

Tick tack, Tik Tok. Hög tid att lära känna den moderna tidens opinionsbildare

En kvalitativ studie om unga influencers på mobilappen TikTok

Mikaela Hermansdotter & Jesper Cederlind

Stockholm Business School

Bachelor's Degree Thesis 15 HE Credits

Subject: Marketing

Autumn semester 2018

Supervisor: Hans Rämö

English title: Tick-tack, Tik Tok. About time to get acquainted with today's opinion leaders - A qualitative study of young influencers on the mobile app TikTok

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	1
1.1.	Bakgrund	1
1.2.	Problematisering.....	2
1.3.	Problemformulering.....	3
1.4.	Syfte.....	3
1.5.	Begränsningar och avgränsningar	3
2.	Litteraturstudie	4
2.1.	Teoretisk bakgrund	4
2.1.1.	Opinionsbildning online	4
2.1.2.	Influencer marketing	4
2.1.3.	Generation Z som influencers	5
2.1.4.	Self-branding och micro-celebrity	6
2.2.	Teoretiskt ramverk.....	8
2.2.1.	Tvåstegsmodellen.....	8
2.2.2.	Självbestämmandeteorin	9
3.	Metod	11
3.1.	Syfte och operationalisering av forskningsfråga	11
3.2.	Val av forskningsmetod.....	11
3.3.	Studiens metod	12
3.3.1.	Datainsamling.....	12
3.3.2.	Urval.....	13
3.3.3.	Pilottest.....	13
3.4.	Validitet och reliabilitet	14
3.5.	Källkritiska hänsynstaganden	15
3.6.	Etiska hänsynstagande	15
4.	Empirisk bakgrund	17
5.	Empiri och resultat	18
5.1.	Bakgrund	18
5.1.1.	Orsaken till influencernas närvaro på TikTok.....	18
5.1.2.	Målsättning nu och vid start	19
5.1.3.	Ett jobb eller fritidsintresse?	19
5.2.	Påverkan som influencer & personligt varumärke	20
5.2.1.	Möjlighet att påverka	20
5.2.2.	Syn på rollen influencer	22

5.2.3.	Budskap.....	23
5.2.4.	Personligt varumärke.....	24
5.3.	Påverkan från andra	25
5.3.1.	Betydelsen av likes, kommentarer och nya följare.....	25
5.3.2.	Betydelsen av andra människors åsikter och tankar.....	26
5.4.	Företagssamarbeten	27
5.4.1.	Inställning till företagssamarbeten	27
5.4.2.	Utformning företagssamarbeten	30
5.4.3.	Mindre lyckade företagssamarbeten.....	30
5.5.	Allmän inställning till reklam och TikTok	32
5.5.1.	Inställning till reklam	32
5.5.2.	Inställning till TikTok som plattform.....	32
6.	Analys.....	34
7.	Diskussion och slutsats.....	39
8.	Brister och begränsningar.....	42
	Referenser.....	43
	Bilagor.....	47

Förord

Vi vill tillägna ett stort tack till de personer som deltagit och tagit sig tid för våra intervjuer. Ni gav oss de värdefulla insikter och kunskap som möjliggjorde vår kandidatuppsats. Utan ert deltagande hade studien ej varit genomförbar.

Vidare vill vi även tacka vår handledare Hans Rämö för vägledning genom arbetets gång samt Hanna Hjalmarsson som gett oss många bra synpunkter och insikter inför uppsatsskrivandet. Ett tack riktas även till våra opponenter som genom konstruktiv feedback och förslag förbättrat denna uppsats.

*Jesper Cederlind & Mikaela Hermansdotter
Stockholm, januari 2019*

Sammanfattning

Det faktum att unga människor, genom sociala medier, i allt större utsträckning erhåller makt att påverka har kommersialiserats av företag genom marknadsföringsmetoden influencer marketing. Merparten av forskningen kring influencer marketing fokuserar dock på företag eller följare – men vad vet vi egentligen om hur dessa influencers själva betraktar fenomenet och sin roll? Vad är det egentligen som driver influencers under 18 år? Denna studie ämnar besvara dessa frågor och därigenom tillhandahålla viktig insikt kring hur företag bäst förhåller sig till gruppen unga influencers. I studien medverkar fem influencers i åldrarna 14–17 år från mobilappen TikTok, där de i skrivande stund har mellan 172 000 till 2,3 miljoner följare.

Studien visar på en relativt medveten grupp unga individer med god förståelse för sin roll i marknadsföringssystemet, likväl som för sin roll som opinionsbildare och influencers. Generellt uppvisar de en negativ uppfattning till reklam i allmänhet men en positiv inställning till influencer marketing. De innehar vidare stark kritisk inställning till det som de identifierar som missbrukande av rollen influencers. Trots att influencers främst tycks drivas av personlig vinning så har de en tydlig önskan att fungera som förebild och inspirationskälla. Influencers tycks vidare i stor grad drivas av inre motivationskällor och uppvisar stor personlig integritet samt selektivitet vid val av företagssamarbeten. Ett framgångsrikt samarbete bör därför upplevas som självvalt, innehålla rätt typ av budskap samt ge visst utrymme för egna tolkningar.

Nyckelord

Influencer marketing, social media, opinionsledare, generation Z, motivation, self-branding, micro-celebrity, reklam & barn

Abstract

The fact that young people, through social media, has increasingly been given the power to influence has been commercialized by companies through the marketing method influencer marketing. However, most of the research on influencer marketing focuses on companies or followers – but what do we really know about how these influencers themselves regard the phenomenon and their role? What is it that drives influencers under the age of 18? This study aims to answer these questions and thereby provide important insights about how companies best relate to the group of young influencers. The participants in the study, which are aged between 14 and 17, are active on the mobile app TikTok. At the time of writing, they have between 172,000 to 2.3 million followers on the platform.

The study shows a relatively conscious group of young individuals with a good understanding for their role in the marketing system, as well as their role as opinion leaders and influencers. Generally, they show a negative view of advertising in general but a positive attitude to influencer marketing. They also have a strong perception of possible negative aspects, that they identify as an abuse of the role influencer. Despite the fact that influencers mainly seem to be driven by personal gain, they have a clear desire to act as a role model and source of inspiration. Influencers seem to be strongly driven by internal sources of motivation and therefore show great personal integrity as well as selectivity to collaborations with companies. To achieve a successful business collaboration, the cooperation should therefore be perceived by influencers as self-chosen, contain the right kind of message and finally give enough room for the influencer's own interpretations.

Keywords

Influencer marketing, social media, opinion leaders, generation Z, motivation, self-branding, micro-celebrity, advertising & children

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Under Stockholm Media Week 2018 intog de 13-åriga svenska tvillingarna Iza och Elle Cryssanthander scenen för att tala om mediestrategi. Trots deras unga ålder hör flickorna till en grupp som erhåller allt större makt att påverka andra unga människor. I skrivande stund har tvillingarna över 4,3 miljoner följare på mobilappen TikTok (Nilsson 2017). Genom sociala medier, såsom TikTok, kan unga individer idag med enkla medel nå ut och påverka andra vilket innebär att vi kan utröna en opinionsbildning som kryper allt längre ner i åldrarna.

Tvillingarna tillhör vidare en grupp av yngre individer som i allt större utsträckning erhåller rollen influencer och i sin roll genomför företagssamarbeten. En influencer är en individ som byggt upp en form utav kändiskapital på sociala medier och därigenom har möjlighet att påverka andra (Hearn & Schoenhoff 2016; Khamis, Ang & Welling 2017). Vid influencer marketing samarbetar diverse företag med relevant influencer för att kommunicera ett budskap (ibid.). De svenska barnstjärnorna som finns på TikTok har miljonpublik och engagerar hundratusentals människor varje dag genom sina videoklipp (Karlsten 2017). Vidare skapar individerna både en unik relation och starka band till sina följare som de sedan kan förflytta till andra medier samt använda i marknadsföringssyfte (ibid.).

TikTok är ett socialt nätverk för foto och video (TikTok 2018). Mobilappen har över 600 miljoner användare och var under våren 2018 en av världens mest nerladdade appar (ibid.). Trots detta har TikTok inte nått den svenska allmänhetens kännedom. Enligt Karlsten (2017) beror den bristande medierapporteringen på att majoriteten av mobilappens användare är väldigt unga. Enligt statistik från 2017 var det bland flickor och pojkar mellan 11 och 13 år i Sverige 77 procent respektive 26 procent som använde TikTok (Soi2017). Statistik för vuxna användare saknas men en väsentlig skillnad kan utrönas mot åldersgruppen som enbart var snäppet äldre. I åldersgruppen 14 till 16 år var användandet av mobilappen betydligt lägre; 42 procent för flickor respektive 10 procent för pojkar (ibid.).

Utvecklingen går således mot en allt yngre målgrupp med nya medievanor som erhåller allt större makt och inflytande i samhället. För att företag ska nå framgång är det därför av särskild vikt att de utökar sin förståelse och kunskap om morgondagens opinionsbildare.

1.2. Problematisering

Det föreligger en stark koppling mellan influencers och opinionsbildare då båda begreppen handlar om individer med makt och möjlighet att påverka andra. Katz och Lazarsfeld (1955) s.k. tvåstegshypotes om opinionsbildning är fortfarande högaktuell och har använts av flertal samtida forskare för att förklara begreppet digital influencing (se exempelvis Carr & Hayes 2014; Hilbert et al. 2017; Ioanid, Militaru & Mihai 2017; Pang et al. 2016; Uzunoğlu & Misci Kip 2014). Influencer marketing kan vidare ses som den moderna tidens form av opinionsbildning och metoden blir ett allt viktigare verktyg för dagens marknadsförare. Trots detta finns det begränsat med forskning inom ämnet.

Forskning kring opinionsbildning är bred och sträcker sig åtminstone tillbaka från år 1944 (Lazarsfeld 1944) men forskning kring fenomenet influencer marketing är mer skral och betydligt mer snäv. Den forskning som finns har antingen utgått från ett kundperspektiv (se exempelvis Keen 2007; Liljander, Gummerus & Söderlund 2015; Sudha & Sheena 2017; Xin et al. 2017) eller ett företagsperspektiv för att undersöka fördelarna för företag att använda sig av influencer marketing (se exempelvis Mangould & Faulds 2009; Uzunoğlu & Misci Kip 2014; Weiss 2014). Efter en genomgång av tidigare forskning har vi däremot inte identifierat forskning utifrån ett individperspektiv. Med individperspektiv innebär att individen, i egenskap som influencer, är i fokus. Utifrån perspektivet vill man därmed utöka förståelsen kring hur individen uppfattar sin roll i marknadsföringssystemet och influencer marketing som fenomen.

Den forskning som ligger närmast till hand är äldre och handlar om vuxna opinionsbildares egenskaper och självidentifikation (se exempelvis Burt 1999; Chan & Misra 1990; Corey 1971; Rogers & Cartano 1962). Detta påvisar ett särskilt behov av mer forskning kring den yngre målgruppen som modern opinionsbildare. Sandberg (2014) poängterar att forskning kring barn och reklam inte har hunnit ikapp den digitala utvecklingen. Vidare anför Sandberg att internetreklam är i ständig utveckling, vilket medför en risk att kunskapsluckan ökar då den akademiska forskningen inte hinner följa den snabba utvecklingstakten (ibid.).

Sammantaget innehar dagens unga mediekonsumenter i större utsträckning viktiga positioner i egenskap som opinionsbildare, dock är forskning om den yngre målgruppen i viss mån bristande. Med hjälp av unga influencers på TikTok erhåller vi en betydelsefull möjlighet att betrakta opinionsbildares drivkraft och roll i marknadsföringssystemet. Ändamålet med

följande studie är således att fylla ovannämnda forskningsgap och erhålla förståelse för den yngre målgruppen och dennes drivkrafter.

1.3. Problemformulering

För att undersöka den moderna tidens opinionsbildare ur ett individperspektiv ska följande forskningsfråga vägleda undersökningen:

» Vad har influencers, under 18 år, på plattformen TikTok för inställning och uppfattning om influencer marketing, sin roll som opinionsbildare samt reklam i allmänhet?

1.4. Syfte

Det huvudsakliga syftet med studien är att undersöka hur influencers, under 18 år, på plattformen TikTok betraktar fenomenet influencer marketing, sin roll som opinionsbildare samt reklam i allmänhet. Enligt våra förhoppningar ska framställningen utöka förståelsen kring unga influencers drivkrafter och värderingar.

1.5. Begränsningar och avgränsningar

Mot bakgrund av studiens tidsram har vi, av praktiska skäl, valt att endast undersöka svenska influencers på plattformen TikTok. Genom att begränsa oss till en plattform ökar det studiens precision, men även det faktaunderlag som kan samlas in inom den givna tidsramen. Avgränsningen är således ett medvetet val för att, med större sannolikhet, uppnå studiens syfte. Detta medför en förhoppning om att studien ska bidra med värdefull kunskap och insikt inom området unga influencers.

Urvalet medför dock vissa begränsningar som bör uppmärksammas. Plattformen TikTok skiljer sig från övriga sociala plattformar på två sätt; plattformen har en väldigt ung målgrupp och flickor är överrepresenterade som användare (Soi2017). Detta innebär att det kan föreligga en viss problematik att generalisera studien över andra åldersgrupper och kön.

Avslutningsvis har vi två ytterligare avgränsningar. Den första handlar om valet av individperspektiv, vilket medför ett begränsat utrymme för ett konsument- eller företagsfokus. Den sista avgränsningen innebär att framställningen inte kommer att beröra juridiska eller etiska aspekter såsom marknadsföring mot barn eller barn och ungdomar i arbete.

2. Litteraturstudie

2.1. Teoretisk bakgrund

2.1.1. Opinionsbildning online

Inledningsvis kan konstateras att opinionsbildning handlar om att en opinionsbildare systematiskt försöker påverka en individ, organisation eller ett företags uppfattning, ställningstagande eller agerande åt dennes mening (Peterson 2014). Som tidigare nämnt finns det stark koppling mellan opinionsbildning och influencer marketing, vilket är att anse som en viss form av opinionsbildning online. Utifrån ett historiskt perspektiv har Rogers och Cartano (1962) anfört att begreppet influencer ska tolkas synonymt med opinionsbildare. I samtid har begreppet influencer förklarats som moderna opinionsledare, vilka underlättar spridning av information via internet (Uzunoğlu & Misci Kip 2014).

Katz och Lazarsfelds tvåstegsmodell (1955) illustrerar att ett meddelande från media ofta inte når direkt till folket utan att det först tolkas av enskilda individer, opinionsledare, för att därefter i sin nya tolkning nå ut till den större massan. Modellen kan appliceras på influencer marketing där 1) media ersätts av varumärkesbudskap och 2) opinionsledare ersätts med influencers (Uzunoğlu & Misci Kip 2014). Idén om att strategiskt använda sig av opinionsledare för att nå ut med ett budskap är dock inte ny. Redan år 1971 framförde Corey att det kan vara effektivt att definiera opinionsledare som ett marknadssegment, för att därefter bruka dennes personliga inflytande att nå definierade marknader. Med stöd av resonemanget ovan kan man fastställa att influencer marketing är en form av kommersialiserad opinionsbildning online där influencers gentemot ersättning både tolkar och förmedlar vidare ett budskap till en större grupp individer.

