



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Är det riktigt med riktad reklam?

En kvalitativ studie om millenniegenerationens uppfattningar om riktad reklam på sociala medier.

Kandidatuppsats VT2018

**Företagsekonomiska Institutionen
Marknadsföring**

Kristina Båth och Isabelle Danielsson
Handledare: Peter Zackariasson

Sammanfattning

Bakgrund: Framväxten av internet är en av de mest kraftfulla faktorer som har förändrat samhället de två senaste decennierna. Sociala medier är det mest effektiva sätt att nå ut till millenniegenerationen. Nu ifrågasätts framtiden för marknadsföring på dessa plattformar i och med att användare har uppmärksammat användandet av personlig information i riktad reklam.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för millenniegenerationens uppfattningar om riktad reklam på sociala medier, för att vidare belysa vilken nytta denna förståelse kan ge företag som marknadsför sig genom dessa plattformar.

Forskningsfrågor: Hur talar millenniegenerationen om sina uppfattningar av riktad reklam på sociala medier? Vilka uppfattningar om vikten av personlig integritet på sociala medier ger millenniegenerationen uttryck för? Hur diskuterar millenniegenerationen undvikande av reklam på sociala medier?

Litteraturgenomgång: De teorier som presenteras tar sin utgångspunkt i riktad reklam på sociala medier med fokus på millenniegenerationens uppfattningar om detta. Vidare presenteras även teorier som berör personlig integritet på nätet och vilka aspekter som påverkar om en mottagare undviker reklam på sociala medier.

Metod: Uppsatsen är skriven med en kvalitativ ansats innefattande tre genomförda fokusgrupper. Analysen utgörs av den insamlade empiriska datan som har satts i relation till de teorier som presenteras i litteraturgenomgången.

Slutsats: Riktad reklam som är anpassad till mottagaren uppskattas av denna grupp i millenniegenerationen, trots användandet av allmän personlig information. Därför bör vikt läggas vid utformande och exponering av reklamen. Instagram och Facebook anses vara tillförlitliga plattformar för denna typ av marknadsföring. Respondenterna uttrycker därför att sociala medier fortsatt är en effektiv plattform för företag att marknadsföra sig på.

Nyckelbegrepp: Riktad reklam, sociala medier, integritet, undvikande av reklam, irriterande reklam, millenniegenerationen.

Abstract

Background: The emergence of the Internet is one of the most powerful factors that have changed society over the past two decades. Social media is the most effective way to reach out to millennials. The future of marketing in these platforms is being questioned as users have observed the use of personal information in targeted advertising.

Purpose: The purpose is to increase the understanding of millennials perceptions of targeted advertising on social media, to further highlight what use this understanding can contribute with to companies that market through these platforms.

Research question: How do millennials talk about their perceptions of targeted advertising on social media? What perceptions do millennials express of the importance of personal integrity on social media? How do millennials discuss avoidance of advertising in social media?

Literature Review: The presented theories has its basis in targeted advertising on social media with a focus on millenials perception of this subject. Furthermore theories about personal integrity online and what aspects that affect if consumers avoid advertising in social media are presented.

Method: The essay is written with a qualitative approach comprising three completed focus groups. The analysis consists of the collected empirical data that has been put in relation to the theories presented in the literature review.

Conclusion: Users within this group in the millennial generation appreciate targeted advertising, despite the use of their personal information. Therefore, focus should be on execution and placement of the ads. Instagram and Facebook are seen as reliable platforms for this kind of marketing. The respondents express that social media will continue to be an effective platform for businesses to market through.

Keywords: Targeted marketing, social media, integrity, ad avoidance, ad intrusiveness, millennials

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Syfte.....	9
1.4 Frågeställningar.....	9
2. Litteraturgenomgång.....	10
2.1 Riktad reklam på sociala medier.....	10
2.2 Riktad reklam till millenniegenerationen.....	11
2.3 Personlig integritet på nätet.....	12
2.4 Integritetskränkande reklam.....	13
2.5 Undvikande av reklam.....	13
2.6 Sammanfattning av litteraturgenomgång.....	15
3. Metod.....	16
3.1 Strategiska val.....	16
3.2 Metodval.....	17
3.3 Undersökningsmetod för primärdata.....	17
3.4 Val av respondenter.....	18
3.5 Genomförande av fokusgrupper.....	19
3.6 Bearbetning och analys av material.....	21
3.7 Kritiskt granskande av metod.....	21
3.7.1 Validitet och reliabilitet.....	21
3.7.2 Subjektivitet.....	22
3.7.3 Generaliserbarhet.....	22
3.8 Etiska hänsynstaganden av forskning.....	22

4. Analys.....	23
4.1 Hur talar millenniegeneration om sina uppfattningar av riktad reklam på sociala medier?	23
4.2 Vilka uppfattningar om vikten av personlig integritet på sociala medier ger millenniegenerationen uttryck för?	27
4.3 Hur diskuterar millenniegenerationen undvikande av reklam på sociala medier?	29
5. Slutsats.....	33
5.1 Diskussion.....	34
5.2 Metodreflektioner.....	35
5.3 Förslag på fortsatt forskning.....	36
6. Referenser.....	37
7. Bilaga - Diskussionsguide.....	41

1. Inledning

I följande avsnitt presenteras bakgrunden till uppsatsen följt av den problemformulering som ligger till grund för uppsatsens syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Framväxten av internet är en av de mest kraftfulla faktorer som har förändrat samhället de två senaste decennierna. Sedan år 2000 har internetanvändandet i Sverige fördubblats och idag använder så gott som alla svenskar internet. Tillhörande digitala tjänster och plattformar har sedan dess exploderat. År 2017 använde 81 procent av alla internetanvändare sociala plattformar och från 2010 har antalet personer som dagligen använder sociala nätverk fördubblats. Facebook och Instagram används av närmare 7,5 respektive 5,4 miljoner invånare, vilket gör dem till de två mest populära plattformarna i Sverige. Användandet av Facebook har sedan 2011 ökat med 11 procent och trenden visar på en fortsatt ökning. (Davidsson och Thoresson 2017). Företags investeringar i marknadsföring ökade år 2017 med 21 procent från föregående år och den största tillväxten syns inom sociala medier. Marknadsföring i de digitala kanalerna, såsom internetannonsering, ligger i framkant och omsätter nu 19,2 miljarder kronor, vilket är 51 procent av den totala omsättningen i branschen. (Larsén 2018).

Reklam på sociala medier är därför ett attraktivt alternativ för företag att nå ut till sina konsumenter. Sociala medier är ett effektivt verktyg för att nå ut till millenniegenerationen, som är den generation där flest användare av Facebook och Instagram befinner sig. (Schori 2018). Millenniegenerationen är den del av populationen som är födda mellan 1981-2000 (Oishi et al. 2017). I uppsatsen avser begreppet millenniegenerationen även de människor som har vuxit upp med teknologin i sitt vardagliga liv och som inte har upplevt en värld utan den (Serazio 2015).

Foxman et al. (1993) menar att med hjälp av lagring av personlig information på nätet öppnas möjligheten för företag att skraddarsy och personifiera reklam riktade till användare av dessa sociala medier. I en artikel av Schori (2018) uppmärksammas nu att över 50 miljoner Facebookanvändare har fått sin personliga information såld till tredje part genom det brittiska analysföretaget Cambridge Analytica. Användare av sociala medier har därför börjat ifrågasätta och känna oro för hur företag så som Facebook använder sig av deras personuppgifter i marknadsföringssyfte. Detta leder i sin tur till att användare av dessa sociala

medier hotar med att lämna plattformarna för att skydda sin personliga integritet. Personuppgifter som ska ha samlats in av Cambridge Analytica sägs ha använts till att påverka det amerikanska valet hösten 2016, vilket också bidrar till att användare känner sig oroliga över hur deras personuppgifter hanteras. (Schori 2018).

En Sifo-undersökning gjord på uppdrag av TV4 (2018) visar att var femte Facebookanvändare funderar på att lämna plattformen till följd av skandalen då de känner oro över hur deras personliga information kan användas. Fram till idag har användare av dessa sociala medier inte, till lika hög grad, ifrågasatt att företag samlar in deras personliga information. I kontrast till detta visar nu undersökningen att konsumenter hotar att lämna plattformar som använder denna personliga information i marknadsföringssyfte. Undersökningen visar också att många av de tillfrågade användarna är oroade över att företag som Facebook inkräktar på deras personliga integritet genom användandet av denna data i riktad reklam på sociala medier.

Ett minskat användande av sociala medier skulle innebära stora förluster för de företag som marknadsför sig genom reklam på dessa plattformar. Vidare ifrågasätts framtiden för reklam och annonsering på sociala medier i och med de stora förluster som företagen gör om konsumenterna väljer att undvika deras marknadsföring. (Serazio 2015). Serazio (2015) menar dock att det finns stora skillnader mellan olika generationers uppfattning om denna digitalisering och sociala medier samt att detta därför speglar sig i användarnas värderingar och vanor på internet. Milleniegenerationen har inte upplevt en värld utan teknologi och därför ser de mer positivt på den digitala världen än andra generationer (Serazio 2015). Då millenniegenerationen är engagerad och involverad i sociala nätverk så som Instagram och Facebook är uppsatsens fokus att öka förståelse för hur de uppfattar riktad reklam på dessa plattformar (Yeap Ai Leen et al. 2012).

1.2 Problemformulering

Kelly et al. (2010) presenterar en teori som visar på att reklam undviks av konsumenter om den uppfattas som irrelevant eller integritetskränkande. De menar därför att det är av största vikt för företagen att ta hänsyn till detta vid utformandet av reklam på internet. Även Bergström (2014) visar att konsumenter inte uppskattar reklam som de upplever inkräktar på den personliga integriteten eller som de inte kan se syftet i. Bergström (2014) anser vidare att företag därför måste se över hur de använder sig av konsumenters personliga information vid

utförandet av riktad reklam. Detta då reklamen inte ska upplevas som inkräktande på den personliga integriteten eller irriterande för konsumenten och därmed riskera att skapa en negativ uppfattning hos konsumenten. Knittel et al. (2016) menar att negativa aspekter som uppstår, såsom irritation, inte endast är kopplade till innehåll och exponering utan också till de medier som reklamen visas på.

