

Examensarbete
15 högskolepoäng, grundnivå

Individanpassad enligt vem?
Riktad marknadsföring på Instagram ur ett konsumentperspektiv

Personalized according to who?
Targeted marketing on Instagram from a consumer perspective

Emelie Pedersen Steen

Sammanfattning

Följande studie har syftat till att undersöka hur Instagrams primära användargrupp i Sverige upplever riktad marknadsföring från företag som aktivt placerar sig på Instagram. Studien har haft en kvalitativ utformning och de metoder som använts för insamlingen av data har varit sju enskilda djupintervjuer med tjejer i åldrarna 20-25 år, vilket är en del av Sveriges primära användargrupp idag.

Djupintervjuerna har även kompletterats med observationer där de intervjuade ombetts använda Instagram för att visa sin dagliga aktivitet i applikationen och exponering för individanpassad reklam. Resultatet som framkom genom den insamlade empirin och teorin i studien visade på att upplevelsen av den individanpassade marknadsföringen från företag och Influenser på Instagram var blandat negativ och positiv. De som ställde sig positiva till marknadsföringen ansåg i större utsträckning att den reklam de tog del av var relevant och anpassad efter dem. De negativt inställda intervjudeltagarna menade istället att reklamen saknade personlig koppling till dem och därför upplevdes irrelevant. I studien framkom det däremot att deltagarna upplevde den individanpassade annonseringen från företag bäst i form av samarbeten tillsammans med Influenser och den reklam som företag delade i under egna företagskonton som intervjudeltagaren själv valt att följa. Den form som de upplevde var minst personligt anpassad för dem var den reklam som uppkom från företag genom direktreklam i deltagarnas Instagramflöde.

Nyckelord: Individanpassad, Reklam, Annonser, Sociala Medier, Konsument

Abstract

The following study has aimed to investigate how Instagram's primary user group in Sweden experiences targeted marketing from companies that actively place themselves on Instagram. The study has had a qualitative design and the methods used for the collection of data have been seven individual in-depth interviews with girls aged 20-25, which is a part of Sweden's primary user group today. The in-depth interviews have also been supplemented with observations where the interviewees were asked to use Instagram to show their daily activity in the application and exposure to personalized advertising. The result that emerged from the collected empirical data and the theory in the study showed that the experience of the individualized marketing from companies and Influences on Instagram was mixed negatively and positively. Those who favored the marketing considered to a greater extent that the advertising they took part of was relevant and adapted to them. Instead, the negative participants of the interview meant that the advertisement lacked a personal connection to them and therefore felt irrelevant. In the study, on the other hand, it emerged that the participants experienced the individualized advertising from companies best in the form of collaborations with Influences and the advertising that companies shared in their own company accounts that the interviewee himself chose to follow. The form that they experienced was least personalized for them was the advertising that came from companies through direct mail in the participants' Instagram feed.

Keywords: Personalized, Advertising, Social Media, Consumer

Innehållsförteckning

1	BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING	1
1.1	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	2
1.2	AVGRÄNSNINGAR	3
1.3	MÅLGRUPP	3
1.4	DISPOSITION	4
2	METOD	5
2.1	METODTEORI	5
2.2	METODVAL OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	6
2.2.1	<i>Djupintervju som insamlingsmetod</i>	6
2.2.2	<i>Observation som insamlingsmetod</i>	7
2.3	URVAL AV INTERVJUPERSONER	8
2.4	FORSKNINGSETISKA ÖVERVÄGANDEN	9
2.5	ANALYSARBETE	10
2.6	METODDISKUSSION	11
2.7	KÄLLKRITIK	12
3	TEORETISK REFERENS RAM	14
3.1	SOCIALA MEDIER OCH INSTAGRAM	14
3.1.1	<i>Instagram och introduktionen till reklam i sociala medier</i>	14
3.2	INDIVIDANPASSAD MARKNADSFÖRING	15
3.2.1	<i>Individanpassning av olika grad</i>	15
3.3	INSAMLING AV DATA	16
3.3.1	<i>GDPR och LEK</i>	17
3.4	INSTAGRAMS ANVÄNDARVILLKOR	17
3.5	INFLUENSER SOM INDIVIDANPASSAD MARKNADSFÖRING	17
3.5.1	<i>eWOM och relationsbyggande</i>	18
3.5.2	<i>Brand Community</i>	18
4	RESULTAT	20
4.1	INTRODUKTION OCH BESKRIVNING AV INTERVJUDELTA GARE	20
4.2	INDIVIDANPASSAD REKLAM FRÅN FÖRETAGSKONTON	21
4.2.1	<i>Deltagarnas upplevelse av företagets placering på Instagram</i>	21
4.2.2	<i>Förmåga att kunna påverka reklamen</i>	22
4.2.3	<i>Upplevelse av individanpassning under företagets egna konton</i>	22
4.3	INDIVIDANPASSAD REKLAM FRÅN INFLUENSER	23
4.3.1	<i>Vikten av en genuin åsikt</i>	24
4.3.2	<i>Relevans i samarbeten</i>	25
4.3.3	<i>Köp till följd av reklam</i>	26
4.3.4	<i>Konsumentens förmåga att påverka</i>	26
4.4	INDIVIDANPASSAD REKLAM I DIREKTA ANNONSER	27
4.4.1	<i>Specifika situationer med upplevd irrelevans av direkta annonser</i>	28
4.4.2	<i>Upplevd möjlighet att kunna påverka direkt marknadsföring</i>	28
4.4.3	<i>Köp till följd av direkt marknadsföring</i>	29
5	ANALYS OCH DISKUSSION	30
5.1	UPPLEVELSE AV RIKTAD MARKNADSFÖRING PÅ INSTAGRAM	30
5.1.1	<i>Upplevelsen kring företags insamling av personlig data</i>	31
5.1.2	<i>Då reklam "tar över" i användarens Instagram flöde</i>	31
5.1.3	<i>Förmågan att påverka den riktade marknadsföringen</i>	32
5.2	KÖP TILL FÖLJD AV RIKTAD MARKNADSFÖRING	32
5.2.1	<i>Vikten av en genuin åsikt</i>	33
5.2.2	<i>Relevans i samarbeten</i>	34

6	SLUTSATSER	36
6.1	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	37
	REFERENSFÖRTECKNING	38
	BILAGA 1 – INFORMATIONSBREV	41
	BILAGA 2 – INTERVJUFRÅGOR	42

Förord

Följande studie är ett examensarbete skrivet för ämnet Medieteknik vid Teknik och Samhälle sektionen på Malmö Universitet.

Till att börja med så vill jag tacka alla intervjupersoner som ställt upp i studien och så vänligt delat med sig av deras personliga tankar och upplevelser av individanpassad marknadsföring från företag på Instagram, utan er hade det inte blivit någon uppsats.

Jag vill också rikta ett stort tack till min handledare Martin Berg som både väglett och uppmuntrat mitt skrivande under arbetets gång. Tack för att du delat med dig av dina goda råd, idéer och erfarenheter.

Sist men inte minst vill jag tacka alla mina nära och kära som har stöttat mig och varit en outtröttlig hejarklack under hela min skrivprocess. Tack också för att ni har stått ut med mitt svängande humör, utan er skulle det ha blivit mycket svårare att ta sig igenom detta.

Tack!

Emelie Pedersen Steen

Stockholm 19 december 2018

1 Bakgrund och problemformulering

Det sociala mediet Instagram har idag gått om Facebook, som länge legat på toppen, när det kommer till ökningen av antalet nya användare. Bara i Sverige använder fler än hälften av svenskarna Instagram idag och av dem använder över 30% mediet dagligen (Svenskarna och Internet, 2018), (Statista, 2017). Den ökande användningen av sociala medier har resulterat i fler nya innovativa marknadsföringsmetoder online för att företag ska kunna möta sina konsumenter i nya kanaler. En av dessa metoder är så kallad riktad, eller individanpassad, marknadsföring. (Goldfarb, 2013). Trots de innovativa metoderna upplever däremot konsumenter fortfarande reklam som ett störande moment och dagens ungdomar är framförallt mer skeptiska och kritiska till reklam än föregående generation (Carlsson, 2012). Detta kan leda till utmaningar för företag som vill marknadsföra sig i sociala medier, där bland annat Instagram, med sin allt utökande följarskara, till största del används av tjejer i Sverige i åldrarna 12–25 år. (Svenskarna och Internet, 2018)

Till skillnad mot klassisk marknadsföring där företag kommunicerar sitt budskap mot den stora massan är tanken att företag med riktad marknadsföring ska nå specifika konsumenter, helst de som ingår i företagets tilltänka målgrupp. På så vis är syftet också att konsumenter i större utsträckning ska exponeras för annonser med innehåll som är mer relevanta för dem (Nisar & Whitehead, 2016). Metoden bygger framförallt på att företag samlar in personlig data från sina konsumenters aktiviteter på nätet som de sedan använder för att generera den individanpassade marknadsföringen (Sveriges Annonserer, 2016). Ett exempel på en individanpassad annons är om konsumenten exempelvis själv sökt efter ett par skor på en hemsida och sedan ser samma par skor ”följa med” som en annons vid bytet till en annan webbplats (Hamman & Plomion, 2013). På senare år har riktad marknadsföring även spridits av företag genom samarbeten med så kallade Influenser, vilka kan beskrivas som personer som skapat och driver sitt personliga varumärke och har många följare i digitala- och sociala medier. Genom dessa samarbeten är tanken att Influensern ska marknadsföra företagets produkter och tjänster mot sina följare, en grupp som lämpligen ingår i den målgrupp som företagen själva siktar efter att sälja sina produkter och tjänster till. Influensern blir således en mellanhand, så kallad Business to Business (B2B) kund till företaget och Business to Consumer (B2C) till de slutgiltiga konsumenterna, Influensens följare. Företag som ingått i samarbeten med Influenser har däremot visat på positiva försäljningssiffror i företaget, även om det är viktigt att notera att i de fall då konsumenterna upplevt samarbetet för otroligt eller irrelevant så har företagets försäljningssiffrorna tvärtom påverkats negativt (Augure, 2015). Fortsättningsvis har reaktionerna varit blandade hos konsumenterna angående relevansen av den riktade marknadsföringen. En del ställer sig positiva till att dela med sig av lite personlig data i gengäld mot bättre annonsering, medan andra anser att företags

insamling av personlig information är ett intrång i deras privatliv. (De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015)

Enligt dataskyddsförordningslagen (GDPR) måste företag som samlar in data från sina konsumenter på nätet och i sociala medier få ett godkännande av dem innan de kan göra det. De är även skyldiga till att vara tydliga med att de samlar in data samt vad de ska använda data till. Lagen syftar framförallt till att skydda människor från att deras personliga integritet kränks när personuppgifter behandlas (Datainspektionen, 2018). Däremot har det visat sig att få konsumenter är medvetna om sina rättigheter online när det kommer till insamlingen av deras personliga data. Det är även få konsumenter som känner till att företag ibland säljer deras data till tredjehandsparter utan att konsumenten vet om vilka det är (Kovacs, 2012). Den typiske konsumenten läser också sällan företags avtalsvillkor innan de använder deras appar och online-tjänster, på grund av att de är för omfattande och komplicerade. Att inte känna till sina rättigheter och hur företag behandlar deras personliga information har visat sig kunna resultera i en större illvilja till företaget och dess produkter. Någoting som absolut påverkar konsumentens syn på dess marknadsföring, även om eller just för att konsumenten vet om att de individuella annonserna är baserade på deras personliga data och att de inte kan påverka vem som får tag i eller kan använda informationen. (Myrstad, 2018)

Den mesta akademiska forskning som finns om marknadsföring i sociala medier undersöker hur olika marknadsföringsmetoder kan användas genom ett företagsperspektiv. Däremot saknas det mer forskning som undersöker hur marknadsföringen upplevs genom ett konsumentperspektiv, än mindre den *riktade* marknadsföringsformen. Detta kan vara en av anledningarna till att en del konsumenter fortfarande upplever marknadsföring som störande, då bristande forskning gör att företag har svårt att förstå hur de ska marknadsföra sig mot sina konsumenter (Kelly, Kerr, & Drennan, 2013), (Tucker, 2014). Följande har givit anledning till varför det varit viktigt att genomföra denna studie och bidra till utökad forskning på hur konsumenten upplever riktad marknadsföring i sociala medier.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att bidra till forskningen av konsumentens upplevelse, i form av tankar, känslor och åsikter, av riktad marknadsföring från företag i sociala medier, med en specifik inriktning på Instagram och Instagrams primära användargrupp i Sverige, tjejer i åldrarna 12–25. Studien syftar även till att bidra med information och förståelse för hur en specifik grupp konsumenter, som den ovan nämnda, upplever marknadsföring från de företag som aktivt placerat sig på Instagram.