2.1.2. Influencer marketing

Som redogjorts för ovan är influencer marketing en form av marknadsföringsmetod. Vid användning av denna typ av marknadsföringsmetod tar diverse företag kontakt med en influencer för att förmå denne att marknadsföra en produkt, tjänst alternativt ett varumärke på influencers plattformar (Khamis, Ang & Welling 2017). Innebörden av influencer marketing är således att ett företag ingår ett samarbete med en influencer för att nå ut till dennes målgrupp och publik. Kozinets et al. (2010) betonar metodens ökade betydelse i samhället och likställer metoden med en mer kontrollerad samt tillförlitlig form av word-of-mouth marketing. Enligt statistik står word-of-mouth bakom mellan 20 till 50 procent av alla köpbeslut (McKinsey

2010), vilket innebär att det är en marknadsföringsmetod med hög potentiell avkastning. Att använda sig av en influencer ökar ett varumärkes värde och legitimitet samtidigt som det gör att konsumenterna rör sig mot ett köpbeslut (Hörnfeldt 2018; Liu et al. 2015; Magnini 2011).

2.1.3. Generation Z som influencers

Inledningsvis kan konstateras att det återfinns olika meningar kring åldersspannet inom den s.k. Generation Z. I förevarande fall kommer studien att beakta individer födda mellan år 1995 och 2010 (IBM 2017). Desai och Lele (2017) anför att ett av Generation Z:s mest centrala kännetecken är att de växt upp med internet och sociala medier. Enligt aktuell statistik framgår det bland annat att vartannat internetanvändande barn i Sverige mellan två och tio år skapar eget innehåll och hälften av barn över tio år använder sociala medier (Soi2018). Vidare kan man utläsa att ungdomar mellan 13 och 21 år spenderar fem eller fler timmar per dag online, vilket totalt utgör 74 procent av deras fritid (IBM 2017). Kontentan är således att internetanvändande är en stor del av Generation Z:s liv.

Generation Z står redan idag för en stark köpkraft och vid år 2020 beräknas generationen att stå för cirka 40 procent av världens konsumtion (Perlstein 2017). Utöver den direkta köpkraften besitter Generation Z även en stark indirekt påverkan på dagens konsumtion. I en studie från år 2017 framgick det att 70 procent av ungdomarna inom Generation Z även påverkade familjebeslut och hushållsinköp (IBM 2017). Perlstein (2017) anför att nyckeln till framgång är att verkligen förstå sig på generationens perspektiv och utifrån det anpassa sig för att kommunicera på nya sätt på sociala medier.

Generation Z är generellt tekniskt kunniga, har god kunskap kring marknadsföring och förståelse för den makt som sociala medier möjliggör (Williams & Page 2011). Det är vidare en generation som i hög grad påverkas av nya medier och virtuella vänner (ibid.) Williams och Page (2011) menar att generationen ser en framtid där sociala och virtuella nätverk kan komma att utgöra deras närmaste grupp av vänner. Williams och Page (2011) anför vidare att generationen lägger stor vikt i social acceptans och tillhörighet samt att de definierar sig själva genom sin närmsta omgivning. Som generation har de en god förståelse för rätt och fel, och lägger vidare vikt i att ”göra rätt” (ibid.). Vidare är Generation Z optimistisk och besitter stark tilltro till att de som generation kan förbättra världen (ibid.).

Den yngre målgruppen värdesätter autenticitet och "äkthet" väldigt högt (Williams & Page 2011) och ser hellre "vanliga" människor som ser ut som dem själva än polerade kändisar i reklam (Cassandra 2015; Gutfreund 2016). Dessutom ser de användare på sociala medier som verkliga människor som de innehar verkliga relationer till (Cassandra 2015). Detta har gjort att influencer marketing kommit till att bli ett effektivt verktyg för att nå dem. Generation Z är medvetna och självsäkra konsumenter med begränsad tillit samt lojalitet till varumärken (Gutfreund 2016). De prefererar därför att erhålla kännedom om ett budskap genom en vän eller en influencer snarare än direkt från ett varumärke (Williams & Page 2011). Eftersom att denna målgrupp är kritisk mot konstruerade meddelanden betyder det att företag, för att uppnå bäst resultat, måste våga släppa viss kontroll över hur ett budskap förmedlas via influencer marketing.

Sammantaget går utvecklingen mot allt yngre medieanvändare, vilket bidrar till att den yngre målgruppen i större utsträckning erhåller en stark roll och position som påverkare. Detta gäller både som informell opinionsbildning likväl som betalda påverkare i egenskap som influencers.

2.1.4. Self-branding och micro-celebrity

Två tätt kopplade begrepp till influencing marketing är self-branding och micro-celebrity, vilka kan hjälpa att förstå bakgrunden till influencers närvaro online. Bakom begreppet self-branding ligger idén om att personer, precis som kommersiella produkter, kan dra fördelar av att ha en unik säljpunkt eller offentlig identitet som är karismatisk och mottaglig för målgruppens behov och intressen (Khamis, Ang & Welling 2017). Self-branding, även kallat personal branding, innebär att individer skapar en särskiljande offentlig bild av sig själv för kommersiell eller kulturell vinning (ibid.). Senft (2009) menar att self-branding kan ses som en förlängning av den personliga identiteten bortom faktorer såsom klass, kön, sexualitet, religion, ålder med flera. Enligt Peters (1997) är self-branding inte bara fördelaktigt för individen utan är både nödvändigt och oundvikligt i dagens samhälle. Förutom att kunna påverka andra individers synsätt kan self-branding även uppfylla det grundläggande behovet hos människor; att känna sig unika och speciella (Snyder & Fromkin 1980; Song & Lee 2013).

Micro-celebrity handlar emellertid om hur individer söker berömmelse genom att använda sig av kulturell kraft i både media och marknadsföring (Khamis, Ang & Welling 2017). Senft (2009) använde begreppet micro-celebrity för att beskriva ett kulturellt fenomen. Det kulturella

fenomenet handlade om drivet att framhäva sig på internet med hjälp av verktyg som tidigare var förknippat med kändisreklam. Genom sociala nätverk, bloggar och videoformat fick människan en möjlighet att erövra popularitet och skapa en identitet online genom att själv kunna forma hur denne ville presenteras och representeras (ibid.). Senft (2009) anser att det går att likställa en individ med media i det avseendet att vi alla gör media online genom att bestämma en publik, en marknad och ett budskap.

Marwick och Boyd (2010) anför att micro-celebrity beskriver det faktum att alla individer har en potentiell publik som de med rätt strategi kan vinna och behålla. Att kommunicera och interagera med sin publik kan leda till framgång i form av antal likes, delningar, följare och kommentarer (ibid.). Vidare menar Marwick och Boyd (2010) att storlek av publik ställs i förhållande till personligt varumärke. Desto större publik en individ har i antal följare, desto starkare personligt varumärke (ibid.) Senft (2008) konstaterar att relationen mellan micro-celebrities och fans skiljer sig åt jämfört med den konventionella relationen mellan kändisar och fans i det avseendet att relationen mellan publik och micro-celebrities måste upplevas som äkta.

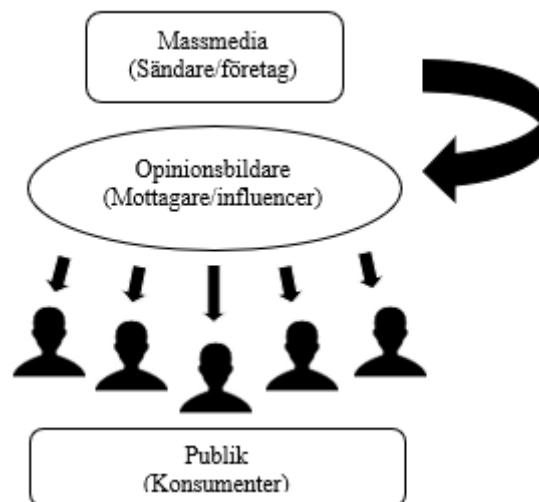
Enligt Khammis, Ang och Wellington (2016) har self-branding vuxit i takt med den digitala utvecklingen samt den nuvarande politiska kulturen, neoliberal individualism. Enligt författarna finns det tre specifika orsaker till fenomenets utveckling, vilka är 1) att sociala medier utlovar berömmelse för den genomsnittlige användaren, 2) inom den politiska kulturen uppmuntras self-branding med löfte om personlig belöning och 3) den kommersiella lönsamheten hos influencers vars framgång beror på just self-branding och micro-celebrity upplevs både inspirerande och replikerbar.

TikTok kan jämföras med plattformen YouTube i den avsikt att de båda har spelat en väsentlig roll i att popularisera micro-celebrity. Detta genom att uppmuntra individer att publicera videomaterial och därmed ge en demokratisk tillgång till möjligheten att utöva self-branding (Raun 2018). De båda plattformarna har även lyckats uppmuntra användare att kämpa om både uppmärksamhet och status, samtidigt som det vuxit fram allt fler möjligheter till ekonomisk belöning (ibid.).

2.2. Teoretiskt ramverk

2.2.1. Tvåstegsmodellen

Katz och Lazarsfelds tvåstegsmodell (1955) illustrerar hur ett budskap först tolkas av en enskild individ för att därefter förmedlas vidare till en större publik. Modellen har frekvent använts i tidigare forskning (se exempelvis Carr & Hayes 2014; Hilbert et al. 2017; Ioanid, Militaru & Mihai 2017; Pang et al. 2016; Uzunoğlu & Misci Kip 2014), vilket talar för att modellen är applicerbar som teoretiskt ramverk för att illustrera influencer marketing. Med hjälp av modellen förändrade Katz och Lazarsfeld (2005) det traditionella synsättet att kommunikation alltid sker direkt från massmedia till publik till att kommunikation ofta sker i två steg, först genom enskilda individer och sedan vidare till en publik. Modellen utökar förståelse och kunskap kring kommunikationsflödet på sociala medier. Enligt Uzunoğlu och Misci Kip (2014) ersätts media av varumärkesbudskap och opinionsledarens informella inflytande ersätts med digitala influencers inflytande. För att illustrera detta har vi utvecklat den ursprungliga tvåstegsmodellen, se figur 1. Nedan förklaras modellen mer ingående.



Figur 1. Egenskapad version av tvåstegsmodellen

Massmedia (Sändare/företag)

Massmedia är sändare av ett budskap till en större publik (Katz & Lazarsfeld 2005). I förevarande studie likställs massmedia med företag. Inom influencer marketing är sändaren således ett företag eller en organisation som vill förmedla ett budskap på ett effektivt sätt till en publik genom en relevant influencer.

Opinionsbildare (Mottagare/influencer)

Budskap från ett företag eller en organisation når en opinionsbildare för en specifik grupp eller miljö (Katz & Lazarsfeld 2005). I förevarande studie likställs opinionsbildare med influencer. En influencer tolkar, omvandlar och förmedlar därefter vidare ett budskap oftast till en snäv publik. Katz och Lazarsfeld (2015) betonar i sin studie att en opinionsledare oftast är aktiv inom ett visst segment eller område, vilket innebär att en specifik influencer anses vara en potentiell marknadsföringskanal för att nå en specifik målgrupp.

Publik (Konsumenter)

I sista ledet nås budskapet fram till en specifik publik, vilket likställs med influencers egna följare. I följande studie publicerar en influencer videoklipp på TikTok. Publiken för budskapet ses, inom influencer marketing, som befintliga eller potentiella konsumenter.

2.2.2. Självbestämmandeteorin

Självbestämmande innebär att vardera individ har förmåga att fatta egna beslut och agera därefter (Nationalencyklopedin u.å.). Deci och Ryan (1985) utvecklade teorin om självbestämmande för att förklara hur individer motiveras. Enligt Hagger och Chatzisarantis (2007) är självbestämmandeteorin en av de mest inflytelserika teorier kring mänsklig motivation under de senaste tre decennierna. Teorin bygger vidare på befintliga forskning kring motivation, särskilt kopplat till skillnader mellan externa- och interna motiv. Genom självbestämmandeteorin illustrerar Ryan och Deci (2017) vad som främjar människans motivation likväl en hälsosam psykologisk- och beteendefunktion. Sedermera kan teorin bidra med ökad förståelse kring influencernas driv och motivation, vilket innebär att teorin är applicerbar som teoretiskt ramverk.

Enligt Deci och Ryan (2002) finns det två motivationskällor, inre och yttre motivation. Med yttre motivation menas att man utför något av instrumentella skäl för att uppnå något annat, exempelvis externa belöningar såsom pengar, priser och erkännande (Deci & Ryan 2002). Inre motivation handlar emellertid om ett behov av att uppnå kunskap eller självständighet (ibid.). Detta innebär att man snarare utför en uppgift för att man anser att uppgiften i sig är intressant och belönande (ibid.) Människans beteende är komplext och sällan styrs gemene man av en motivationskälla utan en kombination av både interna och externa faktorer, dvs. inre och yttre motivation (ibid.).

Deci och Ryan (2000) identifierar främst tre mänskliga behov som påverkar den inre motivationen: 1) känsla av kompetens, 2) autonomi och 3) social meningsfullhet och samhörighet. Med känsla av kompetens menas att människan har ett behov av att förstå uppgifter och lära sig olika färdigheter. Känslan av kompetens ökar när en individ får positiv feedback på sin prestation (ibid.). Den positiva feedback som en influencer får på publicerat material i form utav likes, kommentarer och nya följare kan anta öka individens inre motivation. Med autonomi menas människans behov av att känna kontroll över sina egna beteenden och mål, exempelvis att fritt kunna engagera sig i aktiviteter snarare än på grund av krav och förväntan (ibid.). Enligt Deci och Ryan (1985, 2000) har människor en medfödd önskan att agera efter genuina önskemål och handla på ett sätt som speglar deras sanna jag samtidigt som de upplever sig själva som orsaken till sin egen handling. Med social meningsfullhet och samhörighet innebär att människan har ett behov av att uppleva en känsla av tillhörighet och anknytning till andra människor (ibid.). Det sociala samspelet på sociala medier kan ses som ett verktyg för att uppnå detta och stärka den inre motivationen.

Under förutsättning att de tre ovannämnda behoven är uppfyllda menar Deci och Ryan (2000) att människan anses vara självbestämmande och motiverad att driva saker som intresserar denne. Att den inre motivationen stärks medför att människan känner sig engagerad, passionerad och tillfredsställd med dennes handlingar (ibid.). Det återfinns dock en risk att yttre belöningar kan både motverka och minska en inre motivation då belöningen påverkar människans beteende. Fokus flyttas från egen skull till yttre belöning (Deci & Ryan 1985).