Serazio (2015) menar att uppfattningar om riktad reklam på sociala medier och internet skiljer sig åt mellan generationer. Serazio (2015) anser att millenniegenerationen har en mer positiv bild av riktad reklam då de inte har upplevt en tid utan internet. Med detta som grund är det relevant att millenniegenerationen utgör uppsatsens målgrupp. Vidare är det relevant då millenniegenerationen är den generation som anses vara framtidens konsumenter, varför deras uppfattningar om ämnet kommer att ha stor betydelse. Enligt Kelly et al. (2010) måste företag skaffa sig förståelse för vad det är som gör riktad reklam på sociala medier framgångsrik och vad som gör att konsumenten eventuellt vill undvika den.

Eftersom sociala medier idag, enligt Serazio (2015), är det mest effektiva sättet att nå ut till millenniegenerationen på, är det av största vikt att kommunikationen på dessa kanaler är lyckad. Om millenniegenerationen däremot upplever att den riktade reklamen inkräktar på deras personliga integritet eller att den upplevs som irriterande i deras sociala medieflöden, kan frågan ställas om det fortsatt är det mest effektiva sättet för företag att marknadsföra sig på. Deras uppfattningar om ämnet blir därför av stor betydelse för företag att ta hänsyn till i utformandet av marknadskommunikationen på sociala medier.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för millenniegenerationens uppfattningar om riktad reklam på sociala medier, för att vidare belysa vilken nytta denna förståelse kan ge företag som marknadsför genom dessa plattformar.

1.4 Frågeställningar

För att kunna besvara uppsatsens syfte ska nedan frågeställningar besvaras.

- Hur talar millenniegenerationen om sina uppfattningar av riktad reklam på sociala medier?
- Vilka uppfattningar om vikten av personlig integritet på sociala medier ger millenniegenerationen uttryck för?
- Hur diskuterar millenniegenerationen undvikande av reklam i sociala medier?

2. Litteraturgenomgång

Följande avsnitt introducerar och beskriver de teorier och begrepp som är väsentliga för uppsatsen. I 2.1 och 2.2 behandlas teoretiska resonemang som kopplar till uppsatsens första frågeställning. I 2.3 och 2.4 diskuteras teorier med koppling till frågeställning 2. I den avslutande delen 2.5 ligger fokus på teoretiska resonemang kopplade till frågeställning 3.

2.1 Riktad reklam på sociala medier

Majoriteten av den marknadsföring som sker på sociala medier idag utgörs av riktad reklam, där företagen riktar sin reklam till en specifik målgrupp, menar Larsen et al. (2015). Ett exempel på detta är då reklamen placeras genom användandet av nyckelord på specifika hemsidor eller att målgruppen hittas genom tidigare engagemang på hemsidan, så kallat *Remarketing*. *Remarketing* är ett begrepp inom marknadsföring som syftar till att reklam baseras på användares tidigare engagemang hos företaget, genom lagringen av personlig data. Ett engagemang från konsumentens sida kan, enligt Larsen et al. (2015), till exempel vara att denne har besökt företagets hemsida, gillat dem på Facebook eller tidigare gjort ett köp på företagets hemsida. Dessa uppgifter om konsumenten sparas sedan genom användandet av cookies. Larsen et al. (2015) menar att en cookie sparas på användarens IP-adress och används av företaget för att identifiera användaren och profilera marknadsföringen när konsumenten besöker företagets hemsida igen. Genom identifieringen av dessa cookies kan reklam från företag visas på andra icke-relaterade sidor när konsumenten surfar på nätet eller använder sociala medier. Dessa cookies kan innehålla information om kunden, såsom vilka typer av produkter denne har varit inne och tittat på, och företaget kan därefter visa dessa produkter för användaren i reklam på andra hemsidor. Genom insamlandet av data om kunden får företaget en bild av för vem deras reklam visas och kan därför anpassa den till sina kunder. Enligt Larsen et al. (2015) är remarketing en välanvänd marknadsföringsteknik idag. Det viktiga för företagen är dock att välja vilken målgrupp deras reklam ska synas för och även hur ofta, då den inte bör visas för ofta för samma konsument. Målgruppen kan också hittas genom att visa reklam på de hemsidor som matchar med de ämnen som den berör eller genom att företaget själv bestämmer vilka hemsidor som reklamen ska dyka upp på. Denna planering av marknadsföringen görs för att uppnå en så effektiv digital marknadsföring som möjligt. Larsen et al. (2015).

Denna typ av reklam visas ofta i form av *native ads*, vilket är en typ av annons som syftar till att distrahera konsumentens upplevelse så lite som möjligt på den plattformen som denne befinner sig på. Genom att anpassa annonsen till den plattformen som den visas på samt att få den att passa in med resten av innehållet på sidan ökas relevansen och intresset för annonsen. Campbell et al. (2015). Campbell et al. (2015) menar även att detta görs för att det inte ska framgå att det faktiskt är reklam som visas för konsumenten, då en lyckad *native ad* inte ska uppfattas som reklam. En studie gjord av Kim et al. (2001) visar att detta annonsformat till viss del lurar konsumenten in i att interagera mer med företaget, trots att annonsen måste markeras som reklam för att varna konsumenten om vad det är den ser. Detta beror på att annonsen smälter in så väl med resten av innehållet på sidan, och att den därmed inte uppfattas som reklam av konsumenten (Kim et al. 2001). En studie gjord på millenniegenerationens uppfattning om *native ads* på sociala medier visar att de föredrar denna typ av riktad reklam framför andra. Det finns dock en rädsla hos dessa användare att bli omdirigerad till en ny hemsida, från den de inledningsvis surfade på. Schreiber (2016). Schreiber (2016) menar att millenniegenerationen vill ha kontroll över vilka hemsidor de surfar på och användare från denna generation föredrar därför att inte bli skickade till en annan hemsida genom att klicka på en reklam.

2.2 Riktad reklam till millenniegenerationen

Enligt Palfrey och Gasser (2010) har den digitala världen skapat nya incitament hos millenniegenerationen att dela med sig utav personlig information till andra. Vidare menar de även att detta har bidragit till att millenniegenerationen ser sin online-profil som en viktig del av den egna identiteten. Turow (2006) anser att detta har lett till att denna grupp inte har svårt för att lämna ifrån sig personlig information på nätet. Enligt Schreibers studie (2016) om millenniegenerationens uppfattning om reklam i flödet på sociala medier ser generationen inte den riktade reklamen som något negativt eller störande i deras flöde. De ser däremot den riktade reklamen som en hjälp för att göra framtida beslut och de anser inte att den är sämre än annat innehåll som de själva valt att följa i sina sociala medier. Däremot visar studien på att det är viktigt för millenniegenerationen att reklamen inte upplevs som irriterande och därmed störande på sidan den visas på. (Schreiber 2016). Anses reklamen vara irriterande eller störande i flöden på sociala medier kommer det, enligt Schreiber (2016), leda till att konsumenterna i millenniegenerationen undviker reklamen.

2.3 Personlig integritet på nätet

Rachel (2014) presenterar en teori som tar sin utgångspunkt i att den personliga integriteten innefattar information som en person inte vill dela med sig av till andra. Enligt Rachel (2014) bestäms gränsen för vilken information en person är villig att dela med sig av utav i vilket sammanhang den ges och vem mottagaren av informationen är. En person skulle antagligen inte vara villig att dela med sig av sitt hälsotillstånd till sin bankman men gärna till sin läkare.

Idag är den personliga integriteten på nätet en fråga som rör många och inte bara den enskilda användaren, anser Bergström (2014). Hon menar vidare att till vilken utsträckning en person är villig att dela med sig av sin personliga information på nätet, varierar mycket beroende på vem personen är. Bergström (2014) skriver att användare känner större oro över att dela med sig av information som är starkt kopplat till den egna personen, jämfört med mer allmän information om en själv så som ålder och kön . Detta påverkar vilken information människor är villiga att dela med sig av på nätet och bestämmer vilka aktiviteter de väljer att engagera sig i där (Bergström 2014). Även Ur et al. (2013) anser att vad en person är villig att dela med sig av på internet beror på vilken typ av information det handlar om. Fortsättningsvis skriver Ur et al. (2013) att många företag på sociala medier idag använder sig av insamlandet av personlig data i utbyte mot användandet av produkten. Då plattformar så som Instagram och Facebook är gratis för alla att använda, använder företagen denna information för att erbjuda personanpassad reklam på dessa sociala medier (Ur et al. 2013).

I och med den stora ökningen av individanpassad reklam på sociala medier har studier gjorts på hur reklamen uppfattas av internetanvändare. Dessa studier menar på att internetanvändare är bekymrade över sin integritet när det gäller riktad reklam och företagens lagring och användning av personuppgifter. (Ur et al. 2012). Enligt Zhang (2010) finns det två aspekter med riktad marknadsföring, integritet och tillit, som användare ställer sig mer kritiska till. O'Donnell (2015) anser att användare först och främst är mer kritiska när den personliga informationen är identifierbar i anpassningsprocessen, men också när tredje part har använt sig av användares personlig data. Användare ser dock ofta personlig reklam som baseras på deras egna intressen som mer relevant och inte lika störande som annonser som inte är direkt riktade till dem, menar Zhang (2010). Att förstå vilka effekter riktad reklam har på användares uppfattning om reklamen är av största vikt för företag. Lyckas företag öka reklamens relevans minskar risken att de uppfattas som störande och fungerar istället som effektiv marknadsföring. (Zhang 2010).

2.4 Integritetskränkande reklam

Ying et al. (2009) har genomfört studier som menar att reklam inte anses som positiv av konsumenter om den upplevs som påträngande eller inkräktande på den personliga integriteten. De faktorer som gör att konsumenter uppfattar reklam som påträngande kan sammanfattas i *värdet av reklamen, var reklamen är placerad och hur reklamen är utförd*. Värdet av reklamen syftar på vad reklamen skapar för värde för konsumenten. Om konsumenten inte upplever något värde i att reklamen visas för den kommer reklamen inte att uppskattas. Var reklamen är placerad anses vara viktigt då konsumenten annars blir störd av en reklam som visas för många gånger eller då flera annonser visas på samma gång. Placeringen av reklamen på sidan kan också påverka. Om konsumenten blir störd av reklam i sitt flöde kommer reklamen upplevas vara i vägen. (Ying et al. 2009). Slutligen anser även Ying et al. (2009) att hur reklamen är utförd påverkar hur konsumenten kommer att uppfatta reklamen. En reklam som är för stor eller som är för gäll kommer sannolikt att uppfattas som irriterande. Det gäller även för reklam som stör konsumentens sinnen för mycket vid surfandet på nätet. Ying et al. (2009) presenterar ett begrepp, på engelska kallat *ad intrusiveness*, som kan definieras som den reklam som inkräktar på den personliga integriteten hos konsumenten. När reklamen upplevs som påträngande på den personliga integriteten för konsumenten kan det leda till irritation som slutligen även kan leda till att reklamen undviks. Detta då reklamen inte anses tillföra något värdefullt i konsumentens flöde. (Ying et al. 2009).

