för en produkt som har 10 000 likes, och en annan reklam för en liknande produkt som endast har 10 likes, så vänder jag mig till den

med 10 000. Ibland tror jag inte ens att jag tänker på det, det bara känns bättre att ta den som har fler likes, den som flera personer verkar tycka om.” - Josefin

Ludvig talar om att det skapar en säkerhet att se att flera personer gör en sak, och förknippar det med att det är en ”bättre” produkt. Josefin anser att effekten av socialt bevis skapar en trovärdighet i produkten. Dessa citat tycks på så vis fastställa att socialt bevis är ett mycket kraftfullt verktyg för att kunna påverka konsumenter. Det är dock svårt att motarbeta att detta utnyttjas genom black hat marketing. Visserligen försöker Facebook och andra sociala nätverk ständigt ta bort falska användarkonton (Hunt, 2017), men de sociala nätverken och de som ligger bakom falska användare tycks vara inbegripna i en ändlös katt-och-råtta-lek. Så fort Facebook eller Google uppdaterar sina algoritmer för att bättre kunna identifiera och eliminera black hat marketing-praktiker så ändrar företag sättet de använder sig av black hat marketing (Hunt, 2017).

Dessutom så kan man ställa sig frågan hur vilseledande användandet av köpta användare egentligen är. Om man tar det föregående exemplet om en restaurang som bjuder in personer som inte behöver betala, utan endast ska agera gäster för att rörelsen ska ”verka” välbesökt - är detta verkligen annorlunda mot att köpa aktivitet till ett Facebook-konto för att det ska verka vara uppskattat? I våra intervjuer så upplevde inte konsumenter att distinktionen var helt tydlig. Båda typerna av ”marknadsföring” använder sig av Cialdinis (2009) begrepp sabotage, fabricerat socialt bevis för att uppmuntra konsumenter till en särskild typ av handling - den enda egentliga skillnaden är att den ena är digital och mer lättvindig, medan den andra tar plats i den fysiska världen. Det ska visserligen poängteras att våra respondenter som sagt inte har en full insyn i hur utbredd denna typ av aktivitet är på internet, men spontant så tyckte en av de tillfrågade att det inte fanns några problem. Ludvig talade om skillnaden mellan olika marknadsföringsmetoder:

”Ja, alltså det känns som att det är ett psykologiskt trick att använda sig av socialt bevis. Det är väl liksom inte mindre etiskt än andra typer av marknadsföring. Det känns som att vi konsumenter får ’skylla oss själva’, haha, om man går på sånt. Jag tycker det känns som en rätt naturlig del av marknadsföring.” - Ludvig

Ludvig menar på att användandet av socialt bevis inte är mer oetiskt än andra psykologiska knep som används i marknadsföringssyfte - det är en naturlig del av marknadsföring i samtliga kanaler. Åsikten att det inte fanns någon skillnad i vare sig sociala bevis användes på internet eller i den verkliga världen förekom alltså i datamaterialet. Detta kan förslagsvis bero på att de tillfrågade alla var förhållandevis unga, och på så vis inte ser en lika tydlig skiljelinje mellan en digital miljö och en verklig sådan. Det bjuder dock in till en intressant diskussion. Sättet som black hat marketing använder sig av köpta användare för att skapa sociala bevis som inte nödvändigtvis är helt sanningsenliga är inte något unikt. Denna typ av sabotage har, som Cialdini (2009) anger, tidigare använts på många olika typer av sätt i traditionell marknadsföring. Livsmedelsbutiker har länge plockat ur hyllor eller plockat bort varor från perfekta staplar för att det ska synas "falska" spår efter socialt bevis i form av att andra konsumenter har köpt av varan. Det är också vanligt med annonser som påpekar att produkten i fråga är en storsäljare, vilket i sin tur också anspelar på socialt bevis. Salmon et al. (2015) bevisar i sin studie att detta fungerar. I fysiska annonser kan man även ofta läsa att detta är "sista chansen" att köpa något eller liknande påståenden - trots att produkterna i fråga kommer finnas kvar i framtiden. Att på så vis antyda att en produkt snart kan ta slut knyter an till "FoMO", eller "fear of missing out" (McGinnis, 2004).

Även detta är en typ av grupp beteende, till viss del påminner om socialt bevis, som fokuserar på att man inte vill bli utelämnad. Att skapa tidsbegränsade eller "så längre lagret räcker"-kampanjer är också något som flitigt används i black hat marketing, för att antyda att en produkt håller på att ta slut. Även detta identifierades i en av våra intervjuer som en bidragande faktor till varför intresse ibland konverteras till köp, tydligt exempelvis i det följande citat, där Josefin påpekar att man hellre ska vara först att köpa en tröja, istället för att missa den för att man är för långsam:

"Om jag ser typ en ny tröja som massvis med folk har kommenterat på så blir jag nog lite stressad haha, det är mer troligt att jag köper den då. Om det är en ny snygg tröja så är man hellre först med den liksom, och man vill ju inte att den tar slut i lagret bara för man har varit långsam." - Josefin

Josefin förklarar att fler kommentarer leder till en inre stress - en brådska för att skapa ett starkare köpbehov hos henne. Trots att detta nödvändigtvis inte var det exakta syftet med kommentarerna, så skapade dem en så kallad "FoMo"-effekt på Josefin. När man kritiskt analyserar denna användning av "falsk brådska" inom black hat marketing så finns det även exempel av traditionell marknadsföring som använder sig av både FoMO liksom sociala bevis för att driva ökad försäljning. Man kan fråga sig om det bör finnas ett separat ramverk för digital marknadsföring och ett analog marknadsföring, eller huruvida dessa bör bedömas utifrån samma värdegrund. Oavsett vilket så blottade våra intervjuer en viss aversion mot black hat marketing-praktiker. Även om våra respondenter var förhållandevis ambivalenta inför möjligheten att de påverkades av köpta användare på internet så var fortfarande deras preferenser för det svagt negativa. Kommande citat från David och Jennifer presenterar en ömsom likgiltig, ömsom negativ inställning till användandet av köpta likes:

"Jag är säker på att det händer, och egentligen så bryr jag mig inte. Det är förmodligen något som alla företag gör. Men samtidigt så kan man tycka att det blir lite för vilseledande. Så, det känns väl som att det är dåligt, men inte riktigt något som påverkar jättemycket. Ibland ser man liksom profiler på Instagram som man direkt förstår har orimligt många följare, eller bilder som har alldeles för många likes. Då fattar man ju att något inte stämmer men man tänker inte så mycket på det." - David

"Det är ju fel. Det är ju falsk marknadsföring, och det är fel. Det är svårt att veta om företag gör sånt [...] man får ju aldrig reda på att dem gör det. Men om det väl hade kommit fram så hade jag väl egentligen inte brytt mig, speciellt inte om jag tyckte om sidan. En sida som jag har beställt mycket kläder ifrån, då hade jag inte brytt mig för jag tycker om deras produkter. Men, det är ju fel med dem jag blir lurad av om det är första gången för mig." - Jennifer

David säger att han är nästintill likgiltig inför black hat marketing - han säger att det "förmodligen är något som alla företag gör". Jennifer, å andra sidan, tyckte att det var en felaktig typ av marknadsföring. Dessa citat tyder på att våra respondenter har haft begränsad erfarenhet av, eller bristande reflektion över, black hat marketing-praktiker. Det

är därför viktigt att konsumenter blir medvetna om att black hat marketing liksom falska användare är en utbredd företeelse. Muscanell, Guedagno & Murphy (2014) menar på att kunskap om fenomenet är det rekommenderade alternativet för att undvika att bli lurad. Det är samtidigt svårt för konsumenter att kunna bryta sig ur ett handlingsmönster där man följer sociala bevis. Då sociala bevis är förhållandevis enkla att upprätta på Facebook så kan det bli svårt för konsumenter att värja sig mot dem, då de spelar på grundläggande gruppsykologiska tendenser. Samtidigt så försiggår en stor del av black hat marketing i det fördolda. Anledningen till varför företag inte talar mer öppet om detta, liksom nyckeln till hur konsumenter ska kunna bli mer motståndskraftiga mot sociala bevis ligger inom samma område - nämligen social reflexivitet.

4.4 Social reflexivitet

Social reflexivitet berör hur konsumenter blir mer motståndskraftiga och får ökad reklamaversion desto mer de är medvetna om att de marknadsförs till. Detta konceptet utvecklades ursprungligen av Terry Clark (2015) i dennes artikel *“Reflexivity Theory in Marketing”*. När det kommer till black hat marketing så innebär detta att konsumenter lättare kan påverkas av marknadsföring som de själva inte förstår är marknadsföring. Detta är samma princip som ligger bakom förslagsvis produktplacering, influencers, och den generella termen *“stealth-marknadsföring”* (Kaikati & Kaikati, 2004). I fallet med black hat marketing så är det avgörande för företag att konsumenter inte förstår att deras köpta användare är köpta, att deras falska recensioner är falska, och att deras ranking på Google är oförtjänad. Om konsumenter själva upptäcker detta så bryter det illusionen av legitimitet som företag genom black hat marketing ämnar konstruera kring sin digitala närvaro. Detta knyter an till Clarks resonemang (2015), och vi hittade även bevis på att konsumenter håller med om denna teori i vår intervju med Ludvig:

“Alltså, om man specifikt fick höra att ‘det här’ företaget köper följare och likes så hade man kanske liksom tyckt det var oärligt [...] jag tror säkert att man hade tagit mindre notis i så fall om man läste positiva kommentarer om ett företag som man

har hört köper kommentarer. Som jag sa så tror jag liksom att man alltid är mer skeptisk mot marknadsföring när man fattar hur olika företag gör för att 'komma åt en'." - Ludvig

Denna ökade mottaglighet för reklam då man är omedveten om *att* och *hur* den utförs medför omvänt att konsumenter blir mindre mottagliga - mer reflexiva - mot reklam *när* de förstår att de marknadsförs till (Clark, 2015). Det är den huvudsakliga anledningen till varför det blir viktigt att lyfta fram black hat marketing, och bereda ökad allmän förståelse för området. Detta går hand i hand med Muscanell, Guedagno & Murphys (2014) slutsats att kunskap om fenomenet är det rekommenderade alternativet för att undvika det. Även om black hat marketing huvudsakligen bygger på psykologiska trick som har använts tidigare, såsom sociala bevis, så kan konsumenter vara ovana att vara vaksamma på deras förekomst i en digital miljö. Samtidigt så är det enklare att på stor skala använda sig av sociala bevis på internet, beroende på den "global village" som internet möjliggör (McLuhan, Fiore & Agel, 1968). På så vis kan sociala bevis tas emot av en stor målgrupp, och sociala bevis kan delas av en enorm mängd människor.

Den homogenitet som sociala nätverk erbjuder genom att reducera alla användare till jämlikar kan här anses bli ett problem. Till viss del har denna digitala homogenitet möjliggjort framväxten av black hat marketing. Genom att alla användare på sociala medier och internet blir "lika mycket värda" så värderas trafik från ett köpt konto lika högt som trafik från ett legitimt konto. På samma sätt syns en falsk följare lika väl som en "riktig" följare. Samtidigt som detta naturligtvis skapar en jämlik digital arena där människor betraktas som absoluta likar så medför det också en typ av dissonans mellan konsumenters instinkt att följa gruppens beslut och den reella nyttan av detta. Den digitala homogeniteten som återfinns på internet kan därigenom maskera black hat marketing och falska användare på ett mer effektivt sätt än i verkliga världen.

Detta är varför det blir viktigt att upplysa om black hat marketing för att öka den sociala reflexiviteten. Om man återgår till det tidigare exemplet om hur en restaurang i verkliga världen kan fylla sin lokal med vänner och familj för att den ska verka välbesökt så kommer andra konsumenter snart att känna igen dessa personer, och förstå att de inte köper något.

På så vis så skapas över tid en naturlig social reflexivitet när man inser att "något inte stämmer". Genom att internet och sociala medier kopplar samman folk över hela världen så kan man i black hat marketing använda sig av en avsevärt mycket större pool av köpta användare för att befolka och bedriva aktivitet på ett företags Facebook-sida. Det blir därför svårare att identifiera när något inte stämmer eftersom alla de personer man stöter på i sociala medier kan anses vara främlingar. Detta försvårar frambyggnaden av en social reflexivitet.