Att använda tvåstegshypotesen tillsammans med självbestämmandeteorin som teoretiskt ramverk vid analysering av inhämtad empiri kan resultera i en djupare förståelse kring 1) processen vid influencer marketing och 2) influencernas inre och yttre motivation samt drivkraft. Avslutningsvis kommer slutsatser att kunna dras om vad som styr influencernas handlingar, men även hur marknadsförare på bästa sätt förhåller sig till den yngre målgruppen.

3. Metod

3.1. Syfte och operationalisering av forskningsfråga

Det bakomliggande syftet med följande studie att undersöka den moderna tidens opinionsbildare ur ett individperspektiv genom forskningsfrågan: *vad har influencers under 18 år, på plattformen TikTok, för inställning och uppfattning om influencer marketing, sin roll som opinionsbildare samt reklam i allmänhet?*

För att erhålla en djupare förståelse av den övergripande forskningsfrågan har fyra delfrågor utformats:

- » Vad har unga influencers för inställning till influencer marketing och sin roll som opinionsbildare?
- » Vad tycker unga influencers om reklam i allmänhet?
- » Vilka drivkrafter har unga influencers?
- » Anser unga influencers att de har ett personligt varumärke och hur stor är i så fall deras förståelse för hur samarbeten påverkar detta varumärke?

Studiens resultat och slutsatser ska, med förhoppningar, ge diverse marknadsförare värdefull insikt om hur denne lämpligast ska förhålla sig till den yngre målgruppen. Målsättningen har varit att genomföra intervjuer med influencers under 18 år från mobilappen TikTok tills uppnådd mättnad. Med mättnad innebär att intervjuarens innehåll överensstämmer med varandra och ingen ny väsentlig information till besvarande av framställningens tidigare nämnda forskningsfrågor anges (Ahrne & Svensson 2011).

3.2. Val av forskningsmetod

Den kvalitativa forskningsmetoden har varit applicerbar på förevarande forskningsstudie då vi ägnar oss åt att tolka, granska och utvärdera individens personliga upplevelser och dennes syn på verkligheten (Ahrne & Svensson 2011). Följande studie innehar två ändamål: 1) att redogöra för likheter alternativt olikheter hos intervjuobjekten och 2) att få insikt samt återge strukturer ur individernas intervju svar. Metodvalet ger oss en betydelsefull möjlighet att i större omfattning kunna erhålla en förbättrad inblick och förståelse för hur unga influencers tänker, reflekterar och agerar (McCracken 1988). Med en kvalitativ forskningsmetod kan vi även vara explorativa och teoriskapande, vilket är en betydande möjlighet med beaktande av brist på

tidigare forskning inom området (Malterud 2009). En kvalitativ undersökningsform är fördelaktig då syftet med studien är att bidra till kunskapsutveckling inom området (Lantz 2007).

3.3. Studiens metod

3.3.1. Datainsamling

Vi har valt att använda oss av intervjuer som insamlingsmetod då det möjliggör en utökad förståelse utifrån intervjuobjektets perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2009). Trost (2010) anser att genom att ställa enkla frågor till intervjuobjektet kan man erhålla innehållsrika svar. Intervjuerna har varit öppna och av semistrukturerad karaktär där intervjuobjekten fritt har kunnat besvara frågeställningarna samt ge oss möjlighet att komplettera med följdfrågor under intervjuernas gång (Bryman & Bell, 2015). Den relativa flexibiliteten med semistrukturerade intervjuer medför att intervjuobjektet fritt kan återberätta tidigare erfarenheter och sina egna uppfattningar samt synsätt (ibid.). Denna typ av frihet hos intervjuobjekten hade begränsats och förlorat sin grundläggande karaktär genom kvantitativa metoder, exempelvis enkäter. En fördel med intervjuformat är således att det har givit oss utrymme för flexibilitet och specifik anpassning efter vardera individ och situation (ibid.). Därmed har intervjufrågorna främst varit öppna frågeställningar och eventuella följdfrågor från oss har styrts av intervjuobjektet själv, se bilaga 1 om intervjuguide.

Eftersom att intervjuobjekten är utspridda i landet har intervjuerna, av geografiska skäl, skett genom kommunikationsverktyget Skype. Efter godkännande av intervjuobjektet har ljudinspelning startat direkt i Skype. Ljudfilen som skapats direkt i kommunikationsverktyget har sedan, i direkt anslutning till intervjutillfället, transkriberats i sin helhet. Med beaktande av intervjuobjektens unga ålder och nedanstående anledningar har vi beslutat att bortse från eventuell videoinspelning och endast genomföra ljudupptagning. Dessa anledningar är: 1) det är svårare att styra intervjumiljö vid videoupptagning från olika platser vilket kan leda till störande moment, 2) det finns risk att intervjuobjektet inte känner sig bekväm att bli filmad vilket kan påverka intervjun negativt, 3) svårighet finns att upprätthålla ögonkontakt då precisionen kräver att man tittar rätt in i kameran och inte på intervjuobjektets bild på skärmen och 4) uppfattningen av övrigt kroppsspråk och handling i rummet begränsas vilket kan göra att det uppfattas som nonchalans när anteckningar eller liknande tas under intervjun.

3.3.2. Urval

Mot bakgrund av studiens syfte och forskningsfrågor har vi utgått ifrån ett målinriktat urval, även kallad strategiskt urval. Detta innebär att intervjuobjekten valts ut baserat på forskningsfrågornas utformning och innehåll. Med målinriktat urval menas att urvalet av informanter på basis av klart definierade kriterier såsom kön, ålder, yrkesgrupp med flera (Bryman & Bell 2015). För att uppnå syftet med studien kommer vi således att välja ut individer under 18 år från TikTok som är att anses som influencer. Urvalet influencer betraktas i denna studie som att individen i relativ närtid har genomfört ett eller flera samarbeten med företag eller organisationer. Att företag eller organisationer valt att samarbeta med individen tyder på att denne anses ha makt att påverka andras köpbeteende med hjälp av sin kunskap, auktoritet eller position i samhället. Detta medför att urvalet anses vara tillförlitligt för dess syfte.

Slevitch (2011) anför att urvalsstorleken inte är det viktigaste vid en kvalitativ undersökning eftersom att målet är att få en djupgående inblick i individens personliga upplevelser och dennes syn på verkligheten. Vi har därför haft för avsikt att hålla ingående intervjuer med upp till åtta personer alternativt tills vi uppnått så kallad mättnad. Med mättnad innebär att intervjuarens innehåll överensstämmer med varandra och ingen ny väsentlig information till besvarande av framställningens tidigare nämnda forskningsfrågor anges (Ahrne & Svensson 2011).

3.3.3. Pilottest

I följande studie har vi genomfört en s.k. pilotstudie i syfte att identifiera eventuella felaktigheter och otydligheter kring utformningen av intervjun. Eftersom att vi har intervjuat unga personer var det väsentligt att frågeställningarna var tydligt utformade och begripliga. Pilotstudien har i enlighet med Bryman och Bells (2015) rekommendation skett i samråd med ett intervjuobjekt som, efter intervjun, har möjlighet att tillföra med synpunkter kring intervjun och utformningen i sin helhet. Bryman och Bell (2015) anför att ett vanligt förekommande misstag vid intervjuer är att intervjufrågorna är utformade med ledande frågor. En ledande frågeställning innebär att intervjuaren ställer ett påstående och försöker att leda intervjuobjektet till ett visst svar (Bring et. al 1996). Pilotstudien har gett oss en möjlighet att korrigera utformning av intervjufrågor likväl genomförandet i sig. Resultatet från pilotstudien har dock ansetts tillfredsställande och har därmed valts att användas i studien.

3.4. Validitet och reliabilitet

I enlighet med Bryman och Bell (2015) utgör reliabilitet och validitet väsentliga kriterier för en kvalitativ studie. I förevarande studie finns det en viss problematik att fastställa validiteten då transkribering skett utifrån intervjuarens individuella tolkning. Validitet handlar om bedömning av de slutsatser som genererats från en undersökning (ibid.). Om den subjektiva tolkningsramen erhåller en betydelsefull roll i analysen finns det, enligt Kvale och Brinkmann (2009), problem kring fastställandet om intervjuutskrift är korrekt och stämmer överens med intervjuaren. För att öka validiteten har alla intervjuer transkriberats i direkt anslutning till intervjutillfället för att inte gå miste om värdefulla detaljer.

Med beaktande av intervjuobjektens ålder har denne även givits möjlighet att läsa igenom transkriberad intervju för att säkerställa att intervjuaren uppfattat svaren korrekt. Vidare har möjlighet givits för intervjuobjektet att lämna eventuell feedback på önskade ändringar eller tillägg. Ytterligare sätt att öka validiteten är att i efterhand komplettera en intervju vid behov och oklarheter. Som nämnts ovan har en pilotstudie genomförts för att säkerställa intervjufrågornas utformning och begriplighet samt för att undvika behov av eventuell komplettering efter genomförd intervju. Komplettering har därför inte behövts i denna studie.

Avseende reliabiliteten ska förevarande studie inte kunna komma att upprepas då empirin grundas på intervjuobjektens tidigare erfarenheter och tankar. Reliabilitet handlar om tillförlitlighet och huruvida ett resultat från en undersökning blir detsamma om undersökningen genomförs på nytt alternativt om resultatet påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser (Bryman & Bell 2015). Anledningen till att det uppstår en viss form av problematik att erhålla samma resultat är på grund av att intervjuobjektens ålder, arbets- och livserfarenheter samt egen uppfattning om ämnet. Deras uppfattning och tankar kan förändras, vilket innebär att det finns en risk att den som vill upprepa studien inte kommer att erhålla samma svar och resultat. Ett problem med reliabilitet är att forskare försvårar möjligheten för annan att replikera en studie då denne har utgått från vad denne ansett mest väsentligt (Kvale & Brinkmann 2009).

3.5. Källkritiska hänsynstaganden

I förevarande studie är det av särskild vikt att ta hänsyn till källkritiska hänsynstaganden. Trovärdigheten i följande studie grundas i enlighet med Lincoln och Gubas (1985) kriterium om tillförlitlighet. Med tillförlitlighet innebär att studiens resultat ska vara tillförlitliga för läsaren med stöd av metodvalet, tidigare forskning och litteratur (ibid.). I enlighet med Thurén (2013) beaktar man fyra källkritiska principer vid ett källkritiskt hänsynstagande. Dessa fyra principer är 1) äkthet, 2) tidssamband, 3) oberoende och 4) tendensfrihet.

Inledningsvis kan konstateras att de källor som använts i teoridelen är primärkällor. Med primärkälla menas att de vetenskapliga artiklarna har publicerats av erkända tidskrifter och litteratur. Detta innebär att kriteriet om att det är en oberoende källa är uppfyllt (Thurén, 2013). Med beaktande av att de ovannämnda källorna har publicerats av internationellt erkända tidskrifter anför Thurén att äktheten, med stor sannolikhet, inte behöver ifrågasättas (ibid.). Vidare påpekar Thurén att tidsramen mellan använd forskning och ens teoridel ska vara så nära nutid som möjligt (ibid.). I och med att det finns begränsad forskning inom förevarande område har de vetenskapliga artiklarna varierat i tid. Eftersom att det inte finns omfattande forskning om främst unga influencers i egenskap som opinionsbildare har vi främst beaktat källans relevans snarare än dess datering. Med tendensfrihet menas att en källa inte ska ge felaktig bild av verkligheten utifrån personliga, ekonomiska, politiska eller andra intressen (ibid.). Att de vetenskapliga artiklarna som använt i teoridelen ska utge en falsk bild av verkligheten kan inte uttolkas.

3.6. Etiska hänsynstagande

Eftersom att intervjuobjekten är minderåriga, dvs. omyndiga, har förutsättningen varit att samtliga intervjuobjekt haft tillstånd från sina vårdnadshavare att medverka i en intervju. Dessutom ska vårdnadshavarna ha erhållit samma information som deltagarna, främst när det gäller rättigheter för intervjuobjektet. Enligt lag (2003:460) om etikprövning av forskning som avser människor 18 § är det inte heller tillräckligt med vårdnadshavarens samtycke för att inkludera barn och ungdomar i forskningen, det är nödvändigt att intervjuobjektet förstår vad studien innebär och att även denne samtycker till studien (Vetenskapsrådet 2017). I de fall där ungdomarna är under 15 år så innebär detta ett utökat ansvar för oss att säkerställa att barnet verkligen förstår vad studien innebär (ibid.). Inför intervjuerna har därför information kring studien getts muntligen samt via skriftligt informationsbrev till både intervjuobjekten samt dess

målsman. Informationsbrevet innehöll bland annat information om studiens bakgrund, dess syfte, rättigheter, målsmans godkännelse och hur resultatet ska användas.

Ett annat etiskt hänsynstagande som varit aktuellt för oss i vår studie är frågan om konfidentialitet och anonymitet där möjlighet att vara anonym har funnits för samtliga individer som intervjuas. Särskilt i kvalitativa studier kan anonymitet vara en utmaning och det måste säkerställas att anonymiteten inte röjs i varken uppsats, bilagor eller någon form utav publicerat underlag (Bryman & Bell 2015). I enlighet med Grinyers rekommendation (2009) skulle dock hänsyn tagits till eventuella fall där intervjuobjektet själv av olika omständigheter inte önskade att vara anonym. Beslut om delvis anonymisering har tagits med beaktande till eventuell risk för skada. I samförstånd med intervjuobjekten redovisas därför kön, ålder och antal följare men aldrig någon specifik namngivelse. Inför intervjuerna har information förmedlats till intervjuobjektet att denne har rätt att undvika besvarande av fråga om denne anser frågan vara känslig. Lyckligtvis var det dock aldrig något problem i studien. För att på ytterligare sätt säkra anonymiteten har vardera ljudinspelning raderats efter utförd transkribering.

Avslutningsvis är det nödvändigt att ange att en av författarna till studien har tidigare varit kontakt med majoriteten av intervjuobjekt för diverse arbetsärenden. Urvalet av unga influencers har således baserats på författarens tidigare kontakt och arbetsrelation. Författaren har även ett visst intresse av att använda sig av studiens resultat och slutsatser om hur denne ska förhålla sig till den yngre målgruppen.

4. Empirisk bakgrund

TikTok, dåvarande Musical.ly, är ett socialt nätverk för ungdomar att dela videoklipp när de dansar och mimar till musik. Efter att Musical.ly köptes upp av TikTok har innehållet i mobilappen breddats bortom musik och inkluderar allt från komedi till performancekonst (Paresh 2018; Statens medieråd 2018). Mobilappen möjliggör för användaren att kreativt producera 15 sekunder långa videoklipp där användaren kan fritt klippa video, addera effekter alternativt ett filter samt addera musik. Ytterligare funktion är att tillsammans med andra användare kunna spela in en s.k. duett (Statens medieråd 2018).