Studiens utgångspunkt är följande frågeställning:

Vad är upplevelsen av riktad marknadsföring från företag som aktivt placerar sig på Instagram bland Instagrams primära användargrupp i Sverige?

1.2 Avgränsningar

En av de avgränsningar som gjorts i studien har varit att enbart intervjua personer som ingår i den primära användargruppen av Instagram i Sverige idag, det vill säga tjejer i åldern 12–25 år (Svenskarna och Internet, 2018). Med tanke på att dessa personer är de som i störst utsträckning exponeras för den riktade marknadsföringen från företag på Instagram så har det ur en informationsinsamlingssynpunkt funnits relevans att främst intervjua denna grupp även om det också hade varit intressant att undersöka upplevelsen hos de personer som ingår i respektive företags målgrupp. På grund av att gruppen bland annat innefattas av tjejer under 18 år och som därför är omyndiga, så har en avgränsning även gjorts i att inte intervjua personer från denna grupp. Anledningarna till detta är att forskning av omyndiga kommer med vissa svårigheter som har ansetts komplicerade att förhålla sig till i relation till den begränsade tidsåtgången för denna studie. Fortsättningsvis så har ytterligare en demografisk avgränsning varit att enbart intervjua tjejer då det främst är tjejer med en andel av 68% som till skillnad från andelen killar 53% använder Instagram i Sverige idag. (Svenskarna och Internet, 2018)

Eftersom att studien bland annat har använt sig av djupintervjuer och observationer som forskningsmetoder så har även geografiska avgränsningar gjorts då det ansetts mest lämpligt att genomföra dessa ansikte mot ansikte. På grund av detta samt den begränsade tidsåtgången och budgeten så har därför bara tjejer boendes i Sverige intervjuats i studien, också eftersom att forskarens position utgått där ifrån. Det har även beslutats att avgränsa studien till att enbart studera konsumentens perspektiv kring företagets riktade marknadsföring på Instagram. Denna studie kommer därför inte att undersöka hur företag upplever sin egen reklam i mediet eller hur de anser att reklamen upplevs av konsumenterna. Detta val har gjorts eftersom att följande studie syftar till att lyfta konsumentens upplevelse i fråga då det är just forskning inom detta område som det råder brist.

1.3 Målgrupp

Den primära målgruppen för studien är, med hänvisning till uppsatsens ämne, företag och personer inom reklambranschen som vill få ökad förståelse för hur användare av sociala medier, och specifikt Instagram, upplever riktad marknadsföring från företag i mediet. Den sekundära målgruppen för denna studie är studenter och lärare som läser eller undervisar inom medieteknik eller marknadsförings- och

mediarelaterade områden. Eventuellt kan de ha följande uppsats som ytterligare en källa till information inom något av dessa områden.

1.4 Disposition

Dispositionen av följande uppsats består av en indelning i sex kapitel. Det första kapitlet är den inledande delen som sedan följs av kapitel två där jag beskriver metoden för min studie redovisar jag sedan där jag går in på mitt val av metod, urval av intervjupersoner och generella tillvägagångssätt genom hela uppsatsen. I kapitel tre utformat en teoretisk referensram grundat på akademisk litteratur och tidigare studier. I kapitel fyra presenterar jag sedan mitt resultat, det vill säga det empiriska material som jag samlat in för studien. Kapitel fem består därefter av en analys och diskussion kring mitt teoretiska och empiriska material, där jag strävar efter att närma mig svar på min och studiens frågeställning. Avslutningsvis presenterar jag min slutsats i kapitel sex, där jag redogör för vad jag kommit fram till i min studie. Här ser jag även till att knyta an till tidigare forskning och ger förslag till vidare forskning.

2 Metod

Följande avsnitt redogör vilka metoder som använts respektive inte använts för studien. Kapitlet inleder med en beskrivning av relevant metodteori som därefter leder in på vilka metoder och tillvägagångssätt som slutligen använts för studien. Vidare följer en beskrivning av forskningsetiska övervägande samt det analysarbete som tillämpats. Kapitlet avslutas sedan med en metoddiskussion och en kritisk granskning av de källor som använts i studien.

2.1 Metodteori

Det två största samlingsbegreppen inom metodteori är kvalitativa och kvantitativa metoder (Ahrne & Svensson, 2015). Vad som kännetecknar de kvalitativa metoderna är att de syftar till att söka förståelse istället för förklaring, som de kvantitativa metoderna gör. Vidare undersöker de kvalitativa metoderna främst data som inte går att mäta, så som känslor, upplevelser och tankar, medan de kvantitativa metoderna undersöker data som tvärtom främst är mätbar, exempelvis statistik, frågeformulär och enkäter. (Frostling-Henningsson, 2017)

Några riktlinjer som kan användas vid valet av lämplig metod för en studie är att se till studiens forskningsfråga och den kunskap som eftersöks (Frostling-Henningsson, 2017). I följande studie där syftet exempelvis har varit att studera konsumentens upplevelse av företags riktade marknadsföring på Instagram blir frågan då om det är lämpligast att studera någons upplevelse användandes kvalitativa eller kvantitativa metoder? Vid användningen av enkäter och frågeformulär, som är två kvantitativa metoder, skulle studien exempelvis kunna nå ut till en bredare massa och generera mer generaliserbara svar. Nackdelarna med de två metoderna är dock att de lämnar lite utrymme för deltagaren att vidareutveckla sina svar vilket kan bidra till en avsaknad av djup i studien. Då upplevelser inte sällan värderas i form av tankar och känslor så kan det bli svårt för de svarande att svara på statiska frågor och allmänna frågeformulär. För studier som syftar till att undersöka känslor och tankar kan därför kvalitativa metoder så som intervjuer och observationer var mer lämpade då de ger utrymme för forskaren att gå in på djupet i ett ämne och skapa en mer nyanserad förståelse för ett problem. Intervjuer ger även forskaren och deltagaren möjligheten att uttrycka sig fritt och välja vilka frågor att fokusera på (Ahrne & Svensson, 2015). En av nackdelarna med intervjuer är dock den minskade svarsbredden som forskaren kan istället kan generera via enkäter och frågeformulär (Frostling-Henningsson, 2017). Ett komplement till intervjuer kan därför vara observationer. Observationer ger forskaren en möjlighet att studera kroppsspråk och reaktioner och kan på så sätt också utmärka skillnader mellan vad människor säger och gör. Metodens svaghet är dock att forskaren kan ha en

tendens att anpassa sig till deltagaren eller gruppen vid observationstillfället och därför kan forskarens objektivitet ifrågasättas. (Jacobsen, 2017)

2.2 Metodval och tillvägagångssätt

Beslutet att använda kvalitativa metoder för denna studie har baserats på den forskningsfråga som studien ämnar att besvara, det vill säga: *Hur är upplevelsen av marknadsföring från företag som aktivt placerar sig på Instagram bland Instagrams primära användargrupp i Sverige?* Då syftet med studien har varit att exemplifiera snarare än att generalisera så har kvalitativa metoder funnits mest lämpade då de även möjliggör en mer djupgående undersökning (Ahrne & Svensson, 2015). Till en början var också kvantitativa metoder som enkäter och frågeformulär, alternativ som övervägdes för att bäst undersöka och besvara studiens forskningsfråga. Dessa metoder valdes däremot bort då svaren som de ger blir för generella i relation till studies syfte. Datainsamlingsmetoderna som använts för studien har följaktligen bestått av sju djupintervjuer samt observationer av de intervjuade vid intervjutillfället.

2.2.1 Djupintervju som insamlingsmetod

Djupintervjuer ger som namnet avslöjar forskaren och deltagaren en möjlighet att gå in på djupet av ett ämne. Tanken är att djupintervjun ska skapa en närhet mellan de deltagande parterna så att den intervjuade blir bekväm med att öppna upp sig (Justesen & Mik-Meyer, 2013). Genom denna blottläggning kan forskaren fånga upp personliga aspekter hos den som intervjuas, så som identitet, upplevda erfarenheter och värderingar, något som bidrar till fördjupandet inom det hanterade området (Rennstam & Wästerfors, 2015). Utformningen av djupintervjuer innebär på så vis att forskaren får möjlighet att ta del av personliga känslor och reflektioner såväl som den intervjuades uppfattning om andra. Detta kan vidare resultera i att etiska frågor om intervjun ställs på sin spets (Justesen & Mik-Meyer, 2013). Med tanke på att följande studie har undersökt konsumentens personliga upplevelse så har det vidare varit desto viktigare att följa de etiska principerna i rollen som forskare. Därav har också ambitionen varit att skapa trygghet för samtliga intervjudeltagare så att de har kunnat känna sig obehindrade att öppna upp sig och tala om sina privata tankar. Ett sätt att skydda och bidra till ökat trygghet för den intervjuade kan vara att fundera på i vilken utsträckning forskaren "berättar sanningen" i den slutliga rapporten. Exempelvis kan en lösning vara att forskaren låter personen få läsa igenom rapporten innan den sprids. (Rennstam & Wästerfors, 2015)

Till skillnad från vanliga intervjuer kan djupintervjuer fungera mer uttömmande eftersom de ger mer tid åt deltagare att svara på och diskutera frågor (Rennstam & Wästerfors, 2015). Förhoppningen med att använda djupintervjuer som metod var att de skulle ge deltagarna tiden att utveckla sina tankar,

känslor och upplevelser kring företagens riktade marknadsföring på Instagram. Vad som bör hållas i åtanke med djupintervjuer är dock att svaren från deltagarna kan skilja sig åt då samtalet kan ta olika riktningar. Detta kan i sin tur resultera i att det blir svårt att dra några generella slutsatser (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015). Då denna studie, som tidigare nämnt, har syftat till att exemplifiera snarare än att generalisera så har detta inte haft någon negativ påverkan på studien.

Totalt genomfördes sju enskilda djupintervjuer där varje intervju varade under ca en timme. Samtliga bestod av ett fysiskt möte i offentlig miljö på olika caféer. Inför varje intervju skickades information ut till deltagarna innefattades en beskrivning av studiens syfte och hur deltagarens intervju skulle behandlas och användas i studien. Den metod som användes för att genomföra djupintervjuerna var av semistrukturerad form. Metoden tillåter som namnet avslöjar att intervjun till viss del har en struktur där forskaren exempelvis förbereder några frågor inför intervjun men sedan låter den deltagande få styra samtalets riktning. Genom en viss struktur kan det senare bli lättare för forskaren att urskilja mönster i det insamlade materialet. (Justesen & Mik-Meyer, 2013)

De frågor som förbereddes inför intervjuerna var uppdelade i två delar (se bilaga 2), där den första delen tillägnades frågor relaterade till deltagarnas *användning* av Instagram som applikation medan den andra delen berörde frågor om deltagarnas *upplevelse* av den riktade marknadsföringen från företag på Instagram. Tanken var att frågorna skulle skapa en bra utgångspunkt för samtalet och att den intervjuade sedan fick bestämma vilka frågor denne ville fokusera extra på och gå in djupare på. Eftersom att en av fördelarna med den semistrukturerade intervjumetoden är att det inte krävs någon tydlig struktur för intervjun så ger det både forskaren och deltagaren möjligheten att fokusera på de frågor som efter hand anses mer intressanta att fördjupa sig i under intervjun. Då människors upplevelse av något tenderar att skilja sig åt så ansågs denna metod därför lämplig eftersom att metoden tillåter att frågorna anpassas efter personens svar under intervjun. (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015)

2.2.2 Observation som insamlingsmetod

Den andra datainsamlingsmetoden som använts för studien har varit observationer som komplement till djupintervjuer. En av fördelarna med observationer är att de kan fånga händelser som sker här och nu, exempelvis i denna studie de intervjuades reaktioner i form av känslor, tankar och åsikter gällandes den riktade marknadsföringen från företag på Instagram. Observationer gör också forskaren mindre beroende av vad den intervjuade *säger* att de tänker eller *säger* att de gör (Denscombe, 2000). Som observatör går det vidare att inta olika roller, bland annat rollen som deltagande eller icke-deltagande observatör. Däremot är det inte ovanligt att forskaren pendlar mellan de båda rollerna då

människor och situationer kan kräva olika hantering och viss flexibilitet från (Bryman, 2011). De observationer som utfördes i denna studie skedde i samband med varje deltagares djupintervju. Intervjun var planerad att delas upp i två delar där den första delen, cirka 15 minuter, bestod av enbart intervju och samtal kring de frågor som behandlade den intervjuades användning av Instagram som applikation. Tanken bakom att inleda den första delen av intervjun med frågor var att som Justesen & Mik-Meyer (2013) förespråkar, skapa kontakt och viss närhet till intervjudeltagaren. Förhoppningen var att detta skulle göra det mer bekvämt för den intervjuade att våga öppna upp sig dels under den resterande intervjun men främst under observationen, som av just den anledningen beslutades att genomföras de sista cirka 30 minuterna av intervjun.