2.5 Undvikande av reklam

Då milleniegenerationen ständigt är uppkopplade, samt är tekniskt kunniga och kan anpassa sitt flöde på sociala medier så att det innehåll som de inte anser vara relevant inte dyker upp, kan det vara svåra att nå ut till dem, menar Knittel et al. (2016). En teori presenterad av Kelly et al. (2010) förklarar varför användare av sociala medier väljer att undvika eller helt ignorera riktad reklam i sociala medier. Här lyfts begreppet *advertising avoidance* vilket syftar till alla de aktiviteter användare av sociala medier gör för att minska risken för att bli utsatta för annonser när de surfar på internet. Detta kan vara att skrolla förbi den i flödet eller att klicka ner annonsen när den dyker upp. Kelly et al. (2010) har även tagit fram en modell för att bättre beskriva och förklara detta agerande. Modellen bygger på de olika faktorer som anses vara relevanta och som Kelly et al. (2010) menar har stor påverkan på om konsumenten väljer att utsättas för reklamen eller om de väljer att undvika den.

Den första faktorn, *förväntningar om en negativ upplevelse*, beskrivs som ett resultat av tidigare negativa upplevelser i vilket ingår ”word of mouth” som i detta fall syftar till att någon har blivit informerad om en annan konsuments negativa upplevelse. Detta menar Kelly et al. (2010) kan leda till att användaren undviker reklam från det specifika företaget för att användaren har med sig en dålig uppfattning om företaget sedan innan.

Den andra faktorn, *uppfattning av reklamens relevans*, belyser vikten av innehållet och budskapet i reklamen. Kelly et al. (2010) menar att en reklam måste vara av intresse för mottagaren för att den ska anses vara relevant och för att mottagaren ska ta åt sig av informationen i reklamen. Relevans och trovärdighet sägs vara två viktiga aspekter som påverkar konsumentens grund till *advertising avoidance* på sociala medier. Uppfattar användare reklam som irrelevant eller opålitlig kommer de ställa sig kritiska till den. Enligt Kelly et al. (2010) blir inte konsumenter motiverade att ta åt sig av information när de är kritiska till reklamen som visas. Är reklamen tydligt riktad till fel målgrupp eller är ointressant för mottagaren bidrar det därför till att reklamen undviks, menar Kelly et al. (2010).

Misstro till reklamens påståenden, är den tredje faktorn som kan identifieras i modellen. Här menar Kelly et al. (2010) att konsumenten kommer att ignorera reklamen och fortsatt annonsering från företaget om konsumenten i fråga är skeptisk till påståenden i reklamen eller till plattformen den visas på. Innehållet i en reklam består av olika delar, såsom budskap och syfte, vilka är avgörande för hur reklamen uppfattas av konsumenten. Uppskattar konsumenten inte budskapet och de påståenden som görs i reklamen kan det resultera i att de undviker både reklam från det specifika företaget och även själva varumärket som det görs reklam om, enligt Knittel et al. (2016).

Avslutningsvis visar den sista faktorn i modellen, *misstro till sociala medier som en tillförlitlig plattform för marknadsföring*, på avsaknaden av tillit hos konsumenter när det gäller information på nätet. Enligt Kelly et al. (2010) upplever människor att sociala medier fortfarande saknar trovärdighet och att det finns för få policys om konsumentens rättigheter på dessa plattformar. Därför menar de att för att lyckas fånga konsumenternas intresse genom en annons eller reklam måste det finnas en trovärdighet och förtroende för den plattform den visas på. Trovärdigheten för en viss plattform påverkar hur konsumenten uppfattar

informationen som finns i reklamen och hur pålitlig den är för konsumenten. (Kelly et al. 2010).

2.6 Sammanfattning av litteraturgenomgång

Sammanfattningsvis måste företag vara noga med att rikta sin reklam till rätt målgrupp samt anpassa reklamen efter den plattform som reklamen exponeras på för att vara relevant och intressant för konsumenten. Det är av stor vikt för företagen att den riktade reklamen inte uppfattas som störande utan snarare kan framstå som en *native ad* som inte ger distraktion.

Vidare ser millenniegenerationen den egna online-profilen som en viktig identitetsfråga, som främst grundas i bekvämlighet att uppgifter sparas åt dem. Millenniegenerationens uppfattningar om marknadsföring i de egna sociala medierna är positiva så länge reklamen inte är irriterande eller störande. I takt med framväxten av lättillgängliga sociala medier där företag marknadsför sig har frågor om personlig integritet blivit allt viktigare. Om reklamen uppfattas som integritetskränkande kan användare av sociala medier välja att undvika den. De faktorer som främst påverkar om reklam uppfattas som påträngande är värdet av reklamen, reklamens placering och hur reklamen är utförd. Slutligen är de faktorer som lyfts fram som viktiga förklaringar till varför användare undviker viss typ av reklam; förväntningar om en negativ upplevelse, uppfattningar om reklamens relevans, misstro till påståenden i reklamen samt om sociala medier som plattform uppfattas som mindre tillförlitliga än andra.

3. Metod

Här presenteras samt diskuteras uppsatsens metod och vilka för- och nackdelar som finns med utförda metodval samt uppsatsen avgränsningar och tillvägagångssätt.

3.1 Strategiska val

För att på bästa sätt svara på uppsatsen syfte har tre frågeställningar utvecklats. Undersökningen har avgränsats mot millenniegenerationen då majoriteten av användarna på de två mest populära plattformarna, Instagram och Facebook, befinner sig i den generationen (Davidsson och Thoresson 2017). Millenniegenerationen har även vuxit upp med internet i sitt vardagliga liv och de ser sig själva som vana användare av dessa sociala plattformar. (Serazio 2015). Utifrån detta blir det intressant att undersöka deras uppfattningar om ämnet.

För att kunna nå uppsatsens syfte och svara på de frågeställningar som uppsatsen utgår från, har tre fokusgrupper genomförts med respondenter i millenniegenerationen som är studenter på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Fokusgrupper som metod möjliggör en djupare förståelse för det ämne som diskuteras (Bryman och Bell 2013). Avgränsning gjordes till studenter på Handelshögskolan för att respondenterna skulle känna till varandra, då detta kan påverka fokusgruppen positivt och gör respondenterna mer bekväma att dela med sig av sina uppfattningar om ämnet som diskuteras. Detta möjliggjorde även att fokusgrupperna kunde genomföras i en miljö som alla respondenterna känner till sedan tidigare och därmed känner sig mer bekväma i (Warr 2005). Undersökningsmetoden presenteras vidare i kapitel 3.3.

För att svara på uppsatsens frågeställningar har de frågeområden som respondenterna diskuterade i fokusgrupperna utgått ifrån de tidigare presenterade teorierna. De teorier som används i analysen berör främst framväxten av riktad reklam i sociala medier, uppfattningar om personlig integritet och uppfattningar om undvikande av reklam. Då ämnet som uppsatsen berör är nytt finns det dock få teorier som berör det exakta ämnet om millenniegenerationens uppfattningar om riktad reklam på sociala medier. Därför har även teorier som inte direkt har millenniegenerationen som studieobjekt använts och jämförts med vad respondenterna diskuterat i fokusgrupperna.

3.2 Metodval

Då syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för millenniegenerationens uppfattningar om riktad reklam på sociala medier valdes fokusgrupper för att genomföra den kvalitativa studien. Genom att synliggöra dessa uppfattningar skapas också en större förståelse för hur riktad reklam kan utformas till millenniegenerationen. Då en kvalitativ ansats lägger vikt vid analys och tolkning av ord ansågs det som ett passande val för att på bästa sätt besvara uppsatsens syfte. Vidare ansågs fokusgruppsanalys vara lämplig genom sitt mer tolkande och analyserande upplägg. I fokusgrupper skapas önskade möjligheter för respondenterna att kunna resonera fritt, vilket synliggör deras uppfattningar kring bestämt fenomen. (Bryman och Bell 2013).

3.3 Undersökningsmetod för primärdata

Grunden och primärdatan för studiens resultat samlas in genom analys av genomförda fokusgrupper. Enligt Powell och Single (1996) kan en fokusgrupp förklaras som en grupp utvalda individer ihopsatta för att diskutera och dela åsikter kring ett valt ämne med utgångspunkt i egna personliga erfarenheter. Crang och Cook (2007) menar att deltagarna i en fokusgrupp inte endast får chans till att presentera sina åsikter och uppfattningar utan de får också försvara dem inför de andra deltagarna i fokusgruppen. Crang och Cook (2007) presenterar tre aspekter de anser bör beaktas för att förstå innehållet som fokusgruppen genererar blir så trovärdig som möjligt. De tre aspekterna är teoretiskt grundat urval, teoretisk mättnad och teoretisk lämplighet. Forskarna måste enligt Crang och Cook (2007) förstå att det fokusgruppens medlemmar säger inte är sanningar i sig utan snarare uttryck för hur respondenterna konstruerar, förstår och agerar i det valda fenomenet för diskussionen. Med teoretiskt grundat urval menas att urvalet av respondenter ska göras så att den information de kan ge i fokusgruppen blir så relevant som möjligt. Teoretisk mättnad är en process som syftar till kodning och insamling av data. Denna process förklarar att det finns en gräns då granskning av data inte bidrar till studien längre och när nya data inte tillför ny information. Det finns alltså en gräns för hur stor datamängd som behövs för att en studies syfte skall kunna nås. Med teoretisk lämplighet avses slutligen att en undersökning skall grundas i för studien relevanta teorier. (Crang och Cook 2007).