Influencer marketing innebär att ett företag ingår ett samarbete med en influencer för att nå ut till dennes målgrupp och publik. Eftersom att det finns bristande information om influencers intäktskällor på TikTok har vi likställt potentiella intäktskällor med andra sociala medier, främst Youtube. Produktplacering och sponsring är den vanligaste formen av samarbete, vilket innebär att en influencer explicit marknadsför en produkt eller tjänst på dennes plattform gentemot ersättning (Explore Curate 2017). Konsumentverket (2018) anför att med ersättning menas inte bara ersättning i pengar, utan inkluderar även ersättning i form av produkter eller tjänster. Om det finns ett uppdragsförhållande mellan två parter sker marknadsföring.

Ytterligare intäktskällor är via affiliate marketing, merchandise och licensiering av varumärke (Explore Curate 2017). Affiliate marketing är en prestationsbaserad marknadsföringsmetod där företag betalar ersättning till en tredje part som genererar trafik eller sälj åt ett företag. Med merchandise innebär att influencern tar fram produkter som säljs via dennes kanaler. När en influencer har erhållit ett tillräckligt stort inflytande i samhället kan denne licensiera sitt personliga varumärke till diverse företag för exempelvis böcker, mobilappar med mera (ibid.)

Inom mobilappen finns det även möjlighet att erhålla intäkter genom livesändningar där användaren kan bli sponsrad i realtid av sina tittare i form av små gåvor, s.k. Live.ly (Bergman 2017). För att exemplifiera har influencern Lauren Godwin uppgett att hon kan inkassera mellan 5000 och 30 000 svenska kronor per livesändning (InfluencerMarketingHub u.å.)

5. Empiri och resultat

Nedan presenteras resultatet från de intervjuer som gjorts. Intervjuerna omfattar fem personer aktiva på mobilappen TikTok. Av etiskt hänsynstagande skyddas de intervjuade personerna genom delvis anonymisering. I samförstånd med intervjuobjekten redovisas därför kön, ålder samt antal följare men aldrig någon specifik namngivelse.

Nedan följer en sammanställning över medverkande undersökningsdeltagare:

Intervjuobjekt	Kön	Ålder	Antal följare	Datum för intervju
Influencer 1	Kille	17 år	322 000	14-nov-18
Influencer 2	Tjej	14 år	172 000	20-nov-18
Influencer 3	Tjej	16 år	800 000	25-nov-18
Influencer 4	Tjej	16 år	2 300 000	07-dec-18
Influencer 5	Tjej	17 år	243 000	11-dec-18

(Tabell 1. Deltagande influencers)

5.1. Bakgrund

5.1.1. Orsaken till influencernas närvaro på TikTok

Majoriteten av deltagarna återger att de fick kännedom om mobilappens existens mellan år 2015–2016 främst genom vänner i sin omgivning. Två väsentliga anledningar till att deltagarna fortsatte med Musical.ly, nu TikTok, var att de 1) tidigt fick positiv respons i form av likes och kommentarer på sina videos och 2) att deras konton växte redan från start. Influencer 4 berättade att inom loppet av tre månader hade denne erhållit 100 000 följare. Deltagarna poängterade att en betydelsefull anledning till att deras följarsbas växte var att de erhöll den s.k. kronan, vilket är en symbol för verifikation. Deltagarna förklarar att TikTok delar ut kronan för att verifiera att användaren är äkta, men även för att påvisa att användaren har en ljus framtid på plattformen i egenskap som influencer.

Jag började mest med TikTok för att det var en rolig grej i början. Det var inte många som hade mobilappen och jag visste först inte vad det var för något men sen började allt fler använda den och då tänkte jag att då börjar jag också. Det var jättekul redan från början att mima till musik och jag fick så bra respons så jag bara fortsatte.

Influencer 3

5.1.2. Målsättning nu och vid start

Genomgående återger deltagarna att de enbart började med mobilappen TikTok för att de ansåg att den vara underhållande och för att många av deras vänner använde den. En av deltagarna beskrev även att mobilappen var ett sätt för henne att få utlopp för sin kreativitet. Ingen av deltagarna hade en målsättning vid start och ingen av dem kände överhuvudtaget till att företagssamarbeten existerade när de började med mobilappen. Efter deltagarnas framgångar på plattformen har deras individuella målsättning förändrats, vilket ledde till varierande intervjusvar.

Ja den har verkligen förändrats. I början gjorde jag det bara för att det var kul men sedan när följarna började öka så började jag inse att jag faktiskt nådde ut till folk. Att de faktiskt lyssnade på vad jag sa och att de följde mig av en anledning. Då började jag känna att jag ville ge någonting tillbaka till dem och att jag ville inspirera dem. Mitt mål idag är att inspirera personer och att få dem att må bättre. Få dem att känna att de kan vända sig till mig och att de har någon som de kan prata med.

Influencer 2

När jag märkte att jag växte tyckte jag att det var superkul och satte upp mitt första mål på 100 000 följare. Sedan när jag nådde det satte jag mål på 500 000, efter det 800 000 och nu är det 1 000 000. Så det har ändrats men jag visste aldrig att jag skulle få så många följare som jag har idag när jag satte upp mitt första mål på 100 000. Jag fattar inte hur mycket följare det är, jag hör siffran 800 000 men jag kan inte se det framför mig.

Influencer 1

Deltagarna beskriver framför allt tydliga konkreta mål såsom att uppnå ett visst antal följare. En deltagare berättar att hans övriga kanaler på sociala medier påverkas av aktiviteten han har på TikTok, vilket driver honom att fatta konkreta mål med sin närvaro på TikTok. Det förekommer även andra typer av mål såsom att influencern vill inspirera och motivera sina följare. En av influencerna konstaterar att det är många ungdomar som har det svårt och mår dåligt. Vidare hoppas hon på att de som tar del av hennes videoklipp och läser tillhörande texter kan må lite bättre.

5.1.3. Ett jobb eller fritidsintresse?

Majoriteten av de intervjuade såg sin närvaro på TikTok, med tillhörande företagssamarbeten, som en typ av jobb. Influencer 4 arbetar med sociala medier på heltid sedan ungefär ett halvår tillbaka och influencer 3 har planer på att göra det. Influencer 3 berättar att hon från början gjorde företagssamarbeten för att det var kul men att hon nu mer ser det som ett jobb där varje samarbete leder henne vidare. För ungefär ett år sedan kom hon till insikt med att det var sociala

medier hon vill arbeta med. Detta är något hon nu siktar på att göra på heltid efter att hon avslutat sina gymnasiestudier. En annan deltagare ansåg att det var ett jobb då det inbringade intäkter men skilde det från ett "jobb i privatlivet", vilket indikerar på att han inte ser det som ett arbete i samma bemärkelse som de två andra influencerna. Vidare stod en närvaro på sociala medier inte i huvudfokus för hans framtidsplaner, men om han upplevde rätt intresse och engagemang bland sina följare kunde han tänka sig att bibehålla sociala medier som en del av hans liv. Han nämnde vidare mer konkret att han planerade utlandsstudier och att han möjligtvis kunde låta följarna bli en del av hans resa.

Jag tror att det är för att om jag skulle säga att det är ett jobb så får jag så mycket press. Jobb och fritidsaktivitet är så olika och säger jag att det är ett jobb så blir det så himla mycket mer press. Då blir det någonting som jag måste göra.

Influencer 2

Influencer 2 ville hellre kalla det för ett fritidsintresse än jobb för att undvika den press hon förknippade med ordet jobb. På frågan om hon skulle kunna tänka sig att arbeta med sociala medier på heltid efter skolan var hennes svar att hon förmodligen skulle vilja börja jobba (läs med annat) eller studera vidare. Vidare menade hon att det är omöjligt att svara på den typen av fråga då det inte går att förutse vad som händer i samhällsutvecklingen och således hur jobb och sociala medier påverkas. Hon menade att rollen influencer kanske inte ens finns kvar då eller att den helt ändrat innebörd.

5.2. Påverkan som influencer & personligt varumärke

5.2.1. Möjlighet att påverka

Under intervjuerna framträder en bild utav människor med stor makt att påverka andra. Påverkan innefattar delvis en direkt påverkan genom det material influencern publicerar men också påverkan på ett djupare plan. Samtliga influencers berättar att de dagligen erhåller frågor genom direktmeddelande på TikTok av människor som behöver hjälp, tips eller rekommendationer. De återger även att frågorna kan handla om precis vad som helst; alltifrån frågor kring hur man blir en influencer eller var dennes tröja kommer ifrån till frågor om hur man hanterar mobbning, självskadebeteende, ångest, kärlek, vänner och depression. Influencerna beskriver vidare att de försöker svara och hjälpa så många de kan. Influencer 1 berättar att han får omkring femtio meddelanden om dagen kring hälsa och mående samt förfrågan om tips på att dämpa ångesten och bygga upp motivation. Han berättar vidare att han läser samtliga meddelanden direkt och försöker svara på dem som vill ha råd och tips så snart

tid ges. Är det lite längre meddelanden brukar han vanligtvis svara när han upplever att han har lite längre tid under dagen.

Ja, det kan vara en del kompisar som frågar om tips och råd om de har killproblem eller svårt i skolan med mera. Jag tycker att det är väldigt kul att det inte bara är följare, utan även vänner. Att de tror att man kan hjälpa en. Det händer väldigt ofta att följare kommer fram på stan för att prata. Då brukar jag inte kunna stå och prata hela dagen, men jag brukar kort kunna ta upp och säga vad man kan göra om man är mobbad i skolan med mera. Då ger jag lite snabba värdefulla tips.

Influencer 4

Samtliga influencer berättade att deras följare tar främst kontakt med dem direkt via plattformen och sällan genom fysisk personlig kontakt. Intervjuobjekt 4 berättar dock att det ofta händer att följare kommer fram till henne på stan för att prata och be om råd. Då brukar hon ge vad hon beskriver som "lite snabba värdefulla tips" kring till exempel hantering av att bli utsatt för mobbning i skolan. En förklaring till att följarna känner sig mer bekväma att ta personlig kontakt med influencern kan vara att hon anses offentlig då hon vid flertal tillfällen medverkat i media.

Ja, jag är nog ofta den man vänder sig till när man har problem. Jag tror det faktiskt. Jag är bra på att lyssna och jag har gått igenom en hel del så jag har ofta bra förståelse. Även om jag inte gått igenom exakt samma sak så är jag bra på att sätta mig in i situationer och hur någon tänker eller känner.

Influencer 2

Samtliga intervjuade känner i viss utsträckning igen sig i rollen som påverkare även privat. De beskriver sig som personen sina vänner gärna vänder sig till för att få råd och hjälp. En deltagare poängterar att hon är en person som andra tryggt kan anförtro sig till i förtroende. En annan deltagare lyfter fram att denne är en bra lyssnare och själv har gått igenom en hel del, vilket ger henne förståelse och möjlighet att sätta sig in i situationer och hur någon tänker eller känner.

Jag tänker inte så mycket på det, men om jag verkligen gör det... Så känns det nog bra att kunna påverka! Om jag tycker om någonting så vill jag att andra ska köpa det. Sen finns det ju vissa som utnyttjar det och det tycker jag absolut inte om. Det finns ju både positiva och negativa delar med det.

Influencer 3

Jag tror inte att jag faktiskt har förstått det. Om jag exempelvis köper en klänning kan 10 andra köpa exakt samma klänning, bara för att jag har den på mig. Jag tror inte att jag förstår att jag faktiskt kan påverka mina följare... Samtidigt så vet jag det eftersom att jag aldrig skulle göra ett samarbete med ett nätcasino. Det är väldigt svårt, ibland fattar man det och ibland inte.

Influencer 4

För mig känns det ändå ganska bra. Jag känner att jag vill använda den makten på ett bra sätt. Inte bara göra reklam för samarbeten utan också göra det jag själv vill.

Influencer 2

Samtliga av influencerna anser att denne har makt att påverka andra individer att konsumera en produkt eller tjänst. De uppvisar vidare stor förståelse för sin möjlighet att påverka genom att förmedla sin åsikt likväl som genom val av företagssamarbeten. Vidare berättar de att många av deras följare vill efterlikna dem och att de får många frågor kring var deras kläder kommer ifrån och liknande. Generellt anser de att makten att påverka andra känns bra samtidigt som majoriteten av dem har svårt att ta in hur stor makt de faktiskt har. Intervjuobjekt 3 lyfter dock fram förekomsten av maktmissbruk. Hon menar att det finns influencers som missbrukar makten enbart i syfte att tjäna pengar genom att marknadsföra produkter som inte erbjuder värde för pengarna eller ens är omtyckta av influencern själv. Det tycks vara viktigt för influencerna att det finns något djupare värde bakom än enkom pengar.

5.2.2. Syn på rollen influencer

Majoriteten av intervjudeltagarna associerade delvis ordet influencer med någon som genomförde företagssamarbeten och publicerade mycket innehåll på sociala medier. Alla utom en deltagare ansåg dock att en person kunde vara en influencer trots att denne inte har genomfört samarbeten med företag. Deltagaren som var av annan åsikt hade svårt att ta ställning till frågan då hon ställde sig frågande till om sådana personer ens existerade och således hade svårt att föreställa sig den situationen. En deltagare ansåg att en person var en influencer så fort denne hade ett visst antal följare eller att människor började se upp till en.

För mig betyder det en person som finns på internet, är offentlig och delar med sig av sitt liv och sina intressen på ett bra, professionellt men ändå roligt sätt. För alla influencers är ju olika. Jag vill till exempel dela med mig om dans och mode, men också mina budskap. Medan andra kanske älskar musik och vill dela sina känslöbudskap genom musiken och visa att dem är duktiga på att sjunga. Så en influencer för mig är någon som alltid tänker på vad man gör på ett bra sätt och som älskar sina fans.

Influencer 3

Influencer betyder förebild för mig. Någon som gör någonting bra på sina sociala medier eller bara någon annanstans... Någon som gör något bra, sprider bra och kan inspirera andra.

Influencer 4

Ett återkommande tema under intervjuerna var att deltagarna även associerade en influencer med någon som inspirerar, gör gott och sprider positivt budskap. Flera menade att det handlade om att göra gott på sociala medier och likställde en influencer med en förebild. Flera av

deltagarna berättade att de därför aldrig skulle genomföra ett samarbete med exempelvis nätcasinon och diverse spelbolag. En deltagare förklarade att en person som sprider negativitet eller ohederlig marknadsföring, exempelvis marknadsföring av nätcasino till barn, inte är att anse som en influencer. Alla deltagarna ansåg sig vara en influencer, dock betonade intervjuobjekt 2 att hon var en mindre influencer. En av deltagarna motiverade att hon var en influencer eftersom att hon fick kommentarer och direktmeddelanden av följare där de uttryckte att de såg upp till henne och att hon var en inspiration för dem. Vidare talade flera av deltagarna om att det fanns olika typer av influencers. En deltagare förklarade det genom typen av innehåll personen publicerade och en annan deltagare genom plattformen som användes. Hon menade vidare att det var stor skillnad mellan det hon kallade för Instagram-influencers och TikTok-influencers.