4.5 God marknadsföringssed enligt ICC:s regelverk

De riktlinjer som ICC (2011) har publicerat kan anses ligga till grund för vad konsumenter betraktar som god marknadsföringssed. I vår tidigare analys av black hat marketing så har det framgått att konsumenter är mer negativt inställda till när digital marknadsföring - rättare sagt black hat marketing - använder sig av det Cialdini (2009) kallar för *sabotage*, än när traditionella företag använder sig av exempelvis falska sociala bevis. Exempelvis så uttryckte en av våra respondenter, Jennifer, följande åsikt:

"Alltså på ett sätt, så känns ju analogt [traditionell marknadsföring] mer trovärdigt. För att det är liksom, större projekt bakom det. Som en reklamannons på TV, det är inte bara att slänga upp en annons på några sekunder, eller en reklam i tidningen. Men det är skillnad på vad för slags reklam man ser på de olika." - Jennifer

Jennifer talade här om att hon tyckte att traditionell marknadsföring kändes mer trovärdigt än digital, eftersom hon ansåg att det krävs mer omfattande produktion för att framställa traditionell marknadsföring än digital sådan. Detta knyter an till en av de stora riskerna med black hat marketing - vilket är att konsumenter på internet kan möta enorma mängder av marknadsföring, socialt bevis och information om varumärken som är förhållandevis enkelt att producera, men är bristande i sin trovärdighet (Augustini, 2014). Våra respondenter hade inte någon kraftig aversion mot digital marknadsföring, men ansåg i regel att den var att betrakta som "mindre trovärdig" än traditionell marknadsföring. Den följande

kommentaren från Ludvig belyser dessa tankar om trovärdigheten av traditionell och digital marknadsföring:

“Hmm, alltså jag vet inte riktigt. Det känns väl som generellt är vanlig marknadsföring mer trovärdig, alltså sådan riktigt som man ser i tidningen eller på TV. Men jag vet inte riktigt vilken som är mer trovärdig än den andra. På internet så kan man ju iofs hitta fejkhemidor som bara vill scamma [bedra, red. anm.] och sno kortuppgifterna, men man fattar ju att man inte ska klicka på länkar till såna hemidor. Det känns som att på internet kan man stöta på vad som helst. Så om något känns vanlig marknadsföring mer pålitlig i så fall.” - Ludvig

Ludvig talar här om att det finns en latent osäkerhet på internet, och han lyfter upp exemplet att det kan finnas hemidor som är utformade för att stjäla personliga eller finansiella uppgifter. Vad detta framförallt lyfter fram är Ludvigs uttalande om att ”på internet kan man stöta på vad som helst”. Detta kan bero på att det inte finns lika tydligt utformade riktlinjer för hur marknadsföring får ta sin form och se ut på internet. Exempelvis så introducerade ICC först 2011 sitt icke-bindande regelverk för hur ”digital interaktiv marknadskommunikation” ska se ut, och det är fortfarande mycket mindre i omfattning än de regler som ICC anser ska gälla vid vanlig marknadsföring (ICC, 2011). Detta kan tänkas bero på att internet är en förhållandevis nytt - men man kan samtidigt ifrågasätta varför det ska behöva ta decennier för ICC att producera riktlinjer för hur digital marknadsföring bör företas. Det är dessutom så att de riktlinjer som finns av ICCs ofta bryts mot. Även om detta inte är något som gemene man är medveten om så tycks våra respondenter ha en fingervisning om att något inte har skött helt rätt när det kommer till black hat marketing:

“Alltså, jag tycker inte att det känns som att det är 'riktig' marknadsföring. Även om jag förstår att det sprider medvetenhet om ett företag, liksom, så tycker jag inte att det känns som en helt schysst typ av marknadsföring. Jag kan inte riktigt sätta fingret på det.” - Ludvig

Ludvig uppger här hur han tvekar på legitimiteten när det kommer till black hat marketing. Han säger att det är svårt att ”sätta fingret på” varför, men detta kan ha och göra med hur

black hat marketing bryter mot de internationella marknadsföringsriktlinjer som ges ut av ICC. Exempelvis så anger ICC i artikel D1 att "[d]en kommersiella naturen hos rekommendationer och produktrecensioner som marknadsföraren skapat ska tydligt framgå. Sådana omdömen får inte utges komma från enskilda konsumenter eller något oberoende organ" (ICC, 2011). Då black hat marketing till stor del medför att falska användare skapar information och fabricerat socialt bevis på företagets inrådan (Augustini, 2014), där de agerar som just enskilda konsumenter, så bryter black hat marketing mot denna huvudregel för digital marknadsföring. ICCs regler anser även att marknadsförare med kontroll över webbplatser ska vidta de nödvändiga åtgärder för att försäkra att kommersiella budskap framgår (ICC, 2011, s. 34). Detta är precis motsatsen mot vad black hat marketing gör - då black hat marketing istället förkläder kommersiella budskap som allmän digital information, eller skapar sociala bevis för att validera ett visst beteende (Cialdini, 2009). En kommentar från Filip visar tydligt på att konsumenter förstår att black hat marketing tycks bryta mot riktlinjer:

"Jag vet inte riktigt. Allt det här med köpta följare och liksom att lura systemet känns som att det bryter mot uttalade regler. Jag förstår att det händer liknande grejer i vanlig marknadsföring, men då kan man liksom se det och vara mer på sin vakt. Det är klart att oavsett vad jag säger så kommer företag att fortsätta med det. Men jag tycker spontant att det känns som att black hat marketing bryter mot normer, så att man inte kan lita på vad man ser." - Filip

Filip säger att det känns som att black hat marketing är en opålitlig typ av marknadsföring, som inte kan anses vara legitim. Han talar även om att "systemet känns som att det bryter mot uttalade regler". Reglerna är inte uttalade - de finns återgivna i ICCs regler för reklam och marknadsföring. Trots att Filip med största sannolikhet aldrig har studerat ICCs regler så förstår han dock ändå att black hat marketing bryter mot normer, och någon typ av regelverk.

5. Diskussion

I det föregående kapitlet så har vårt empiriska material från våra intervjuer presenterats, tillsammans med våra valda teorier om socialt bevis (Cialdini, 1984) och social reflexivitet (Clark, 2015) för att kunna bereda en ökad förståelse av black hat marketing utifrån ett konsumentperspektiv. I detta kapitel så kommer en slutdiskussion, baserad på vår tidigare teoretiska analys av vårt empiriska material, genomföras för att på ett tydligt vis kunna besvara uppsatsens frågeställningar och uppfylla dess syfte.

Vårt syfte med denna uppsats har varit att kritiskt undersöka black hat marketing utifrån ett konsumentperspektiv. För att utröna hur konsumenter påverkas av och uppfattar black hat marketing så har vi företagit semistrukturerade intervjuer. Vår studie har sin utgångspunkt i att man kan förstå black hat marketing, ett förhållandevis modernt och obskyrt område, om man får insikt i de äldre, beteendemässiga strategier som denna marknadsföringsteknik förlitar sig på.

Vi har undersökt black hat marketing och kommit fram till att det finns flera olika instanser där konsumenter utsätts för black hat marketing. Även om alla respondenter inte förstår att det de utsätts av - exempelvis sett konton med köpta likes, enorma följantaral, fabricerade sociala bevis - har kallats black hat marketing så har de tillfrågade varit medvetna om en del av de aspekter som ingår i black hat marketing. Om man snarare ser på hur konsumenter upplever black hat marketing så finns det två sidor till detta mynt. I vissa fall så uppgav respondenterna att de var likgiltiga inför aspekter av black hat marketing, vilket Davids tidigare citat *“Jag är säker på att det händer, och egentligen så bryr jag mig inte. Det är förmodligen något som alla företag gör”* illustrerar. Det finns dock en viss dissonans gällande detta, då respondenter senare i intervjuerna kunde uttrycka negativa åsikter gällande black hat marketing - även de som tidigare antytt att de var ambivalenta inför företeelsen. Sammantaget så kan man därför säga att konsumenter, om något, upplever black hat marketing som ett negativt inslag i marknadsföring som minskar trovärdigheten.

Likaså uttryckte Ludvig en liknande typ av tankar som David, kring att alla konsumenter är ansvariga för vad de själva väljer att påverkas av, i sitt citat *"Det känns som att vi konsumenter får 'skylla oss själva', haha, om man går på sånt"*. Det ska dock lyftas fram att marknadsföring inte handlar om att konsumenter "väljer" att påverkas av - snarare så handlar det, speciellt i fallet gällande black hat marketing, om beteendemässiga koncept som talar till en basal del av oss konsumenter gällande hur vi ska bete oss. Vår studie slår fast att black hat marketing fungerar genom att etablera socialt bevis, och undvika social reflexivitet genom att företas i det fördolda. Genom att vara förhållandevis okänd för konsumenter så kan därigenom black hat marketing fortsatt påverka konsumenter utan någon social reflexivitet (Clark 2015; Cox 2010). Den stora anledningen till att black hat marketing fungerar tycks dock vara socialt bevis (Cialdini, 1984). Genom att falska följare, falska likes, köpta kommentarer eller liknande aktivitet validerar ett typ av beteende, ett varumärke eller en produkt så blir det mer troligt att andra kommer välja att köpa den (Cialdini, 2009). Internet tycks utgöra en digital arena där osäkerheten bland konsumenter förhöjs, vilket framgår genom våra respondenters tankar om att de ständigt behöver vara vaksamma på internet för att inte falla offer för någon typ av bedrägeri. Även om detta framställer internet som en mer bedräglig plats än vad den i många fall är så ökar det osäkerheten hos konsumenter - vilket Cialdini (2009) stipulerar ökar den påverkan som socialt bevis har. Dessutom så verkar sociala medieplattformar utgöra en skådeplats där alla förminskas till ett användarnamn och en profilbild, vilket gör användarna på sidorna till en typ av jämnlisar. Detta framgår i våra intervjuer, där respondenterna talar att de ser på vad andra personer - inte nödvändigtvis individer de känner personligen - har gillat på sociala medier för att besluta exempelvis vilken tröja som är snygg, eller vilken restaurang man bör äta på. Denna "digitala homogenitet" på sociala medier faller också väl in med Cialdinis tankar om att jämnlighet är en viktig faktor i varför konsumenter väljer att följa socialt bevis.

Det framgår dock i våra intervjuer att konsumenter blir mer negativt inställda till black hat marketing desto mer de förstår att fenomenet försiggår, och vilken omfattning det potentiellt kan ha. Detta anknyter till Clarks (2015) tankar om social reflexivitet, och tyder på att konsumenter i högsta grad påverkas av vetskapen om black hat marketing. På så vis kan ökad förståelse bland konsumenter kring black hat marketing göra de mer vaksamma inför black hat marketing, och de kan därigenom bli mer resistent på de

marknadsföringsstrategier som används inom black hat marketing-området. Slutligen så tycks merparten av de tillfrågade inte se black hat marketing som legitim marknadsföring. De har i våra intervjuer uppgett att de tycker att marknadsföring bryter mot uttalade regler, liksom att det, som Ludvig uttryckte det, "inte känns schysst". Detta kan till stor del knytas an till att black hat marketing bryter mot många av de etablerade riktlinjer som finns för reklam (ICC, 2011). Trots att ICCs riktlinjer för reklam och marknadsföring inte är bindande, utan snarare ett generellt ramverk, så tycks konsumenter ha en magkänsla om vilken typ av marknadsföring som är "okej", och vilken som inte är legitim. Den allmänna åsikten bland de tillfrågade fann att de inte ansåg att black hat marketing är en acceptabel typ av marknadsföring.

6. Slutsats

Denna uppsats ämnade kritiskt undersöka black hat marketing utifrån ett konsumentperspektiv. Samtidigt så har vårt mål med den varit att framställa en kunskapsunderlag som kan främja förståelse för black hat marketing, och de bakomliggande mekanismer som gör att konsumenter påverkas av black hat marketing. För att utröna konsumenters åsikter om black hat marketing så genomförde vi en studie med semistrukturerade intervjuer, för att förstå hur konsumenter påverkades av black hat marketing.

Vi fann att socialt bevis (Cialdini, 1984) tycks vara en central anledning till varför konsumenter påverkas av black hat marketing. Internet skapar vad vi kallar för en "digital homogenitet" som medför en falsk föreställning om samhörighet sinsemellan användare. Detta gör - i enlighet med Cialdinis (2009) teorier - användare mer benägna att påverkas av socialt bevis, oavsett om det handlar om fabricerat socialt bevis eller legitimt sådant. Denna digitala homogenitet kan dessutom dölja black hat marketing och falska användare som ämnar skapa illegitimt socialt bevis. Black hat marketing medför dessutom en omfattande framväxt av illegitimt socialt bevis. På så vis kan det därför uppstå en dissonans mellan konsumenternas beslut att följa digitalt socialt bevis, och den reella nytta som följandet av socialt bevis medför. Det tycks även finnas en latent osäkerhet bland konsumenter som använder internet, utav rädsla att drabbas av förslagsvis bedrägerier eller hamna på "fel" hemsida. Denna osäkerhet och digitala homogenitet samverkar för att göra internet till en arena där sociala bevis kraftigt kan påverka konsumenter. Man kan därför ställa sig kritisk till hur black hat marketing används, då det är en marknadsföringsstrategi som i stor utsträckning förlitar sig på just socialt bevis.

Det kan därför fastställas att black hat marketing är en kraftfull marknadsföringsteknik för att validera beteenden på internet. Då det kan leda konsumenter till att fatta felaktiga köpbeslut baserade på fabricerad information så kan det dock utgöra ett problem. Genom att öka konsumenters medvetenhet om black hat marketing, och kritiskt granska den information de tar del av på internet, så kan man öka konsumenters sociala reflexivitet och

resistens mot black hat marketing. Då black hat marketing bryter mot etablerade riktlinjer gällande marknadsföring så blir företeelsen ett marknadsföringsmässigt problem, då den framställer kommersiella budskap som information från individer. Detta leder till ökad otydlighet gällande vad som utgör marknadsföring eller inte, och kan uppfattas som vilseledande för konsumenterna. Denna studie slår därför fast att black hat marketing inte är att uppfatta som en legitim typ av marknadsföring. Resultaten och resonemangen i denna uppsats kommer förhoppningsvis att leda till ökad förståelse gällande black hat marketing i synnerhet, och göra konsumenterna mindre benägna att påverkas av vilseledande marknadsföring i allmänhet.