Warr (2005) presenterar svårigheterna med att analysera data från en fokusgrupp, då respondenterna presenterar åsikter i en publik situation, där hänsyn tas till de andra respondenterna. Warr (2005) menar vidare att när mindre ansvar ligger på den enskilda

individerna att presentera sammanhängande åsikter eller erfarenheter, så kan fokusgrupper och de åsikter som presenteras upplevas som rörigt och osammanhängande. Detta jämför Warr (2005) med andra kvalitativa metoder såsom enskilda intervjuer, där större ansvar ligger hos individerna att presentera just sammanhängande åsikter och erfarenheter. Följaktligen innebär detta utmaningar när data ska analyseras. Warr (2005) menar dock att styrkan hos fokusgrupper ligger i att de är effektiva för att presentera en samlad bild i en diskussion om ett fenomen och för att genom den se hur fokusgruppen diskuterar det valda ämnet.

Crang och Cook (2007) menar att det i fokusgrupper är intressant hur deltagarna interagerar och diskuterar med varandra, vilket också får anses vara en viktig aspekt utifrån uppsatsens syfte. Även Warr (2005) belyser vikten av att analysera interaktionen mellan respondenterna och inte endast deras berättelser i fokusgruppen. Crang och Cook (2007) lyfter fram att det är *hur* deltagarna presenterar sina åsikter och erfarenheter kring ämnet som är intressant för diskussion och inte endast vad deltagarna faktiskt säger, varför respondenternas kroppsspråk och interaktion kommer att inkluderas i analysen. De menar även att genom att analysera hur en deltagare uttrycker och beskriver fenomenet i sin omgivning också bättre kan förklara vad dennes uppfattningar om fenomenet faktiskt är. Med ovan i beaktande anses därför fokusgruppsstudier vara en relevant metod för att uppsatsens syfte ska kunna nås.

3.4 Val av respondenter

Med utgångspunkt i uppsatsens syfte tillfrågades sex personer ur den så kallade millenniegenerationen till varje fokusgrupp. De tillfrågade respondenterna är i åldrarna mellan 20-30 år och är aktiva användare på de sociala medier som studien innefattar; Instagram och Facebook.

Warr (2005) menar att en fokusgrupp med deltagare från en redan existerande social kontext kan ha lättare att dela med sig till varandra av sina personliga erfarenheter och åsikter av det undersökta fenomenet. Med detta som grund valdes därför medlemmar som inte var helt främmande för varandra. Enligt Crang och Cook (2007) finns det dock anledningar att undvika redan existerande sociala grupper, då de rådande relationerna kan påverka vad respondenterna delar med sig av. Vikten av att respondenterna istället skulle känna sig bekväma i situationen och därmed våga dela med sig ansågs här vara av större betydelse, varför respondenter som var bekanta, men som inte hade någon närmare relation med varandra, valdes.

Både Crang och Cook (2007) samt Wibeck (2010) nämner vikten av att tillfråga fler respondenter än vad som är tänkt att ha med i fokusgrupperna. Detta för att marginal för eventuella bortfall ska räknas med. Crang och Cook (2007) samt Esaiasson et al. (2012) menar att en för stor fokusgrupp kan leda till att inte alla respondenter känner sig bekväma att dela med sig, eller att de inte får chans att komma till tals. Med anledning av detta tillfrågades sex personer per fokusgrupp, som med bortfall ledde till att fokusgrupperna bestod av fyra personer i varje. Bortfall skedde då deltagare i fokusgrupperna fick förhinder och ställde in. Fyra personer upplevdes dock som ett bra antal där alla respondenter fick chansen att komma till tals och där en bra dynamik mellan respondenterna skapades. Fokusgrupperna blev då inte för stora utan alla i gruppen fick chansen att dela med sig av sina erfarenheter och åsikter.

3.5 Genomförande av fokusgrupper

De tre fokusgrupperna genomfördes på Handelshögskolan, Göteborg universitet, en plats som alla studenterna i fokusgruppen är väl bekanta med för att öka tryggheten hos studenterna. Det är viktigt att skapa en trygg och öppen atmosfär för fokusgruppen, då det kan vara avgörande för om respondenterna är villiga att dela med sig av sina uppfattningar om ämnet eller inte (Kvale och Brinkmann 2014). Alla tre fokusgrupper genomfördes även i liknande miljöer, i grupprum eller lektionssalar, på Handelshögskolan för att öka reliabiliteten i undersökningen. Vilket Esaiasson et al. (2012) belyser vikten av. Varje fokusgrupp blev även erbjuden fika för att hålla energinivåerna uppe och som tack för att de ställt upp. Detta bidrog till att situationen avdramatiserades och uppmuntrade grupperna att inleda en konversation. En av fokusgrupperna startade en konversation om de nya kaffesorter som serverades, vilket var ett bra sätt för dem att bryta isen.

Fokusgrupperna inleddes med en presentation av uppsatsens syfte, de teman som berörs i uppsatsen samt upplägget för fokusgruppen. Respondenterna blev även informerade om att det inte finns några rätt eller fel svar, så att alla skulle känna sig bekväma med att dela med sig av sina personliga åsikter. Wibeck (2010) menar att det är av största vikt att informera respondenterna om detta för att fokusgrupperna ska bli så innehållsrika som möjligt. När respondenterna blev tillfrågade om att delta i fokusgruppen blev de informerade om att videoinspelning var nödvändigt, men att de då fick möjlighet att vara anonyma i uppsatsen. Detta gjordes för att respondenterna skulle kunna godkänna videoinspelning innan fokusgrupperna ägde rum. Fokusgrupperna spelades in med hjälp av smartphones, den ena placerades så att alla deltagare var synliga på film och den andra placerades på bordet mellan

respondenterna för att fånga upp ljud. Videoinspelning valdes för att kunna använda både diskussionen i sig men även interaktionen mellan deltagarna som underlag för analysen. Det gav även största möjliga mängd material att använda som grund för analysen. Videoinspelning är att föredra vid fokusgrupper då det inte bara är det som sägs som är av intresse. Vid videoinspelning av fokusgrupper ökar möjlighet att gå tillbaka och analysera kroppsspråk och andra reaktioner som inte syns i en transkriberad text. Detta underlättar också att identifiera vem av deltagarna som pratar (Eriksson and Kovalainen 2008).

Respondenterna blev placerade vid ett runt bord, där moderatorerna satt bredvid för att inte ta en alltför auktoritär roll under diskussionerna som fördes. Detta gjordes också för att underlätta för respondenterna att diskutera ämnet med varandra utan påverkan från moderatorerna, vilket Merton et al. 1990 anser är viktigt för att inte störa diskussionerna som fokusgrupperna för.

För att sätta igång diskussionen för fokusgruppen användes även stimulusmaterial, vilket (Wibeck 2010) menar är ett effektivt hjälpmedel för att starta diskussioner. Det som visades var bildexempel på riktad reklam från både Instagram och Facebook. Detta material användes för att väcka tankar och åsikter hos respondenterna och för att starta en diskussion respondenterna emellan utan att moderatorerna var delaktiga. De teoretiska resonemang som förs i litteraturgenomgången ligger till grund för utvecklandet av den diskussionsguide som fokusgruppsdiskussionerna baseras på. Då respondenterna i fokusgruppen mestadels styrde diskussionen själva användes diskussionsguiden endast då diskussionen kom för långt från ämnet eller då respondenterna behövde stöd för att fortsätta diskussionen. Studiens diskussionsguide finns bifogat som bilaga.

Fokusgrupperna genomfördes i en och en halv timme per grupp, då detta enligt Crang och Cook (2007), inte är för lång tid för att respondenterna ska bli uttråkade men tillräckligt med tid för att diskussionen ska bli uttömmande. De menar också att en diskussion ibland kan behöva lite tid för att komma igång, vilket beaktades innan genomförandet av fokusgrupperna genom att lokaler och deltagare bokades upp för längre tid. Fokusgrupper genomfördes fram tills dess att respondenternas svar kom att upprepas och vidden av beskrivningar av uppfattningar som fanns om fenomenet var mättat. Med hänsyn till tidsramen i studien samt teoretisk mättnad genomfördes tre fokusgrupper.

3.6 Bearbetning och analys av material

Vid användandet av fokusgrupper är det viktigt att diskussionerna spelas in för att samla in all information och för att möjliggöra transkribering (Crang and Cook, 2011). För att kunna analysera det som diskuterades i fokusgrupperna transkriberades inspelningarna till text (Saunders et al., 2007). Transkriberingar publiceras inte i uppsatsen utan med grund i vald teori och utdrag från transkriberingarna, ligger fokus på analysen av de samtal som fördes. Med grund i uppsatsens frågeställningar bearbetades det insamlade materialet, vilket också utgör grund och struktur för analysen.

Med utgångspunkt i uppsatsens syfte och frågeställningar identifierades nyckelord i transkriberingen som kategoriserades under de olika frågeställningarna, enligt den metod som (Suter, 2012) presenterar. Utifrån de olika teman som frågorna berör, kunde citat plockas ut och användas för att styrka eller avfärda de teorier som valts samt andra aspekter som visat sig vara av intresse för uppsatsen. Utöver kommentarer och diskussioner analyserades kroppsspråk, interaktion och relationer mellan deltagarna då det annars kan vara svårt att förstå helheten i diskussionen endast genom vad som sägs. Strauss och Corbins (1998) menar att det finns en tydlig koppling mellan datainsamling, resulterande teori och analys varför uppsatsen presenterar resultat och analys tillsammans.

3.7 Kritiskt granskande av metod

3.7.1 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är två begrepp som berör en studies kvalitet och forskningspotential. När en forskningsstudie gör det den avser att göra handlar det om validiteten och när genomförandet av den är bra och trovärdigt handlar det om reliabilitet (Bryman & Bell, 2013). Reliabilitet förklarar också i vilken utsträckning studien kan genomföras på nytt och då med liknande resultat. Eriksson och Kovalainen (2011) menar att vid användandet av fokusgrupper som metod är det viktigt att uppmärksamma att denna metod inte används för att visa generaliserbara resultat. Vidare betyder detta att resultatet från en fokusgrupp inte går att applicera i en annan kontext, vilket innebär att resultaten från denna studien endast är valida utifrån den specifika kontext som fokusgrupperna ägde rum i. Detta är viktigt att vara medveten om när resultat och analys läses.