5.2.3. Budskap

Influencerna delger att de önskar minska avståndet mellan sig själv och sina följare. De vill förmedla inspirerande och motiverande budskap. Vissa av influencerna uttryckte en önskan om att fungera som ett bollplank för sina följare. Kontakten sker, som nämnts ovan, främst genom direktmeddelanden på TikTok då många personer har svårt att offentligt blotta sig i ett kommentarsfält och istället vill ha en privat dialog med influencern. Detta ger influencern en möjlighet att förmedla sitt budskap även genom direktkontakt med följare.

Jag gör oftast budskap när jag mimar till en låt. Som det är någon sorglig låt så brukar jag alltid ha ett budskap som har med den låten att göra. Om låten har en text om kärlek så kan jag skriva något personligt som hänt i mitt liv. Väldigt kort och simpelt men något som betyder något för mig och som jag tror kommer betyda något för mina följare.

Influencer 3

Influencerna använder sig i viss mån av positiva budskap i sina inlägg. De berättar att de använder utrymmet för att till exempel uppmuntra följarna till att vara sig själva, visa sin uppskattning gentemot sina följare eller för att dela med sig av något personligt. En av influencerna beskrev att denne ofta försöker peppa sina följare samt fråga hur deras dag varit och hur de mår. En annan influencer förklarar att hon försöker rikta budskapet direkt till följaren som individ. Framförallt tycks influencerna försöka koppla sitt budskap till musik och video. Texterna till dessa videos är generellt korta och innefattar oftast inte mer än enstaka ord eller meningar, men de innehåller ändå någon form utav budskap.

5.2.4. Personligt varumärke

På frågan kring om influencerna ansåg att de hade ett eget varumärke skilde sig svaren åt. En deltagare menade att hon var för liten influencer för att ha ett eget varumärke. En annan deltagare menade att hon bara har varit sig själv och således inte fokuserat på att skapa ett eget varumärke. Övriga respondenter ansåg sig dock ha ett personligt varumärke. En deltagare menade att just influencers i sig ofta är ett personligt varumärke.

Ja, jag ser mig själv som mitt egna varumärke.

Influencer 3

Nej, det skulle jag nog inte.. Eller jag vet faktiskt inte. Men skulle nog säga att jag inte har det. Alla personer är vanliga personer, men jag har verkligen varit just en vanlig person och inte tänkt eller fokuserat så mycket på att skapa ett eget personligt varumärke.

Influencer 5

Förståelsen för vad ett personligt varumärke är var dock blandad. I de flesta fall kom inte svaret på frågan huruvida de ansåg sig ha ett personligt varumärke per automatik, utan det krävdes ofta en längre betänketid och förklaring av begreppet innan svar kunde ges. Oavsett huruvida influencerna ansåg att de har ett personligt varumärke eller inte tycks de bedriva, mer eller mindre medvetet, arbete för att påverka sitt personliga varumärke. Detta illustreras till exempel genom uttalanden kring hur företagssamarbeten kan påverka bilden och uppfattningen av dem som influencers. Vidare kan tolkas att influencerna inom sin möjliga ram, dvs. de samarbeten som erbjuds, försöker välja de samarbeten som bäst stämmer överens med och stärker det personliga varumärket. Det tycks dock som att influencernas uppfattning över deras personliga varumärke är begränsad. Möjligtvis skulle det kunna förklaras som att de visserligen anser sig ha ett personligt varumärke men att detta varumärke är bundet till TikTok som plattform. Med detta innebär att de inte tycks anse att aktiviteten på TikTok påverkar den generella bilden och uppfattningen av dem som personer. Det personliga varumärke som skapas och byggs upp på plattformen TikTok anses således inte påverka övriga delar av deras liv. En förklaring till detta kan vidare vara den gränsdragning som de gör mellan sin närvaro på TikTok och sitt övriga liv som de benämner som sitt privatliv.

Ett exempel på detta är hur en influencer, som ansåg att hon hade ett personligt varumärke och vidare arbetade aktivt med detta, besvarade frågor kring effekterna av ett samarbete som i efterhand visade sig vara dåligt. Influencern trodde inte att samarbetet har påverkat henne negativt eller att det på något sätt ska ha påverkat följarnas uppfattning av henne. Hon

förklarade vidare att hon, under en kortare period, mottagit mycket klagomål men att det sedan upphörde, vilket hon menade visade på att följarna förstod henne. Dessa svar tyder på en viss kortsiktighet där influencern endast tar hänsyn till direkta effekter av dennes handlande och inte ser potentiell påverkan på längre sikt. Dessutom antyder det att influencern trots allt inte anser att ett företagssamarbete kan påverka hennes personliga varumärke, något hon i en annan fråga antydde att hon gjorde.

5.3. Påverkan från andra

5.3.1. Betydelsen av likes, kommentarer och nya följare

På frågor kring hur viktigt det är att få likes, kommentarer och nya följare svarar majoriteten av deltagarna att det inte är av särskild vikt. Huruvida likes och kommentarer styr vad de lägger upp skiljer sig svaren dock i större utsträckning, från att vara något som inte styr så mycket alls till att vara avgörande för vad personen väljer att lägga upp och skriva. Samtidigt berättar samtliga deltagare att de tycker att det är tillfredsställande att få likes och kommentarer då det visar på uppskattning. Två av deltagarna lyfter fram kommentarers betydelse. En deltagare anser att kommentarer såsom att hon är inspirerande visar att hon är på rätt väg mot sitt mål. En annan deltagare anför att kommentarer är avgörande då de i sin tur styr hur mycket likes man får genom en dominoeffekt där aktiva följare genererar fler aktiva följare.

Det är jätteroligt att få likes för då vet jag att de tycker om det jag gör. Men det kan vara gånger då jag inte får så mycket likes och då undrar jag vad som händer och vad det beror på. Samtidigt kommer jag såklart fortsätta men det är ju när jag får nya följare och likes som jag vet att de tycker om det jag gör. När det inte händer så undrar jag vad jag kan göra bättre.

Influencer 3

Nej, jag styrs inte av det. Jag bryr mig inte så mycket om det, utan det är främst företagen som bryr sig om det och kollar på det. Ibland tänker man "jag får inte tappa likes för då kommer inte ett företag att vilja samarbeta med en", men det är inte så att jag måste ha 100k likes annars slutar jag med TikTok. För mig spelar det inte så stor roll.

Influencer 4

En av influencerna har tidigare i år valt att nästintill avbryta sin närvaro på TikTok. Anledningarna till det beslutet var flera men väsentlig anledning till beslutet var att hon inte längre upplevde att hon fick den uppskattning eller antal likes av sina följare som hon var van med. Ytterligare anledningar återges även i avsnittet 5.5.2 om inställning till TikTok som

plattform. Med beaktande till att anledningarna till avbrottet var flera så pekar uttalandet ändå på betydelsen av bekräftelse via uttryck som likes.

5.3.2. Betydelsen av andra människors åsikter och tankar

På frågan huruvida influencersna tänker på vad andra människor tänker om dem så kan konstateras att frågan i sig tolkas olika. Majoriteten av influencersna besvarade frågan med att berätta hur de uppfattade och hanterade negativa kommentarer och liknande. Ur intervjuerna framkom en bild av en grupp influencers som förutom all positiv bekräftelse även slåss mot stor del hat och negativitet på sociala medier. När en influencer fick följdfrågan huruvida det påverkade henne utbrast hon: "Jag är tonåring för fasen!". Hon utvecklade kommentaren genom att påpeka att det självfallet påverkar henne när någon skriver något elakt men att hon försöker att inte bry sig och istället sopa det under mattan.

Ja, det finns väl alltid i ens huvud att man tänker vad andra tänker om en. Jag har alltid försökt att inte tänka eller säga att jag inte bryr mig om hat eller negativa kommentarer man får och att man inte tar åt mig. Om exempelvis en person har sagt något dumt har andra följare varit emot den personen och stöttat en. Även fast man säger att man inte tar åt sig, så tar man ändå åt sig.

Influencer 5

Nej, jag gör som jag vill och lägger ut vad jag vill. Den enda jag egentligen lyssnar på när det gäller sociala medier och vad jag borde tänka på är typ min mamma. Om någon annan inte tycker om det jag lägger ut eller det jag gör så struntar jag i det för jag vet var jag vill komma.

Influencer 3

Två av influencersna hade en annan vinkel på sin tolkning och svar på frågan. De talade istället om valet av publicerat material och samarbeten. En influencer besvarade frågan genom att redogöra för att det är många samarbeten hon tackat nej till och att hon inte ville uppmana andra till köp. Hon förklarade vidare att vissa saker inte gick att visa. Med tanke på att redogörelsen var ett direkt svar på frågan, kring hur mycket hon tänker på vad andra människor tänker om henne, kan antas att en del i valet av samarbete bottenar i hur hon tror att andra människor skulle uppfatta dem. Den andra influenceren hade en annan inställning och menade att hennes publiceringar inte påverkades av vad andra tycker. Samtidigt konstaterade hon att uteblivna kommentarer och nya följare får henne att fundera på vad hon kan göra bättre. Sammanfattningsvis påvisar ovan att även dessa influencers lägger vikt i vad andra människor tänker.

Att andra människors åsikter och tankar har betydelse är även tydligt genom andra intervjuvar. Som redogjorts för tidigare talar influencerna exempelvis genomgående om betydelsen av att uppfattas på rätt sätt som influencer. Ett annat exempel är att en influencer redogjorde i intervjun att han uppfattade det som att det blivit en äldre målgrupp på TikTok, vilket gjort att han börjat tänka mer på hur han uppfattas och vad han väljer att lägga ut.

5.4. Företagssamarbeten

5.4.1. Inställning till företagssamarbeten

Influencernas förståelse för företagets intention med samarbeten är god och bilden är gemensam. Deltagarna tror att den främsta anledningen till att företag väljer att samarbeta med dem är att de når ut till rätt målgrupp. Vidare har influencerna stor insikt i vilken deras målgrupp är och beskriver den främst som följare i åldrarna 8 till 18 år. En influencers uppfattning var att företagssamarbeten enbart handlade om att företaget ville få ut reklam om sina produkter och tjänster. Hon trodde inte att de flesta företagen brydde sig om vem det var som kommunicerade budskapet mer än att denne hade x-antal möjliga följare att nå ut till. I motsatt till denna uppfattning så lyfte andra influencers fram andra faktorer såsom att de samarbetade väl, utförde uppgiften på ett professionellt sätt och att de hade rätt profil för budskapet. En influencer menade att en annan anledning att företag valde att samarbeta med henne var att hon hade en bra och nära relation med sina följare, vilket hon vidare menade innebar att de lyssnar på hennes tips, råd och rekommendationer.

För att jag gör det på ett bra och professionellt sätt. I alla mina samarbeten jag gör så vill jag verkligen få fram deras produkter och deras varumärke på ett så fint och professionellt sätt som möjligt. För då blir det bra för dem och även bra för mig som visar att jag kan samarbeta och jobba även om jag inte är så gammal än. Jag tror också att de vill samarbeta med mig för att jag har mode. Det är oftast modeföretag jag samarbetar med.

Influencer 3

Ersättning som kan erhållas från ett företagssamarbete har stor betydelse för valet att göra samarbeten. Majoriteten av influencerna beskriver att de tackar nej till samarbeten där ersättningen inte motsvarar deras förväntningar. Typen av ersättning som influencerna mottar är alltifrån produkter såsom kläder, klockor eller kameror till ersättning i pengar. Ju större antal följare en influencer har, desto större utsträckning ersättning i pengar. Ersättningsmodellen för pengar sker antingen via ett fast arvode eller genom provision, exempelvis andel av försäljning genom rabattkod. I vissa samarbeten kombineras ersättningen till att inkludera både

produktutbyte och pengar. För influencer 4 som arbetar med sociala medier på heltid och för influencer 3 som vill göra det i framtiden var ersättningen av störst betydelse. För den influencer som idag har minst antal följare verkade ersättningen vara av mindre betydelse och hon menade vidare att hon värdesätter budskap högre än ersättning. Helst av allt ville hon samarbeta med företag som kommunicerar ett betydelsefullt budskap kring exempelvis HBTQ, feminism och psykisk ohälsa eller där en del av intäkterna skänks till välgörande ändamål. Övriga influencers drömde framförallt om att samarbeta med större varumärken främst inom mode och skönhet.

Jag kan ju säga att det är klart att man vill ha pengar, för att pengar är det man behöver i livet för att kunna överleva känns det som. Men faktiskt, så vet jag själv hur det känns att må dåligt och ha det jobbigt i livet. Så jag skulle ha gjort det för folk och inte för pengar. Det kan jag få igen en annan gång. Då kanske jag får bättre betalt för ett annat samarbete en annan gång. Jag hade valt att hjälpa personer istället för att det hade känts bra i min själ och kropp att hjälpa någon.

Influencer 4

När de andra deltagarna ombads att välja mellan ett högavlönat samarbete med ett kläd- eller sminkföretag och ett nästintill oavlönat samarbete med ett företag som lyfte fram någon typ av samhällsproblem hade de svårt att välja. En deltagare menade att det berodde helt och hållet på vilken typ av sminkföretag det handlade om. Deltagaren valde slutligen sminkföretaget med motivering att denne inte har kunskap om ämnen såsom psykisk ohälsa eller liknande. De andra deltagarna menade att pengar självfallet är viktigt men att de förmodligen hade valt samarbetet med ett lägre arvode då de fick möjlighet att göra gott. En av deltagarna motiverade det med att det hade känts tillfredsställande för henne att hjälpa andra och att hon även såg fördelar på längre sikt då samarbetet kunde leda till bättre betalda samarbeten i framtiden. I linje med detta berättar en annan deltagare om ett genomfört samarbete med en välgörenhetsorganisation. Han valde att utföra detta då han ansåg att det var rätt sak för honom att göra. Vidare lyfte han fram det positiva med att visa att han gör saker ”från sitt eget perspektiv”, det vill säga samarbeten han själv tycker är bra och inte bara för pengarnas skull. Det kan antas att även denne influencer såg en längre vinning i att visa upp en bra sida av sig själv.

Även om ersättningen är av betydelse för influencerna så påvisar samtliga influencers på en personlig integritet. Deltagarna förmedlar liknande resonemang vid val av samarbeten, vilket främst handlar om vikten av att känna att de med ärlighet och öppenhet kan stå bakom produkten eller tjänsten de marknadsför. Vidare poängterar flera av deltagarna att det inte enbart handlar om ersättningen. Det är även viktigt för dem att samarbetet passar deras målgrupp och vad de själva står för samt slutligen att de upplever samarbetet som roligt.