Författandet av uppsatsen har väckt ytterligare frågeställningar som skulle användas till vidare forskning som berör fenomenet 'black hat marketing' och hur konsumenterna uppfattar detta. Till en början kan det vara relevant att undersöka hur andra segment än unga vuxna agerar som konsumenterna i förhållande till 'black hat marketing'. Dessa representerar bara en liten del av populationen, som för övrigt redan har en digital vana. Andra målgrupper såsom exempelvis vuxna eller pensionärer skulle kunna innebära helt annorlunda resultat. 'Black hat marketing' är ett stort koncept, och innefattar fler delar än de som är omnämnda i denna rapport. Vidare forskning skulle kunna beröra hur konsumenterna upplever resterande delar av detta - och även ur andra teoretiska ramverk än de som har använts i denna uppsats. Konceptet skulle också kunna undersökas utifrån ett företagsperspektiv för att skapa en helhetsbild för fenomenet.

7. Referensförteckning

Abdul Talib, Y. Y., & Mat Saat, R. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, vol. 34.

Augustini, M. (2014). Social media and content marketing as a part of an effective online marketing strategy. Masaryk University.

Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), s. 644–651.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, vol. 43, nr. 3, s. 345-354.

Cialdini, R. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. 1. uppl. New York: Collins.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: science and practice*. 5. uppl. Boston: Pearson Education

Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: a revolutionary way to influence and persuade*. New York: Simon & Schuster

Clark, T. (2015) *Reflexivity Theory in Marketing*. I Manrai A., Meadow H. (eds) Global Perspectives in Marketing for the 21st Century. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.

Cox, S. (2010). Online social network member attitude toward online advertising format. Rochester Institute of Technology. Tillgänglig på <http://scholarworks.rit.edu/theses/4592>

Cristofaro, E.D., Friedman, A., Jourjon, G., Kaafar, M. A. & Shafiq, M. Z. (2014). Paying for Likes?: Understanding Facebook Like Fraud Using Honeypots. ACM, New York, 129-136. DOI: <https://doi.org/10.1145/2663716.2663729>

Graeme Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, Vol. 18 uppl. 1, s.19-39

Gross, B. (1964). *The managing of organizations*. 1st ed. New York: Free Press of Glencoe, s.857.

Hunt, E. (2017). *Facebook purges tens of thousands of fake accounts to target spam ring* [online]. The Guardian. Tillgänglig på: <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/facebook-purges-tens-of-thousands-of-fake-accounts-to-combat-spam-ring> [hämtad 7 maj 2018].

Kaikati, A. M. & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*. 46:4, s. 6 - 22.

Kelly, H. (2012). *83 million Facebook accounts are fakes and dupes - CNN* [online]. CNN. Tillgänglig på: <https://edition.cnn.com/2012/08/02/tech/social-media/facebook-fake-accounts/index.html> [hämtad 2 maj 2018].

ICC. (2011). ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation. ICC Sweden.

ICC. (2018). *Marknadsföring* [online]. Tillgänglig på: <http://icc.se/sjalvreglering/marknadsforing> [hämtad 14 april 2018].

Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business*. 1. uppl. Boston: Houghton Mifflin.

Luca, M. (2011) Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com. HBS Working Paper 12-016, Harvard Business School, Cambridge, MA.

Luca, M. (2015) User-generated content and social media. *Handbook of Media Economics*, Vol. 1A, Chap. 12.

Luca, M. & Zervas, G. (2016). Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud. *Management Science*, 62(12), s. 3412–3427.

Marketing Schools. (2012). *What is Black Hat Marketing?* [online]. Tillgänglig på: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/black-hat-marketing.html> [Hämtad 15 april 2018].

Malaga, R. A. (2008). Worst Practices in Search Engine Optimization. *Communications of the ACM* (51:12), s. 147-150.

McGinnis, P. (2004). *Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs* [online]. The Harbus. Tillgänglig på: <http://www.harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/> [Hämtad 7 maj 2018].

McLuhan M., Fiore, Q. & Agel, J. (1968). *War and peace in the global village*. 1st ed. New York: Bantam.

Muscanell, N. L., Guedagno, R. E. & Murphy, S. (2014). Weapons of Influence Misused: A Social Influence Analysis of Why People Fall Prey to Internet Scams. *Social and Personality Psychology Compass*, Vol.8(7), s. 388 - 396.

Nussey, V. (2009). *Social Media: White Hat vs. Black Hat* [online]. Bruce Clay. Tillgänglig på <https://www.bruceclay.com/blog/social-media-white-hat-vs-black-hat/> [hämtad 16 maj].

O'Sullivan, D. (2018). *Facebook finds hundreds more accounts run by Kremlin-linked troll group* [online]. CNN. Tillgänglig på:
<http://money.cnn.com/2018/04/03/technology/internet-research-agency-facebook-new-pages/index.html> [Hämtad 2 maj 2018].

Patil Swati, P., Pawar, B.V. & Patil Ajay, S. (2013). Search Engine Optimization: A Study. *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences*, Vol. 1(1), 10-13.

Phua, J. & Ahn, S. J. (2014). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications. Advance online publication*. doi:10.1080/13527266.2014.94100

Ram Manoharan, K. (2017). *On Social Media, There Is No Difference Between the Real and the Fake* [online]. thewire.in. Tillgänglig på:
<https://thewire.in/digital/social-media-fake-profiles> [hämtad 17 maj 2018].

Salmon, S. J., De Vet, E., Adriaanse, M. A., Fennis, B. M., Veltkamp, M. & De Ridder, D. T. D. (2015). Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. *Food Quality and Preference*, vol. 45, s. 113-120.

Satya, B. & Ratna, P. (2016). Fake likers detection on Facebook. Utah State University.

Scandic Hotels. (2018). *Scandic Hotels | Välkommen till Nordens största hotellkedja*. [online] Tillgänglig på: <https://www.scandichotels.se> [hämtad 16 maj 2018].

Sensodyne. (2017). *Sensodyne | Hem* [online]. Tillgänglig på: <https://www.sensodyne.se> [Hämtad 16 maj 2018].

Simons, H. and Graham-Jones, J. (2017). *Persuasion in society*. 3. uppl. New York: Routledge, s.223.

Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding Online Behavioural Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns and Online Coping Behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, pp.15–22

Ström, R. & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma utbildning.

Statista. (2018). *Global digital advertising market 2017* | Statista [online]. Tillgänglig på: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> [hämtad 7 maj 2018].

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Wessel, M., Thies, F. & Benlian, A. (2016). The emergence and effects of fake social information: Evidence from crowdfunding. *Decision Support Systems*, 90, s. 75-85.

Whiskas. (1987). *Whiskas Cat Food - 1987 UK Advert* [onlinevideo]. 9 februari 2008. Tillgänglig på: https://www.youtube.com/watch?v=jC1D_a1S2xs [hämtad 16 maj 2018].

Wiedenman, I. (2017). *Social Proof in Social Media* [online]. Somiibo.com. Tillgänglig på: <https://somiibo.com/blog/social-proof-in-social-media/> [hämtad 16 maj 2018].

Wuebben, D. (2016). Getting Likes, Going Viral, and the Intersections Between Popularity Metrics and Digital Composition. *Computers and Composition*, 42, s. 66-79.

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

Handlar du någonsin på internet?

Använder du sociala medier?

Hur tror du att företag marknadsför på internet?

Vad är din generella uppfattning om marknadsföring?

Tror du att du påverkas av marknadsföring?

Tror du att du är medveten om alla marknadsföringstekniker som används mot dig?

Varför tror du att marknadsföring fungerar på konsumenter?

Tror du att du påverkas av vad som verkar populärt på internet - exempelvis produkter andra "gillat" på Facebook, eller inlägg av företag med många kommentarer?

Tror du att företag marknadsför sig på sociala medier genom att exempelvis köpa "likes", följare osv?

Finns det någon skillnad i hur du upplever digital och analog marknadsföring?

Känns något alternativ av digital och analog marknadsföring mer trovärdigt?

Vad anser du vara oetisk marknadsföring?

Har du upplevt något du anser vara oetisk marknadsföring?

Vart går gränsen mellan etisk och oetisk marknadsföring?

Om du var medveten om vad som var oetisk marknadsföring - skulle du reagera annorlunda?

Anser du att du påverkas av vad andra människor tycker om något?

När tror du att socialt bevis har påverkat ditt beslutstagande?

Tror du att socialt bevis används i marknadsföringssyfte? i sådana fall, hur?

Tror du att likes och följare på sociala medier påverkar vilka beslut du tar?

Läser du recensioner av produkter innan du köper dem? Litar du på dem?

Berätta om exempel - anser du att det är etiskt att använda sig av socialt bevis?

Hur reagerar du på exempel på socialt bevis? Varför reagerar du så?

Tror du att marknadsföring fungerar bättre eller sämre om du är medveten om det?

Känner du att du påverkas av att känna till när du stöter på marknadsföring?

Har du hört om black hat marketing förut? (oetiskt marknadsföring)

Slår tanken dig någonsin att andra användare på sociala plattformar kan vara "fejk"?

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet köper likes och följare på sociala medier för att få fler besökare?

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet rankar högre på Google för att få fler besökare? Rimligt kontra orimligt?

Ser du black hat marketing som legitim marknadsföring?

Hur tror du att du skulle påverkas om du fick veta att ett företag köpte följare, likes eller kommentarer?

8.2 Transkribering

8.2.1 David

Namn: David

Kön: Kille

Ålder: 27

Handlar du någonsin på internet?

Jo men det händer allt. Någon gång i månaden ungefär, jag handlar mycket kläder på internet för att det är smidigt att beställa hem det. Man slipper åka ut till butiken.

Använder du sociala medier?

Ja, nästan dagligen. Bland annat Facebook och Instagram, och även Snapchat som jag kanske använder mest. De andra kollar jag dagligen, jag håller mig uppdaterad.

Hur tror du att företag marknadsför på internet?

Jo men på internet tycker jag det är mycket genom sociala medier. Speciellt Facebook då. Där man hela tiden får reklam som är relaterad till vad man sökt på innan, och är intresserad av.

Jag tror de använder sig mycket av cookies, Facebook säljer platser till dem utefter vad folk har sökt på. Vet inte exakt hur det fungerar, men man kan ju ett litet hum om det.

Annonser som de har köpt av Facebook, eller Instagram eller Snapchat menar jag då. Jag tänker på det mest på Facebook.

Vad är din generella uppfattning om marknadsföring?

Jag är ju själv intresserad av marknadsföring, det är ett intressant ämne att läsa om. Jag gillar det här med, att just, dem använder sig av cookies. Så att man alltid får relevanta produkter som marknadsförs till en, det är inget onödigt. Det är alltid något man är intresserad av. Inte som på TV när man får allt.

Tror du att du påverkas av marknadsföring?

Det tror jag absolut. Det tror jag alla gör, annars skulle det inte vara en så stor del av alla företags arbetssätt. Bevisligen så fungerar det, annars så skulle man inte fortsatt med det.

Jag tror det är väldigt bra, just det där med cookies, för då når de ut till sin kundkrets och inga fler. På så sätt blir det billigare och man kan göra det mer effektivt.

Tror du att du är medveten om alla marknadsföringstekniker som används mot dig?

Nej det tror jag inte. Som sagt, jag är inte jättepåläst på hur det här med cookies och sånt fungerar, och det finns säkert andra metoder och tekniker för att nå ut till rätt segment.

Varför tror du att marknadsföring fungerar på konsumenter?

Jag tror det fungerar för att man påverkar folk på ett kognitivt plan, mer undermedvetet. Man kanske inte lägger märke till alla annonser, men ändå så tror jag att det påverkar för att man har sett produkter och liknande innan. Det blir en mer familjär syn när man väl är intresserad av det, plus att det gör att man blir mer intresserad av det.

Tror du att du påverkas av vad som verkar populärt på internet - exempelvis produkter andra "gillat" på Facebook, eller inlägg av företag med många kommentarer?

Jo men det tror jag. Det känns som att det är lättare att gilla eller kommentera något om andra gör det också. Man vill ju inte kanske stå ut. Man vill ha en liknande åsikt som alla andra.

Tror du att företag marknadsför sig på sociala medier genom att exempelvis köpa "likes", följare osv?

Jo men det tror jag. Precis som i frågan innan så tror jag ifall de hade köpt 1000 likes till en början så tror jag att de leder till att fler folk vågar gilla. Det blir som ett startskott liksom, för att få in mer likes eller kommentarer. Det sprids vidare till fler och fler. Det blir en snabbstart för företaget att nå ut till så många som möjligt.

Finns det någon skillnad i hur du upplever digital och analog marknadsföring?

Jo men det är ju verkligen skillnad. Den digitala känns speciellt mer riktad till just mig, medan den analoga är mer för en större kundgrupp, ett större segment. Sedan finns det ju anpassad reklam till till exempel folk som köper vissa grejer, men den digitala känns mer direkt. Exempelvis så skulle jag köpa en produkt, och kollade på en hemsida, och bara några sekunder efteråt så hade jag det i reklam på Facebook, de verkligen liveuppdaterade det direkt, och det känns som att det blir mer relevant för mig då.

Känns något alternativ av digital och analog marknadsföring mer trovärdigt?

Trovärdigt... Jo, men den digitala, som sagt igen, den är ju uppenbarligen anpassad för just mig. Och därför, eller alltså, kanske inte mer trovärdig. För det känns som på många, alltså andra hemsidor som inte är Facebook, så får man ju kanske lite annan reklam som inte är anpassad för en själv, som kanske inte är trovärdig. Man kan ju skriva vad som helst på internet, även om det finns lagar som reglerar marknadsföring.