3.7.2 Subjektivitet

Vid kvalitativ forskning finns det en risk att analysen baseras på personliga referenser och kan därför kritiseras för sin potentiella subjektivitet (Bryman & Bell, 2013). Vid utförandet av fokusgrupper är det därför viktigt att moderatorn inte är involverad i diskussionerna. Följaktligen beaktas risken för potentiell subjektivitet i analysen.

3.7.3 Generaliserbarhet

Då detta är en kvalitativ studie om millenniegenerationens uppfattningar av riktad reklam på sociala medier är det svårt att generalisera forskningsresultatet i en annan kontext än där studien producerades. Dock så kan generaliserbarheten istället lyftas fram med grund i analysen och kvaliteten på de teoretiska slutsatser som formulerats. Genom fokusgrupper är möjligheten till djupare förståelse större än vid studier som baserats på statistiskt underlag (Bryman & Bell, 2013).

3.8 Etiska hänsynstaganden av forskning

För att säkerhetsställa en etiskt korrekt forskningsprocess finns det ett antal etiska förhållningssätt som ska beaktas. För det första ska inblandade personer informeras om forskningens syfte samt tillvägagångssätt och metod (Bryman & Bell, 2013). Innan fokusgrupperna genomfördes informerades deltagarna om uppsatsens syfte och forskningsprocessens tillvägagångssätt. Vidare ska deltagarnas samtycke säkerhetsställas då fokusgrupper kräver aktivt medverkande. Detta samtyckeskrav innebär att deltagarna måste vara medvetna om att deltagandet är frivilligt, vilket också har beaktats i studien. Fortsättningsvis ska personuppgifter om de som berörs av forskningen behandlas med största möjliga konfidentialitet (Bryman & Bell, 2013). Deltagarna i denna studie har valt att vara anonyma och information som erhållits används endast i informerat forskningsändamål. Genom att all information och alla uppgifter har källgranskats har feltolkning och vilseledande undvikits i uppsatsen.

4. Analys

Analyskapitlet är uppbyggt med grund i uppsatsens frågeställningar. Resultat från var och en av de tre frågorna presenteras och i anslutning till varje fråga görs analys med återkoppling till de teoretiska resonemangen.

4.1 Hur talar millenniegenerationen om sina uppfattningar av riktad reklam på sociala medier?

Uppsatsens första frågeställning syftar till att undersöka hur millenniegenerationen talar om sina uppfattningar av riktad reklam på sociala medier i vilket ingår både det som explicit sägs av respondenterna och det som kan förstås genom respondenternas interaktion mellan varandra och deras kroppsspråk. Ämnet som diskuterades i fokusgrupperna visade sig vara av stort intresse för respondenterna, vilket ledde till att diskussionerna blev intensiva och många åsikter lyftes. Vilket kunde förstås både genom respondenternas ansiktsuttryck och kroppsspråk, som var mycket uttrycksfulla när de talade om sina uppfattningar om ämnet. Som tidigare nämnts läggs inte lika stort ansvar hos individen att uttrycka sammanhängande åsikter och erfarenheter om ämnet i en fokusgrupp som det gör i en kvalitativ intervju (Warr 2005). Att diskussionen i en fokusgrupp därför kan upplevas som rörig och osammanhängande var något som synliggjordes både under tiden den pågick, och även när materialet skulle transkriberas. Respondenterna använde mycket kroppsspråk och fyllde i varandras meningar genom diskussionen. Det som främst uppfattades var respondenternas olika ansiktsuttryck och miner som de använde för att förtydliga sina åsikter.

Andra intressanta observationer var gruppernas interaktion och dynamik som förändrades under samtals gång. I början var det tydligt att respondenterna studerade varandra för att se vilken roll de kunde ta i gruppen. Detta resulterade i att en deltagare i varje fokusgrupp tog en roll som moderator och ställde frågor till resterande deltagare. Vad som också blev tydligt i alla tre fokusgrupper var hur diskussionen successivt förändrades. Samtliga fokusgrupper startade med utgångspunkt i att respondenterna uttryckte sin misstänksamhet kring användandet av personuppgifter i utförandet av riktad reklam i sociala medier. Dessa åsikter förändras under diskussionens gång, där respondenterna resonerade kring substitut till Instagram och Facebook. De alternativ som respondenterna diskuterade var att istället betala för att använda plattformarna och slippa utsättas för reklam eller att inte dela med sig av sina personliga uppgifter och utsättas för generell reklam. Dessa resonemang ledde fram till att

samtliga fokusgrupper enades om det faktum att de föredrar att få riktad reklam i sociala medier framför generell reklam. Detta stämmer bra överens med Schreibers (2016) studie, som visar på att milleniegenerationen ser reklam som en naturlig del av deras flöden på sociala medier. Vilket också blir tydligt när fokusgrupperna sade att de ser användandet av sociala medier och riktad reklam som ett utbyte mellan konsument och företag. De menar alltså att de lämnar ut sin personliga information till företag för att ha möjlighet att använda sociala medier gratis.

Respondent 2B: "Samtidigt så är det ju gratis att använda sig av dessa sociala medier, man får väl stå ut med riktad reklam då."

Respondent 1B: "Ja, men precis, för alternativet blir ju att man ska börja betala för sociala medier istället."

Respondent 4B: "Jag tycker att man tänkte mycket mer på det i början, alltså när det kom. Då satt man ju mer och bara men gud vad sjukt de här skorna dyker upp och jag kollade på dem igår. Men nu så har jag typ vant mig vid det, det är ju snarare konstigt när de inte kommer upp."

I linje med Schreibers (2016) teori om att det är viktigt för milleniegenerationen att reklamen inte upplevs som irriterande och därmed störande på sidan den visas på, betonade majoriteten av respondenterna vikten av att reklamen smälter in i deras flöden för att de ska uppleva reklamen som något positivt och som de inspireras av. Respondenterna anser att det ibland till och med kan vara svårt att urskilja om det är reklam som dyker upp i deras flöden på Instagram eller om det är något som de själva har valt att följa. Flera av respondenterna lyfte att de reagerar negativt på reklam som inte passar in i deras flöden. De påpekade även att de upplever irrelevant reklam som störande och därför uppskattar riktad reklam framför generell reklam.

Respondent 1A: "Dyker reklamen däremot upp i mitt flöde och kanske till och med smälter in är det annorlunda. Då blir det snarare positivt."

Respondent 4A: "Ja, på instagram är det snarare svårt att se skillnad på om det är något som jag följer eller om det är riktad reklam."

Respondent 2A: "Om den riktade reklamen passar in bra i mitt flöde så jag hade nog inte reagerat negativt på den."

Fortsättningsvis pratade respondenterna om hur de uppfattar innehållet i de annonser som dyker upp i deras flöden. Om de utsätts för riktad reklam som passar deras identiteter och stil uppskattas den och de lockas ofta till att vilja se mer från avsändaren. I och med detta ses dessa annonser som ett verktyg för att kunna ta beslut och de ses som lika bra innehåll som det de själva har valt att följa.

Respondent 1A: "Det verkar som att de har analyserat ens stil och då kan jag fastna för annonsen och vilja se mer."

Respondent 2B: "Det är bättre att jag får upp ett par snygga skor i mitt flöde som jag kan tänka mig att köpa än barnvagnar, som inte intresserar mig alls."

Respondent 2C: "Jag kan ändå hålla med om att det är bättre när reklamen är riktad. Hellre att jag får upp reklam som jag ändå har något intresse för. Även om jag får upp reklam för resor när jag inte ska resa så är ju det bättre än att jag får upp herrskor."

Respondent 4C: "Ja, för jag får ju ändå erkänna att jag har köpt saker som jag är riktigt nöjd med som jag inte hade hittat om det inte vore för riktad reklam."

Detta synliggör Kelly et al. (2010) teori om att den riktade reklamen måste upplevas som relevant av användarna av sociala medier för att den ska uppskattas. Detta kan starkt kopplas ihop med vad respondenterna gav uttryck för, vilket visar att de uppskattar att få reklam som tydligt är riktad till just dem.

Vidare menar Turow (2006) att det har skapats nya incitament för milleniegenerationen att dela med sig av sin personliga information på nätet, då gruppen ser sin online-profil som en viktig del av den egna identiteten. Eftersom mycket personlig data sparas när de använder sociala medier har denna generation i sin tur blivit mer villig att lämna ifrån sig sin information. Detta diskuterades i fokusgrupperna som talade om bekvämligheten med att lämna ifrån sig sin personliga information på nätet och hur det kan underlätta för dem. Respondenterna såg utlämnandet av den personliga informationen som ett utbyte där de kan uppnå effektivitet och enkelhet.

Respondent 3C: "Det blir ju också som en trade-off där man antingen får riktad reklam eller så blir det ju bara allmän reklam, alltså grejer som jag inte alls är intresserad av. Nu så tycker vi ju bara att det är skönt att datorn kan spara allt såsom kortinformation, lösenord och koder åt en, och det enda jag behöver komma ihåg är cvc-koden på bankkortet."

Utlämnandet av sina personliga uppgifter ses alltså mer som en bekvämlighet än något som respondenterna uttrycker att de vill undvika. Fördelarna med att de registreras anses vara större än de nackdelar som har påvisats.

Negativa aspekter med riktad reklam diskuteras även i fokusgrupperna och vad som framkom var att det främst grundas i deras rädsla om att bli omdirigerad till andra webbplatser av att klicka på en reklam. Respondenterna menade att de gärna har riktad reklam i sitt flöde men att den inte ska störa deras mål med att vara inne på det valda sociala mediet. Här visar fokusgruppernas diskussioner överensstämmelse med Schreibers (2016) teori om att millenniegenerationen vill ha kontroll över de sidor som de är inne och surfar på och därmed har rädslan om att skickas till en annan sida genom att klicka på en reklam eller annons uppstått.

Respondent 3A: "Det är typ mardrömmen att råka klicka på en sådan annons och skickas vidare till deras hemsida."