Jag tror att mina fans uppfattar dem som väldigt roliga. Jag försöker alltid vara nice och härlig. Det ska inte vara stelt eller se ut som värsta reklamen. Jag gör det alltid så mjukt och härligt som möjligt. Jag tror att de uppfattar dem bra. Men när jag får mycket samarbeten kan jag lätt få kommentarer som att jag bara gör samarbeten för att få pengar, men det är ju inte så.

Influencer 3

På frågan kring hur andra uppfattar deras samarbeten hoppades och trodde influencerna att följarna uppskattar dem. Vidare trodde de att följarna hade en positiv inställning till deras samarbeten och således såg dem som ärliga och roliga. För influencerna verkar det framförallt vara viktigt att samarbeten uppfattas som just ärliga och roliga. En negativ uppfattning skulle, enligt influencerna, vara att följarna uppfattade företagssamarbeten som störande, jobbiga eller oärliga. Uppfattningen var att samtliga influencers la en personlig stolthet i att uppfattas på rätt sätt och samtliga förmedlade en tydlig bild över vilken typ av influencer de inte ville vara. Flera influencers konstaterade att de gärna samarbetar med samma företag flera gånger och menade vidare att detta också visar följarna att de verkligen tycker om företaget eller varumärket. En influencer lyfte även fram att hon ansåg att hon gjorde gott genom att erbjuda rabattkoder eftersom att många ungdomar inte har så mycket pengar.

Mina vänner och följare hade nog tyckt att det var lite konstigt om jag hade gjort ett samarbete för tandborstar. Då är det bara för att jag vill ha pengar. Man ska inte se att jag vill ha pengar, utan det ska vara någonting som jag tycker är väldigt kul och jag tror att jag hade tappat väldigt många följare om det bara var många sell-out samarbeten bara för pengar. Det är något man märker väldigt lätt. Man värdesätter de val av samarbeten man vill göra.

Influencer 4

Influencernas inställning till val av företagssamarbeten har resulterat i att majoriteten av influencerna tidigare tackat nej till ett eller flera samarbeten. Flera influencers nämner exempelvis att de upprepade gånger har tackat nej till samarbeten med nätcasinon och diverse spelbolag. Ett flertal av influencerna berättar om avböjda samarbeten som inte passat in med bilden av dem. En deltagare berättar exempelvis att hon själv tränar mycket och därför har tackat nej till flera samarbeten med företag som säljer godis då hon inte äter det själv. Hon menar vidare att det inte stämmer överens med vem hon är som person. Att genomföra den typen av samarbete skulle därmed påverka hennes varumärke i negativ riktning och det uppbyggda förtroendet mellan henne och följarna skulle minska.

5.4.2. Utformning företagssamarbeten

Deltagarna berättar återgående i intervjuerna att det är väldigt viktigt för dem att de kan stå bakom sina samarbeten. Detta gäller såväl val av samarbeten som dess utformning. Samtliga influencers berättar att deras samarbeten oftast innehåller mer eller mindre tydliga riktlinjer och krav på utförande, men att det alltid finns ett visst utrymme för deras egen tolkning. Uppfattningen genom deras svar är att detta är viktigt för dem men också att de kan acceptera visst begränsad tolkningsutrymme om ersättningen är högre. Majoriteten av deltagarna uppskattade att de styr mellan 50–80% av inläggets innehåll vid företagssamarbeten.

Jag vill inte att företaget ska säga till mig vad jag ska skriva. Då tackar jag hellre nej. Det ska vara mina åsikter som står i inlägget och inte vad de sagt till mig att jag ska skriva - utan vad jag själv tycker om produkten och företaget.

Influencer 2

Det beror helt och håller på vad det är för slags ersättning. Om det är en större ersättning, i pengar, så vill de ofta att jag ska skriva något speciellt men oftast så är det så att de säger att jag får skriva så att det låter mer personligt för mig. Och om det är något som känns fel så får jag alltid skriva det men oftast vill de ha det på ett speciellt sätt i så fall.

Influencer 3

Kombinationen av tydliga instruktioner med eget tolkningsutrymme tycks, enligt influencerna, vara bland de främsta faktorerna som definierar ett bra samarbete. Några influencers nämnde mjukare värden såsom att företag erbjuder en speciell gemenskap och events för de influencers de arbetar med. Andra fördelar som nämndes under intervjuerna var att ett samarbete var långsiktigt, att influencern själv fick välja ut vad som skulle marknadsföras av företagets produkter och att denne även får möjlighet att testa produkt eller tjänst innan publicering. En deltagare lyfte även rapportering av resultat som en positiv beståndsdel i ett av hennes mest lyckade samarbeten.

5.4.3. Mindre lyckade företagssamarbeten

Majoriteten av influencerna hade tidigare erfarenhet av mindre lyckade företagssamarbeten. För en deltagare innebar det ett samarbete som avbrutits när hon upptäckte att produkten höll dålig kvalitet medan en annan deltagare berättade att ett företag i efterhand hade krävt mer arbete än vad som var avtalat från början. För en tredje innefattade det samarbeten hon genomfört när hon var yngre och “inte hade lika bra inställning till samarbeten”. Den tredje förklarade att hon hade för stort fokus på att få produkter. Efter tips och råd från vänner och andra influencers fokuserar hon idag mer på långsiktiga samarbeten som stärker förtroendet mellan henne och

följarna. Samtliga influencers påpekade att om denne skulle marknadsföra en undermålig produkt kan det framförallt resultera att följarna tappar respekt och tillit till denne.

Ett sämre samarbete som jag gjort var med en tjänst där man skulle skicka ett sms med sitt namn. Så skulle tjänsten skriva om ens framtid, vad som skulle hända, eller vad man hade gjort tidigare. När de skickade alla instruktioner till mig så lät det jättebra, så jag tänkte inte mer på det. Men sen efter att jag lagt ut tjänsten så började folk höra av sig till mig och klaga över att det tydligen var en sextonårsgräns, plus att det kostade typ 50 kr eller liknande för att skicka sms:et. Så vissa hade blivit av med flera hundra kronor och de inte ville att det skulle dras från deras konto, för de var typ nio år. Det här sa inte tjänsten till mig, de sa bara att det var att skicka ett sms, att det inte kostade något. Sen fick jag veta efteråt att det hade dragits från allas konton ändå. Så jag blev ju lurad och mina följare blev lurade, och det blev jättefel.

Influencer 3

Två andra influencers beskrev ett mindre lyckat samarbete där de marknadsförde en tjänst som gick ut på att man skickade ett sms med sitt namn för att få information om sin framtid respektive vilka rykten som gick om en. I företagets instruktioner till influencerna framgick det inte att tjänsten kostade, vilket ledde till att både influencerna själva och deras följare som nyttjade tjänsten upplevde sig lurade. Den ena drabbade influencern berättar att han blev uthängd efter samarbetet och att många fick en försämrad syn av honom. Han menade vidare att han därefter fick arbeta hårt för att bygga upp följarnas lojalitet. Han är numera mer försiktig avseende vilka han väljer att samarbeta med och dubbelkollar vad produkten eller tjänsten innebär. Den andra influencern berättar även hon att hon överöstes med klagomål över att tjänsten kostade och att det fanns en åldersgräns, vilket hon inte heller kände till från företagets information. Vidare delger hon att under två intensiva veckor gjorde sitt bästa med att ta kontakt med så många utsatta följare som möjligt. Utöver detta använde hon sociala medier för att be om ursäkt och förklara att hon saknat kännedom om kostnaden och åldersgränsen. Hon berättar vidare att hon valde att personligen ersätta en tjej som blivit lurad. Idag tror influencern inte att samarbetet påverkat henne i större utsträckning. Hon menar att det blev hets över en liten grej och att hon efter två veckor slutade motta kommentarer och meddelanden. Detta menar hon visade på att de förstod att det inte var hennes fel utan att företaget inte hade gett henne all information. Hon ser vidare inte att det påverkade henne negativt utan mer att hon lärde sig av det och att hon nu för följarnas skull blivit mer noggrann att ställa frågor kring eventuell kostnad, åldersgräns och regler.

5.5. Allmän inställning till reklam och TikTok

5.5.1. Inställning till reklam

Bilden av deltagarnas uppfattning över sin roll i marknadsföringssystemet är att de har god förståelse för den på så vis att de är väl medvetna över att de gör reklam. När det kommer till uppfattningen av reklam i allmänhet har deltagarna generellt ganska negativ uppfattning och använder beskrivningar som störande, tjatig, onödigt och tråkigt. Samtidigt visar de en förståelse för att reklam finns och verkar snarare ha åsikter om dess utformning än dess existens. En deltagare menar att hon hatade reklam på tv men att den kunde vara okej om den var utformat på ett snyggt sätt. En annan deltagare menade att reklam är bra marknadsföring och tyckte att det var positivt att han fick veta "vad som är nytt och vad som är populärt". Vidare lockades han av reklam och tyckte det var väldigt positivt för marknaden att ha olika typer av reklam och influencers. En tredje deltagare tyckte att reklam var onödigt då den enbart fokuserar på produkter och inte gav vidare insyn i mer viktiga frågor i världen som hade behövt mer uppmärksamhet.

Jag tycker att det är väldigt tråkigt med reklam. Reklam på TV, i videos och sånt tycker jag är väldigt tråkigt. Det borde inte finnas tycker jag. Men det är ju just på det sättet folk tjänar pengar som jobbar med det. Det får väl vara där, men det är inte något jag tycker är kul. Jag gör väl samma sak eftersom jag gör reklam för kläder med mera. Egentligen är det ingen skillnad mellan traditionell marknadsföring i form av reklam på TV och stan och reklam via influencers. De som gör reklam på TV gör ju sitt jobb och jag gör mitt jobb när jag visar upp kläder. Det är egentligen ingen skillnad, utan det beror på vad man tycker om.

Influencer 4

5.5.2. Inställning till TikTok som plattform

Förutom att innehållet på plattformen har breddats ut skedde även ytterligare väsentliga förändringar i TikTok som påverkade majoriteten av deltagarnas inställning till TikTok som plattform. En av förändringarna var att TikTok tog bort s.k. leaderboard, vilket var en topplista över vilka användare som låg topp 50, både i världen och i vardera land, under senaste 24 timmarna. Deltagarna återger att topplistan har ersatts av en ny funktion i mobilappen, vid namn For You. Samtliga deltagare påpekar att det har blivit betydligt svårare att växa i antal följare, men även att få sina videos synliga för sina befintliga följare. Detta är en stor anledning till att deras engagemang har minskat samtidigt som de innehar en något mer negativ inställning till TikTok som plattform. Detta har medfört bland annat att intervjuobjekten i genomsnitt genererar färre antal likes och kommentarer per video i jämförelse från Musical.ly-tiden. Eftersom att det är svårare att nå ut med sina videoklipp har det lett till att majoriteten av

deltagarna inte är lika noggranna vid själva skapandet. Vidare har deltagarnas tidigare seriösa inställning till mobilappen förändrats till en mer oseriös inställning.

TikTok har blivit lustigare nu skulle jag säga. Det är fler konstiga videos som människor lägger upp som en video på när djur äter andra djur och liknade saker som är otacksamt att se egentligen. Från början handlade Musical.ly om att sitta och röra telefonen medans man mimade till låtar.

Influencer 1

Den nya mer oseriösa inställningen menar de även beror på att innehållet på plattformen har breddats bortom musik. De berättar att användare idag publicerar fler “konstiga videos”, såsom när djur äter andra djur. Två av fem deltagare framför dock att det finns något positivt att innehållet på TikTok har blivit allt mer oseriöst; att de vågar bjuda på sig själva i större utsträckning. En influencer berättar att det givit möjlighet att visa upp flera sidor av sig själv och få bekräftelse på både sina oseriösa likväl seriösa sidor.

Det var på grund av att TikTok började dö ut för cirka 4–5 månader sedan och ingen använde mobilappen på samma sätt. Det blev så oseriöst och folk skapade konton och gjorde nästan narr av andra personer. Det blev bara dålig stämning och så mycket hat och sen var det så mycket strul med mobilappen när de förändrades från Musical.ly till TikTok. Det var helt enkelt inte roligt längre för att det var så många som inte var aktiva längre. Jag har ändå över 200 000 följare och det handlar inte om likes o sånt, men om man har den följargrunden så vill man ändå likes och uppfattning. Engagemanget började bli allt sämre. Så det var även ett tecken på att folk inte var aktiva och det var så trist stämning. Det blev inte som samma Musical.ly som det var år 2016.

Influencer 5

Enligt flera influencers har plattformen även tappat en del av sin exklusivitet och samhörighet. Influencer 1 berättar att plattformens målgrupp har blivit bredare. Det faktum att allt äldre personer använder mobilappen har vidare gjort honom mer medveten om vad han publicerar. Vidare beskriver några influencers att kärleken på plattformen ersatts i allt större utsträckning av hat efter övergången från Musical.ly till TikTok. Enligt influencer 5 har det publicerats mer negativitet i mobilappen vilket skapat en negativ stämning bland användarna. Detta har haft en stor inverkan på dennes personliga inställning till TikTok och bidragit till att hon valt att nästintill sluta publicera på plattformen.

6. Analys

Genom empirin blir det tydligt att fastställa influencer marketing som en form av kommersialiserad opinionsbildning online där influencers gentemot ersättning både tolkar och förmedlar vidare ett budskap till en större grupp individer. Det Katz och Lazarsfelds (1955) illustrerar med sin tvåstegsmodell är att opinionsbildaren inte enbart fungerar som en kanal utan även som sändare av ett omtolkat budskap. Som Uzunoğlu och Misci Kip (2014) föreslår är det tydligt att modellen är tillämpningsbar på influencer marketing. Från intervjuerna framgår följande tillvägagångssätt: 1) företag kontaktar influencern direkt via direktmeddelande på plattformen, email eller via andra sociala medier och lägger därefter fram ett förslag på samarbete, 2) efter upprättande av samarbete erhåller influencern ett budskap om produkt, tjänst eller varumärke från företaget som denne senare kan tolka om alternativt addera egen uppfattning till och 3) det modifierade budskapet förmedlas därefter vidare till influencerns egen publik och följare.