Jag tycker ändå att den analoga är mer trovärdig, jag tror det är lättare att den regleras. Alltså, att det finns lagar och sånt. Det finns ju även på internet, men det är nog svårare för myndigheter och sånt att kontrollera det, medan den analoga är lite mer lättreglerad, och ta reda på vem som är utgivaren för just marknadsföringen.

Vad anser du vara oetisk marknadsföring?

Liksom typ, om en affär rear ut hela tiden, så blir det ju en typ av marknadsföring som inte är en rea då, eftersom att det är samma priser konstant. Har inget exempel, men vet att butiker har fått stå till svars för att de har gjort sånt. Oetiskt kanske är att de lurar konsumenten att tro en grej som inte är sann.

De kan ju marknadsföra en produkt som mycket bättre än vad den egentligen är, till exempel att kvaliteten är bättre än vad den faktiskt är. Så att om jag köper en produkt som jag förväntas ha i kanske 10 år, och det är det dem har sålt in, och så håller den bara 1 år. Då hade jag känt mig lurad som konsument.

Har du upplevt något du anser vara oetisk marknadsföring?

Jo, men om man tar tillbaka på den digitala delen. Jag har beställt grejer ifrån Kina, där de alltid, eller i alla fall ofta, säger att produkterna är mycket bättre kvalitet än vad dem är. Där man just har använd en produkt i några dagar, och sen är de förstörda. Det har hänt mycket

med teknik framförallt. Man kanske förväntas ha dem lite längre än vad de har hållit, även om man kanske inte har det högsta förhoppningen på prylar ifrån utlandet som är så pass billiga så har de varit under förväntan.

Vart går gränsen mellan etisk och oetisk marknadsföring?

Den gränsen där du helt enkelt missleder konsumenten till att uppfatta produkten som något annat, än vad den egentligen är. Svårt att sätta en specifik gräns kanske, men ja, det är så bra jag kan uttrycka mig.

Om du var medveten om vad som var oetisk marknadsföring - skulle du reagera annorlunda?

Då hade jag förmodligen inte köpt produkten helt enkelt, för att jag hade vetat att det kanske inte är vad jag söker.

Om det var en produkt jag ville ha så skulle jag undersökt och se vad andra har tyckt om produkten, om den fortfarande uppfyller de krav jag har så varför inte egentligen? Jag kanske inte hade uppskattat utgivaren lika mycket, men om den uppfyller kundbehovet kommer jag fortfarande köpa den. Det kan ju vara något man behöver.

Anser du att du påverkas av vad andra människor tycker om något?

Jo, men det gör man la. Även om man kanske inte vill det. Det är lättare att gå med på något om en grupp gör det. Om man är ensam och så kanske man tänker, man blir lurad helt själv liksom. Om man är ett kollektiv som går med på en grej, så är det ändå en utspridd risk. Det blir mer gruppen som blir lurad, istället för än själv. Om det nu skulle vara oetiskt marknadsföring.

Det blir ju typ, att om fler köper en produkt, så är det liksom en del av en trend. Man står inte ut i mängden, även om det är mer på ett omedvetet plan. Man kanske vill stå ut som person, om fler personer köper något så tror jag att det nog blir mer accepterat av hela gruppen.

När tror du att socialt bevis har påverkat ditt beslutstagande?

Om man går tillbaka till det med sociala medier, så tror jag verkligen att jag har gillat grejer som jag inte hade gillat om det var färre folk som gillade den. Jag gillar Barcelonas fotbollsklubb, och där är det liksom 100 000-tals som hade gillat, och om det inte hade varit fler som gillat så kanske inte jag hade gillat heller. Man visar sin uppskattning, men det blir inte en så stor del typ. Det blir inte så betydande om det är fler som gör det än jag. Om jag liksom gillar en kompis bild, så kanske det står att jag har gillat kompisens bild, men om jag gillar Barcelonas bild så är det hundra tusentals, och då får ingen upp det i sitt flöde, till skillnad ifrån bilden. Det kan ju också bli ett startskott för ett helt inlägg, som jag sa innan.

Tror du att socialt bevis används i marknadsföringssyfte? i sådana fall, hur?

Jo men det tror jag allt. Jag tror att företag använder det för att just, det är lättare att få hundratusentals likes om du redan har tusentals likes, det är svårare att få dem i början. Om man då köper likes till sitt inlägg så tror jag att det blir lättare för dem att få ytterligare fler likes. Om du har 1000 likes tror jag det är lättare att få 10 000 likes, än om du startade på 100 likes.

Det är det mesta kanske, jag vet inte om det går just under det, men de kanske har att de marknadsför på TV så har de till exempel att 9 av 10 tycker att detta är bra, jag vet inte om det går under det men jag kan tänka mig det. Andra tycker att detta är en bra produkt, och då kanske jag tycker det är en bra produkt.

Tror du att likes och följare på sociala medier påverkar vilka beslut du tar?

Jo, men kan ta med följare då. Om ett företag har mycket följare, så känner jag att de kanske är trovärdiga, för att det är fler än bara jag som vill ha deras produkter. Och då följer de dem för att få mer information om framtida produkter. Det är samma där med likes skulle jag säga, om det är några som har gillat något mer än en person, så ser man att de är nöjda med produkten eller företaget eller inlägget, och då kanske man själv tycker att man ska ge de en chans. Och då kanske man köper deras produkter. Ett företag som har 100 000 följare kanske man hellre köper av än ett företag som har 3 följare.

Läser du recensioner av produkter innan du köper dem? Litar du på dem?

Ja, det brukar jag göra. Man får en mer klar bild av produkten, av hur konsumenter har upplevt det. Man kanske inte kommer uppleva det på samma sätt, men man får ett annat perspektiv än företaget. De vill ju få produkten att verka så bra som möjligt, därför kan det vara bra att se vad någon som har använt produkten tycker om den.

Jag litar inte alltid på recensioner, men om en majoritet tycker samma, så får de mig ändå att lita på det. Om en produkt endast har en recension som blir jag skeptiskt, men om det är flera hundra som tycker samma så kan jag tycka att det känns mer trovärdigt. Man vill ha så många perspektiv som möjligt, helt enkelt.

Berätta om exempel - anser du att det är etiskt att använda sig av socialt bevis?

Ja, alltså. Nej, kanske inte. För du får ju då konsumenten att uppfatta en produkt som väldigt, till exempel populär, även om den inte är det. Så tekniskt sätt skulle jag säga att jag har blivit lurad om jag ser att det är en bästsäljare, även om det inte är det. Då kanske jag uppfattar att det är en bästsäljare, många har köpt den, därför är många nöjda med den, annars skulle den sluta sälja. Då kanske jag köper den bara för att det står det, mot något där det inte står, även om den är bättre.

Sen så tycker jag till exempel om vi tar detta med en musikanter på stan (lägger pengar i sin egna hatt), bara för att det blir ett startskott så behöver det inte vara oetiskt. Jag kanske

tycker det är bra om jag vill ge honom pengar, men om ingen annan har gett honom pengar så kanske jag tvekar. Det kan variera från olika sammanhang eller situationer.

Hur reagerar du på exempel på socialt bevis? Varför reagerar du så?

Jag tror det blir lite situationsanpassat, och jag hade förmodligen gjort det själv också. Om jag har någon etik med mig så. Jag tror jag hade reagerat negativt om ett stort företag gör det, men om det är en enkel gatumusikant så kanske jag inte skulle bli så upprörd om jag såg honom lägga pengar själv i sitt fodral.

Jag tror jag reagera så för att musikanten inte påverka så många, men företag kanske säljer 100 000 mer produkter för att de säger att det är en bästsäljare. Det påverkar fler människor och blir en större effekt av det hela.

Tror du att marknadsföring fungerar bättre eller sämre om du är medveten om det?

Sämre tror jag. Just det här med socialt bevis, om jag nu vet att dem säger att det är en bästsäljare bara för att sälja mer så kanske jag skiter i det. Jag kanske då hellre tar en annan produkt, eller utgår ifrån specifikationerna för produkten. Jag tror att mer omedvetna skulle påverkas av det. Man tror att andra har köpt det och vill köpa själv. Men om jag vet att de ljuger om det, så hade jag tvivlat på deras produkt, och hur de ville få den att framstå.

Känner du att du påverkas av att känna till när du stöter på marknadsföring?

Jo, men det tror jag. För jag tror att, hur fan ska man säga det, jag, eller typ om jag vet om någonting marknadsförs...

Jag tror det beror på vad som marknadsförs, om jag vet att jag är intresserad av någonting, och jag är medveten om att det är marknadsföring, så kanske jag blir mer intresserad av produkten. Om det är något jag är helt ointresserad av så kanske jag blir less på det. Jag vill ändå inte ha produkten. Om det är något jag har ett behov av så tror jag det är positivt, och om det är något jag inte har ett behov av, eller kommer ha ett behov av, så tror jag att jag bara blir mer trött på produkten eller företaget. Det är därför jag personligen inte tycker om TV så mycket, det kommer mycket skit där som jag inte vill ha.

Har du hört om black hat marketing förut? (oetiskt marknadsföring)

Har aldrig talats om samlingsnamnet, jag har dock hört talas om lite oetiskt marknadsföring innan. Har hört det innan, bland annat att företag köper likes. Men även det med musikanter lägger pengar i sin egna hatt för att göra ett startskott.

Slår tanken dig någonsin att andra användare på sociala plattformar kan vara "fejk"?

Ja, alltså genom typ "fake news" och sånt så har man ju fattat att det är vanligare än man tror. Typ ryska trollkonton och sånt, eller kommentarer som bara vill skapa debatt och elda på andra. Jag tror att det alltid har funnits fejkanvändare på sociala plattformar men att man först nu börjar bli mer medveten om att de existerar.

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet köper likes och följare på sociala medier för att få fler besökare?

Jag är säker på att det händer, och egentligen så bryr jag mig inte. Det är förmodligen något som alla företag gör. Men samtidigt så kan man tycka att det blir lite för vilseledande. Så, det känns väl som att det är dåligt, men inte riktigt något som påverkar jättemycket. Ibland ser man liksom profiler på Instagram som man direkt förstår har orimligt många följare, eller bilder som har alldeles för många likes. Då fattar man ju att något inte stämmer men man tänker inte så mycket på det.

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet rankar högre på Google för att få fler besökare? Rimligt kontra orimligt?

Jo, men jag tycker att det är en del av marknadsföring helt enkelt. Alla företag har ju möjligheten att göra det. Det är egentligen en del av marknadsföring, jag skulle helst att min sida var direkt på Google, eftersom att Google påverkar så mycket, för man kollar nästan aldrig nästa sida där. Är man inte på förstasidan så blir man en del i mängden. När man söker på till exempel telefoner så kommer ju de största företagen upp. Förmodligen dem som i min mening är bäst då.

När det gäller mer oetiskt användning så är jag inte lika positivt inriktad till det. Det blir ju egentligen samma effekt som med like-grejen. Har du mycket likes på Facebook så kommer du synas mer, och om du kommer högt på Google kommer du också synas av flera folk. Det blir lite samma effekt.

Ser du black hat marketing som legitim marknadsföring?

Jo men på ett sätt så är det nog ändå legitimt. Det är klart att det kanske är oetiskt och så, men det fungerar ju ändå, och det är ju därför man marknadsför sig. Haha, det kanske inte är något man anställer någon för att göra direkt, men jag skulle ändå säga att det är som all annan marknadsföring på ett sätt.

Hur tror du att du skulle påverkas om du fick veta att ett företag köpte följare, likes eller kommentarer?

Negativt tror jag. För det blir lite av en falsk image egentligen. Man uppfattar det på ett annat sätt, även om man kanske inte vill det, det blir mer en omedveten grej.

8.2.2 Ludvig

Namn: Ludvig

Kön: Man

Ålder: 18

Handlar du någonsin på internet?

Ja, ofta. Mellan en gång i veckan till en gång varannan vecka.

Använder du sociala medier?

Ah det är klart. Jag använder Facebook, Snapchat och Instagram dagligen. Jag kollar också Twitter, Pinterest och WhatsApp ofta.

Hur tror du att företag marknadsför på internet?

Företag marknadsför sig väl på internet genom att köpa utrymme. Typ att de betalar för att synas på sidan [till höger, red. anm.] av sidan när man är inne och skrollar på Facebook. Det finns ju influencers också som jag tror blir mer vanligt. Det är väl också så att företag typ har tävlingar och sånt på sina hemsidor, och typ lägger ut löjliga grejer som folk ska gilla och dela för att man ska få se deras [företags-]namn. Det känns som att företag köper upp annonser på alla typer av tjänster, typ Google och Snapchat och Instagram.

Vad är din generella uppfattning om marknadsföring?

Asså jag gillar ändå marknadsföring. Jag tycker det är bra att man kan få mejl med olika rabatter och tillfällen som jag annars inte hade upptäckt. Visserligen så känns det som att jag säkert handlar mer på grund av marknadsföring, men det är för att jag upptäcker mer saker som jag tycker om. Det känns också som att man i alla fall i Sverige kan lita på all typ av marknadsföring. Det finns väl typ reklamombudsmannen som ser till att reklam håller vad den lovar. Så liksom på det hela taget litar jag på marknadsföring!

Tror du att du påverkas av marknadsföring?

Ja det tror jag absolut. Jag gillar när det kommer ut nya produkter, och liksom när det är en ny cool marknadsföringskampanj. Jag tror att alla påverkas mer än vad de tror av marknadsföring. Det finns ändå överallt, och det finns liksom mycket mer av den än vad vi tror. Influencers, bloggare, kändisar som taggar vilka kläder de har på sig och så.