Vid själva observationstillfället ombads deltagarna sedan att öppna Instagram applikationen på sina mobiltelefoner för visa hur de agerade på plattformen en vanlig dag. Syftet var att ge deltagarna fria händer att använda mediet för att studera deras typiska aktivitet i mediet, exempelvis vilken reklam de stannade vid under längre eller kortare tid. Placeringen som observatör var som sittandes på en stol precis intill den observerade medan denne ingick sin aktivitet med Instagram på mobiltelefonen. Vid samtliga observationer utgick intervjudeltagaren från startsidan på Instagram, det vill säga själva flödet, och därifrån fick den intervjuade välja att röra sig fritt utan instruktioner. Främsta syftet med observationerna var framförallt att fånga detaljer från deltagarnas interaktion med den individanpassade reklamen. Detta gällde exempelvis ansiktsuttryck, känslor och impulser, något som var tänkt att bidra till ännu mer djup i studien. Syftet var även att ge deltagarna en möjlighet att beskriva sin upplevelse av företagets riktade marknadsföringen i direkt anslutning till deras interaktion med mediet. Under tiden för intervjun och observationen skrevs anteckningar aktivt ned, dels i fri form men även med användning av ledord så som: var, gör, sägs och vad. Användningen av ledord vid antecknande under observation är någonting som kan underlätta för observatören vid tolkningsarbetet då det relevanta i händelserna ska kopplas till forskningens syfte (Bryman, 2011). Fortsättningsvis spelades samtliga intervjuer in, med tillåtelse från varje intervjudeltagare, för att därefter transkriberas. Detta är något som gör det möjligt att som forskare gå tillbaka och lyssna till vad som sagts under samtalet samtidigt som forskaren tidigt lär känna sitt material och redan vid själva transkriberingen kan inleda tolkningsarbetet. (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015)

2.3 Urval av intervjupersoner

Den urvalsmetod som använts för att välja ut deltagare för denna studie har varit ett så kallat snöbollsurval. Metoden är främst passande för forskningsfrågor som behandlar människors upplevelser och uppfattningar av samhället (Rennstam & Wästerfors, 2015). Eftersom att denna

uppsats syftat till att just undersöka konsumentens upplevelse så har metoden av den anledningen ansetts lämplig.

Snöbollsurval går ut på att forskaren inleder med att kontakta en intervjuperson som är känd för en själv, med erfarenheter som är av betydelse för undersökningen. Därefter tillfrågas samma person för ett utbyte av nya kontakter som kan vara intressanta för forskaren att intervjua. En av fördelarna med snöbollsurval är att det relativt effektivt går att hitta nya personer till urvalet eftersom att varje deltagare rekommenderar minst två nya respondenter. Nedsidan med metoden är dock risken att deltagarna kommer från samma sociala sammanhang och bakgrund och delar liknande grundvärderingar, något som kan påverka studiens slutsatser negativt (Rennstam & Wästerfors, 2015). I följande studie har den initiala intervjupersonen kontaktats via det kända kontaktnätet och de enda krav som funnits för samtliga deltagare är att de ingår i den målgrupp som i störst utsträckning använder Instagram i Sverige, vilket är tjejer i åldrarna 12–25 år (Svenskarna och Internet, 2018). Då målgruppen bland annat innefattas av tjejer som är under 18 år och därmed omyndiga så har ett val gjorts med hänsyn till studiens tidsåtgång, att inte intervjua personer från denna grupp. Detta beslut har även grundats i att det inte är helt oproblemiskt att låta barn, det vill säga omyndiga, delta i forskning sett ur ett etiskt perspektiv. Problematiseringen ligger främst i svårigheten att få ett adekvat samtycke från barn, med tanke på att deras förmåga att överblicka konsekvenser och bedöma risker, är antingen begränsad eller obefintlig. Fortsättningsvis har barn också en tendens att lättare påverkas av andra. (CODEX, 2018)

Eftersom att ett av problemen med kvalitativ forskning är en minskad svarsbredd så kan det vara bra att få till en spridning i intervjumaterialet genom att urvalet av intervjupersoner innefattas av minst sex till åtta personer. Följden av att intervjua fler personer kan även generera någonting som kallas för svarsmättnad. Svarsmättnad uppstår då forskaren upplever att svaren känns igen och det går att urskilja svarsmönster som återkommer i intervjuerna, vilket gör att ytterligare intervjuer eventuellt inte ger någon ny information (Rennstam & Wästerfors, 2015). Med tanke på att sju personer intervjuats för denna studie så har förhoppningsvis några av problemen kring den minskade svarsbredden som kvalitativa intervjuer innebär, reducerats.

2.4 Forskningsetiska överväganden

När människor och samhället används som studieobjekt i forskning är det viktigt att ta hänsyn till de etiska problem som kan förekomma. Till att börja med så är en grundläggande utgångspunkt vid samhällsforskning att ha respekt för sina medmänniskor. Det är också viktigt att som forskare säkerställa att obehöriga människor inte får reda på vem den enskilde svarspersonen är om denne

önskar vara anonym. Dessutom får intervjudeltagarna inte bli lurade på falska premisser och måste därför själva få välja om de vill delta i undersökningen eller inte. (Holme & Krohn Solvang, 1997)

Följande studie utgår från Vetenskapsrådets huvudkrav: informationskravet, samtyckeskravet, nyttjandekravet och konfidentialitetskravet, vilka är tänkta att ge vägledning i hanteringen av integritetskänsligt material. Informationskravet handlar om att forskaren ska informera intervjudeltagaren om dess syfte i studien samt vilka villkor som gäller för personens deltagande (Vetenskapsrådet, 2017). Då intervjudeltagarna för denna studie fick frågan om att delta så var det noga med att de tilldelades information om studiens syfte, urvalet av intervjupersoner samt användning av deras intervjumaterial i studien. Deltagarna upplystes också om deras rättigheter att vara anonyma i studien samt att tidsåtgången för intervjun var cirka en timme. Detta leder följaktligen in på Vetenskapsrådets andra krav vilket är samtyckeskravet. Kravet innebär att deltagaren har fulla rättigheter att bestämma över sin medverkan, något som exempelvis innefattar frågor så som hur länge de önskar delta och på vilka villkor. De har även full rättighet att avbryta sin medverkan utan några negativa följder (Vetenskapsrådet, 2017). Detta krav följdes genom att samtliga deltagare blev informerade om att deras deltagande i studien var frivilligt och att de när som helst fick avbryta deras medverkan utan motivering om de önskade. Deltagarna meddelades även om var resultatet av studien de deltog i ämnade publiceras, det vill säga i formen av en uppsats via Malmö Universitet. Detta följer Vetenskapsrådets nyttjandekrav som innebär att den information som samlats in från enskilda personer enbart får användas i ett forskningssyfte (Vetenskapsrådet, 2017). Deltagarna upplystes också om deras rättigheter att vara anonyma i studien samt att tidsåtgången för intervjun var cirka en timme. Då intervjumaterialet var tänkt att spelas in var det även noga med att få deras tillstånd till det. Ovanstående går i linje med de konfidentialitetskravet som Vetenskapsrådet ställer, vilka innebär att studiens deltagare ska ges största möjliga konfidentialitet och att personuppgifter ska vara oåtkomliga för obehöriga utomstående. (Vetenskapsrådet, 2017)

2.5 Analysarbete

Vid analysen av studiens insamlade empiri används främst Rennstam & Wästerfors (2015) tre steg för att gå igenom materialet, det vill säga: sortera, reducera och argumentera. Första steget som är att *sortera*, menar de att forskaren bör använda för att undvika någonting som kallas för kaosproblemet, vilket innebär problem med oordning och oöverskådlighet. Då kvalitativt material sällan anländer färdigsorterat så måste forskaren se till att hantera den oreda som skapas när material-mängden växer (Rennstam & Wästerfors, 2015). För att uppnå detta så transkriberades först intervjumaterialet noggrant för att därefter sorteras och kategoriseras in efter de mönster, likheter och skillnader som

gick att uttyda från materialet. Olika aspekter som helt enkelt kunde vara intressant att sedan diskutera och analysera.

Då det är omöjligt för forskaren att inkludera all insamlad empiri i sin studie så måste forskaren *reducera* denna data för att på så sätt motverka representationsproblemet. Detta problem skapas ofta i och med sorteringen av empirin då många ingångar skapas och det kan bli svårt att inte ta med allt utan bara det mest relevanta som besvarar studiens syfte (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Reduceringen av empirin för denna studie skedde efter att materialet sorterats och kategoriserats i dialog med teori. Exempelvis gjordes det ett val i att endast ta med empiri som innefattade individanpassad marknadsföring i andra medier än Instagram. De medier som också uppkom i intervjuerna utöver Instagram var bland annat Facebook, Snapchat och Twitter. Eftersom att syftet med denna studie enbart är att undersöka upplevelsen av individanpassad marknadsföring på Instagram så valdes empiri om de övriga medierna bort då de inte ansågs tillföra något i studien.

Sista steget enligt Rennstam & Wästerfors (2015) teori är att *argumentera*. I följande steg stöter forskaren på auktoritetsproblemet, vilket handlar om att forskaren strävar efter att göra sig hörd i forskar- och kunskapssamhället. Som forskare bör inte bara en sortering och reduktion av den insamlade empirin ske utan forskaren måste också hävda något (Rennstam & Wästerfors, 2015). I denna studie stöttes problemet på i diskussions- och analysdelen där empirin skulle argumenteras för med koppling till vad tidigare forskning och teoretiker sagt inom ämnet, för att därefter dra slutsatser och visa på vad som kan göras i vidare forskning.

2.6 Metoddiskussion

De tillvägagångssätt och de metoder som använts för att genomföra denna studie är alla intressanta och viktiga att diskutera men det är framförallt några delar av metodarbetet som ansetts extra viktiga. En av dessa är det de forskningsetiska överväganden som gjorts inför studien. Eftersom att denna studie behandlar ett ämne som till stor del innefattar frågor om integritetskränkning och intrång i individens privatliv så har det ansetts viktigt att lyfta fram dessa frågor i metodkapitlet. Då studien bygger på intervjuer av individers upplevelser där personliga åsikter, tankar och känslor uppkommer så har det varit viktigt att i denna studie framföra konsumentens åsikt utan att kränka dennes integritet.

Denna studie har som sagt använt sig av kvalitativa metoder istället för kvantitativa metoder och på grund av det så har slutsatserna i denna undersökning påverkats. Hade kvantitativa metoder valts för studien och ett genomförande av enkäter istället för djupintervjuer, så hade studien exempelvis kunnat få en ökad bredd och mer generaliserbara svar från konsumenterna. Men på grund av att enkäter lämnar

lite utrymme för mer djupgående svar och följdfrågor så gjordes valet att utesluta den metoden. Eftersom att denna studie också syftar till att skapa en djupare förståelse för individens upplevelse hellre än att generalisera så blev det ytterligare en anledning till att inte välja kvantitativa metoder som enkäter som metod.

2.7 Källkritik

För att granska källorna som använts i denna studie så har Thuréns (2005) källkritiska principer använts. Dessa består av fyra kriterier vilka är: äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. Äkthet innebär att källan måste vara äkta, det vill säga att källan utger sig för att vara den som den är, men det kan däremot vara svårt att dra en tydlig gräns mellan vad som är äkta och inte. Något som går att göra för att kontrollera äktheten hos en källa är att försöka hitta andra källor som kan bekräfta informationen från den initiala källan (Thurén, 2005). Detta är en metod som strävats efter att kunna appliceras på samtliga källor i den här studien.

Vidare är det även viktigt att forskaren är medveten om att källor ibland kan vara förfälskade (Thurén, 2005). Förhoppningsvis blir det tydligt att denna medvetenhet finns med genomgående i studien med tanke på rubriceringen av den här delen av metodkapitlet. Fortsättningsvis har strävan varit att i så stor utsträckning som möjligt inte använda sekundärkällor utan oberoende källor, det vill säga ursprungliga källor.

Fortsättningsvis har kriteriet tidssamband följts genom ett kritiskt granskande av källor och vid valet att ta bort vissa källor. Kriteriet innebär att källans ålder står i relation till dess tvivelaktighet (Thurén, 2005). Ett exempel på en källa som använts i studien är Carlsson (2012) som framför att ”dagens ungdomar står för en majoritet av de som inte klickar på reklam på nätet”. I detta fall kan det tyckas att en källa från 2012 som behandlar ämnet sociala medier, som är ett fortlöpande ämne, är tvivelaktig, och därför har källor som denna förstärkts med nyare teori som en bekräftelse på att den tidigare källan fortfarande är aktuell. Avslutningsvis har tendenskriteriet följts, vilket innebär att informationsspridaren själv är part i målet, det vill säga att författaren låter sina egna intressen gå före sanningen. Med detta i åtanke så har användningen av allt för säljande källor eller vinklade till författarens fördel försökt undvikas i studien.