Ur resultatet framgår det att influencerna innehar en viss roll i tolkningen av företagets budskap. Med detta innebär att influencerna hade mer eller mindre kreativ frihet vid tolkning och styrning av material samt innehåll. Vid en analys av respondenternas svar framgår det att ersättning står i relation till tolkning, m.a.o. ju högre ersättningen är desto större acceptans för begränsat tolkningsutrymme. Ersättning är en del av det Deci och Ryan (2002) beskriver som yttre motivationskälla. Att influencerna accepterar ett begränsat utrymme för tolkning och kreativitet vid högre ersättning antyder att den inre motivationen i viss mån minskar när den yttre motivationen ökar. Likt Ryan och Deci (2002) anför är människans beteende dock komplext och sällan styrs influencerna av en enstaka motivationskälla utan en kombination av både interna och externa faktorer, dvs. inre och yttre motivation. Balansen mellan den inre och yttre motivationen tyr fördela sig varierande mellan olika influencers. En gemensam nämnare hos influencerna är dock att deras närvaro på sociala medier startade främst på grund av en inre motivation men att yttre motivation erhåller allt större utrymme när de växer som influencers.

Influencerna beskriver att deras introduktion till mobilappen var främst på grund av två anledningar, vilka stämmer överens med Deci och Ryans (2002) teori: social samhörighet med dennes vänkrets och att de ansåg mobilappen som underhållande. Att utföra en uppgift för att uppgiften i sig anses vara intressant, snarare än för att uppnå något annat, påvisar enligt Deci och Ryan (2002) att en individ drivs av inre motivation. Känslan av kompetens, vilken är en

viktig faktor för inre motivation, kan därefter antas ha ökat genom mottagande av likes, kommentarer och nya följare. När känslan av kompetens ökade medförde det motivation att fortsätta publicera innehåll på TikTok och antalet följare blev allt större. I takt med att följarbasen växte kom de att anses som influencers och företag började ta kontakt för att presentera olika samarbetsmöjligheter. Detta ökade den yttre motivationen i form av belöningar såsom social status, ersättning och erkännande.

Som antytts ovan tycks samtliga influencers, oavsett storlek, dock drivas av en kombination av yttre och inre motivation. Detta innefattar även den influencer som arbetade med sociala medier på heltid. Samtliga influencers uttrycker vikten av att det finns något mer bakom ett företagssamarbete än pengar. Vidare har de stor förståelse för sin roll i marknadsföringssystemet att de bedriver reklam, men de poängterar emellertid att de inte gör reklam enbart för pengar. Vikt läggs i upplevelsen att samarbetet är självvalt, att det innehåller rätt typ av budskap men även att visst utrymme för egna tolkningar ges likväl som att samarbetet upplevs roligt. Ytterligare förklaring till detta är, bortsett de faktorer som driver inre motivation, att inställningen förmodligen möjliggör distansering till att betrakta sin egen marknadsföring som något annat än den typ av reklam som de annars ogillar. Trots att de själva är medvetna om att de gör reklam förmedlar influencerna generellt en negativ syn på reklam. Vidare erkänner de att reklam i allmänhet är störande, onödig och tråkig. Åsikten avser dock främst reklam på TV, radio och på stan.

Den inre motivationen styrs av det Deci och Ryan (2000) identifierar som de tre främsta mänskliga behoven: känsla av kompetens, autonomi och social meningsfullhet samt samhörighet. Likes, kommentarer och nya följare ger som tidigare nämnt influencern bekräftelse vilket, i enlighet med Ryan och Decis (2000) teori, ökar influencernas känsla av kompetens och således inre motivation. Ur empirin framgår det att det är av särskild vikt för influencerna att få bekräftelse på "att det är på rätt väg" och att följarna tycker om innehållet. Eftersom att influencerna vid start inte haft avsikt eller mål att genomföra företagssamarbeten kan även behovet av att lära sig nya färdigheter delvis förklara deras val att ingå företagssamarbeten. Vidare kan positiv feedback från företaget antas stärka känslan av kompetens i sig.

Influencerna påvisar även det Deci och Ryan (2000) beskriver som autonomi, dvs. ett behov av att känna kontroll över sitt egna beteende och mål. Det framgår tydligt att influencerna har väldigt starkt behov av att känna kontroll över både beslut och utformande av företagssamarbeten likväl som övrig publicering. Detta yttrade sig bland annat genom influencernas uttalanden kring vikten av att enbart välja företagssamarbeten de kunde stå bakom och där de fick visst tolkningsutrymme. Vidare uttryckte ett fåtal influencers det Deci och Ryan (2000) beskriver som ett behov att agera efter genuina önskemål och handla på ett sätt som speglar deras sanna jag. En influencer beskrev exempelvis att hon tackade nej till samarbeten som inte stämde överens med vem hon är och vad hon står för.

Vidare beskrev samma influencer att fel typ av samarbete skulle påverka hennes varumärke i negativ riktning. Detta påvisar att hon anser sig ha ett personligt varumärke. Övriga influencers hade en viss problematik att förstå begreppet personligt varumärke och dess innebörd samt att enskilda individer kan vara ett varumärke. Anledningen till deras förvirring kring begreppet kan vara deras unga ålder. Ung ålder och bristande erfarenheter kan medföra viss begränsning av kunskapsnivå och möjlighet till reflektion. Majoriteten av intervjuobjekten ansåg dock, efter viss betänketid och klargörandet av begreppets innebörd, sig ha ett personligt varumärke. Genom övriga uttalanden, såsom hur företagssamarbeten påverkar bilden och uppfattningen av dem, kan antas att de i viss mån arbetar med sitt personliga varumärke, trots att de själva inte är så medvetna om det. Å andra sidan visade ingen influencer direkt på uppfattning om att det de gjorde på TikTok skulle ha en påverkan på deras övriga liv, framtid eller närvaro på andra plattformar. Detta indikerar att de trots allt inte anser sig ha ett personligt varumärke. Huruvida en influencer ansåg att denne hade ett personligt varumärke eller inte tycks hänga ihop med antal följare. Den influencer med minst antal följare ansåg att hon var för liten influencer för att ha ett personligt varumärke medan de influencers med fler följare var mer säkra på att de hade ett personligt varumärke.

En stor del av det som motiverade influencerna kan även förklaras med det tredje och sista behovet som Deci och Ryan (2000) benämner social meningsfullhet och samhörighet. Det innefattar det mänskliga behovet att uppleva en känsla av samhörighet och anknytning till andra människor (ibid.). Som nämnts ovan var känslan av att vara en del av sin sociala omgivning, dvs. social samhörighet, en betydelsefull anledning till att influencerna startade med mobilappen från första början. Det sociala samspelet på TikTok motiverar deltagarna att fortsätta med mobilappen. Influencerna påvisar vidare ett behov av att tillskriva sin närvaro och

samarbeten en social meningsfullhet, vilket delvis yttrar sig i deras syn på influencers som något bortom det ytliga. Influencerna lyfter exempelvis vikten av att en influencer ska göra gott, inspirera och sprida rätt budskap för att anses vara en influencer. De uttrycker även en önskan om att välja företagssamarbeten som både uppfattas väl och överensstämmer med följarnas intressen. Influencerna återger att de är försiktiga att ingå företagssamarbeten som riskerar att orsaka skada på den respekt och tillit följarna har till denne. Denna inställning är inte enbart marknadsmässigt strategisk utan bottnar även i att influencern månar om sin personliga relation med dennes följare. Flera av influencers lyfte fram att de strävade efter att ha en god och nära relation med sin följarebas. En av deltagarna konstaterade att hon såg sina följare som sina bästa vänner. Det sociala samspelet förstärks ytterligare genom att influencerna dagligen mottar, och i största mån försöker besvara, frågor kring allt ifrån var en tröja kommer ifrån till frågor som handlar om hur man hanterar mobbning, självskadebeteende eller ångest. I enlighet med Ryan och Decis (2000) teori ökar den inre motivationen då känslan av social meningsfullhet och samhörighet förstärks.

Sammantaget tycks samtliga influencers drivas av en kombination av yttre och inre motivation. Även om en influencer erhåller yttre motivation krävs det en viss nivå av inre motivation för att influencern ska vara driven att genomföra ett samarbete. I ett fall upplevde influencern minskad samhörighet och känsla av kompetens då stämningen på mobilappen blev sämre och engagemanget från följarna sjönk. Till följd av en försämrad stämning och engagemang beslutades sig influencern att nästintill sluta med mobilappen, trots att det finns fortsatt möjlighet till yttre belöning. Detta påvisar tydligt den inre motivationens betydelse.

Samtliga influencers tycks lägga en personlig stolthet i att uppfattas på rätt sätt och att ha en tydlig bild över vilken typ av influencer de inte vill förknippas med. Enligt influencerna är det viktigt att ett samarbete uppfattas som ärligt och roligt. De påvisar vidare en väldigt positiv bild av influencer som fenomen och tycks ha en positiv syn på de det själva gör. Vidare har de uppfattningen att denna syn delas av följarna. Samtidigt har de, som nämnts ovan, en tydlig bild över vad de anser som negativa aspekter och missbrukande av rollen influencer. Flera av influencerna talade om fejk-influencers som inte gör gott, influencers som är störande med allt för många samarbeten samt influencers som marknadsför undermåliga produkter. Majoriteten av influencerna påpekade att de hellre hade valt att samarbeta med ett företag som arbetar med samhällsproblem såsom psykisk ohälsa än ett högre avlönat samarbete med ett företag inom skönhets- eller modebranschen. De nämner vidare att de vill inspirera, motivera och sprida

kärlek till sina följare. Indirekt vill de framstå som förebilder och inspirationskällor. Detta stärker också tesen om den inre motivationens betydelse.

En av influencerna beskrev att hon inte ville se sin närvaro på TikTok och tillhörande företagssamarbete som ett jobb eftersom att det innebar press. I detta fall kan det, i linje med Deci och Ryans (2000) resonemang, antas att det föreligger en risk med yttre belöningar då dessa kan motverka ett redan inbyggt motiverat beteende. Detta då yttre belöning kan medföra att influencern känner sig mindre i kontroll av sitt eget beteende, vilket leder till att den inre motivationen minskar samtidigt som fokus skiftas från att göra något för att hon tycker att det är roligt till att göra saken för den yttre belöningens skull (Deci & Ryan 1985).

Avslutningsvis kan konstateras att influencerna tycks ha god förståelse för sin roll i marknadsföringssystemet likväl som för sin roll som influencer. Samtidigt ser de rollen som influencer som något mer än någon som har möjlighet att påverka då denne även ska göra gott och sprida positiva budskap. Vidare har den yttre belöningen stor betydelse för influencernas val av företagssamarbete, men den inre motivationen tycks aldrig kunna ersättas helt av yttre belöningar. I enlighet med Deci och Ryans (2000) resonemang krävs det att influencern upplever en känsla av kompetens, autonomi, social meningsfullhet och slutligen samhörighet, för att denne ska känna sig engagerad, passionerad och tillfredsställd.

7. Diskussion och slutsats

Det huvudsakliga syftet med förevarande studie har varit att undersöka fenomenet influencer marketing genom två synsätt: 1) att ta hänsyn till influencers under 18 år och 2) att betrakta influencer marketing utifrån ett individperspektiv. För att uppfylla syftet med framställningen har vägledande forskningsfrågor kring influencernas drivkraft, inställning till företagssamarbeten och reklam i allmänhet tillika eventuell förståelse om dennes roll i marknadsföringssystemet tagits fram.

Avseende tidigare forskning på området finns det begränsat med forskning med utgångspunkt ur ett individperspektiv. Däremot finns det tidigare forskning utifrån ett företags-, konsument- eller ett samhällsperspektiv, vilket inte har varit någon större hjälp för studiens syfte. Den forskning som ligger närmast förevarande område är äldre och handlar om vuxna opinionsbildares egenskaper och självidentifikation (se exempelvis Burt 1999; Chan & Misra 1990; Corey 1971; Rogers & Cartano 1962). Detta påvisar ett särskilt behov av mer forskning kring den yngre målgruppen som modern opinionsbildare. Ur studien framträder en väldigt tydlig bild över en grupp som innehar stark roll och position som påverkare. Detta gäller informell opinionsbildning likväl som betald påverkan genom influencer marketing. Eftersom att influencerna tillhör en generation som inom kort kommer att stå för en väsentlig del av världens konsumtion (Perlstein 2017) är det nödvändigt att förstå sig på denna målgrupp. För att företag ska nå framgång är det därför av särskild vikt att de utökar sin förståelse och kunskap om morgondagens opinionsbildare.

Mot bakgrund av vad som redogjorts för ovan kan vi konstatera att influencerna har god förståelse för dennes roll i marknadsföringssystemet, likväl som för sin roll som opinionsbildare och influencer. Detta tycks i hög grad överensstämma med presenterad teori kring den generation influencerna tillhör, dvs. Generation Z. Detta innebär att generationen generellt innehar god kunskap kring marknadsföring och förståelse för den makt som sociala medier möjliggör (Williams & Page 2011). De har vidare en positiv syn på det de själva gör och har uppfattning om att denna syn delas av följarna. Generellt uppvisar de en negativ uppfattning till reklam i allmänhet men en positiv inställning till influencer marketing. Detta skulle vidare kunna förklaras med att den yngre målgruppen är medvetna och självsäkra konsumenter (Gutfreund 2016) som prefererar erhålla kännedom om ett budskap genom en vän eller en influencer snarare än direkt från ett varumärke (Williams & Page 2011). Influencerna har vidare

en tydlig bild av hur de anser att en influencer skall vara och poängterar att denne ska göra gott. Influencerna tycks vara måna om att inspirera och att få sina följare att må bättre. Vidare har de en tydlig bild över det de anser vara missbrukande av rollen influencer, vilket framförallt är när en influencer genomför företagssamarbeten som är att anse som oärliga, störande och/eller ointressanta. Påvisandet av moralisk kompass och strävan att göra gott stämmer väl överens med teorin om att de som generation har en god förståelse för rätt och fel samt att de som generation kan förbättra världen (Williams & Page 2011).

Avseende influencernas syn på det personliga varumärket verkar det i viss mån hänga ihop med Marwick och Boys hypotes om att storlek av publik ska ställas i förhållande till personligt varumärke (2010). Marwick och Boyd menar att ju större publik en individ har i antal följare, desto starkare är dennes personliga varumärke. Detta kan möjligtvis förklara mönstret i studien att de influencers med större antal följare uppvisar en starkare uppfattning om att denne hade ett personligt varumärke och vice versa. Det faktum att de influencers med större antal följare i större utsträckning kontaktades av företag innebär förmodligen att de anses ha ett starkare personligt varumärke och således innehar större möjlighet att framgångsrikt få ut företagets budskap.

De inre motivationskällorna, vilka främst drev influencerna från start, tycks ersättas i större grad av yttre motivationskällor när omfattningen företagssamarbeten ökar. Den yttre motivationen verkar dock inte kunna ersätta inre motivationskällor. Även om influencerna främst tycks drivas av personlig vinning och tillfredsställelse uttrycker de även en önskan att fungera som förebild och inspirationskälla. Influencerna uttrycker vidare en stor personlig integritet och selektivitet till företagssamarbeten. Företagssamarbeten ska upplevas som självvalda, inneha rätt budskap som influencern kan stå bakom, ha ett visst tolkningsutrymme och slutligen ska samarbetet anses roligt. Som redogjorts för i litteraturstudien ställer sig den yngre målgruppen kritisk mot konstruerade meddelanden (Williams & Page 2011). Om företag inte vågar släppa viss kontroll över samarbeten riskerar de således att både misslyckas med att få ut sitt budskap men även att bidra till att influencers tappas motivation och i förlängning väljer bort ett eventuellt samarbete.