Tror du att du är medveten om alla marknadsföringstekniker som används mot dig?

Nej det tror jag inte. Alltså, man fattar ju en del grejer, typ att en del märken har en del samarbeten med kändisar som passar bra för märket, eller bara typ erbjudanden som köp 3 få 2 [köp 2 få 3, red. anm.] och sånt. Men det känns som att det finns säkert massvis med sneaky grejer som man inte vet om, som företagen inte vill att man ska veta om.

Varför tror du att marknadsföring fungerar på konsumenter?

Jag tror väl att folk i grunden vill ha marknadsföring. Folk gillar att köpa saker. Folk vill ha hjälp med att hitta saker som är bra, eller saker som passar dem. Samtidigt så går man väl aldrig på "vanlig" reklam på TV eller i tidningen, eller i alla fall inte folk i vår ålder. Men det känns som att marknadsföring typ funkar bäst när folk inte ens fattar att det är marknadsföring. Liksom, jag gillar att typ läsa recensioner och sånt innan jag köper en ny

grej, som telefon eller dator. Det litar ju liksom mer på när man själv behöver ta reda på något än när man får det serverat till sig.

Tror du att du påverkas av vad som verkar populärt på internet - exempelvis produkter andra "gillat" på Facebook, eller inlägg av företag med många kommentarer?

Ja men det gör man ju. Det är ju just dem grejerna som gillas som kommer upp. Det är ju så det sprids, med många gillningar. Då blir man ju intresserad av vad det är för produkt. Om man ska beställa något kollar man ju alltid upp företaget om det är okänt, och om det står mycket bra om företaget på internet, och om det till exempel har många gillningar, så tror ju jag att det är bra.

Tror du att företag marknadsför sig på sociala medier genom att exempelvis köpa "likes", följare osv?

Oj - ja alltså det har jag inte tänkt på, men det kanske de gör. Det märks ju att företag väldigt gärna vill ha gillningar och aktivitet på sina FB-sidor. Om man ser att det är en bra deal i en butik eller något så är det ju ofta så att man först får gå in och gilla på Facebook, eller kommentera på ett inlägg för att kunna ta del av erbjudandet. Jag vet inte om företag "köper" följare och likes men på ett vis så blir ju vi konsumenter köpta av dem.

Finns det någon skillnad i hur du upplever digital och analog marknadsföring?

Ja förmodligen. Alltså, när det är reklam på TV så orkar man ju aldrig titta på den. Det känns som att det inte riktigt påverkar, i alla fall inte oss unga. När det är reklam liksom om en ny Seat eller Dressmans nya kavajer så vet jag redan att det är något som jag aldrig skulle köpa. Man liksom stänger ute reklamen. Men på internet så känns det som att reklamen är lite bättre. På internet så kan man ofta hitta grejer som man aldrig hade sett på TV, på affisch vid en busshållplats eller i tidningen. Det känns som att internet är bättre för att där så får man oftare upp saker som man faktiskt vill köpa.

Känns något alternativ av digital och analog marknadsföring mer trovärdigt?

Hmm, alltså jag vet inte riktigt. Det känns väl som generellt är vanlig marknadsföring mer trovärdig, alltså sådan riktigt som man ser i tidningen eller på TV. Men jag vet inte riktigt vilken som är mer trovärdig än den andra. På internet så kan man ju iofs hitta fejkhemsidor som bara vill scamma [bedra, red. anm.] och sno kortuppgifterna, men man fattar ju att man inte ska klicka på länkar till såna hemsidor. Det känns som att på internet kan man stöta på vad som helst. Så om något känns vanlig marknadsföring mer pålitlig i så fall.

Vad anser du vara oetisk marknadsföring?

Vad menar du med oetisk marknadsföring?

[Förslagsvis när du blir vilseledd, eller när marknadsföringen antyder något annat]

Ja alltså det är klart att jag inte gillar det. Det känns alltid tråkigt när man läser typ ett lågt pris på flygresor och sedan ser att det tillkommer massor av kostnader, eller när något verkar superbilligt men sedan så visar det sig vara sjukt dyr frakt istället.

Har du upplevt något du anser vara oetisk marknadsföring?

Det känns som massvis av marknadsföring är vilseledande egentligen. När telefonförsäljare säger något så vet man ju att man inte kan lita på det. Det känns som att ofta när man pratar om telefonabonnemang så säger de att det ska bli jättebilligt, och sen så kommer det ändå en räkning på mycket mer. Om man då ringer eller går in i butiken så har det hänt att de säger att "det här ska vi fixa", men sen när nästa räkning kommer så blir det lika dyrt ändå. Och sen så vill man ju inte bråka för mycket om kostnaden, liksom, man vill ju inte verka snål eller så så man betalar väl ofta i slutändan. Men det är tråkigt.

Vart går gränsen mellan etisk och oetisk marknadsföring?

Alltså jag vet inte riktigt. Det känns som att det får gå rätt långt innan man tycker att det är oetisk marknadsföring. Liksom man ser ju på TV när de tillverkar en del choklad, typ Lindt, och de står och rör runt i en stor chokladgryta för hand, och det ser ut som om varje pralin är gjord för hand. Så kan det ju inte vara i verkligheten. Det är väl förmodligen så att chokladen masstillverkas i någon tysk fabrik utan dagsljus och till hälften av robotar, men det känns ändå okej med sån reklam. Man är väl kanske härdad av att reklam ska 'luras' lite. Det är samma med liksom McDonalds-hamburgare, man vet ju att de aldrig kommer se ut som de gör i reklamen. Så det är klart att man tar reklam med en nypa salt. Jag vet inte riktigt var gränsen går. Det känns som att om reklam skulle göra att någon råkar illa ut, typ hamnar i skuld eller hos Kronofogden utan att denne vill det så skulle det gå över gränsen. Men det känns som att man förväntar sig att all typ av reklam ska framställa produkter eller företag i så god dager som möjligt, och då så känns det som att alla ljuger lite, haha.

Om du var medveten om vad som var oetisk marknadsföring - skulle du reagera annorlunda?

Ja det är jag säker på. Det känns som att så fort man vet om marknadsföring och hur den funkar så fungerar den sämre på en. När man var liten så tyckte man något var mycket billigare när det kostade 99 kronor istället för 100 kronor, men när man fattade att det var ett marknadsföringsknep så fungerar det inte lika bra. Det är väl lite som magiker med trollkonster, haha, att när man förstår hur tricket fungerar så bryr man sig inte om det längre. Det tappar liksom sin dragningskraft. Man blir typ "immun" mot en del marknadsföring när man fattar hur den går till, typ när företag höjer priserna inför jul och sen sänker dem för att kunna säga att det är rea med typ 30%. Hade man vetat om all oetisk marknadsföring hade det säkert varit så då också.

Anser du att du påverkas av vad andra människor tycker om något?

Ja det är jag helt övertygad om. Jag och mina kompisar köper mer eller mindre samma typ av kläder, samma typ av telefoner, äter gärna på samma typ av restauranger. Då blir det så att man litar på vad de säger. Föreslår någon att jag ska kolla på kläder från ett särskilt varumärke eller testa en ny restaurang så litar jag på dem. Bara genom att veta att en kompis gillar ett märke så blir det liksom en "garanti" när man köper det.

Sen så är det ju så att man blir mer positivt inställd av något bara för att man vet att många andra tycker samma. Det är ju ofta typ "säkert" att göra något som många andra människor gillar, och då har man något att prata om och något gemensamt. Liksom, får jag välja mellan två helt nya restauranger där den ena är helt tom och den andra är full så är det klart att jag hellre går på den med massor av folk.

När tror du att socialt bevis har påverkat ditt beslutstagande?

Jag tror att det händer rätt ofta. Liksom, precis som jag just sa, så tar man hellre en restaurang med mycket folk i än en som är folktom. Det är bara logiskt att när mycket folk gillar något så är det liksom ofta "bättre".

Tror du att socialt bevis används i marknadsföringssyfte? i sådana fall, hur?

Ja det tror jag säkert! Liksom jag vet att när företag ska visa en ny produkt så brukar de alltid bjuda in sina anställda i publiken som "vanligt folk" för att de ska kunna jubla extra mycket och liksom få folk upphetsade. Men det används säkert på andra sätt också. Jag vet folk som drivit restaurang och bar och som gärna vill ha dit folk bara så att det ska verka fullt. Människor gillar ju när de ser att andra människor har testat på och gillar något, det känns bättre än något oprövat.

Tror du att likes och följare på sociala medier påverkar vilka beslut du tar?

Hmm, jag vet inte. Alltså, jag vill ju gärna säga att jag "inte bryr mig om vad andra tycker", men så är det ju naturligtvis. Är det nya kläder, någon ny glass för sommaren eller något som man ser att massvis av folk har kommenterat och gillat så blir man naturligtvis sugen på att själv testa den.

Läser du recensioner av produkter innan du köper dem? Litar du på dem?

Ja, oftast. Det beror lite på vad det är för något - teknik läser jag oftast recensioner för, men exempelvis kläder läser jag inte lika mycket recensioner. Det beror väl på att det inte finns lika mycket att läsa om när det kommer till kläder. Jag litar oftast på recensioner, men ibland så blir det uppenbart att det är "köpta" recensioner som inte stämmer. På exempelvis YouTube kan man ofta läsa kommentarer från andra som har märkt samma sak så att man förstår att de inte är helt opartiska.

Berätta om exempel - anser du att det är etiskt att använda sig av socialt bevis?

Ja, alltså det känns som att det är psykologiskt trick att använda sig av socialt bevis. Det är väl liksom inte mindre etiskt än andra typer av marknadsföring. Det känns som att vi konsumenter får "skylla oss själva", haha, om man går på sånt. Jag tycker det känns som en rätt naturlig del av marknadsföring.

Hur reagerar du på exempel på socialt bevis? Varför reagerar du så?

Jag gillar oftast socialt bevis. Det är skönt att se vad andra människor gillar, och när man ser att andra gillar något så blir man själv mer benägen att själv gilla det, eller i alla fall testa det. Det känns som att det funkar som en typ av "garanti" typ.

Tror du att marknadsföring fungerar bättre eller sämre om du är medveten om det?

Jag tror definitivt att marknadsföring blir mindre effektiv om man är medveten om den. Som jag nämnde tidigare så känns det lite som ett magitrick. Det är inte lika effektivt om publiken redan känner till det.

Känner du att du påverkas av att känna till när du stöter på marknadsföring?

Ja, det tror jag. Som jag har nämnt innan så blir man mer benägen att filtrera ut marknadsföring när man vet om att man blir marknadsförd till. Man blir liksom beredd på det och då så är man mindre enkel att påverkas av den.

Har du hört om black hat marketing förut? (oetiskt marknadsföring)

Nej, det har jag aldrig.

Slår tanken dig någonsin att andra användare på sociala plattformar kan vara "fejk"?

Tanken har väl slått mig, men det är inget jag går runt och analyserar. Till exempel om det är ett inlägg som har tusen likes så kommer jag inte tänka att det kan vara 10% fejkanvändare. Man har väl hört talas om folk som köper likes, och då kan du ju inte ha riktiga användare, då är det ju like-farmer eller vad de kallar det, i typ Bangladesh eller något, där man har fler konton per person.

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet köper likes och följare på sociala medier för att få fler besökare?

Varför inte egentligen? Jag kommer ju fortfarande att tycka om produkten, det blir bara mer, ett startskott för mig, och att jag kanske vågar testa produkten. Men man kan ju alltid bli lurad, och det är det som är den dåliga delen. För om det är hundratusen som har gillat någon, så är hälften av dem fejkanvändare, då kanske det inte är lika trovärdigt som innan, och om jag inte undersöker om det är fejkanvändare så kommer jag aldrig få veta.

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet rankar högre på Google för att få fler besökare? Rimligt kontra orimligt?

Det känns rätt rimligt. Google bestämmer väl själva vad som visas och vad som inte visas. Då så känns det som att företag försöker på alla sätt de kan för att komma så högt upp i sökresultaten som möjligt. Det känns som att det inte är något som är dåligt - företag får väl försöka så gott de kan för att ranka på Google.

Ser du black hat marketing som legitim marknadsföring?

Alltså, jag tycker inte att det känns som att det är 'riktig' marknadsföring. Även om jag förstår att det sprider medvetenhet om ett företag, liksom, så tycker jag inte att det känns som en schysst typ av marknadsföring. Jag kan inte riktigt sätta fingret på det.

Hur tror du att du skulle påverkas om du fick veta att ett företag köpte följare, likes eller kommentarer?

Alltså, förmodligen inte jättemycket. Det känns som att man redan mer eller mindre kan tänka sig att företag på något sätt får mer följare och likes på Facebook. Alltså, om man specifikt fick höra att "det här" företaget köper följare och likes så hade man kanske liksom tyckt det var oärligt, men det känns som att många företag gör det så att man kan inte riktigt stoppa det. Men som sagt, jag tror säkert att man hade tagit mindre notis i så fall om man läste positiva kommentarer om ett företag som man har hört köper kommentarer. Som jag sa så tror jag liksom att man alltid är mer skeptisk mot marknadsföring när man fattar hur olika företag gör för att "komma åt en".

8.2.3 Filip

Namn: Filip

Kön: Man

Ålder: 21

Handlar du någonsin på internet?

Ja, det gör jag. Kanske någon gång i månaden. Framförallt teknik och sånt, kläder tror jag att jag ganska sällan köper på internet.

Använder du sociala medier?

Ja. I princip de flesta sociala medierna. Facebook, Instagram, Snapchat och så vidare. Det jag inte använder är väl Twitter.