Utöver ett kritiskt granskande av källor har val av litteratur påverkat och format studien. Genom valen och bortvalen av viss litteratur har vissa frågor fokuserats på mer än andra, exempelvis har litteratur och forskning kring individanpassad marknadsföring i sociala medier bidragit till fler synvinklar i studiens empiri där konsumentens upplevelse av den varit i fokus. Exempelvis synvinkeln att

Individanpassad enligt vem? Riktad marknadsföring på Instagram ur ett konsumentperspektiv

marknadsföring generellt sett upplevs negativt av konsumenter och att de därför skulle uppleva individanpassad marknadsföring likadant.

3 Teoretisk referensram

Nedan följer en presentation den teoretiska referensram som använts för att föra en dialog med den insamlade empirin i diskussionskapitlet. Kapitlet inleder med att sätta Instagram och uppkomsten av individanpassad marknadsföring i mediet i kontext. Tanken är att detta ska ge läsaren en förståelse för hur Instagram konsumenter påverkas av företags individanpassade marknadsföring i mediet. Därefter följer teori om individanpassad marknadsföring som fenomen och hur insamlingen av data ser ut. Vidare presenteras Instagrams användarvillkor och hur Influenser är en del av individanpassad marknadsföring.

3.1 Sociala medier och Instagram

Utvecklingen av sociala medier har gjort det möjligt för människor att i större utsträckning kommunicera med varandra. Medier är framförallt skapade för användarna och av användarna och användas till att kommunicera och skapa personligt innehåll, exempelvis genom att ladda upp egna bilder, delge relationsstatus, sysselsättning, skriva texter i bloggar samt knyta kontakter med andra användare (Carlsson, 2012). Det är därför inte ovanligt att konsumenter ser de sociala medierna som personliga plattformar, och att det finns konsumenter som anser att det är fel av företag att göra intrång med sina aktiviteter och marknadsföring i medierna (De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015). Men företag har dock mer eller mindre blivit tvingade till att använda de sociala medierna då deras konsumenter skiftat fokus från de traditionella medierna till de nyare plattformarna (Ku, Chen, & Zhang, 2013). Bara det sociala mediet Instagram används idag av fler än hälften av alla svenskar, även om den största användargruppen är tjejer i åldrarna 12–25 år, och är idag på väg att gå om Facebook som det största sociala mediet på marknaden. (Svenskarna och Internet, 2018), (Statista, 2017)

3.1.1 Instagram och introduktionen till reklam i sociala medier

När det sociala mediet Instagram grundades år 2010 så var dess främsta funktion att ta bilder, spara dem under ett eget konto och dela dem med andra användare, likt en digital fotobok (Frommer, 2010). Applikationen var till en början reklamfri och det var först år 2014 som ett beslut fattades kring att låta företag marknadsföra sig i mediet. Detta var däremot ett beslut som Facebook var med och fattade med tanke på att de sedan år 2012, då de köpte Instagram, står som dagens ägare (BBC News, 2012). Beslutet om att införa reklam på Instagram genererade dock en stark reaktion hos konsumenterna som inte alls ville se reklam i mediet och en del valde till och med att i ren protest sluta använda tjänsten helt på grund av detta (Adolfsson, 2014). Facebook och därigenom Instagram har dock gjort försök i

att skapa bättre reklam för sina konsumenter genom att använda algoritmer och insamling av data från sina användare i strävan efter att skapa mer personliga annonser för konsumenten, eller så kallade individanpassade annonser (Colliander & Marder, 2017), (Instagram, 2018a). Ytterligare en del i detta har även varit införandet och användningen av så kallade Facebook-Pixel, vilket är ett slags analysverktyg som hjälper sändaren, exempelvis ett företag att mäta hur effektiva sina annonser är genom att placera en pixelkod i företagets webbplats sidhuvud. Med hjälp av denna pixel kan företagen därefter analysera sina konsumenters aktiviteter online och exempelvis använda informationen till att utveckla sin annonseringsstrategi. (Facebook Business, u.å)

3.2 Individanpassad marknadsföring

Med tanke på de möjligheter till ökad kommunikation och dialog konsumenter och företag sinsemellan, som digitala- och sociala medier har skapat så skulle det vara möjligt att tro att fler konsumenter idag ställer sig positiva till marknadsföring från företag (Ku, Chen, & Zhang, 2013). Trots detta så är det fortfarande många konsumenter som ställer sig negativt till marknadsföringen från företag på Instagram, och framförallt ungdomar som tillhör några av Instagrams största användare står för en majoritet av de som inte ens klickar på reklam på nätet. Konsumenten är också var vid att kunna få tag på information när helst den behöver och framförallt vill konsumenten kunna välja information den vill ta del av själv. (Carlsson, 2012)

Individanpassad marknadsföring bygger främst på att konsumentens personliga data samlas in för att lära känna kunden exempelvis genom dess inköpsbeteenden och preferenser. Denna information är sedan det som utgör grunden för skapandet av den individanpassade reklamen (Sveriges Annonsörer, 2016). Syftet med riktad marknadsföring är att företag ska nå rätt kundgrupp med rätt innehåll och att konsumenten får ta del av fler annonser som är relevanta för dem (Nisar & Whitehead, 2016). Vidare har studier utförda av De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker (2015) visat på att benägenheten att klicka på en annons ökar hos de konsumenter som upplever att annonserna är personligt anpassade efter dem.

3.2.1 Individanpassning av olika grad

Konsumenter kan identifiera individanpassad marknadsföring som annonser innehållandes information som de själva sökt efter på nätet vid ett tidigare tillfälle eller exponerats för vid besök hos andra webbplatser (Goldfarb, 2013). Exempelvis kan konsumenten se samma par skor som denne tidigare sökt efter ”följa med” som en annons till nästa webbplats som användaren besöker (Hamman & Plomion, 2013). Men det finns olika grader av individanpassning, ingen anpassning, generell anpassning eller full anpassning. En generellt anpassad annons kan vara den som en lokal

bröllopsbutik skickar ut till konsumenter vars relationsstatus är ”förlovad”, medan de annonser med full anpassning istället är direkt adresserade till konsumenten innehållandes mer privat information som baserats på konsumentens tidigare inköp och andra sökningar online (Arora, o.a., 2008). Även om det kan tyckas att annonser med högre grad av individanpassning borde generera bättre och mer relevanta annonser så råder det delad uppfattning av konsumenterna kring hur pass träffsäkra de individanpassade annonserna är. (De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015)

3.3 Insamling av data

Företag som samlar in data från sina användare kan göra det på olika sätt, bland annat genom användningen av algoritmer och Cookies. Cookies (eller Kakor) är en liten textfil som den besökta webbplatsen begär att få spara på besökarens dator. När besökarens webbläsare sedan kontaktar samma webbserver igen så skickar den tillbaka en kopia av filerna. Resultatet av denna funktion är att webbsidor bland annat kan anpassas efter besökarens tidigare aktiviteter. Cookies som samlar information för individanpassat innehåll och annonsering kan däremot vara en så kallad tredjepartskaka och detta är bland annat någonting som Instagram använder (Instagram, 2018b). Tredjepartkakor kommer ofta från någon annan part än den som ansvarar för själva webbplatsen, exempelvis en annonsfirma. Annonsfirmor kan bland annat genom att placera ut annonser och statistiktjänster kartlägga användares surfvanor på olika webbplatser. På så sätt kan användares surfvanor potentiellt kartläggas på alla webbplatser som använder sig av samma annons- eller statistiktjänst (PTS, 2018). Problemet är dock att konsumenter sällan vet om att deras data säljs i tredje hand för än de får reda på det exempelvis vid exponering av individanpassade annonser. Påverkade konsumenter upplever då en oroskänsla av att företag har för mycket privat information om dem, vilket skapar en ökad försiktighet vid framtida utlämnande av privat information. (De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015)

På Instagrams hemsida redovisar de sin datapolicy och användning av cookies (Instagram, 2018a). Det finns bland annat en förklaring av vad cookies är samt hur konsumenten kan kontrollera cookies och andra insamlingsmekanismer. De beskriver även varför cookies och liknande teknik används på Instagram och följande citat är hämtat från den sektionen på deras hemsida: ”Vi använder cookies, Facebook Pixels Ad Manager, lokal lagring och liknande teknik för att visa dig relevant innehåll, förbättra din upplevelse och bidra till att skydda Instagram och våra användare.” (Instagram, 2018b)

3.3.1 GDPR och LEK

Lagen om dataskyddsförordningen (GDPR) syftar till att skydda människor från att deras personliga integritet kränks när deras personuppgifter behandlas. Företag har därför som plikt att informera konsumenten vid insamling av information om denne (Datainspektionen, 2018). Vidare syftar lagen om Elektronisk Kommunikation (LEK) till att privatpersoner och myndigheter ska få tillgång till säkra och effektiva elektroniska kommunikationer, däribland hanteringen av Cookies. Lagen innebär att webbplatsens innehavare måste ge information om användning av Cookies och att användaren måste också ge sitt samtycke till att Cookies tillämpas innan de används av webbplatsen (PTS, 2018).

Trots dessa lagar så har det ändå visat sig att få konsumenter är medvetna om sina rättigheter online och när det kommer till insamlingen av deras personliga data. Det är också sällan som konsumenter känner till att företag kan sälja deras data till tredjepart utan att konsumenten känner till dem (Kovacs, 2012). En följd av detta har även blivit att konsumenters syn på företags marknadsföring påverkats, även om eller just eftersom att konsumenten vet om att de individuella annonserna är baserade på deras personliga data och att de inte kan påverka vem som får tag i eller kan använda informationen. Hos konsumenter har resultatet av en dålig kännedom kring de egna rättigheterna och hur företag behandlar deras personliga information även visat sig generera en större illvilja gentemot företaget och dess produkter. (Myrstad, 2018)

3.4 Instagrams användarvillkor

Instagrams användarvillkor består av ca sju sidors läsning där deras datapolicy, det vill säga information om deras datainsamling, utgörs av några enstaka meningar innan läsaren hänvisas till en länk där det går att läsa mer. I datapolicyn har Instagram sedan noggrant redogjort för hur de hanterar och samlar in data från sina konsumenter. De förklarar även att ett utbyte av information till och från externa parter sker och att konsumenten genom att godkänna Instagrams användarvillkor ger sitt samtycke till detta (Instagram, 2018b). Trots tillgången till företags användarvillkor så är det inte vanligt att den typiske konsumenten läser dessa innan de använder deras appar och online-tjänster. Anledningen till detta är främst att texterna kring avtalsvillkoren är för omfattande och komplicerade (Myrstad, 2018).

3.5 Influenser som individanpassad marknadsföring

Samtidigt som framkomsten av sociala medier växte det fram nya yrken så som Influensers. Beskrivningen av Influenser är att de är personer som blivit populära i sociala medier för sin förmåga

att kommunicera och influera andra användare. Dessa personer är duktiga på att bygga stora sociala nätverk och har av den anledningen inte sällan många följare i sina kanaler. Influenser har därför skapat intresse hos företag som ser goda försäljningsmöjligheter i att ingå i samarbeten med dem genom att låta dem marknadsföra företagets produkter och tjänster till sina många följare (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2016). Bland annat presenterades det i en rapport från 2015 att nästan 75% av marknadsförare använder sig av Influenser som marknadsföringsmetod. Samma rapport visar också att företag som ingått i samarbeten med Influenser har fått positiv påverkan på företagets försäljningssiffror. Däremot har det även visat sig att samarbeten som av konsumenten upplevs för otroliga eller irrelevanta genererar negativa försäljningssiffror för företaget (Augure, 2015).