Vad som också lyfts i fokusgrupperna är vikten av hur reklamen är placerad på sidan den visas på samt vilken plattform den dyker upp på. Campell et al. (2015) menar att en reklam måste passa in med resten av innehållet på sidan den visas på för att den ska väcka intresse och verka relevant för konsumenten. Detta ansåg också fokusgrupperna har betydelse då reklamen kommer att förknippas med den specifika plattformen. De menar att de uppfattar en reklam som positiv om de har en positiv bild av plattformen som reklamen dyker upp på. Däremot kan reklamen uppfattas som negativ om de har en dålig bild av plattformen där reklamen visas. Campbell et al. (2015) påpekar även vikten av att reklamen passar in på sidan den visas på, för att den inte ska uppfattas som en reklam. En lyckad annons uppfattas inte initialt som en reklam för konsumenten.

Respondent 3A: "Jag upplever att när produkter kommer upp på Instagram eller Facebook tycker jag inte att det stör, men däremot om jag är inne på någon hemsida för att leta information eller en allmänt tråkig hemsida förknippar jag inte reklamen med något positivt."

Respondenternas uppfattningar om riktad reklam visade sig vara komplexa då deras reflektioner bidrog till att åsikter och diskussioner ändrades under fokusgruppernas gång. Detta påvisar att ämnet är så aktuellt att ingen av respondenterna har hunnit skapa sig en tydlig bild om sina uppfattningar om det. Vad som kan förstås från respondenternas resonemang i fokusgrupperna är dock att de lägger mer vikt vid hur reklamen är utformad samt på vilken plattform den exponeras så att den upplevs relevant, än vid hur deras personuppgifter används i den riktade reklamen. De ser det som en bekvämlighet att lämna ifrån sig sina personuppgifter då de upplever att det effektiviserar deras vardag. Då ämnet väckte stort intresse hos respondenterna talade de entusiastiskt om sina uppfattningar genom att förstärka sina åsikter med ansiktsuttryck och kroppsspråk. I diskussionerna framkom det att respondenterna främst har positiva uppfattningar om riktad reklam och fokuserar på dess fördelar. Däremot var det märkbart att de inte vill bli störda i sitt mål med att vara inne på plattformen.

4.2 Vilka uppfattningar om vikten av personlig integritet på sociala medier ger millenniegenerationen uttryck för?

Som Bergström, A (2014) skriver är människor mer villiga att dela med sig av information på nätet som inte direkt kan kopplas till den egna personen, utan som är mer allmän. Hon menar också att olika typer av personer har olika gränser för vad de är villiga att dela med sig av på nätet. I fokusgrupperna visade det sig att ingen av respondenterna har reflekterat mycket över hur deras personliga information sparas och används på nätet. I deras diskussioner hade de svårt att sätta en specifik gräns för när de anser att riktad reklam inkräktar på den personliga integriteten. Det visade sig under diskussionens gång att respondenterna inte verkar bry sig om att företagen använder allmän information om dem i sin marknadsföring när de får känna sig som en i mängden.

Respondent 1A: "Företagen har säkert sparat all möjlig information om mig, hur jag betar mig på internet. Jag bryr mig verkligen inte om det. Kör på!"

Respondent 4A: "Nej, men precis, de har ju information om alla. Vad spelar det för roll?!"

Respondent 3A: "Uppgifter som jag fyller i om mig själv och som jag "gillar" eller "delar" på facebook, det köper jag att de använder sig utav.

Respondent 4A: "Det stör mig inte när jag blir en i mängden."

Dock så argumenterar de för att det finns en skillnad med att dela med sig av information som är mer allmän, så som ålder, kön eller vad de "gillar" på sina sociala medier, och sådan information som går att koppla till dem personligen.

Fokusgruppssamtalen visar även överensstämmelse med Ying et al. (2009) syn på att reklam som anses inkräkta på den personliga integriteten uppfattas negativt, vilket Ying et al. (2009) presenterar som *ad intrusiveness*. Respondenterna hade en enad bild av vad de uppfattar som integritetskränkande och att sådan reklam inte upplevs positivt.

Respondent 4A: "Ibland dyker det upp annonser som gör reklam för saker som jag har pratat med någon om. Då blir jag skeptisk."

Respondent 2A: "Ja, då blir det integritetskränkande. När det blir för privat."

Respondent 3A: "Ja, alltså jag tycker det är okej med riktad reklam när det gäller kläder, men när det börjar gälla politiska frågor eller andra åsikter. Då tycker jag inte att det är så positivt längre."

För att sammanfatta denna del av analysen uppfattades respondenternas diskussion stämma väl överens med Zhangs (2010) teori om att konsumenter uppskattar reklamen mer när den är personlig och då den är baserad på de egna intressena. Reklam som är mindre personifierade kan därför oftare ses som störande. Integritet diskuteras som en okomplicerad fråga i fokusgrupperna och respondenterna lägger inte så mycket vikt vid att deras personliga information används, så länge den inte är för privat. De verkar tycka att det är realistiskt att lämna ifrån sig information för att underlätta och effektivisera vardagen. Dock lyfter fokusgrupperna att det uppstår en misstänksamhet mot riktad reklam där de inte kan koppla hur företaget har tillhandahållit uppgifterna som de har använt sig av. Detta gäller också om den information som använts om respondenterna är för nära kopplad med deras privata angelägenheter. Som tidigare nämnts hade fokusgrupperna dock svårt att dra en specifik

gräns för när den riktade reklamen uppfattas som integritetskränkande, men de faktorer som lyftes som för privata för företagen att använda i sin riktade reklam var religionstillhörighet, hälsotillstånd, politisk eller sexuell läggning.

4.3 Hur diskuterar millenniegenerationen undvikande av reklam på sociala medier?

En av de faktorer som Kelly et al. (2010) lyfter i sin modell om *advertising avoidance* och som sägs bidra till att användare av sociala medier väljer att undvika riktad reklam är användarens uppfattning av reklamens relevans. Reklam och annonser måste upplevas som relevant för mottagaren för att den ska väcka intresse och inte irritera. Ett av de teman som diskuterades i alla tre fokusgrupper är just hur och när den riktade reklamen uppfattas som irriterande eller störande. Enligt respondenterna ligger stor vikt vid att reklamen är riktad rätt och, som nämnts tidigare, att den smälter in bra i deras flöden i sociala medier. Lika viktigt som att reklamen är riktad till rätt person är att relevansen och att tidpunkten är rätt.

Respondent 4C: "Hade jag börjat få upp massa saker som jag inte är intresserad av, exempelvis kläder, hade det stört mig."

Respondent 2B: "Är reklamen relevant och smälter in i det andra stör det mig inte. Sticker den ut för mycket blir det bara irriterande. Det är t.ex. inte så bra om det skulle komma upp en vinterjacka mitt i sommaren. Då märker man ju att det är en reklam liksom, det bästa är om man inte märker att det är en reklam."

Reklamens relevans och trovärdighet är enligt Kelly et al. (2010) två viktiga aspekter som påverkar om konsumenten kommer att undvika reklamen på sociala medier eller inte. De menar också att konsumenten kommer att ställa sig kritisk till den reklam som inte uppfyller dessa aspekter. Reklam som tydligt är riktad till fel målgrupp eller som inte skapar ett intresse hos konsumenten kommer att leda till *advertising avoidance*. Konsumenten kommer heller inte bli motiverade att ta åt sig av reklamens budskap om den inte uppfattas som relevant eller trovärdig. Detta stämmer bra överens med vad som lyfts i fokusgruppernas diskussioner, som menar att de blir intresserade av reklam som de anser vara relevant för just dem.

Respondent 3A: "Jag tycker att det är viktigt för företagen att rikta sin marknadsföring rätt. Jag blir bara intresserad av reklam som jag tycker är relevant för mig"

Respondent 4B: "Man blir lite irriterad när man får upp något som inte känns relevant. Om reklamen däremot träffar rätt sätter jag mig ju och bläddrar igenom de förslagen som man får och överväger då att köpa en utav dem."

Respondenterna i alla fokusgrupperna är överens om att en reklam måste upplevas vara relevant för att de ska bli intresserade av den, annars kommer den att undvikas.

En annan faktor som Kelly et al. (2010) menar leder till att konsumenten ignorerar reklam och fortsatt marknadsföring från samma avsändare är misstro till plattformen som reklamen exponeras på. Respondenterna uttryckte att de anser att reklam som dyker upp i chattar på sociala medier är väldigt störande och att vilken plattform som en specifik reklam dyker upp på har stor betydelse. De plattformar som används har olika syfte och därmed uppfattas reklamen som visas på olika sätt. Skrollar användare bland bilder på Instagram förklarade respondenterna att de gör det för att bli inspirerade, se häftiga bilder och liknande. Då ansåg de sig själva vara mer benägna att uppskatta reklamen och klicka sig vidare, vilket de sällan gör på Facebook. De pratade om Facebook som en plattform som används för att hämta information av olika slag eller kontakta vänner. Därmed uttryckte respondenterna att de upplever en skillnad i den reklam som de utsätts för på Facebook och på Instagram.

Respondent 2A: "Det är intressant att även om det kanske är samma bild som visas på både Instagram och Facebook känns den mer attraktiv i flödet på Instagram. Där kan jag klicka mig vidare på annonser, men det gör jag sällan på Facebook."

Respondent 2: Om man jämför Instagram och Facebook, så går man ju in på dem av olika anledningar. Det gör ju också att det inte blir lika nice på Facebook. På Instagram vill jag ju bli inspirerad och se häftiga bilder. Så jag tror att jag är mer benägen att titta på annonser på Instagram än Facebook.

Ying et al. (2009) teori om att det är viktigt att en reklam placeras rätt och att den kan störa om den visas för många gånger eller om flera annonser visas på samma gång, visar sig alltså överensstämma med fokusgruppernas åsikter. Vidare menar Ying et al. (2009) att placeringen

av reklamen i sociala medier kan påverka. Blir användaren störd för mycket när de är inne och surfar upplevs reklamen vara i vägen. I diskussionerna som förs i fokusgrupperna handlar det mycket om reklam som visas för mycket och som dyker upp på både Instagram och Facebook. De uttrycker det som att de nästan känner sig förföljda av reklamen, vilket gör att de blir irriterade och vill undvika den.

Respondent 4C: "Jag irriteras nästan aldrig av riktad reklam, eller jo, om samma reklam skulle visas hela tiden."

Respondent 3C: "När exakt samma reklam från samma företag dyker upp för ofta stör det mig."