Hur tror du att företag marknadsför på internet?

Jag känner till att många använder sig av Google på något vis, man kan betala dem på något sätt så kan dem lägga upp annonser beroende på vad folk söker på. Jag vet till exempel själv när jag är inne på Facebook så kan det komma upp annonser på saker som jag googlat på, som till exempel tv-spel som jag har sökt på. Jag tror att många företag använder sig av samarbeten med Google.

Jag tror detta händer väldigt ofta. Som exemplet med tv-spel. Säg att jag har sökt på ett spel på Google, så försöker jag hitta bäst pris på det. Då vet jag att jag ibland kan få annonser i ett flöde på liknande spel.

Så hade jag gjort om jag var ett företag. Det känns som att det är effektivt.

Google har väl någon typ av algoritm typ, för hur och vad folk vill ha. Den vet vad man googlat på och så vidare. Vet inte riktigt hur det funkar.

De finns självklart fler sätt. Till exempel Facebook-sidor, använda sociala medier för att ha ett ansikte utåt. Den typen av marknadsföring handlar mest när man aktivt gått in och följt ett företag. Säg att jag följer El-Giganten, då har jag gjort ett val att följa deras innehåll. Då måste man välja att följa dem på ett annat sätt, därmed är det svårare.

Vad är din generella uppfattning om marknadsföring?

Jag tror det är väldigt viktigt för att ett företag ska kunna fortsätta växa. Sen tror jag också att det liksom... Jag tror att internet har blivit väldigt viktigt på senare tid, till exempel sociala medier och sånt där. Sen vet jag inte vilken typ av marknadsföring som är bäst. Jag har inte direkt större uppfattning om vad det är.

Tror du att du påverkas av marknadsföring?

Ja, det vet jag.

Jag vet att om jag funderat av ett köp så vet jag att jag kommer att bli påmind om det. Jag kollade på en smartklocka nyligen, jag kollade recensioner på den. Då vet jag att ifall jag väl har kommit in i den världen och börjat söka på en produkt, så kommer jag bli påmind på andra ställen om just den produkten.

Jag blir ofta påmind via social medier. Något jag har sökt på, och då kommer det igen. När jag får reda på något jag är intresserad av så beror det inte på en reklamkampanj på TV, utan att en kompis har rekommenderat en produkt.

När jag har sökt på en produkt, det är då den mest effektiva marknadsföringen börjar tycker jag, för att då vet sökmotorerna vad jag vill ha.

Tror du att du är medveten om alla marknadsföringstekniker som används mot dig?

Jag har förstått när det gäller att processen med att, alltså jag har tjuvat om det mycket, men jag vet att man är med i systemet. Kan tänka mig att det samlas mycket information om mig som jag inte känner till.

Jag kan tänka mig, det har varit mycket skandaler med Facebook och sånt där i att de delar data. De delar med sig av data såsom ålder, ekonomi, boende. Det blir lättare för folk att veta hur de ska marknadsföra mot just mig. Jag tror jag är rätt medveten om det. Jag tror inte att andra är lika medvetna, såsom jag själv. Tror att jag är ändå mer medveten än snittet.

Jag undviker oftast "vanlig" marknadsföring. Det har nog att göra med vilken generation man tillhör. Ungdomar använder ju mycket datorer och nätet mer än till exempel pensionärer. Det har mycket att göra i vilken ålder man är. Den formas utifrån målgruppen. Om det till exempel är pensionärer så är det orimligt att marknadsföra på Twitter. Hade jag velat marknadsföra mig själv så skulle jag först tagit reda på målgrupp, och sen hitta rätt medium. Äldre människor är till exempel tidningar och medier.

Varför tror du att marknadsföring fungerar på konsumenter?

Man formar ju marknadsföring på ett sätt som gör att man MÅSTE ha produkten för att ens liv ska bli bättre. Säg att Apple ska lansera sin nya telefon, då kommer de att trycka på de nya funktioner som kommer få den gamla telefonen att kännas modern.

Marknadsföring fungerar på konsumenter för att man alltid försöker förklara varför produkten kommer öka livskvaliteten, trots att den inte gör något skillnad alls. Därför tror jag bland annat det är bättre. Man tror på de som reklamerna säger.

"Köp vår nya bil så kommer det ditt liv att bli bättre" säger dem ungefär, indirekt då.

Tror du att du påverkas av vad som verkar populärt på internet - exempelvis produkter andra "gillat" på Facebook, eller inlägg av företag med många kommentarer?

Säg att jag hittar en produkt jag gillar och det finns väldigt många recensioner, framförallt bra, då är det klart att jag kommer att bli mer intresserad. Sen vet jag också att jag blir rätt bländad av hur många likes ett företag har. Det finns större chans att jag köper av ett företag som har många likes, då vet jag att många personer litar på dessa.

Till exempel själv; om jag ska köpa en ny produkt så kollar jag på prisjakt, vilka företag som är billigast. Jag kommer förmodligen att ta det företag med flest kunder, indirekt att de till exempel har flest likes på Facebook.

Till exempel tittade jag på en produkt häromveckan som ett företag jag aldrig har hört talas om sålde det lite billigare, men köpte det av El-Giganten för jag känner till det lite bättre.

Tror du att företag marknadsför sig på sociala medier genom att exempelvis köpa "likes", följare osv?

Ja, det kan jag tänka mig. Det är nog vanligare än man tror. Ibland kan det nästan vara lite tydligt när folk har köpt likes.

Är det ett företag som jag aldrig har hört talas om, och jag vet att de egentligen inte är speciellt kända så kan man se att de inte borde ha så många likes. Man kan hitta samma sak på Instagram, företag med massa följare. Men när man kollar på deras bilder så kan man se att de inte har så många likes eller kommentarer. Detta blir ett varningstecken för mig att inte köpa ifrån det företaget.

Det kan bli en omvänd effekt om man kommer på det, men om man gör det snyggt så kan det absolut vara effektivt. Jag vet inte hur processen går till, men om det funkar och det är lätt så skulle jag nog gjort det också.

Finns det någon skillnad i hur du upplever digital och analog marknadsföring?

Lite det jag var inne på förut: det har att göra med, det beror på vem man vill marknadsföra sig till. Båda kan vara lika effektiva, men det bästa är att marknadsföra till äldre i analog marknadsföring, medan yngre påverkas mer av digitala medier.

Känns något alternativ av digital och analog marknadsföring mer trovärdigt?

På ett sätt så är analog dyrare kan jag tänka mig. Man kan manipulera mer i digitala, därav är nog trovärdigheten bättre i analog marknadsföring. Det kostar mycket pengar för att synas. Även dem som man marknadsför sig igenom, säg att man har lyckats få en annons i en känd tidning, då vet man också att tidningen värnar om sitt egna rykte. De vill ju inte att de ska vara dåliga annonser, medan man i digitala medier, till exempel genom Facebook, vad som helst – sånt som inte är etiskt heller.

Trovärdigheten är högre i analoga medier.

Vad anser du vara oetisk marknadsföring?

Man kan till exempel använda sig av statistik som inte stämmer. Säg att jag lägger upp en annons på min Facebook att 9 av 10 användare tycker att detta är den bästa produkten någonsin. Jag kan skriva det utan att det bryter mot någon lag, men det stämmer förmodligen inte. Det är ett sätt. Man kan använda sig av information som inte stämmer. Man kan vinkla väldigt lätt, och göra så att det som kommer fram egentligen inte stämmer.

En annan är lite det vi var inne på, att man kan köpa likes. Det måste man ändå anse vara oetiskt, återigen manipulerar man statistik för att det ska se bättre ut än vad det egentligen är. Det är förmodligen inte heller olagligt.

Tex kan man köpa tjänster på en sida som heter Fiverr, där vet jag ju att man kan betala folk så att de lämnar bra recensioner åt en. Det handlar i grund och botten att man säger att ett företag är bättre än det egentligen är. Det betyder inte att företaget inte är bra, men ofta försöker man lura in kunden genom fake-recensioner.

I grund och botten manipulerar man information, det tycker jag är oetiskt.

Har du upplevt något du anser vara oetisk marknadsföring?

Lite exempel, när man kan köpa recensioner. Det vet ju jag själv att jag är medveten om att man kan göra, så jag är ganska skyddad av det. Men tror inte att många vet om att man kan det. Jag kan ju be min kompis gå in och ge mig 5 stjärnor på en produkt, och säga att han

tycker det är den bästa produkten i världen. Förmodligen är den som har företaget eller tjänster som skriver recensionerna indirekt.

Företag kan skryta lite om sina recensioner, man ser kunder som har skrivit saker och "skryter" med det. De väljer ut de som är fint och struntat i de dåliga. Det är kanske inte oetiskt, men det handlar fortfarande om att vinkla.

Vart går gränsen mellan etisk och oetisk marknadsföring?

Svår fråga...

Jag vet inte riktigt. Det är så personligt om vad man tycker. Alla tycker olika. Högst individuellt. Jag skulle inte säga att det är oetiskt att köpa likes, det behöver inte betyda att man är ett dåligt företag för att man gör det. En annan kanske känner sig totalt lurad ifall de får reda på att företag köper likes och recensioner.

Om du var medveten om vad som var oetisk marknadsföring - skulle du reagera annorlunda?

Ja det tror jag. Jag tror folk bryr sig om sånt. Sen hade jag själv kanske inte hade reagerat, just för att jag tycker det är ett effektivt sätt att marknadsföra sig på. Jag vet ju att jag själv köper ifrån ett sådant företag.

Anser du att du påverkas av vad andra människor tycker om något?

Ja, det gör jag ju. Är det något man påverkas av, i marknadsföringstermer, så är det nog det som är mest effektivt. Vad andra människor säger om saker och ting. Om det är en främling så är det inte så stor chans att jag följer hans råd, men om en vän tycker något så kommer jag ta hänsyn till det.

Jag tror att om många reagerar på något, så vill jag också vara med och reagera på det. Jag följer till exempel GP på Facebook, de brukar lägga upp saker de skrivit. Vissa får ju mycket reaktioner i form av likes, kommentarer och delningar, om jag bläddrar förbi en sådan annons så är chansen större att jag också försöker gå in och reagera på det. Det finns en typ av gruppträck, som jag tror att folk påverkas av. Det gäller i livet som helhet, inte bara på nätet.

När tror du att socialt bevis har påverkat ditt beslutstagande?

Tror du att socialt bevis används i marknadsföringssyfte? i sådana fall, hur?

Lite det där med recensioner. Socialt bevis är väl mänsklig reaktion på olika saker tänker jag. Jag reagerar absolut på vad andra tycker.

Konkret bevis är väl modetrender. Socialt bevis, fler köper det ju fler man ser med det.

Bra fråga hur de kan marknadsföra sig, har aldrig tänkt på det. Nu när du säger det så känns det som något man borde nyttja. Man vill ju skapa reaktioner på sin produkt.

Tror du att likes och följare på sociala medier påverkar vilka beslut du tar?

Ja, det gör det ju, kom vi fram till tidigare. Jag tycker att likes oftast hänger ihop med typ validiteten typ – hur trovärdigt ett företag är. Desto fler likes borde ju betyda att de har fler nöjda kunder. Det påverkar absolut vilket företag jag väljer, och vilken produkt.

Läser du recensioner av produkter innan du köper dem? Litar du på dem?

Ja, men jag är oftast kritisk till dem. Därför vill jag kolla väldigt många olika recensioner från många olika källor.

Säg att det är en recension på en produkt på en smartklocka, något jag var inne på nyligen, så tittade jag absolut inte på reviews ifrån återförsäljarens egna hemsida. De kommer inte säga något dåligt om sin klocka. Jag använder oftast Youtube, av olika oberoende parter. Där får man dock också se upp, för recensenterna kan ju ha blivit sponsrade med en produkt och har inget val än att säga bra grejer om produkten. Ibland kan man ha tur att hitta videos som de säger att videon inte är sponsrad, och när jag hittar en sådan video så tycker jag att det är en trovärdig recension.

Berätta om exempel - anser du att det är etiskt att använda sig av socialt bevis?

Svår fråga igen, det är nog också personligt. Nu när du förklarade för mig så tycker jag det är väldigt smart, man lurar ju konsumenterna att detta köper folk mycket. Om jag ser att något är på en topplista så ser jag att många gillar detta, och då bör jag kanske också göra det. Sen om det är oetiskt, det... Tex exemplet om CD skivor, det är på ett sätt oetiskt, alla har inte möjlighet att gå den vägen, det kan ju vara väldigt dyrt. Om en person är jätterik som kan köpa sin skiva mycket för att höja status. Det kanske är oetiskt till en vis grad, just för att det bara är rika människor som kan göra det, i detta fallet.

Man manipulerar ju människor om hur man beter sig, som exemplet med tomt i lager. Man vill få folk att tro att det är det dem vill ha, man ger inte människan en chans att bestämma själv. Borde anses vara ganska oetiskt.

Hur reagerar du på exempel på socialt bevis? Varför reagerar du så?

Första reaktioner: har inte ens riktigt tänkt på att det fungerar så, men det måste det ju göra. Jag är säkert själv påverkad av det, utan att jag tänkt på det. Kommer förmodligen tänka på det mer själv nu när du nämnde det,

Efter att jag funderat lite mer så känns det lite oetiskt, att företag manipulerar oss till att bete oss på ett visst sätt.

Tror du att marknadsföring fungerar bättre eller sämre om du är medveten om det?