3.5.1 eWOM och relationsbyggande

I diskursen sociala medier och Influenser uppkommer inte sällan termen Word Of Mouth (WOM) som beskriver någonting som sagts som sprids mellan mun till mun. Det kan exempelvis att en kompis ger dig ett tips på en bok som du senare för vidare till nästa kompis och så vidare. I fall då detta sker i konversationer mellan användare online, exempelvis i digitala- och sociala medier, så benämns det istället som eWOM, det vill säga Electronic Word Of Mouth (Abidin, 2016). Det har länge varit känt att eWOM, det vill säga den information konsumenterna erhåller från interpersonella källor, visat på starkare effekter på konsumentbeslutande än traditionella reklamtekniker (Goldsmith & Clark, 2008). Exempelvis tenderar meddelanden att uppfattas som mer autentiska och trovärdiga när det meddelas av en medkonsument, jämfört med om samma meddelanden läggs fram av en annonsör. Den ökade populariteten av sociala medier har i sin tur sedan förstärkt effekterna av kompisrekommendationer då medierna möjliggör för konsumenter att dela sina åsikter och upplevelser till fler konsumenter (Knoll, 2016). Det som konsumenter främst tycker om hos Influenser är just att de delar med sig av personliga och vanligen offentligt otillgängliga aspekter av sina liv, något som enligt konsumenter gör dem trovärdiga, intima och lätta att förhålla sig till (Abidin, 2016). Detta kan nämligen skapa parasociala relationer, vilket kan beskrivas som en illusion av ansikte mot ansikte interaktion som gör konsumenterna mer mottagliga för åsikter och beteenden från Influenser. (Colliander & Dahlén, 2011), (Schramm & Knoll, 2015)

3.5.2 Brand Community

Uttrycket ”Brand Community”, som beskriver icke geografiskt bundna grupper, baserat på förhållanden mellan konsumenter som uppskattar samma varumärke, är någonting som kan beskriva relationen mellan Influenser och konsumenten (Muniz & O’Guinn, 2001). Exempelvis uppstår Brand-

Communitys när användare väljer att följa en Influenser och bekräftar att de identifierar sig med innehållet som Influenser publicerar i form av inlägg om livsstil, kläder och deras eventuella samarbeten med företag och dess produkter. Detta skapar inte bara en känsla av samhörighet med Influensern utan också en känsla av samhörighet med andra användare och medlemmar som ingår i Influensens följarskara (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Däremot finns det fortfarande rätt lite forskning på hur det som Influenser producerar på sociala medieplattformar i utbyte mot företags betalning eller sponsrade produkter och tjänster, påverkar konsumenters attityder mot varumärkena och de produkterna som Influencerna stödjer. (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2016)

4 Resultat

I följande kapitel presenteras den empiri som genererats genom sju djupintervjuer (se bilaga 2 för intervjufrågor) och observationer av deltagarnas interaktion med Instagram i sina mobiltelefoner. Empirin består av deltagarnas egna åsikter samt mina tankar från observationerna. Materialet i följande kapitel vidare är strukturerad och rubricerad efter de kategorier som uppkom vid sorteringen och reduceringen av materialet, men inleder med en kort beskrivning av samtliga intervjudeltagare. Kategorierna är i sin tur kopplade till studien frågeställning på så sätt att de intervjuades upplevelser av företags individanpassad reklam på Instagram lyfts fram.

Under intervjuerna framkom det att individanpassad reklam från företag uppkom i framförallt tre olika former på Instagram. Den första formen av reklam bestod av direkta annonser som annonsfirmor skickat ut baserat på insamling av deltagarens personliga data. Den andra typen var i form av inlägg som publicerats av företagen själv i deras egna Instagramkonton som användaren självvalt valt att följa. Tredje och sista var reklam som kom från Influenser. För att underlätta vidare läsning har reklamtyperna delats in under varsin rubrik i detta kapitel.

4.1 Introduktion och beskrivning av intervjudeltagare

Samtliga sju deltagare i denna studie har haft en önskan om att vara anonyma och därför har de istället valt ut ett annat alias att omnämnas med när innehåll från deras intervjumaterial presenteras i studien. Uppgifterna om deltagarnas sysselsättning kommer däremot att vara autentiska, något som också godkänts av samtliga deltagare. Följande är en beskrivning av de som intervjuats för studien:

<i>Fingerat namn</i>	<i>Ålder</i>	<i>Sysselsättning</i>	<i>Laddade ner Instagram (år)</i>	<i>Tid som spenderas på Instagram (ca)</i>
Klara	22	Arbetssökande	2014	1 h/ dag
Julia	23	Socionomstudent	2011	1,5 h/ dag, mer på helgen
Amanda	21	Ekonomistudent	2013	1 h/ dag
Lovisa	24	Mediastudent	2012	1 h/ dag
Felicia	22	Mediastudent	2010	2 h/ dag
Susanna	23	Ekonomistudent	2014	1,5 h/ dag
Kajsa	25	Arbetssökande	2011	1–2 h/ dag

4.2 Individanpassad reklam från företagskonton

Vid intervjuerna framkom det att de flesta deltagarna följde minst 2–7 företagskonton på Instagram. Klara och Lovisa tillhörde de som gjort ett aktivt val i att inte följa några företag på Instagram eftersom att de inte ville se något annat innehåll i sitt flöde än det från vänner och bekanta.

4.2.1 Deltagarnas upplevelse av företagets placering på Instagram

Uppdelningen mellan intervjudeltagarna var relativt tydlig när det kom till företags placering av eget konto på Instagram. Kajsa, Amanda, Felicia och Susanna ställde sig alla positivt till att företag är aktiva under egna konton på Instagram. De konton som följdes tillhörde också för det mesta detaljhandels- och inredningsföretag. Amanda berättade att det kunde variera för henne vilka företagskonton hon valde att följa. Vid tillfället för intervjun delgav hon exempelvis att hon hade börjat följa flera inredningsföretag, fastighetsbyråer, företag som arbetar med köp- och sälj av bostäder, eftersom att hon var i startgropen att flytta och sälja sin lägenhet. Amanda brukade annars börja följa företagets konton till följd av att en vän eller bekant tipsat henne om det eller om hon handlat från företaget tidigare. Något som de alla nämnde under intervjun var att företagets konton främst var en källa till inspiration men att de också följde dessa konton för att få reda på det senaste som händer inom företaget vad gäller exempelvis nya produkter, rabatter och erbjudanden.

Julia, som tillhörde en av de som inte ville följa några företagskonton, framförde dock under sin intervju att om hon var intresserad av ett företag och deras produkter så kunde hon oftare besöka deras Instagramkonto än deras hemsida. Dels var detta en fråga om lättillgänglighet. Blev hon intresserad av ett företags produkter medan hon använde Instagram och det var lättare att göra en sökning där istället för att byta från applikationen till en webbläsare i mobilen och söka efter företaget där, då kunde hon uppskatta företagets placering i Instagram.

Både Lovisa och Klara påpekade att den största anledningen till varför de ogillade att företag var aktiva på Instagram var för att det var en personlig plattform för dem. De ville främst se innehåll från sina vänner och andra användare med så lite inblandat innehåll från företag som möjligt. Klara upplevde att hon fick ta del av så mycket reklam och information från företag i sin vardag redan som det var, bland annat på nätet bland olika websidor hon besökte, och därför menade hon att hon inte ville ha ännu en plattform där reklamen från företag tar plats.

4.2.2 Förmåga att kunna påverka reklamen

Även om Amanda själv inte skulle lämna en kommentar eller klicka på ”gilla” vid ett företags inlägg så såg hon det som en möjlighet att kunna vara med och påverka företagen och dess marknadsföring. Susanna anser däremot att denna typ av interaktion är irrelevant för henne då hon upplever att gesterna bara blir ”en i mängden” och att hennes påverkan då blir liten i sammanhanget. Speciellt om inläggen redan har väldigt många ”gilla” och kommentarer, förklarade hon. Julia ansåg däremot att dessa funktioner kunde vara ett bra sätt att vara med och påverka marknadsföringen som konsument.

Vill man exempelvis att företag ska arbeta mer med sitt miljöarbete så kan Instagram vara en bra plattform att nå fram till företagen på. Genom att exempelvis kommentera eller ”gilla” företagens inlägg. Jag tror att detta gör att man som konsument kommer närmare företagen på något sätt för att det känns som att man kan vara med och påverka dem.

Julia

4.2.3 Upplevelse av individanpassning under företagens egna konton

Både Lovisa, Amanda och Kajsa menade på att de inte såg publicerat innehåll från företagskonton som reklam om de själva valt att ta del av innehållet. Reklamen var istället mer en källa till inspiration och genererade istället ett intresse för att se mer av företagets innehåll. För Kajsa har de bilder som företag publicerar via sina Instagramkonton en stor betydelse för hennes eventuella benägenhet att köpa deras produkter eller ej. Hon menar på att bilderna måste inspirera och vara relevanta för henne på något sätt. Ett exempel på detta är om bilden innehåller produkter hon gärna vill ha eller om den är snyggt framställd. Kajsa förklarade att även om hon ansåg att inte alla inlägg som publicerades var relevanta just för henne så störde det inte henne när den mer irrelevanta reklamen uppkom.

När jag tappar intresset för företaget så vet jag att jag bara kan avfölja deras konto och det är nog därför jag inte besvärar lika mycket av deras inlägg. Skulle jag däremot få för många inlägg i mitt flöde från ett och samma företagskonto som jag följer så skulle jag avfölja dem direkt. De får inte ta över i mitt flöde för då kan jag lika gärna gå in på deras egna konto om jag vill se allt som de lagt upp.

Kajsa

Reklamen som kommer från företagens konton på Instagram anser Julia är mer tilltalande just för att de är mindre aggressiva och smälter bättre in i resten av flödet. Hon menar på att även om hon inser att det är en reklam så tycker hon att det fungerar i sammanhanget. Då jag observerar Lovisa vid hennes

interaktion med reklamen från företag så ser jag att hon sällan stannar upp och tittar på annonserna. Hennes förklaring till detta var att hon antingen sett inlägget tidigare eller inte tyckte det var tillräckligt intressant.

Felicia medger att hon blivit påverkad att köpa en produkt till följd av en bild som publicerats av ett företagskonto hon följer. Företaget är ett av Felicias favorit sminkföretag och hon har handlat av dem tidigare. Felicia berättar däremot att när hon försökte hitta och köpa produkten i en av deras butiker genom att visa upp bilden hon sett från företagets Instagramkonto, så meddelades hon att produkten inte fanns inne i butiken. Felicia berättade att detta lämnade henne besviken eftersom att hon varit så intresserad när företaget visade upp produkten på Instagram.

Då jag observerar Kajsa använda sitt Instagramkonto stannar hon bland annat till i sitt flöde vid en bild som publicerats av ett företagskonto hon valt att följa. Bilden är av en ljusstake som hon direkt berättar att hon känner till att företaget producerar och därför gör hon snabbt en koppling mellan bilden och företaget. Hon förklarade då att även om hon inte var intresserad av att just köpa ljusstaken på bilden i fråga så kunde bilden framkalla ett sug efter att köpa någon av företagets andra produkter.

Kajsa fick vid ett tillfälle under mina observationer upp en video i sitt flöde från ett företagskonto som hon följer. Videon tycker Kajsa tilltalar henne då den visade en förhandsvisning av en ny kollektion som företaget skulle släppa. Kajsa får även upp en bild i sitt flöde från ett annat företagskonto som hon följer där hon upplever att bilden är helt irrelevant för henne. Kajsa menar att anledningen till detta är att bilden illustrerar en golfbil med texten ”Happy Weekend” på. Då företaget producerar och säljer möbler kan hon varken förstå hennes koppling till bilen eller bilens koppling till företaget. Kajsa påtalar att hon upplever dessa inlägg från företag som störande eftersom att de inte ger henne någon relevant information.

4.3 Individanpassad reklam från Influenser

Samtliga intervjupersoner följde ca 2–10 Influenser på Instagram och den främsta anledningen till valet att följa dessa personer var att de var en källa till inspiration. Vissa deltagare menade också på att de bidrog till en distraktion i deras vardag och gav dem en möjlighet att drömma sig bort och för en stund leva sitt liv genom Influensern.

4.3.1 Vikten av en genuin åsikt

Julia tycker att reklam om produkter förmedlas bäst i form av tips från vänner eller Influenser för att reklamen blir mindre uppenbar än om den kommer direkt från företagen. Hon tror även att det har att göra med att hon har större förtroende för Influensernas åsikt än för företagens då hon kan identifiera sig mer med dem. Vidare tror Julia att Influencern kommer att ge henne den genuina åsikten hon är ute efter och inte företagens uppenbara lovord om hur bra deras produkter är, eftersom att det är uppenbart att de bara säger så för de vill sälja sina produkter. Julia menar också på att det snabbt går att identifiera om en Influencers åsikt av en produkt inte är genuin eftersom att Influensern då på ett överdrivet sätt berättar hur mycket denne tycker om produkten. Detta kan hon uppleva som störande om det gäller en Influenser som hon har följt under flera år och är därför något som kan minska hennes förtroende för dem. Lovisa är också inne på samma spår som Julia och förklarar också att hon tycker bättre om reklam från Influenser än företag och att detta främst handlar om att de ger en mer personlig koppling till märket eller produkten, än om företaget själv gör reklam för sina produkter. Felicia ställer sig dock kritisk till när större och mer kända Influenser gör samarbeten med företag som är till synes irrelevanta och endast görs för pengarnas skull. Hon berättar vidare att när detta en gång hände så resulterade det i att hon slutade följa Influensern. Lovisa är också medveten om att vissa Influenser kanske bara rekommenderar produkter från företag för att tjäna pengar, men hon menar att detta inte är någonting som stör henne.