Respondent 2C: "Jag kan tycka att riktad reklam blir jobbig när annonser dyker upp hela tiden, under en lång period och överallt."

Detta visar alltså på en samstämmighet med vad Ying et al. (2009) presenterar, och fokusgrupperna styrker den teori som säger att det är viktigt hur reklamen placeras och exponeras för respondenter på sociala medier.

Sammanfattningsvis visar detta på att det finns en rad faktorer som stämmer överens med de tidigare teorierna som finns om ämnet och de åsikter som respondenterna gav uttryck för i fokusgrupperna om vad som påverkar hur och om de undviker reklam i sociala medier eller inte. Främst lyfte fokusgrupperna att reklamen måste upplevas som relevant för dem samt vara rätt placerad för att den ska bli intressant och därmed inte undvikas. Utöver relevansen och placeringen av reklamen är det viktigt även att den är riktad till rätt målgrupp och vid rätt tidpunkt. Dessa faktorer ses därför som mest framträdande för om respondenterna kommer att uppfatta reklamen positivt eller om de väljer att undvika den. Kelly et al. (2010) presenterar dock två andra faktorer i modellen som inte kunde återfinnas i fokusgrupperna. Dessa två aspekter är förväntningar om en negativ upplevelse och misstro till sociala medier som en tillförlitlig plattform för reklam. Enligt Kelly et al. (2010) upplever konsumenten att det saknas tillräckligt med regleringar och policys för företag och dess marknadsföring i sociala medier, varför plattformen saknar trovärdighet. Denna avsaknad av trovärdighet kunde inte återfinnas hos fokusgrupperna som pratade om riktad reklam på sociala medier som en naturlig del av plattformen och då de anser att Instagram och Facebook är tillförlitliga plattformar som tillför nytta. Därför undviks inte reklamen på Facebook och Instagram av dessa specifika anledningarna. Att fokusgrupperna inte gav uttryck för dessa åsikter kan

förklaras med att det var just millenniegenerationen som utgjorde respondentgruppen. En generation som lyfts fram i samtliga teorier som positivt inställd till sociala medier och för vilken sociala medier är väldigt självklara att använda. Avslutningsvis lyfte respondenterna avsaknaden av substitut som en framträdande anledning till varför de accepterar den riktade reklamen i sociala medier.

5. Slutsats

I slutsatskapitlet görs en återkoppling till uppsatsens syfte och frågeställningar följt av en mer diskuterande del och avslutningsvis framåtblickande perspektiv på möjliga forskningsområden.

Från fokusgrupperna kan slutsatsen dras att riktad reklam på sociala medier väcker starka åsikter hos respondenterna. Ämnet är väldigt aktuellt, vilket antas bidra till att respondenterna hade många åsikter om det och att diskussionerna blev livliga. Då respondenterna inte har reflekterat över ämnet så mycket tidigare var de i början skeptiska mot användandet av personlig information. Efter diskussion uppstod dock gemensamma åsikter om att de föredrar riktad reklam i sociala medier framför generell reklam. Respondenterna uttryckte att mer vikt bör läggas vid hur reklamen utformas och exponeras på sociala medier, de anser därför att det är bra att företagen samlar in information om dem för att reklamen ska upplevas mer relevant. Visas reklamen för ofta, eller om samma reklam visas på flera plattformar upplever respondenterna att de blir förföljda av reklamen. Detta uppfattas som irriterande och därför kommer reklamen att undvikas av dem. Inte minst blir det tydligt att det sannolikt finns en klar generationsfaktor att ta hänsyn till i marknadsföringen på sociala medier. Då uppsatsen endast undersöker millenniegenerationens uppfattningar om ämnet kan andra generationer ha skilda åsikter om reklamen på sociala medier.

Riktad reklam som är anpassad till mottagaren uppskattas av respondenterna trots användandet av allmän personlig information. Respondenterna är bekväma med att använda sociala medier och föredrar riktad framför det som uppfattas som irrelevant reklam, vilket gör att de väljer att bortse från aspekter som integritet. Misstänksamhet väcks dock hos respondenterna mot reklam där de inte kan identifiera var företagen har tillhandahållit informationen eller när reklamen blir för personlig. Fokusgrupperna påvisar även att det är svårt att dra en specifik gräns för när den riktade reklam blir integritetskränkande, men att den riktade reklamen upplevs integritetskränkande vid användandet av uppgifter som berör religionstillhörighet, hälsotillstånd, politisk eller sexuell läggning. Däremot anses syftet med att använda sociala medier vara så pass viktigt att respondenterna förlikar sig med att företagen samlar in personlig information om dem.

Avslutningsvis kan det även förstås att respondenterna uppskattar förekomsten av riktad reklam på sociala medier, då de anser att Instagram och Facebook är tillförlitliga plattformar för reklam. Avsaknaden av substitut ses dock som den mest framträdande anledningen till varför respondenterna accepterar riktad reklam och att de ser den riktade reklamen som ett utbyte mot att få tillgång till sociala medier gratis. Vad som också kan förstås av diskussionerna i fokusgrupperna är att respondenterna föredrar reklamen på Instagram framför på Facebook, då det finns ett tydligare och annorlunda syfte med att använda Facebook. På Instagram upplever respondenterna att de inte blir lika störda av reklamen då den ofta smälter in bättre i flödet. Av detta kan man dra slutsatsen att riktad reklam som exponeras på Facebook inte är lika attraktiv för respondenterna som den som exponeras på Instagram, trots att det är samma innehåll som visas på de båda plattformarna. Respondenterna belyser också att hur ofta en reklam exponeras för dem är av stor vikt för hur reklamen kommer att uppfattas. De uttrycker att det är viktigt att reklamen är riktad till rätt mottagare för att den ska uppfattas relevant och skapa intresse. Slutligen uttrycker respondenterna i fokusgrupperna att om den riktade reklamen uppfyller dessa kriterier innebär det att sociala medier fortsatt är en effektiv plattform för företag att marknadsföra sig på.

5.1 Diskussion

Uppsatsens slutsats visar på att åsikter och uppfattningar om riktad reklam på sociala medier väcker starka känslor men är samtidigt föränderliga. Frågan är dock om detta beror på om mottagare av denna reklam inte reflekterat över fenomenet tidigare eller om det är så att de slutgiltiga åsikterna som diskuterats fram kvarstår? Vad innebär detta i sådana fall för riktad reklam på dessa plattformar i framtiden?

Genom förståelse för millenniegenerationens uppfattningar om riktad reklam på sociala medier möjliggörs det för företagen att framgångsrikt nå ut med sin marknadsföring till denna målgrupp. Om millenniegenerationens åsikter om den riktade reklamen fortsatt kommer att vara föränderliga kan uppfattningen om användandet av personlig information i riktad reklam komma att se annorlunda ut från millenniegenerationens perspektiv. Uppsatsens slutsats visar dock på att respondenterna från millenniegenerationen uppskattar att reklam i sociala medier är riktad till dem med hjälp av deras personliga information. Att företagen använder allmän information om dem i utformandet av riktad reklam rör dem inte. Denna uppfattning kan därför anses vara mer etablerad, eftersom den framkom tydligt efter diskussion och då en stor

samstämmighet kunde urskiljas ur samtliga respondenters åsikter. Denna slutsats bör därför tas i beaktande och ligga till grund för hur företagen utformar sin riktade reklam till millenniegenerationen på sociala medier.

Då ämnet är så aktuellt bör det tas i beaktande att diskussionerna kring ämnet kan komma att förändras och nya åsikter kan träda fram. Efter genomförd studie kan förståelse för hur mottagare i millenniegenerationen uppfattar den riktade reklamen på sociala medier anses bemöta problematiken med osäkerheten kring om sociala medier fortsatt kommer vara en effektiv plattform för företag att marknadsföra sig på. Slutsatsen visar att det fortsatt är ett effektivt sätt att nå ut till denna grupp i millenniegenerationen med sin riktade reklam på sociala medier. I och med att millenniegenerationen ser sin online-profil som en effektivisering och förenkling av vardagen indikerar detta att de har skapat en vana att dela med sig av sin personliga information till företag på nätet. Samtidigt visar också resultaten att det finns skillnader mellan de två medier som undersökts. Vad som kan förstås från fokusgrupperna är att respondenterna främst uppskattar riktad reklam på Instagram, jämfört med på Facebook. Denna skillnad är förstås av vikt för företag att förhålla sig till, då företag bör lägga mer fokus på att exponera sin riktade reklam till millenniegenerationen på Instagram.

5.2 Metodreflektioner

Fokusgrupper anses vara en relevant metod för att besvara uppsatsens syfte då diskussionerna gav en djupare förståelse om ämnet. Fokusgrupperna möjliggjorde även att respondenterna kunde dela med sig av sina egna åsikter utan för stor inblandning av moderatorerna, att jämföra med en intervju där frågorna lätt kan bli vägledande i respondentens svar. Valet av respondenter var även lyckat då alla i fokusgruppen vågade ta plats och bidra till diskussionen. Diskussionerna upplevdes därför bli uttömmande och resonemangen från andra fokusgrupper kunde följas då diskussioner återkom och ämnet blev mättad. Däremot upplevdes en svårighet kring att resultaten som kunde utläsas inte kan generaliseras, på grund av den valda metoden, där resultaten inte kan sättas i ett större sammanhang än där det ägde rum. Vidare kan gruppträck i det sociala sammanhanget som fokusgrupperna skapar, bidra till att respondenterna inte vågar dela med sig av sina sanna åsikter samt att de skapas en miljö där de uppmuntrar och håller med varandras åsikter. Även om detta försökte förebyggas så är det en faktor som bör beaktas.