Jag tror det fungerar bättre om jag inte är medveten om det. Säg; konkret exempel är ju om man tittar på TV och det blir reklam, då kommer jag förmodligen att gå ifrån TV för att jag vet att det är reklam. Säg att jag kollar på en film med en produktplacering, då kommer jag förmodligen inte tänka på det, men jag kommer förmodligen bli påverkad av det. Jag blir mer påverkad av marknadsföring när jag inte vet om att det är marknadsföring.

Känner du att du påverkas av att känna till när du stöter på marknadsföring?

Exempel med produktplacering – det kan jag tycka är lite löjligt. Det har ju ändå lyckats med sin marknadsföring, jag har ju börjat tänka på deras produkt eller tjänst. Sen så tror jag någonstans att jag hade blivit påverkad på ett mer positivt sätt om jag inte hade förstått att det var marknadsföring. I värsta scenariot skulle jag reagera så starkt att jag aktivt tar avstånd om jag vet att de försöker lura mig, det har i och för sig aldrig riktigt hänt, men jag kanske kommer känna så i framtiden.

Har du hört om black hat marketing förut? (oetiskt marknadsföring)

Har aldrig känt till begreppet, men förstått att det finns sätt att marknadsföra sig som inte är helt rätt. Annars kan jag inte säga att jag riktigt har koll på vad det är. Jag fick lite mer insikt efter alla frågor.

Slår tanken dig någonsin att andra användare på sociala plattformar kan vara "fejk"?

Ja, det har ändå hänt. När någon har överdrivet många likes, och när man slumpar vissa av dessa konton så ser man att likes är köpta. Jag reagerade ju på det, det är allt jag kan säga. Jag tror dock inte att många gör det, i och för sig. Jag tror att jag är lite skadad typ, jag brukar oftast reagera på person eller företag med ovanligt många följare eller likes. Jag tror inte att en vanlig Svensson reagerar på det.

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet köper likes och följare på sociala medier för att få fler besökare?

Jag har vetat om den sedan innan. Jag tror att jag har börjat förstå det mer och mer, jag vet att folk på sina instagramsidor till exempel - privata personer – har köpt likes på sina bilder. Det var där jag började förstå att likes inte behöver vara så äkta. Så har ganska länge känt till att man kan göra det.

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet rankar högre på Google för att få fler besökare? Rimligt kontra orimligt?

Man ger ju inte alla företag samma chans genom att utnyttja det. Jag vet ju att om jag söker på playstation på Google, så kommer förmodligen El-Giganten komma högst upp – och det är ju någonstans rimligt. Google får väl mycket pengar för det, men det blir svårt för mindre företag att konkurrera med större företag som lyckas få dessa deals.

Ser du black hat marketing som legitim marknadsföring?

Jag vet inte riktigt. Allt det här med köpta följare och liksom att lura systemet känns som att det bryter mot outtalade regler. Jag förstår att det händer liknande grejer i vanlig marknadsföring, men då kan man liksom se det och vara mer på sin vakt. Det är klart att oavsett vad jag säger så kommer företag att fortsätta med det. Men jag tycker spontant att det känns som att black hat marketing bryter mot normer, så att man inte kan lita på vad man ser.

Hur tror du att du skulle påverkas om du fick veta att ett företag köpte följare, likes eller kommentarer?

Jag tänker ju att det inte är några konstigheter egentligen – är det ett stort företag som gör det, så kan jag fundera på hur seriöst det är. Om det är ett litet företag så kan jag köpa att folk gör det – det blir snyggare utifrån att ha ett antal följare.

Sen så kan jag ju någonstans tycka att man ska förtjäna sina likes och så vidare, så jag tycker ju egentligen att det är lite oetiskt efter att ha funderat på det lite.

Detta var väldigt intressant, speciellt det med socialt bevis. Det öppnade ögonen för mig, och det har jag aldrig tänkt på. Smart sätt att marknadsföra sig på.

8.2.4 Jennifer

Namn: Jennifer

Kön: Kvinna

Ålder: 24

Handlar du någonsin på internet?

Ja. Kläder handlar jag mycket, jag tror bara det är kläder jag köpt.

Använder du sociala medier?

Ja, jag använder Facebook, Instagram och Snapchat.

Hur tror du att företag marknadsför på internet?

Eh, nämen. Alltså, det är ju mycket reklam på sociala medier och sånt, på Facebook kommer det upp jättemycket reklam, Instagram har börjat med det med. Vart man är så ploppar det upp egentligen. Youtube är det alltid reklampauser och snuttar innan. Man ser ju reklam överallt i princip.

Vad är din generella uppfattning om marknadsföring?

Eh, jag tycker det är ändå bra. Beroende på vart man möter det. Om det är på Youtube, det tycker jag inte om, det förstör klippet. Facebook och sånt, det kommer ändå utefter mina sökningar, så det kommer ju bra reklam. Så den reklamen tycker jag ändå är bra, den kollar

jag ju nästan mer på än vad jag gör på Facebook. Men jag tycker ju att det kan ha spårat ut litegrann kanske.

Tror du att du påverkas av marknadsföring?

Ja, det gör jag. Alltså, jag tror att, jag handlar ju online, men jag hade inte handlat så mycket om det inte hade vart marknadsfört. Det mesta jag har handlat har kommit upp på Facebook. Det är klart att jag påverkas, jag skulle inte ha köpt så mycket om det inte hade funnits. Sen beror det på vad det är för marknadsföring.

Alltså, som kläder framförallt. Det nappar jag ju på, men har jag sökt något recept eller mat och det kommer matgrejer, så påverkas jag inte lika mycket. Som på Youtube, där kan det komma vad som helst, inte relaterat till vad jag tycker om, och det tittar jag inte ens på.

Jag gillar marknadsföring som jag kan välja på om jag vill titta på eller inte.

Tror du att du är medveten om alla marknadsföringstekniker som används mot dig?

Nej. Det tror jag inte. Alltså, jag vet inte så. Men alltså, det mesta handlar ju om att marknadsföra. Annars hade ju inte någonting gått runt. Vad man än gör, eller alltså på allting. Det tänker man inte på egentligen.

Jag kan inte ge exempel egentligen, men det är klart jag inte vet allting. Som med Facebook, man tänker inte på att det är marknadsföring överallt på Facebook. Alla sidor som har Facebook, alla företag, de gör ju reklam överallt. Det blir ju reklam, även om de bara lägger upp det som ett inlägg. Det blir en typ av marknadsföring också. Och jag menar, nu på Facebook, det kommer ju upp alla stora sidor som har någonting, det är väl det som är mest på Facebook egentligen, tävlingar och så.

Varför tror du att marknadsföring fungerar på konsumenter?

För att så många använder internet. Internet har ju tagit över, och man blir ju väldigt lat. Men man kan klicka hem något, då gör man ju det för att det är så smidigt. Och nu är det ju fler och fler som gör det. Man har väl märkt det själv, det är väl därför man marknadsför så mycket.

Tror du att du påverkas av vad som verkar populärt på internet - exempelvis produkter andra "gillat" på Facebook, eller inlägg av företag med många kommentarer?

Ja det tror jag absolut. Alltså det är ju alltid roligt att hitta nya grejer och vara "inne". Sen om man ser att en produkt har massor av gillningar eller kommentarer så får man liksom bekräftelse på att den också är bra, varför skulle annars så mycket folk gilla den?

Tror du att företag marknadsför sig på sociala medier genom att exempelvis köpa "likes", följare osv?

Alltså man, ehh ja. Har man en sida, på Facebook, så kan man ju köpa till sig marknadsföring. Jag har ju ett företag, och då kan man ju betala för marknadsföring.

När det gäller att köpa bara likes; nej det tror jag inte. Om jag lägger upp så ber jag mina kompisar likea, så sprids det sig ju vidare. Sen tror jag inte man köper sig till likes.

Finns det någon skillnad i hur du upplever digital och analog marknadsföring?

Ja men det tror jag. Jag upplever ju att internet är mer anpassat efter mig, så då blir det ju mer intressant. Reklam på TV tittar jag aldrig på, det är bara en pissepaus typ. TV är bara ett störmoment, tidningen läser jag ju inte, så det påverkas jag inte av. Inte heller busskurer. Jag tycker det är stor skillnad eftersom att det är anpassat efter mig.

Känns något alternativ av digital och analog marknadsföring mer trovärdigt?

Alltså på ett sätt, så känns ju analogt mer trovärdigt. För att det är liksom, större projekt bakom det. Som en reklamannons på TV, det är inte bara att slänga upp en annons på några sekunder, eller en reklam i tidningen. Men det är skillnad på vad för slags reklam man ser på de olika.

Analogt känns mer trovärdigt eftersom att det ligger mer tid bakom det. Internet kan man ju bli lurad av hela tiden. Alltså, om man ska beställa, man kan aldrig vara helt säker. Det finns många sidor som kan lura sig, att man beställer och det inte finns något. De kan säga att det är extrapris på detta, och så kan man bli lurad. Är det tidningen eller reklam, så är det verkligen så det är.

Vad anser du vara oetisk marknadsföring?

Alltså, jag tycker väl egentligen att det mesta är OK. Har du ett företag så måste du marknadsföra dig. Sen kan man ju välja vart man vill att reklamen ska dyka upp. Typ sånt med lättklädda tjejer kan vara på fel ställe ibland, det är klart att man kan marknadsföra det, man borde välja rätt ställe för det.

Har du upplevt något du anser vara oetisk marknadsföring?

Nej, det tror jag inte.

Vart går gränsen mellan etisk och oetisk marknadsföring?

Kan man typ säga att man drar in andra företag typ? Alltså jämför, alltså om man säger att ens konkurrenter är dåliga och man själv är bra. Man ska marknadsföra sig själv, men inte blanda in massa andra.

Om du var medveten om vad som var oetisk marknadsföring - skulle du reagera annorlunda?

Nej, det tror jag inte. Om jag vet att det är oetiskt, men jag lockas av det, så hade jag inte reagerat annorlunda bara för att det är oetiskt.

Fast alltså, man påverkas ju, på internet så ser man ju vad alla andra tycker och tänker, man påverkas ju av det och vad man läser. Vet man att det inte är OK så hade man ju påverkats, men jag hade nog inte reagerat eller gjort något utav det.

Anser du att du påverkas av vad andra människor tycker om något?

Ja, det gör man ju. Även om jag hade gillat ett märke, och det hade 10 likes, så hade jag inte gillat det. Men hade den haft fler likes så skulle jag gillat, då är man mer en i mängden.

Ja, om någon skulle skriva en kommentar att något är fult, så skulle jag aldrig köpa det även om jag tycker det är skitsnyggt. Om något är populärt så vill man ju ha det, det är klart att man påverkas av vad andra tycker.

När tror du att socialt bevis har påverkat ditt beslutstagande?

Jag tänker väl att Facebook är väl det största stället som man påverkas på. Det är väl största mediaplattformen för sociala medier. Där tror jag inte att man tänker lika mycket på det, fast än man vet att det är populärt så tänker man inte på att man blir manipulerad på det sättet. Man gör det bara på ren automatik. Jag tror inte man märker så mycket när man blir påverkad av det. Jag tänker ju inte "oh shit här försöker det lura mig, detta var populärt" eller så. Man tänker bara inte på det.

Tror du att socialt bevis används i marknadsföringssyfte? i sådana fall, hur?

Ja, verkligen. Man drar ju inte väldigt mycket kändisar i sån reklam, då framstår det ju som att de tycker om det väldigt mycket. Där blir det väldigt mycket "oj wow, Zlatan tycker om denna bilen", då blir det ju väldigt populärt. Så fort man drar in kända personer så blir det jättestor skillnad.

Om något har många likes så ser jag ju att den är omtyckt, eftersom att många har gillat den. Det verkar vara en bra sko, och det känns ju tryggare att beställa det. Men det är säkert där man blir lurad egentligen, men det är inget man tänker på. Om alla gillar denna Nike-skön så är det ju en bra sko.

Tror du att likes och följare på sociala medier påverkar vilka beslut du tar?

Båda ja och nej. Men alltså, har du mycket likes och kommentarer, det är då du syns. Men hade jag hittat... Kommer det upp reklam för mig så kollar jag inte likes, jag hittar den ju för att många har gillat och kommenterat på den. Så gör man ju i sånna fall om det är en sida man inte har hört talas om. Det påverkar ju på ett sätt, men på ett sätt inte. Har den kommit upp till mig så har den ju spridits.

Läser du recensioner av produkter innan du köper dem? Litar du på dem?

Ja, det gör jag alltid. Ska det vara kläder vill man ju se storleken, eller om det är en konstig färg eller vad som helst. Och det finns ju alltid betyg och recensioner. Har den fått några dåliga så är det klart man vill läsa dem, så jag läser alltid recensioner.

Jag litar alltid på dem, så dum är jag. Har flera stycken skrivit ungefär samma sak så tror man ju att det är så, och då litar man ju på dem. Om det hade varit väldigt blandat, fem femmor, och fem ettor, så hade man ju blivit lite kluven, och inte trott att det inte var jättebra.

Berätta om exempel - anser du att det är etiskt att använda sig av socialt bevis?

Nej det tycker jag inte. Nu lade du ju fram det så himla bra. Det är inte okej. Alltså, det är ju inte okej att lura sina kunder. Men, så att, att framställa sig själv bättre är ju inte okej, det är lurendrejeri. Det är inte etiskt, nej.