Lovisa berättar om en gång då en Influenser som hon följer hade publicerat en bild där hon var sponsrad av ett företag som tillverkar lakrits. Lovisa förklarade att hon tyckte bilden var fin och att hon la den på minnet eftersom att hon själv tycker om lakrits och för att förpackningen var gjord i en retro-stil som hon tycker om. Hon påstår att om hon hade sett förpackningen på en hylla i affären så hade hon möjligtvis dragits mer till att köpa den produkten hellre än andra liknande varor. Lovisa förklarar även att om det i det här fallet hade visats sig att lakritsen inte var god och mötte hennes förväntningar så hade hon ändå inte fått ett försämrat intryck av varken Influensern eller företaget.

För mig så är den här Influensern en egen person med tycke och smak och även om jag inte skulle tycka och tänka likadant som henne alla gånger så känns det bara naturligt. Skulle hon dock ha en extrem åsikt om någonting eller visa upp produkter från företag som jag inte alls delar samma värderingar med så kanske jag skulle få en negativ bild av henne och företaget.

Lovisa

4.3.2 Relevans i samarbeten

Felicia brukar inte störa sig på sponsrade inlägg som de Influenser hon följer publicerar i samarbete med företag. Hon menar på att så länge de tydligt märker ut att inläggen är sponsrade så stör hon sig inte på reklamen utan brukar för det mesta bara uppskatta att se nya produkter. För Felicia är det däremot viktigt att hon kan identifiera sig med eller relatera till de Influenser hon följer. En av de Influenser som Felicia följer är en världskänd fotbollsspelare som brukar göra reklam för ett känt skomärke. Eftersom att skorna är sportiga och Influensern utövar en sport så tycker Felicia att samarbetet är både rimligt och relevant och hon förklarar att hon själv flera gånger blivit sugen på att köpa produkterna som Influensern gör reklam för. Både Julia och Klara upplever att Influenser på Instagram generellt sätt brukar vara duktiga på att selektera bland de företag som de väljer att ingå samarbete med och göra sponsrade inlägg av. De båda upplever att Influenser arbetar utifrån en stor medvetenhet kring vilken deras målgrupp är och vilka följare de har, och bara gör reklam för det som de tror att sina följare finner intressant och relevant. Kajsa följer bara två Influenser på Instagram och det är bland annat en mamma som Kajsa har noterat brukar göra sponsrade inlägg med produkter från ett företag som tillverkar babyshakers. Kajsa upplever inte att det är relevant för henne eftersom att hon varken är mamma eller gravid, men hon förstår att det är relevant för Influensens målgrupp.

Vissa företagskonton är mer tydliga med sin reklam och publicerar exempelvis inlägg med erbjudanden och rabattkoder där de hänvisar till företagets hemsida, enligt Felicia. Hon berättar även om ett konto som hon följer för deras publikationer av roliga bilder och citat, men där hon uppmärksammat att de ibland publicerar sponsrade inlägg där de gör reklam för olika produkter som hon ofta anser är helt irrelevanta för henne själv. Felicia förklarar att hon brukar avfölja konton som börjar publicera inlägg hon finner irrelevanta men att anledningen till varför hon inte slutat följa detta konto är för att de inte publicerar dessa sponsrade inlägg så ofta. Vid de tillfällen då dessa sponsrade inlägg dyker upp i hennes flöde brukar hon bara ignorera dem och skrolla vidare.

Amanda berättade om en mamma-Influenser hon följde under en tid som till en början ofta publicerade roliga videor tillsammans med sina barn men som sedan i sponsrade inlägg gjorde reklam för företag som producerar vällingflaskor. Amanda berättar att hon i samband med detta valde att avfölja kontot eftersom att hon upplevde att reklamen tog över för mycket samt att den var irrelevant för hennes egen del.

Även om jag förstår att reklamen för vällingflaskor förmodligen passade Influensens målgrupp så blev det till ett irritationsmoment för mig eftersom att Instagram

började ge förslag på andra konton relaterade till mammor och graviditeter och jag är varken mamma, gravid eller ens i tankarna om att bli det.

Amanda

En Influenser som Susanna följer brukar publicera bilder av personer med olika typer av frisyrer, hårfärger och klippningar. Susanna förklarar att hon sett att Influensern ibland gör sponsrade inlägg med ett företag som producerar hårprodukter, men det upplever hon bara är relevant och inte som störande reklam. Samtidigt som hon upplever det som relevant för kontot och dess målgrupp kan hon också tycka att det blir lite för många sponsrade inlägg ibland vilket hon tycker blir tröttsamt. Susanna reflekterar också över att hon inte brukar lägga varken företagets namn eller produkternas namn på minnet, men att det kan ha att göra med att produkterna bara finns att köpa i USA. Skulle produkterna finnas att köpa i Sverige så skulle hennes benägenhet till att köpa produkterna eventuellt vara större, förklarar hon.

4.3.3 Köp till följd av reklam

Både Susanna och Lovisa berättar att de köpt produkter som en Influenser gjort reklam för genom ett sponsrat inlägg. Susanna förklarar dock att hon inte vill vara en person som ”faller för marknadsföringskonceptet”. I detta fall gällde köpet dock en produkt som Influensern använde i ett recept och för att uppnå samma resultat hade Susanna valt att köpa samma produkter som Influensern använt i receptet. Även Lovisa förklarade att hon gjorde ett köp av samma anledning. Kajsa följer också en Influenser som brukar göra mycket matrelaterade samarbeten eftersom att hon lagar mycket mat och delar med sig av egna recept på Instagram. Däremot förklarar Kajsa att inga av dessa samarbeten har lett till att hon köpt produkterna. Julia förklarade bland annat att hon följde Influenser som på många sätt levde liv som hon ansåg ouppnåeliga för henne själv och att de exempelvis kunde visa upp kläder från dyra märken för flera tusen kronor. I dessa fall brukade hon däremot bara gå till andra företag och köpa likvärdiga produkter istället, förklarade hon.

4.3.4 Konsumentens förmåga att påverka

Felicia berättar om ett minne hon har av en Influenser hon följer som fick kritik av några följare i kommentarsfältet. Influensern är egentligen en hel familj som har ett konto tillsammans i vilket de brukar publicera bilder och videor på olika restauranger och maträtter de testat. Barnen uppskattar Felicia vara i 10-års åldern och det är barnens föräldrar som driver kontot. Kritiken som de hade fått var att föräldrarna alltid matade sina barn med så ohälsosam mat eftersom att de ofta publicerade bilder på fet mat så som tårtor, milkshakes, hamburgare och liknande. Föräldrarna försökte därefter

förklara att barnen ofta bara fick smaka av maten i bilden men att de åt annan mer hälsosam mat vanligtvis. Felicia berättar att föräldrarna därefter hade försökt möta sina kritiker och började då publicera innehåll med mer hälsosam mat i variation till de tidigare bilderna. Felicia upplevde detta som något mycket positivt för att det betyder att det går att vara med och påverka som konsument.

4.4 Individanpassad reklam i direkta annonser

Både Julia och Susanna har en negativ uppfattning av reklam som kommer upp i flödet utan att de själv valt att placera den där. Julia förklarar att hon bara känner sig störd och avbruten när hon går igenom sitt flöde och dessa annonser kommer upp. Vidare tycker hon inte om att de så uppenbart försöker sälja något till henne. Julia upplever också att hon sällan tycker att informationen i dessa reklamannonser är relevant för henne. Julia, Amanda och Susanna upplever att de känner obehag inför allt för individanpassade annonser som ofta innehåller något de själva sökt efter tidigare på nätet. Alla tre oroar sig främst över att företag verkar ha exakt information om vad de gör på nätet och upplever att det är integritetskränkande. Amanda förklarar att hon flera gånger upplevt att produkter som hon sökt efter tidigare på nätet har dykt upp i hennes flöde som en annons. Hon upplever att följden av detta gör att hon känner sig iakttagen och att hon förlorat sitt privatliv. Det som störde henne mest var dock att få se samma produkter om och om igen som hon tidigare själv sökt efter, något hon ansåg blev tjatigt. Hon förklarar det som att hon redan anser sig vara medveten om var hon kan få tag på produkterna och då behöver hon inte bli påmind om detta via en annons i sitt flöde.

Både Felicia och Susanna berättar att det är få tillfällen som de tycker att direktreklam är relevant och riktad till dem. De båda upplever att de ofta får upp reklam där de inte känner någon koppling till innehållet i fråga. Susanna berättar däremot om en gång då hon upplevde att en direktannons var relevant för henne. Det var en annons från ett företag som säljer konsert-biljetter. Hon berättar reklamen gav henne en liten påminnelse om en konsert som hon ville gå på och att det var dags att köpa biljetter. Reklamen resulterade däremot inte i att hon köpte några biljetter. Lovisa berättar också att hon ofta får upp irrelevanta annonser som inte känns riktade till henne. Bland annat har hon fått annonser från spelföretag, grillåterförsäljare och ett t-shirt företag som tillverkar tröjor enbart för killar och ingen av dessa annonser har hon upplevt relevanta för henne. I fallet med spelannonsen så menar Lovisa att hon inte alls kan se sin koppling till den eftersom att hon aldrig spelar spel förutom köpet av någon enstaka lott. Lovisa påpekar att hon inte heller blir intresserad av att spela spel när hon ser annonserna då hon tycker det känns risktagande och obehagligt att spela om pengar.

4.4.1 Specifika situationer med upplevd irrelevans av direkta annonser

Vid observationen av Felicias interaktion med sitt Instagram flöde får hon upp en direktannons från ett företag som hon haft en dålig erfarenhet från tidigare och blir sur. Hon förklarar att hon inte längre är intresserad av företaget eftersom att hennes upplevelse med dem varit så dålig. Anledning var att hon hade köpt en produkt från dem tidigare som gått sönder och som hon senare hade försökt reklamera, men att responsen och hanteringen av det hela hade varit dåligt skött från företagets sida. Hon förklarade vidare att denna direktannons inte skulle ändra hennes åsikt av att företaget var dåligt, även om hon fortfarande anser att de har roliga produkter så blev hennes tanke av företaget förändrad efter den negativa händelsen.

Felicia berättar om ett tillfälle fått fram en direktannons i sitt flöde från ett företag som tillverkar godis och då blivit sugen på att köpa godis. Däremot så blev hon inte sugen på godiset som företaget marknadsförde i sin annons eftersom att hon är trogen det godismärke som hon vanligtvis handlar från då hon tycker bättre om deras godissmak. Vid observationen av Lovisa uppstod en liknande situation då hon fick upp en reklam från ett företag som tillverkar nötmjölk. Lovisa menade liksom Felicia, att annonsen bara gjorde henne medveten om att det var dags att köpa ny nötmjölk men då av sorten som hon vanligtvis handlar eftersom att hon gillar den bäst.

4.4.2 Upplevd möjlighet att kunna påverka direkt marknadsföring

Susanna förklarar att om det är någonting som hon vill se i dessa direkta annonser så är det produkter som hon möjligtvis skulle vara intresserad av men som hon själv inte vetat om eller sökt efter på nätet tidigare. Julia är inne på samma spår som Susanna och förklarar att hon är tveksam till individanpassad reklam för att företag som samlar in information om en som kund sedan fattar beslut åt en. Hon anser också att en av riskerna med detta är att konsumenten fastnar i sitt egna tankemönster och bara kommer se produkter och företag som någon bestämmer att hon ska se utifrån tidigare klick och sökningar från hennes sida.

Lovisa berättar att hon aldrig skulle kommentera eller ”gilla” direkta annonser i flödet, för hon tror inte att det skulle ge någon respons. Bland de kommentarer som finns i annons-inlägget är det en som blivit besvarad av företaget först fyra dagar senare. Lovisa noterar dock att några av de mer kritiska kommentarerna från andra användare ändå har fått svar från företaget och det ser hon som positivt, för det betyder att det går att interagera till viss del med företag på detta sätt. Lovisa upplever dock inte att hon kan vara med och påverka företaget och dess produkter via Instagram.

4.4.3 Köp till följd av direkt marknadsföring

Amanda berättade om att hon genomförde ett köp av en armbandsklocka till följd av en direktannons från ett företag som dök upp i hennes flöde. Trots att köpet gick emot alla Amandas egna principer om att inte ”falla för marknadsföringskonceptet” så genomförde hon köpet då hon tyckte att klockan var så pass snygg och någonting som hon letat efter en lång tid. Amanda förklarade också att hon inte gjorde någon vidare reflektion vid köptillfället kring huruvida hon exponerats för annonsen till följd av företags insamling av hennes privata information.

5 Analys och diskussion

I följande kapitel diskuteras och analyseras teorimaterialet tillsammans med den insamlade empirin.