5.3 Förslag på fortsatt forskning

Uppsatsen avsåg att bidra till ökad förståelse för millenniegenerationens uppfattning av riktad reklam på sociala medier och med detta som grund har många utforskade områden uppdagats inom detta aktuella ämne. Under arbetets gång har nya intressanta frågeområden väckts som kan vara av relevans för framtida studier. Denna uppsats är begränsad till att enbart undersöka en generation, millenniegenerationen, genom fokusgrupper. Vad som kan vara intressant för fortsatt forskning är att istället jämföra olika generationer för att se om uppfattningarna skiljer sig generationer emellan. Det skiljer sig sannolikt mellan den yngre generationen som vuxit upp med sociala medier och den äldre som är en mer medieovan målgrupp. Vidare kan fortsatta studier också göra jämförelser med olika typer av företag och olika typer av plattformar. Eftersom genomförd studie använde sig av en kvalitativ ansats skulle en kvantitativ undersökning kunna vara intressant att genomföra inom ämnet. Detta för att få fram mer generaliserbara resultat som kan appliceras i andra kontexter än endast i den som undersökningen gjorts. Det kan också vara intressant att göra andra avgränsningar än de som gjorts i denna uppsats för att få djupare förståelse för en specifik målgrupps uppfattningar om ämnet. Trots att millenniegenerationen utgör en betydelsefull målgrupp för ämnet finns det andra avgränsningar som kan ge intressanta perspektiv, så som kön och utbildning. Inte minst kan det vara intressant med respondenter från en annan utbildningskontext än en handelshögskola då andra grupper i millenniegenerationen kan ha andra uppfattningar om riktad reklam i sociala medier.

I och med att en ny lag träder i kraft den 25 Maj 2018, som syftar till att reglera hur och vad företag får samla för personlig information om sina konsumenter, kan det även vara intressant för fortsatt forskning att titta på hur denna lag kommer att påverka och eventuellt förändra hur företag använder sig av konsumenters personliga information i marknadsföringssyfte. Inom fortsatt forskning kan det även vara intressant att studera hur denna nya lag, GDPR, påverkar konsumenters medvetenhet om användande samt lagring av personuppgifter och vidare hur detta skulle påverka deras attityder om riktad reklam. Även den kommande valrörelsen kan väcka många frågor om personlig integritet och behandling av personuppgifter i sociala medier, vilket öppnar upp för fler områden att undersöka inom ämnet. Det finns alltså många aktuella och relevanta frågor som kvarstår inom uppsatsens område – riktad reklam i sociala medier.

6. Referenser

Bergström, Annika (2014). *Personlig integritet på nätet i Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red) Mittfåra & marginal*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Crang Mike & Cook Ian (2007). *Doing Ethnographies*. London: SAGE

Davidsson Pamela & Thoresson Anders (2017). *Svenskarna och internet. 1.uppl.* ISS https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf

Ekström Karin, Ottosson Mikael, Parment Anders (2017). *Consumer Behavior, Classical and contemporary Perspectives*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eriksson Päivi & Kovalainen Anne (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Los Angeles: SAGE

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

Foxman Ellen & Kilcoyne Paula (1993). *Information Technology, Marketing Practice, and Consumer Privacy: Ethical Issues*. Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 12 (I), 106-119.

Heath L. Robert (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. (2nd ed.) SAGE Publications. DOI: <http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.4135/9781452276236>

Kelly Louise, Kerr Gayle & Drennan Judy (2010). *Avoidance of Advertising in Social Networking Sites*, Journal of Interactive Advertising, 10:2, 16-27

Kim Bong-Hyun, Pasadeos Yorgo & Barban Arnold (2001). *On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats*, Mass Communication & Society, 4:3, 265-281, DOI: 10.1207/S15327825MCS0403_02

Knittel Zana, Beurer Karolin & Berndt Adele (2016). *Brand avoidance among Generation Y consumers*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 19 Issue: 1, pp.27-43

Larsén, Christofer (2018). *Digitala medier stod för 51% av alla medieinvesteringar 2017*. Smartmarketing.

<https://www.smartermarketing.com/2018/02/22/digitala-medier-stod-51-av-alla-mediainvesteringar-2017/> (Hämtad 2018-05-09)

Larsen Jeff & Draper Stuart (2015). *Digital Marketing Essentials*. Stukent Library Incorporated. E-bok.

Lindström, Andreas (2018). *Därför ska du bry dig om Facebook-skandalen*. Svenska Dagbladet.2018-03-22.

<https://www.svd.se/darfor-ska-du-bry-dig-om-facebook-skandalen#sida-2>
(Hämtad 2018-03-29)

Merton Robert, Kendall Patricia, & Fiske Marjorie (1990). *The focused interview: A manual of problems and procedures* (2. uppl.). New York: London: Free Pree; Collier Macmillan.

O'Donnell Katie & Cramer Henriette (2015). *People's Perceptions of Personalized Ads*.

Oishi Shigehiro, Stewart Jeanine, Oliver Elizabeth & Cravens Karen (2017). *Managing millennials: Embracing generational differences*. Business Horizons, 60(1), pp.45–54.

Palfrey John & Gasser Urs (2010). *Born Digital*. New York:Basic Books.

Powell Richard. & Single Helen (1996). *Focus groups*. *International Journal of Quality in Health Care*. Vol 8 (5), 499-504.

Rachels, James (1975). *Why Privacy is Important*. *Philosophy & Public Affairs*, 4(4), 323-333.

Saunders, Mark, Lewis, P. & Thornhill, A (2007). *Research Methods for Business Students*. (4th ed). England: Pearson Education Limited.

Schreiber, Chris (2016). *Millennials perception of native ads*. Interactive advertising bureau. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/05/ShareThrough_IAB-NewFronts-Lunch-Presentation-2016.pdf (Hämtad 2018-02-12)

Serazio, Michael (2015). *Selling (Digital) Millennials*. Television & New Media. 16(7), ss. 599– 615.

Shori, Martin (2018). *Skandalen kring Cambridge Analytica på 2 minuter*. Aftonbladet. 2018-03-22. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/a2yX7a/skandalen-kring-cambridge-analytica--pa-2-minuter> (Hämtad 2018-03-29)

Strauss Anselm, Francis Dave (1998). *Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory* 2nd ed., Thousand Oaks: Sage Publications.

Suter, Newton (2012). *Introduction to educational research a critical thinking approach (2nd ed.)*. p. 350, 353. Los Angeles: SAGE Publications.

Så många svenskar vill lämna Facebook. 2018. TV4 Nyheterna. 22 mars 19:01. <https://www.tv4.se/nyheterna/klipp/s%C3%A5-m%C3%A5nga-svenskar-vill-l%C3%A4mna-facebook-3962420>

Turow, Joseph (2006). *Niche Envy*. Cambridge, MA: MIT Press.

Ur Blase, Giovanni Leon Pedro, Faith Cranor Lorrie, Shay Richard, Wang Yang (2012). *Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising*, Carnegie Mellon University

Ur Blase, Giovanni Leon Pedro, Wang Yang, Sleeper Manya, Balebako Rebecca, Shay Richard, Bauer Lujo, Christodorescu Mihai, Faith Cranor Lorrie (2013). *What Matters to Users? Factors that Affect Users' Willingness to Share Information with Online Advertisers*. SOUPS. Art. 7.

Wibeck, Victoria. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2., uppd. och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Yeap Ai Leen Jasmine, Thurasamy Ramayah. & Omar Azizah. (2012). *Engaging Millennials in an evolving web environment: some key points for e-retailers*. Business Strategy Series, 13(3), pp.111–117.

Ying Lou, Korneliussen Tor & Grønhaug Kjell (2009). *The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements*, International Journal of Advertising, 28:4, 623-638, DOI: 10.2501/S0265048709200795

Zhang Harry, Guerrero Claudia, Wheatley David, Lee Young Seok (2010). *Privacy issues and user attitudes towards targeted advertising: A Focus Group Study*, Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, Vol.54(19), pp.1416-1420

7. Bilaga - Diskussionsguide

I denna del presenteras den diskussionsguide som låg till grund för strukturen i fokusgrupperna samt om respondenternas diskussion rörde sig för långt från ämnet eller då diskussionerna tog slut.

Introduktion av moderatorerna: Fokusgrupp innebär att vi inte kommer vara delaktiga i era diskussioner, om vi inte måste. Vi kommer flika in om ni hamnar utanför ämnet eller liknande. Vi vill även poängtera att det inte finns några rätt eller fel åsikter. Ämnet som ska diskuteras här idag är riktad reklam på sociala medier. De sociala medier vi utgår från är Instagram och Facebook. Riktad reklam är en marknadsföringsstrategi som företagen använder sig utav för att kunna personifiera sin marknadsföring så att den når ut till rätt målgrupp. Detta kan företagen göra genom lagrade och sparade uppgifter om er på nätet, tex era personuppgifter som ni har angett men även saker som ni delar, gillar eller söker på.

Stimulusmaterial 1: Annons med graverade glas på Instagram. Denna annons har en av moderatorerna fått upp i sitt flöde när denne precis träffat sin pojkvän. Vid tillfället hade de inte angivit sitt förhållande på Facebook, vilket innebär att annonsen är utformad med andra uppgifter i beaktande. Glasen är graverade med hans efternamn och ett datum som indikerar på giftermål. Vad har ni för uppfattning om denna typ av riktad reklam? Vilka uppgifter är det okej för företag att använda sig av i riktad reklam?

Annons Instagram:



Stimulusmaterial 2: En riktad reklam på Facebook. Vem tror ni är målgruppen för denna annons? Vad har ni för uppfattning om denna typ av riktad reklam? Anser ni att det är någon skillnad på hur dessa två reklamer är riktade?

Annons Facebook:

NA-KD.com Sponsrad · 🌐

ANDREA X NA-KD JUST DROPPED ❤️

This collection is all about showing your true self. With cut out details, crop tops and playful colors these styles will give your wardrobe that perfect feminin touch.

#nakdfashion

Visa översättning

Andrea Hedenstedt x NA-KD DROP 3

Fler

👍❤️ 166 6 kommentarer 6 delningar 190K visningar

👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

Stimulusmaterial 3: Be respondenterna skrolla fram till första annonsen med riktad reklam på Instagram eller Facebook. Vilka spontana reaktioner och tankar väcker den? Varför tror ni att den dyker upp i just ert flöde?

Stödjande frågor till diskussion:

Spelar det någon roll för er vilken typ av information företagen använder sig av om er när de utformar riktad reklam?

Vart anser ni att gränsen går för vilka uppgifter företag får samla in och använda sig av om er i marknadsföringssyfte?

När upplever ni att en riktad reklam blir påträngande på den personliga integriteten?

Vilka faktorer spelar in för att ni ska få upp intresset för en riktad reklam?

Vilka faktorer spelar in för att en riktad reklam ska uppfattas som intressant och vilka faktorer gör att ni vill undvika den?