Det är så sant, alltså jag tänker ju inte på det du säger nu, detta med storsäljare och det. Jag går ju på det varje gång. Jag såg ju en bästsäljare och bäst i test för ett hårbalsam, och köpte den på grund av det. Men det har ju inte hjälpt. Jag blev ju lurad på att det var en bästsäljare, den har liksom fått bäst i test. Så det är inte okej.

Det är det som är lite lurigt, om något faktiskt är bäst i test, så vill man ju ha den reklamen, därför litar man ju på det. Om det är en produkt som faktiskt är bäst, så vill man ju att det ska komma fram. Men man vet ju inte vilken man litar på när flera gör så.

Hur reagerar du på exempel på socialt bevis? Varför reagerar du så?

Amen, man känner sig lurad. Man förstår ju att det är så dem gör, men, man blir ju lurad av det. Jag tycker det är smart, jag är imponerad. Dem är ju duktiga, och skickliga på det, och det funkar ju. Så att ja, jag känner mig lurad men jag är imponerad.

Tror du att marknadsföring fungerar bättre eller sämre om du är medveten om det?

Sådana saker jag gillar, som kommer upp, det jag kan välja på, det ser jag inte som marknadsföring. Jag tycker det ju är roligt att bläddra igenom. Men sen så, om det kommer upp omedveten marknadsföring så nappar man ju på det. Så jag uppskattar mer det jag är medveten om.

Känner du att du påverkas av att känna till när du stöter på marknadsföring?

Oftast så stänger man av om det typ är reklam på tv för man orkar inte, som jag sa förut om man är medveten om det så väljer man oftast att tacka nej, om man är omedveten så har man inget val.

Har du hört om black hat marketing förut? (oetiskt marknadsföring)

Nej, aldrig.

Slår tanken dig någonsin att andra användare på sociala plattformar kan vara "fejk"?

Ja, gud ja. Jag vet ju massa som har fejkkonton. Så att, och det har man ju hört mycket om också. Man ska ju vara försiktig på internet, så ja, det är man ju medveten om.

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet köper likes och följare på sociala medier för att få fler besökare?

Det är ju fel. Det är ju falsk marknadsföring, och det är fel. Det är svårt att veta om företag gör sånt, jag visste inte om det innan du sa det. Så man får ju aldrig reda på att dem gör det. Men om det väl hade kommit fram så hade jag väl egentligen inte brytt mig, speciellt inte om jag tyckte om sidan. En sida som jag har beställt mycket kläder ifrån, då hade jag inte brytt mig för jag tycker om deras produkter. Men, det är ju fel med dem jag blir lurad av om det är första gången för mig.

Jag tycker inte det är okej, men om det är en bra sida jag har erfarenhet så hade jag inte brytt mig.

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet rankar högre på Google för att få fler besökare? Rimligt kontra orimligt?

Ser du black hat marketing som legitim marknadsföring?

Nej, jag menar man kan inte jämföra den med vanlig marknadsföring. Då tänker jag liksom på annonser och reklam och sånt, detta är mer sånt som händer bakom kulisserna typ. Jag skulle inte säga att det är legitim marknadsföring direkt.

Hur tror du att du skulle påverkas om du fick veta att ett företag köpte följare, likes eller kommentarer?

8.2.5 Josefin

Namn: Josefin

Kön: Kvinna

Ålder: 18

Handlar du någonsin på internet?

Ja. Jag handlar kläder ibland, typ bara kläder.

Använder du sociala medier?

Ja. Facebook, Snapchat, Instagram, Youtube. Typ dem. Jag använder dem ganska ofta.

Hur tror du att företag marknadsför på internet?

Genom sociala medier, annonser. På typ Facebook eller Instagram, eller spel. Vad som helst egentligen. De kan ju använda stora profiler också, och göra samarbeten med.

Vad är din generella uppfattning om marknadsföring?

Att den är ganska enkelt. Det är ganska enkelt för vem som helst att marknadsföra sig nu för tiden, eftersom att vi är så mycket på sociala medier. Det känns som att det är lätt att sätta ut en annons och få folk att dela den, genom att typ ha tävlingar och sånt. Det är lätt att använda sig av personer.

Tror du att du påverkas av marknadsföring?

Ja. Jag tror jag påverkas varje dag. När jag typ går in på Facebook eller Instagram så ser jag alltid någon annons om ett klädesplagg eller liknande. Man kan ju påverkas genom TV:n också, och mycket internet liksom. Så fort man går in på internet så får man oftast upp en annons, om vad som helst typ.

Tror du att du är medveten om alla marknadsföringstekniker som används mot dig?

Nej, jag tror det oändligt många olika. Jag är nog inte medveten om alla. Genom att ställa upp i en tävling på sociala medier är ett exempel, många är inte medvetna att de delar någon annans marknadsföring på det sättet.

Varför tror du att marknadsföring fungerar på konsumenter?

För att vi är väldigt lättpåverkade. När vi ser en produkt som verkar väldigt bra så vill vi gärna ha den.

Tror du att du påverkas av vad som verkar populärt på internet - exempelvis produkter andra "gillat" på Facebook, eller inlägg av företag med många kommentarer?

Ja, det är ju samma sak som typ gruppträck. Är det många som har den nya iPhone X så är det klart att man vill ha den också, man följer ju strömmen. Undermedvetet påverkas man, man kanske inte alltid är medveten om det. Någonstans påverkas man alltid.

Ett annat exempel kan ju vara typ stress man får av likes. Om jag ser typ en ny tröja som massvis med folk har kommenterat på så blir jag nog lite stressad haha, det är mer troligt att jag köper den då. Om det är en ny snygg tröja så är man hellre först med den liksom, och man vill ju inte att den tar slut i lagret bara för man har varit långsam.

Tror du att företag marknadsför sig på sociala medier genom att exempelvis köpa "likes", följare osv?

Ja, det tror jag de kan använda sig av väldigt mycket. Ju mer följare och likes man har, desto mer trovärdig blir produkten liksom. Då är det klart att många vill köpa den.

Finns det någon skillnad i hur du upplever digital och analog marknadsföring?

Digital är ju mer såhär, man har lättare tillgång till det. Man kan bara gå in på en annons så kommer man direkt till köpsidan. Om man ser det på tidningen eller TV så är det mer jobb att få tag i produkten. Digitalt är väldigt enkelt att få tag i produkten som man marknadsför.

Också att man, jag tycker att man upplever digital marknadsföring mer än analog. I och med att det är så stort med sociala medier och internet nu.

Känns något alternativ av digital och analog marknadsföring mer trovärdigt?

På ett sätt så blir ju analog marknadsföring mer trovärdigt i vissa fall, eftersom att det går att köpa likes och förfälska marknadsföring lättare på det digitala. Det kan ju även vara omvänt, att digitalt är mer trovärdigt eftersom att det är en större plattform än en vanlig tidning, typ som Aftonbladet. Det kan gå åt båda hållen liksom.

Vad anser du vara oetisk marknadsföring?

När man, när man ljugar om produkten, när den är typ vilseledande. När den är sexistisk, alltså det finns massa olika alternativ. Inga konkreta exempel men. Det är väl liksom, när dem säger att produkten är något, och så är den i verkliga fall inte sån. När dem ljugar om produkten.

Har du upplevt något du anser vara oetisk marknadsföring?

Jag tror att man stöter på det massa gånger men att man inte lägger märke till det. Inget specifikt där det har hänt mig, tror jag inte.

Vart går gränsen mellan etisk och oetisk marknadsföring?

När man ljugar för att få folk att köpa sin produkt, eller när man bryter mot regler och lagar för att få folk att köpa liksom. Eller när man utger att produkten är något annat än vad den egentligen är.

Om du var medveten om vad som var oetisk marknadsföring - skulle du reagera annorlunda?

Ja, det skulle man väl kanske göra. Man har inte så mycket kunskap om det, och därav kanske inte reagerar på det. Typ som de här programmen i USA när får abs av att sitta ner genom att ha en sak på magen. Man vet att det inte stämmer, men man orkar inte bry sig.

Anser du att du påverkas av vad andra människor tycker om något?

Ja, det tror jag. Jag tror att man alltid påverkas av vad folk tycker och tänker.

När tror du att socialt bevis har påverkat ditt beslutstagande?

Kanske många gånger när man har valt att gå till gymmet, för att man vet att många är på gymmet, man vet att många går till gymmet och vill också gå dit. Jag tror det påverkar hela tiden. Att jag går till skolan, det gör jag ju dels för att jag behöver en utbildning, men även

för att alla andra gör det. Hade alla slutat göra vanliga saker som att gå till jobbet så kanske jag också hade slutat, man konkurrerar ju med folk hela tiden.

Tror du att socialt bevis används i marknadsföringssyfte? i sådana fall, hur?

Ja, men det är la typ som när man tar in kändisar i sina reklamer. Då får man folk att köpa den produkten precis som han, för att man vet att han har köpt den, och då är den bra.

Jaha (att det handlar om gruppen), det kan ju handla om typ såhär, man ser en produkt, och det finns två i lager, då vet man att många har köpt den, och själv kanske vill ha den också. Typ så.

Tror du att likes och följare på sociala medier påverkar vilka beslut du tar?

Ja, som jag har nämnt förut. Det blir mer trovärdigt, det känns som att en produkt är bättre om den har mer likes och sånt. Om jag ser en reklam för en produkt som har 10 000 likes, och en annan reklam för en liknande produkt som endast har 10 likes, så vänder jag mig till den med 10 000. Ibland tror jag inte ens att jag tänker på det, det bara känns bättre att ta den som har fler likes, som flera personer verkar tycka om.

Läser du recensioner av produkter innan du köper dem? Litar du på dem?

Ja ibland, om jag ska köpa något större. Handlar det om något som inte kostar så mycket pengar på så kanske jag inte lägger så mycket tid på att läsa recensioner.

Det är samma med att lita på recensionen. Man vet inte om det är en trovärdig recension. Man går ju oftast till dem större recensionerna än dem mindre liksom.

Berätta om exempel - anser du att det är etiskt att använda sig av socialt bevis?

Alltså allt är ju etiskt så länge det stämmer liksom. Så länge det är en bästsäljare som alla köper så är det ju etiskt att kalla den det, men det är ju oetiskt att ljuga om det.

Svårare att avgöra med likes. Personen i fråga måste ju göra reklam för produkten för att den personen själv tycker att produkten är bra, om personen bara gör reklam för att få samarbete och bli större, så är det ju oetiskt. Så länge man gör det för att, vad säger man, för att man tycker om produkten så är det inte oetiskt enligt mig.

Hur reagerar du på exempel på socialt bevis? Varför reagerar du så?

Det är ett bra sätt för företag att marknadsföra sig, men det är också svårt att avgöra om en produkt eller företag är etisk eller oetisk. Det är svårt att bevisa och så.

Tror du att marknadsföring fungerar bättre eller sämre om du är medveten om det?

Alltså, jag tror att marknadsföring fungerar bäst när man är omedveten om det. Då tänker man inte på att man påverkas och senare kan köpa produkten. Är man medveten så kanske man blir, jag vet inte, man tänker inte på att man blir lurad om man blir lurad.

Det fungerar bättre om man är omedveten, då är man inte medveten om att man blir påverkad. Om man är medveten om marknadsföring så väljer man att inte ta del av marknadsföringen, om man är omedveten så tar man ändå del av den liksom.

Känner du att du påverkas av att känna till när du stöter på marknadsföring?

Ja, men till exempel med TV, där vet jag ju att det är reklam, men jag bryr mig inte om den, för att jag vet att det är reklam. Jag skulle aldrig sitta och titta på det. Jag tycker inte det är lika tydligt på sociala medier, ibland tänker jag inte ens på att det är reklam för det passar in. Det kan liksom vara många saker som brukar finnas på min Facebook.

Stör och sånt som är så tydligt att det är reklam, då är det inte intressant. Det borde bli mer naturligt, att man bara stöter på det.

Har du hört om black hat marketing förut? (oetiskt marknadsföring)

Ja, men det är väl alla konkreta exempel som vi har tagit upp nu. Att man ljuger om produkten för att få sålt den, att man använder sig av falska likes och personer som i själva verket inte har en aning om produkten, eller alltså, det är kanske inte falskt.

Det finns ju massor men man kommer inte att tänka på det nu.

Slår tanken dig någonsin att andra användare på sociala plattformar kan vara "fejk"?

Ja, jätteofta. När jag ser ett konto som har jättemånga likes men inte så många följare typ. Man får ju kolla på rimligheten. Men det är många som inte kollar på det, och därför blir man lätt lurad.

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet köper likes och följare på sociala medier för att få fler besökare?

Det har man väl alltid vetat om. Genom kompisar och genom såhär, sociala medier. You just know it. Man vet att många har marknadsfört sig på det sättet, och därför är det liksom oetiskt.

Hur känner du om möjligheten att företag medvetet rankar högre på Google för att få fler besökare? Rimligt kontra orimligt?

Ser du black hat marketing som legitim marknadsföring?

Nej det gör jag nog inte, det är klart att konton och sånt på typ Instagram har många fejkföljare så är inte det riktigt marknadsföring för mig. Även om jag kanske påverkas att jag tror att det är riktiga följare så tycker jag inte det.

Hur tror du att du skulle påverkas om du fick veta att ett företag köpte följare, likes eller kommentarer?

Alltså, hade det varit ett stort företag, som HM, som har haft många skandaler, så skulle de återigen sjunka i ens ögon. Fast man går ändå dit och köper kläder. Om det är ett mindre företag så kanske det blir annorlunda. Större företag har större makt, och även om det använder sig av falsk marknadsföring så är det inte ofta man slutar handla där ändå.