5.1 Upplevelse av riktad marknadsföring på Instagram

Utifrån den insamlade empirin framkom det liksom De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker (2015) påpekar, att det finns en uppdelning mellan konsumenter som ställer sig positivt eller negativt till den riktade marknadsföringen från företag på Instagram. Det fanns främst en tydlig skillnad mellan upplevelsen av direkt reklam och reklam från de företagskonton och Influenser som deltagarna själva valt att följa och ta del av. Bland de som följde företagskonton och Influenser var upplevelsen att innehållet som publicerades via dessa konton inte sågs som reklam, enligt deltagarna i negativ mening. Anledningen till detta menade de var på grund av att de själva fått välja att ta del av innehållet eller ej genom att följa eller inte följa dessa konton. Detta är någonting som kan kopplas väl ihop med Carlssons (2012) teori om att konsumentens vilja att själv fatta beslut kring vilken information de vill ta del av och inte.

Det var också tydligt bland alla deltagare att de mycket sällan ansåg den direkta annonseringen vara anpassad för dem och flera delade åsikten att annonserna var irrelevanta och saknade personlig koppling till dem. Ett annat problem de såg var att just eftersom att de var anpassade efter dem och inte sällan visade samma produkter från företag de själva sökt efter vid ett tidigare tillfälle så upplevde de att marknadsföringsmetoden ramade in dem i ett specifikt tankesätt och därför gav dem en snäv världsbild. Vid intervjutillfället förklarade de då att de hellre hade önskat se produkter som de inte sökt efter själva i dessa direkta annonser för att förhindra den snäva världsbilden. Samtidigt visade det sig dock vid observationerna att dessa deltagare inte reagerade på detta sätt när de tog del av en direkt annons med innehåll som de ansåg att de inte sett tidigare. Några kunde till och med förklara att de blev inspirerade av att köpa likande produkt i annonsen fast istället från sitt favoritmärke. Precis som Carlsson (2012) redogör för verkar det vara viktigt för konsumenten att kunna identifiera sig med varumärket och i en förlängning verkar denna identifikation även är viktig för att den riktade reklamen ska upplevas som relevant för konsumenten. Utan denna identifikation kommer konsumenten uppleva att reklamen inte är för dem utan bara är ett störande moment som de måste skrolla vidare på för att komma bort ifrån.

5.1.1 Upplevelsen kring företags insamling av personlig data

Vad gäller de intervjuades medvetenhet kring företags insamling av sina konsumenters personliga data var den förhållandevis stor. Samtliga intervjudeltagare kände till att företag kan samla in information om dem men däremot var det färre som kände till i vilken utsträckning företag kan samla in deras information, eller att de i vissa fall kan sälja data till en tredjepartsaktör. Följaktligen är detta någonting som bekräftar Kovacs (2012) teori om att det fortfarande är få konsumenter som känner till de grunder på vilka företag har rätt och möjlighet att samla in personlig information om sina konsumenter.

När det kom till frågor angående insamling av data för att generera den individanpassade marknadsföringen så fanns det en uppdelning i två led mellan intervjudeltagarna. En del upplevde inte några större problem med att lämna ifrån sig lite personlig data i utbyte mot mer för dem individanpassad reklam. Den andra delen upplevde istället att insamlingen av deras personliga data var integritetskränkande och några förklarade att de upplevde en känsla av att företagen följde deras varje steg och aktivitet online. Framförallt störde sig dessa deltagare på att företag utifrån deltagarnas personliga data skulle besluta vilka produkter och inte som de ansåg att deltagarna skulle köpa. Med tanke på detta går det att bekräfta De Keyzer, Dens, & De Pelsmackers (2015) teori om att det fortfarande finns en uppdelning mellan konsumenterna kring upplevelsen av att företag samlar in konsumenternas personliga data för att generera individanpassad marknadsföring.

5.1.2 Då reklam ”tar över” i användarens Instagram flöde

En annan åsikt som deltagarna däremot delade gemensamt var att mängden reklam inte fick vara för stor så att reklamen tog över i deltagarnas flöde på Instagram. Merparten menade också på att om det var ett specifikt konto som de själva valt att följa, som publicerade den stora mängden reklam, så kunde det resultera i att de avföljde kontot. Åsikten om mängden reklam gällde oavsett om reklamen kom från direkta annonser, företagens egna konton eller Influenser. När det väl kom till själva reklamen i sig så menade flera intervjudeltagare att det främst var den reklam som kom i form av direkta annonser som upplevdes mest som reklam, i negativ mening. De upplevde framförallt att reklamen var minst anpassad efter ofta saknade personlig koppling till dem. På grund av detta upplevdes också reklamen som ett störande moment i deras flöde och som någonting de inte alls ville ta del av. Detta är någonting som kan kopplas ihop med De Keyzer, Dens, & De Pelsmackers (2015) teori om att konsumenter kan uppleva reklam på sociala medier som ett intrång i privatlivet. Om man utgår från empirin som visade på att samtliga deltagare såg på Instagram som en personlig plattform så är det inte konstigt att förstå att deras upplevelse av för mycket reklam i flödet är negativ. Men det är

samtidigt värt att notera att flera deltagare ändå nämner att de följer flera företagskonton, något som i sig just skulle generera mycket innehåll från företag i deras flöde. Det verkar därför som att en del deltagare verkar säga en sak men gör en annan men kanske har detta att göra med hur reklamen upplevs, som några av de intervjuade menade på, i form av utformning, design och färgval.

5.1.3 Förmågan att påverka den riktade marknadsföringen

En viktig aspekt som kom fram i intervjuerna var konsumentens förmåga att kunna vara med och påverka den individanpassade reklamen som de exponerades för. För samtliga deltagare var det viktigt att själva bestämma vilken reklam de tog del av och detta var bland annat en av anledningarna till varför de direkta annonserna på Instagram var den minst uppskattade formen av individanpassad reklam. Eftersom att deltagarna inte kan göra några val gällandes reklamen, exempelvis påverka i vilken utsträckning de vill se reklamen eller från vilka företag den ska komma så upplevde de till stor del enbart reklamen som ett störande moment. När det kom till förmåga att påverka företagens egna konton eller Influenser så upplevdes den av deltagarna som högre och detta var någonting som samtliga ansåg som positivt. Flera intervjupersoner delade åsikten att den riktade marknadsföringen från företagskonton och Influenser var mindre störande och i flera fall till och med positiv och inspirerande just av anledningen att de själva kunde påverka om de ville ta del av reklamen eller ej. Några upplevde det också som positivt att de kunde interagera med företagen och Influenserna direkt i deras kanaler och på så vis påverka innehållet de exponerades för, även om ingen av intervjudeltagarna tenderade att göra en sådan interaktion. Med tanke på detta går det vidare att bekräfta Ku, Chen, & Zhang (2013) teori om att fler konsumenter ställer sig positiva till företags marknadsföring tack vare de ökade kommunikationsmöjligheterna mellan konsumenter och företag som sociala medier så som Instagram har inneburit. Även om det gäller de fall då konsumenten upplever att de aktivt kan påverka i kommunikation med företagen genom dess företagskonton och med Influenser.

5.2 Köp till följd av riktad marknadsföring

Någonting som var gemensamt bland de intervjuade var att den riktade marknadsföringen från Influenser och företagskonton påverkade dem mest när det kom till att genomföra köp till följd av reklamen. Däremot så kunde några av deltagarna välja att köpa liknande produkter fast från ett annat företag eller det egna favoritmärket än de som reklamfört från dessa konton. Från en företagssynpunkt är detta förmodligen inte så positivt eftersom att några av deras potentiella kunder i så fall går till något annat företag. Däremot så upplevs detta agerande från deltagarnas sida som om de upplevt reklamen de tagit del av som tillräckligt individanpassad för dem för att vilja gå vidare till det

slutgiltiga steget att köpa produkten eller tjänsten. Detta är någonting som hänger väl ihop med De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker (2015) teori om att benägenheten att klicka vidare på en annons ökar om konsumenten upplever att annonserna är personligt anpassade efter dem.

Gemensamt för fler än hälften av alla deltagare var att de upplevde att den riktade marknadsföringen på Instagram generellt sett var mer inspirerande än hur de upplever den i andra medier. Detta gällde inte den direkta reklamen utan den reklam som kom från Influenser eller företagskonton som deltagaren själv valt att följa. Anledningen till det menade de på var att reklamen inte lika aggressivt uppmanar konsumenten att köpa produkten i reklamen, någonting de såg som positivt.

Intervjudeltagarnas upplevelse kan bekräfta Carlssons (2012) teori om att företag främst bör inspirera, engagera och bygga relationer i sociala medier och inte fokusera lika mycket på att sälja sina produkter och tjänster. Det är även värt att tillägga att endast en av intervjudeltagarna vid ett tillfälle genomfört ett köp till följd av en direkt annons på Instagram, någonting som också kan bekräfta Carlssons (2012) teori om att företag främst bör fokusera på att inspirera snarare än att sälja sina produkter på Instagram. Samma teori kan även kopplas till att samtliga intervjuade delade åsikten att de främst skulle använda sig av företagets hemsidor vid köp och att annonser främst via företagets egna konton eller i samarbete med Influenser, endast var en källa till inspiration.

5.2.1 Vikten av en genuin åsikt

Från det insamlade empiriska materialet framgick det att flera av de intervjuade ansåg att förtroendet för den genuina åsikten var viktigt för dem när det kom till Influenser och företag som marknadsför sina produkter och tjänster. Flera deltagare delade åsikten att förtroendet för en genuin åsikt gällandes en produkt eller tjänst var som högst när den delades av en Influenser. Detta var på grund av deltagarnas upplevelse av Influensern som mer av en vän som gav tips och inspiration vid samarbeten med företag och marknadsföring av deras produkter. Detta är också någonting som talar för Goldsmith & Clarks (2008) teori om att det elektroniskt spridda ordet (eWOM) kan visa på starka effekter på konsumentbeslutandet. Vidare ansåg deltagarna också att Influensern var duktig på att selektera bland de företag de ingick i samarbeten med och vilka produkter eller tjänster de marknadsförde i sina kanaler. Följdaktningsvis var detta någonting som skapade en positiv syn på marknadsföringen från Influensern enligt deltagarna, någonting som i en förlängning kan ses som att deltagarna upplever hög relevans från den riktade marknadsföringen. På så vis överensstämmer svaren i det insamlade empiriska materialet väl överens med Nisar & Whiteheads (2016) teori om att den riktade marknadsföringen genererar högre relevans för konsumenten. Däremot påpekade några deltagare att Influensernas selektering kunde påverka deras världsbild på så sätt att de enbart tog del av de företag, produkter och tjänster som Influensern valt ut att marknadsföra till dem. En av nycklarna här var

däremot att deltagarna i större utsträckning upplevde att de kunde påverka Influenserna än företag och detta gjorde att de var mer accepterande till de samarbeten som Influenserna gjorde som inte alla gånger upplevdes relevant för dem.

En av anledningarna till varför deltagarnas förtroende för den genuina åsikten var lägre när det kom till reklam från företagets konton eller från direktreklam, ansåg de var på grund av deras uppfattning av att företag med självklarhet alltid kommer att tala gott om sina egna produkter och aldrig delge en negativ åsikt eftersom att de enbart fokuserar på att sälja sina produkter till sina konsumenter.

Influenser menade de inte alltid talade gott om de produkter som de delade till sina följare på Instagram och detta var därför någonting som ökade deltagarnas förtroende för Influensernas genuina åsikt. Då de intervjuade däremot upplevde att samarbetet mellan företaget och Influenserna verkade sakna koppling till varandra eller om samarbetet upplevdes irrelevant så menade deltagarna att de antingen såg förbi reklamen eller i värsta fall beslutade att avfölja Influenserna. Detta är någonting som skulle kunna styrka Augures (2015). rapport om att försäljningssiffrorna hos ett företag påverkas negativt om konsumenten upplever att samarbetet mellan företag och Influenser är för irrelevant eller otroligt. Vidare uttryckte flera deltagare att de upplevde personlig koppling till Influenserna, någonting som de såg som positivt. De menade också på att de fick större tendens att köpa en produkt eller tjänst som Influenserna marknadsfört i ett samarbete med företag om det stod inför valet att köpa liknande produkter vid ett senare tillfälle. Om produkten sedan inte skulle leva upp till deltagarens förväntningar så har det ingen påverkan på den intervjuades tankar om Influenserna eftersom att de ser att Influenserna själv är en person med eget tycke och smak och att man inte alltid håller med varandra.

De intervjuade påpekade att det däremot att synen på företaget skulle vara negativ om den intervjuade exempelvis köpt en produkt till följd av att ett företag lovordat sina produkter och produkten sedan inte lever upp till förväntningarna. Däremot är det intressant att ställa sig frågan om alla företag kan göra lyckade samarbeten med Influenser? Visst att Influenser verkar vara ett bra sätt för företag att nå ut med sina produkter men skulle ett dammsugarföretag eller företag som säljer bormaskiner kunna lyckas lika bra om de använde sig av Influenser?

5.2.2 Relevans i samarbeten

Vad som gick att utmärka i det empiriska materialet var att intervjudeltagarna delade en medvetenhet om att de Influenser de följde kunde göra sponsrade inlägg ibland. Det fanns också en förståelse för att Influenserna behöver tjäna pengar och att dessa samarbeten var ett sätt för dem att som vilken annan arbetande människa, tjäna pengar. Detta var bland annat en av anledningarna till att de intervjuade inte upplevde reklamen från dessa samarbeten som ett störande moment. Enligt Augure (2015) har företag

visat på negativa försäljningssiffror i de fall då konsumenter upplevt samarbeten mellan företag och Influenser för otroliga och irrelevanta. Detta är inte helt otroligt med tanke på att flera av de intervjuade svarat att de avföljer Influenser som de upplever ingår i för irrelevanta samarbeten sett både till Influensernas profil men också sina egna preferenser. Däremot har några deltagare förklarat att de har visst överseende med att de kanske inte alltid kommer uppleva total relevans från dessa samarbeten.

Empirimaterialet visade fortsättningsvis på att då Influensern gör samarbeten med företag brukar de intervjuade antingen köpa samma produkter som Influensern gör reklam för eller så köper de likvärdiga produkter från andra märken. Detta är någonting som kan kopplas till De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker (2015) teori om att Influenser har stor inverkan på konsumenter. Även om några av deltagarna i sina intervjuer hävdade att de inte upplever att de blir speciellt påverkade av Influenserna så visade det sig ändå att flera hade gjort ett köp till följd av ett samarbete mellan företag och Influenser.

6 Slutsatser

De slutsatser som går att dra i studien är att studiens intervjupersoner, tjejer i åldern 20-25 år, inte ser innehåll från företagskonton de själva valt att följa, som reklam. När deltagarna själva valt att följa och ta del av innehållet som företagen publicerar i sitt konto så är det inte heller lika viktigt att allt innehåll är relevant och specifikt riktat till konsumenten. Även om några av intervjudeltagarna är positiva till innehåll som företag publicerar i sina konton så får de inte publicera för många inlägg så att de tar över användarens flöde. Om detta händer så väljer de att avfölja kontot.

Det är blandade åsikter kring den riktade marknadsföringens relevans på Instagram. Nästan alla intervjupersoner tycker sällan att den riktade marknadsföringen som uppkommer i form av direkta annonser är relevant och saknar personlig koppling till dem. Den är bra när innehållet väl träffar rätt, men att det är sällan som det gör det. Det är också många intervjupersoner som ifrågasätter vilken reklam de går miste om till följd av den riktade marknadsföringen. Företag som lägger upp snygga och relevanta bilder, eller Influenser som skapar en livsstil är vad som lockar intervjupersonerna. En viktig faktor för att deltagarna ska uppleva en positiv bild av den individanpassade marknadsföringen är att de kan identifiera sig med innehållet i reklamen. När det gäller reklam som uppkommer i Influensers kanaler i form av samarbeten med företag så upplever deltagarna i större utsträckning att de kan identifiera sig med produkterna och finner dem personligt anpassade för dem. Influenser är vidare den största källan till att intervjupersonerna skulle genomföra ett köp och det förklaras genom att deltagarna finner en stor tillit till de Influenser de följer. Nyckelord som de återkommande använder är: förtroende/ tillit, inspirerande innehåll och personligt. Däremot, vad är det för typ av företag som kan använda sig av Influenser för att göra lyckade samarbeten? Kan ett dammsugarföretag göra det? Hur spännande är det att se? Influenser kanske inte är rätt väg att gå för alla företag. För att ett samarbete ska kunna vara lyckat så anser konsumenterna att Influensens koppling till företaget eller produkten måste kännas genuin. Nästintill alla intervjudeltagare upplever att direktreklam i flödet är störande eftersom att de själva inte fått välja vilken reklam de vill se. De upplever också att denna reklam är den minst riktade reklamen av alla former som visas på Instagram. Detta är också den reklam som ska baseras utifrån deltagarnas personliga data och möjligtvis är det så att anledningen till varför denna reklamform är minst relevant för deltagarna är för att de inte lämnat ifrån sig tillräckligt mycket privat information? Och frågan är om de skulle våga göra det i utbyte mot bättre annonser?

6.1 Förslag till vidare forskning

Någonting som skulle vara intressant att göra vidare forskning på är om konsumenten skulle vara beredda på att lämna ut mer personlig data i utbyte mot bättre anpassade annonser. Enligt empirin från denna undersökning så visas det att konsumenterna tycker det är obehagligt att företag samlar in för mycket personlig data om dem, dels för att de inte vet vad som händer med denna data och vilka parter som skulle kunna få tag på den. Det skulle därför också vara intressant att forska vidare på konsumentens kännedom kring företagens insamling av data från dem och hur det skulle kunna gå att hitta en väg för företag och konsumenter att mötas. En del av deltagarna i denna studie var som sagt inte helt negativa till idén om individanpassade annonser som ett resultat om de skulle lämna ut lite personlig data.

Referensförteckning

- Abidin, C. (den 29 Augusti 2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), ss. 86-100.
- Adolfsson, V. (den 30 Oktober 2014). De glada annonsfria dagarna på Instagram är över. Här är de första jätteannonserna som kablas ut i appen. *Nyheter 24*.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder* (2:1 uppl.). Stockholm: Liber.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., . . . Zhang, J. Z. (den 16 September 2008). Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice. *Marketing Letters*(19), ss. 305–321.
- Augure. (2015). *The state of influencer engagement: 2015*. Hämtat från Launch Metrics: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015>
- Carlsson, L. (2012). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Stockholm: Kreafor AB.
- CODEX. (den 22 10 2018). *Forskning som involverar barn*. Hämtat från CODEX - regler och riktlinjer för forskning: <http://www.codex.vr.se/manniska1.shtml>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), ss. 313–320.
- Colliander, J., & Marder, B. (den 17 Februari 2017). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, ss. 34-43. Hämtat från https://ac-els-cdn-com.proxy.mau.se/S0747563217305411/1-s2.0-S0747563217305411-main.pdf?_tid=e22b9dc5-1430-4254-972d-91bc19fc59b2&acdnat=1545054769_7333d051389f1325c650896436d332ae
- Datainspektionen. (2018). *Vad dataskyddsförordningen innebär för dig som privatperson*. Hämtat från Datainspektionen: <https://www.datainspektionen.se/vagledningar/for-dig-som-privatperson/vad-dataskyddsförordningen-innebar-for-dig-som-privatperson/>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (September 2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 2, ss. s. 124-134. Hämtat från Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303181>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. 5(36). *International Journal of Advertising*.
- Eriksson, E., & Åkerman, K. (1999). *Kunden är ditt varumärke* (Vol. 1:1). Malmö: Liber AB.
- Eriksson-Zetterquist, U., & Ahrne, G. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB.
- Frommer, D. (den 1 November 2010). Here's How To Use Instagram. *Business Insider*.
- Frostling-Henningsson, M. (2017). *Kvalitativa metoder - introspektion, poesi, netnografi, collage och skuggning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Goldfarb, A. (den 02 08 2013). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), ss. 115-129. Hämtat från Springer Link: <http://dx.doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>

- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), ss. 308–22.
- Hamman, D., & Plomion, B. (04 2013). *Chango Retargeting Barometer - What Marketers and Agencies Really Think of Retargeting*. Hämtat från Interactive Advertising Bureau:
https://archive.iab.com/www.iab.net/media/file/Chango_Retargeting_Barometer_April_2013.pdf
- Holme, I., & Krohn Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Instagram. (2018). *Instagrams Datapolicy*. Hämtat från Instagram:
https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page_content
- Instagram. (2018). *Om cookies*. Hämtat från Instagram:
<https://help.instagram.com/1896641480634370?ref=ig>
- Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? - Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2013). *Kvalitativa metoder: från vetenslasteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (den 01 07 2013). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. 2(10). *Journal of Interactive Advertising*.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), ss. 266–300.
- Kovacs, G. (Februari 2012). *Tracking our Online Trackers*. Hämtat från TED - Ideas Worth Spreading: https://www.ted.com/talks/gary_kovacs_tracking_the_trackers
- Ku, Y.-C., Chen, R., & Zhang, H. (November 2013). Why do users continue using social networking sites? an exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), ss. 571-581.
- Mossberg, L., & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin* (Vol. 1). Lund: Studentlitteratur AB.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, J. T. (den 1 Mars 2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), ss. 412–432.
- Myrstad, F. L.-H. (September 2018). *How tech companies deceive you into giving up your data and privacy*. Hämtat från Ted - Ideas Worth Spreading:
https://www.ted.com/talks/finn_myrstad_how_tech_companies_deceive_you_into_giving_up_your_data_and_privacy
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (09 2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. (62). Southampton, Southampton, Storbritannien: Computers in Human Behavior.
- PTS. (2018). *Kakor (Cookies)*. Hämtat från PTS: <https://pts.se/sv/bransch/regler/lagar/lag-om-elektronisk-kommunikation/kakor-cookies/>
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Schramm, H., & Knoll, J. (den 14 Oktober 2015). Modeling the Impact of Parasocial Interactions with Media Characters on Brand Placement Effects. *Journal of Promotion Management*, 21(5), ss. 548-565.
- Statista. (Juli 2017). *Statista: The Statistics Portal*. Hämtat från www.statista.com:
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Svenskarna och Internet. (den 03 10 2018). *Internetstiftelsen: Svenskarna och Internet.*

Hämtat från www.svenskarnaochinternet.se:

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf

Sveriges Annonser. (den x x 2016). *Allmänhetens inställning till reklam: Reklamhatet når nya toppnivåer: Sveriges Annonser.* Hämtat från Sveriges Annonser:

<https://www.annonser.se/artiklar/allmanhetens-installning-till-reklam-reklamhatet-nar-nya-toppnivaer> den 02 10 2017

Thurén, T. (2005). *Källkritik*. Stockholm: Liber.

Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls.

Journal of Marketing Research, 5. Hämtat från Journal of Marketing Research:

<http://dx.doi.org/10.1509/jmr.10.0355> den 27 09 2017

Uggla, H. (2015). *Organisation av varumärken* (Vol. 1:3). Malmö: Liber AB.

Vetenskapsrådet. (2017). *Vetenskapsrådet*. Hämtat från God forskningsed:

<https://www.vr.se/analys-och-uppdrag/vi-analyserar-och-utvarderar/alla-publikationer/publikationer/2017-08-29-god-forskningssed.html>

Bilaga 1 – Informationsbrev

Informationsbrev

Hej!

Tack för att du vill delta i denna studie. I följande brev får du ta del av lite information angående studiens syfte och innehåll.

Först och främst vill jag förtydliga att undersökningen som du deltar i är en del av ett examensarbete som görs för programmet Produktionsledare - Media på Malmö Universitet. Vidare är ditt deltagande helt frivilligt och du får när som helst välja att avbryta eller modifiera ditt deltagande utan närmare motivering. Du har också rättigheten att vara anonym i studien om du vill och du kommer även att ges möjlighet att få läsa hela uppsatsen innan publikation.

Syftet med denna undersökning är att få ökad förståelse för hur konsumenter upplever företags individanpassade marknadsföring på Instagram och eftersom att du tillhör en av Instagrams primära användargrupper så har du varit aktuell som deltagare för studien.

Genom ditt deltagande i studien förväntas du delta i en intervju som kommer att vara cirka 1 timme lång. Intervjun innefattar även en observationsdel där du förväntas interagera med Instagram under observation. Vidare kommer frågor om din personliga upplevelse av individanpassad reklam från företag på Instagram, att ställas.

Ansvarig för undersökningen:

Emelie Pedersen Steen, pedersen.emelie@gmail.com, 072 001 18 21

Handledare:

Martin Berg, martin.berg@mah.se

Bilaga 2 – Intervjufrågor

Del 1 – Frågor som rör deltagarens användning av Instagram.

1. Hur länge har du använt Instagram?
2. Hur lång tid använder du Instagram per dag?
3. Hur använder du främst Instagram?
4. Vad är det för typ av konton som du valt att följa/ inte följa på Instagram?
5. Följer du några företagskonton eller Influencers?

Del 2 – Frågor som rör deltagarens upplevelse av individanpassad reklam på Instagram.

6. Hur upplever du reklam på Instagram?
7. Hur upplever du individanpassad reklam på Instagram?
8. Hur upplever du reklam från företagskonton och Influencer på Instagram?
9. Kan du ge exempel på en situation då du upplevt att en reklam varit mer eller mindre anpassad för dig om och om du funnit den relevant/ irrelevant?
10. När anser du att reklamen är mer eller mindre uppenbar för dig på Instagram?