Som nämnts ovan har studien haft sin utgångspunkt i individens perspektiv och dennes motivationskällor. Om vi ser på deras roll ur ett mer övergripande perspektiv kan influencernas närvaro online ses som en typ av self-branding då de skapar en offentlig bild av sig själva på

internet (Khammis, Ang & Wellington (2016)). Närvaron kan därmed förklaras genom det Khammis, Ang och Wellington (2016) beskriver som orsaker till att fenomenet self-branding vuxit. Dessa orsaker till fenomenets framväxt är att sociala medier utlovar berömmelse och rikedom för “vanliga” användare, den nuvarande politiska kulturen, neoliberal individualism, samt att kommersiell lönsamhet hos influencers upplevs både inspirerande och replikerbar. Som Khammis, Ang och Wellington (2016) anför tycks en stor anledning till att de blivit influencers vara just att de upplevt det andra gjort som både inspirerande och replikerbart. I intervjuerna uppvisade influencerna både beundran likväl stor medvetenhet kring andra influencers.

Förutom en grundläggande strävan efter self-branding kan behovet av social acceptans vidare förklara varför influencerna blev influencers med beaktande av att ingen av dem hade det som målsättning från början. Influencerna började med mobilappen på grund av att människor i deras omgivning använde den. Det kan antas att influencerna strävade efter social acceptans och därför antog liknande beteende som sin omgivning. Likt generationen de tillhör tycks de alltså lägga stor vikt i social acceptans och tillhörighet (Williams & Page 2011). Anmärkningsvärt är att influencerna, oavsett storlek av följarsbas, ansåg sig själva och andra influencers som “vanliga människor” snarare än kändisar. Trots medvetenhet över sin roll och makt att påverka uppvisar influencerna en stark vilja att ha en nära och personlig relation med sina följare. Detta går i linje med teorierna om att den yngre målgruppen värdesätter autenticitet och “äkthet” (Williams & Page 2011) samt att de ser användare på sociala medier som verkliga människor de har verkliga relationer med (Cassandra 2015).

Avslutningsvis kan konstateras att influencerna uppvisar tendenser till smalt fokus och kortsiktighet. Influencernas tendens till kortsiktighet kan, enligt vår uppfattning, bero på deras unga ålder och tidigare arbets- och livserfarenheter. Detta yttrar sig genom att influencerna inte med självklarhet ser sig själva som ett personligt varumärke. De tycks även i stor utsträckning se resultatet av sina handlingar på TikTok som separerade från övriga livet. Trots att samtliga influencers uppger att de är selektiva i sitt val av företagssamarbeten tycks de välja samarbete efter bästa förmåga, ur de alternativ som ges, men utan en större överblicks- eller målbild. En önskan om att framställa sig i god dager likväl som influencernas unga ålder kan vidare innebära begränsningar för möjligheten till uppriktighet, reflektion och kritiskt tänkande. För framtida studier kan det därför vara intressant att genomföra någon form utav experiment eller liknande där möjlighet ges att se om handlingar stämmer överens med förmedlad bild.

8. Brister och begränsningar

Med beaktande av den relativt korta tidsperioden finns det ett antal brister och begränsningar med följande studie. Först och främst finns det en eventuell brist kring omfattningen av antal intervjuobjekt. Ett större antal respondenter hade kunnat ge ett mer generaliserbart resultat men på grund av tidsbegränsning anpassades datainsamlingen efter tidsramen. Ytterligare begränsning har föranletts av intervjuobjektens unga ålder. Då intervjuobjekten är minderåriga har godkännande för medverkan krävs av både respondenten och målsman. Processen mellan förfrågan till intervjutillfälle har således lett till dels utdragna processer, dels ökad risk för bortfall. Det finns även viss begränsning till möjligheten att få initial kontakt med urvalsgruppen. Avseende den tidigare arbetsrelationen med influencerna finns det både för- och nackdelar. En fördel med relationen var främst att det möjliggjorde intervjuer med ungdomar som med stor sannolikhet inte hade ställt upp med någon de inte tidigare kände till. En nackdel kan dock vara att denna tidigare arbetsrelation hade någon form utav påverkan på respondenternas intervjusvar.

Eventuella brister finns även i datainsamlingsmetoden. Intervjuobjekten fick på förfrågan ta del av en intervjuguide en tid innan intervjun, vilket kan ha påverkat deras svar i viss utsträckning. Intervjuguiden återfinns i bilagan nedan. En annan eventuell brist är det faktum att intervjuerna skedde på distans genom ljudupptagning. Nackdelen med detta är att reflektion över kroppsspråk uteblir. Avseende brister hos respondenterna innehar de olika förmågor och erfarenheter av att uttrycka sig i tal, men även att de har olika arbets- och livserfarenheter. Skillnaden i antal följare och genomförda samarbeten innebär en eventuell brist med studien. Slutligen kan urvalsgruppen anses vara för snäv då studien är överrepresenterad av flickor och relativt snävt åldersspann. Under studien framkom det även att intervjuobjekten hade tidigare relation till varandra. Dessa två faktorer kan begränsa representativitet för gruppen unga influencers.

För framtida forskning kan det vara av intresse att särskilja gruppen yrkesverksamma influencers med gruppen fritidspraktiserande för att undersöka om dess drivkrafter skiljer sig åt. Ytterligare förslag till framtida forskning är att undersöka unga influencers beteende på andra sociala nätverk. Utöver detta kan ett intressant angreppssätt vara andra åldersgrupper såsom influencers yngre än 14 år och influencers äldre än 17 år. Studierna kan sedan ställas mot resultatet från följande studie för vidare analysering.

Referenser

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.
- Bergman, E. (2017) *Musical.ly – det här är vad dina barn gör på fritiden*. Femina. Tillgänglig: <https://www.femina.se/musical-ly-det-har-ar-vad-dina-barn-gor-pa-fritiden/> [2018-10-18]
- Bring, T., Diesen, C., Schelin, L. & Wilton, A. (1996) *Förhör*. Upplaga 1. Stockholm: Juristförlaget.
- Bryman, A. & Bell, E. (2015) *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Burt, S. R. (1999) *The Social Capital of Opinion Leaders*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. p 37-54
- Business Dictionary (u.å.) *Definition Influencers*. Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> [2018-12-06]
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2014) *The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow*. Journal of interactive advertising, 14:1, p. 38-50.
- Cassandra (2015) *The Winter/Spring 2015 Cassandra Report*. New York. Från: <https://cassandra.co/life/2015/03/30/now-available-the-winter-spring-2015-cassandra-report>
- Chan, K. K. & Misra, S. (1990) *Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension*. Journal of Advertising, 19(3), pp. 53–60
- Corey, L. G. (1971) *People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report*. Journal of Marketing, 35(4), pp. 48–53.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985) *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000) *The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior*. Psychological Inquiry 11 (4), pp. 227-268.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002) *Handbook of Self-Determination Research*. Rochester, NY: University of Rochester Press.
- Desai, S. P. & Lele, V. (2017) *'Correlating Internet, Social Networks and Workplace - a Case of Generation Z Students'*, Journal of Commerce & Management Thought, 8(4), pp. 802–815.
- Explore Curate (2017) *"8 sätt som influencers kan tjäna pengar på YouTube"*. Tillgänglig: <https://explorecurate.com/2017/02/01/8-satt-som-influencers-kan-tjana-pengar-pa-youtube/> [2018-10-24]
- Grinyer, A. (2009) *The Anonymity of Research Participants: Assumptions, Ethics, and Practicalities*. Pan-Pacific Management Review, (1), p. 49.
- Gutfreund, J. (2016) *Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape*. Journal of Brand Strategy, 5(3), pp. 245–249.
- Hagger, M. S. & Chatzisarantis, N. L. D. (2007) *Intrinsic motivation and self-determination in exercise and sport*. Champaign, IL: Human Kinetics

Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2016) *From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream*. A companion to celebrity, Marshall, D, P., & Redmond. Chichester: John Wiley & Sons, pp 194–212.

Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S. & Arriagada, E. (2017) *One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests*. SOCIAL SCIENCE COMPUTER REVIEW, 35(4), pp. 444–461.

Hörnfeltdt, L. (2018) *Yrke: influencer*. Brombergs: Stockholm

IBM (2017) *Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers*. New York: IBM Corporation. I samarbete med National Retail Federation. Tillgänglig: <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN&> [2018-10-24]

InfluencerMarketingHub (u.å.) *How to Make Money on Musical.ly [A Guide for Influencers]*. Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/how-to-make-money-on-musical-ly/> [2018-10-24]

Ioanid, A., Militaru, G. & Mihai, P. (2017) *SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR ORGANIZATIONS USING INFLUENCERS' POWER*. European Scientific Journal August 2015

Karlsten, E. (2018) *Musical.ly gör svenska tonåringar till rockstjärnor i mobilen*. Breakit. Tillgänglig: <https://www.breakit.se/artikel/7544/musical-ly-gor-svenska-tonaringar-till-rockstjarnor-i-mobilen> [2018-10-18]

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence: t\$he Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. London: Transaction Publishers.

Keen, A. (2007) *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing our Culture*, Doubleday/Random House, New York.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017) *Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 191–208.

Konsumentverket (2018) *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. Tillgänglig: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> [2018-10-24]

Kozinets, R, V., de Valck, K., Wojnicki, A, C. & Wilner, S, J.S. (2010) *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71–89.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Upplaga 2. Lund. Studentlitteratur.

Lantz, A. (2007). *Intervjumetodik*. Lund. Studentlitteratur.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Liljander, V., Gummerus, J. and Söderlund, M. (2015) *Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing*. *Internet Research*, 25(4), pp. 610–632.

Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif: Sage

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015) *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach*. *Information Sciences*, 306, pp. 34–52.

Materud, K. (2009) *Kvalitativ metod i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur.

- Mangould, G. & Faulds, D., J. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons 52. Pp 357-365.
- Magnini, V, P. (2011) *The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth*. Journal of Services Marketing, (4), p. 243.
- Marwick, A.E. & Boyd, D. (2010). *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. New Media & Society 2011, 13
- McCracken G. (1988) *The long interview. Qualitative Research Methods 13*. London: Sage Publications.
- McKinsey (2010) *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Tillgänglig: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing> [2018-12-21]
- Nationalencyklopedin (u.å.) *Självbestämmande*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/sj%C3%A4lvbest%C3%A4mmande> [2018-11-28]
- Nilsson, S. (2017) “*Bruno Mars hörde av sig och hade sett ett av våra klipp*”. Dagens media. Tillgänglig: <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/bruno-mars-horde-av-sig-och-hade-sett-ett-av-vara-klipp-6915294> [2018-10-21]
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Kwan, T. Y., & Lakhanpal, P. B. (2016) *Building effective relations with social media influencers in Singapore*. Media Asia, 43(1), 56-68.
- Paresh, D. (2018) *China's Bytedance scrubs Musical.ly brand in favor of TikTok*. Reuters. Tillgänglig: <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-musically/chinas-bytedance-scrubs-musical-ly-brand-in-favor-of-tiktok-idUSKBN1KN0BW> [2018-10-19]
- Perlstein, J. (2017) *Engaging Generation Z: Marketing to a New Brand of Consumer*. Adweek. Tillgänglig: <https://www.adweek.com/digital/josh-perlstein-response-media-guest-post-generation-z/> [2018-11-13]
- Peters, T. (1997) *The Brand Called You*. Fast Company. Tillgänglig: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [2018-10-19]
- Petersson, O. (2014) *Opinionsbildning*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur
- Raun, T. (2018) *Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube*. Convergence, 24(1), pp. 99–113.
- Rogers, M, E. & Cartano, G, D. (1962) *Methods of Measuring Opinion Leadership*. The Public Opinion Quarterly, (3), p. 435.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017) *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. The Guilford Press: Ebook
- Sandberg, H. (2014) *Rörlig måltavla - internetreklam riktad till barn*. Media and Communication Studies Research R1404-2649eports; Vol. 2014:1. Lund University (Media-Tryck)
- Senft, T.M. (2008) *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.
- Senft, T.M. (2009) *Micro-Celebrity: Questions and Answers with Reporters*. Tillgänglig: <https://tseft.livejournal.com/405860.html> [2018-10-22]
- Slevitch, L. (2011) *Qualitative and Quantitative Methodologies Compared: Ontological and Epistemological Perspectives*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol 12 (1), 73–81.

- Snyder, C.R. & Fromkin, H.L. (1980) *Uniqueness: The human Pursuit of Difference*. Plenum Press: New York
- Soi2017 (2017) *Svenskarna och internet 2017. En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige, IIS. Från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf
- Soi2018 (2018) *Svenskarna och internet 2018. En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige, IIS. Från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf
- Song, D. & Lee, J. (2013) *Balancing 'We' and 'I': self-construal and an alternative approach to seeking uniqueness*. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 12 No. 6, pp. 506–16.
- Statens medieråd (2018) *Digitala medier på föräldriska – TikTok*. Tillgänglig: <https://statensmedierad.se/nohate/jagvillpratamedmittbarn/snabbguidedigitalamedierpaforaldriska/tiktok.2869.html> [2018-10-18]
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017) *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. *SCMS Journal of Indian Management*., 14(3), pp.14-30
- Tik Tok (2018) *TikTok and Film Independent Announce Recipient of First Annual "TikTok Real Short Award"*. Tillgänglig: <https://www.tiktok.com/newsroom/?post=real-short-award> [2018-10-18]
- Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Upplaga 4 [omarb.]. Lund. Studentlitteratur
- Thurén, T. (2013) *Källkritik*. Upplaga 2 [rev. och utök.]. Falköping. Liber
- Uzunoğlu, E. & Misci Kip, S. (2014) *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. *International Journal of Information Management*, 34, pp. 592–602.
- Vetenskapsrådet (2017) *God forskningssed*. Från: https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1529480532631/God-forskningssed_VR_2017.pdf
- Weiss, R. (2014) *Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand*. *American Marketing Association, Marketing health services*, 34(1), pp. 16–17.
- Williams, K. & Page, R. (2011). *Marketing to the Generations*. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3. 37-52.
- Xin, J, L., Radzol, A, R bt M., Jun-Hwa, C, J. & Mun Wai, W. (2017) *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), pp. 19–36.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

- Berätta kort om dig själv och din resa på TikTok?
- Hade några mål vid start?
- Varför tror du att du har så många följare?
- Har du några mål med ditt konto idag?
- Vad brukar du lägga upp och hur väljer du vad du ska lägga upp?
- Finns det något budskap bakom det du publicerar?
- Hur viktigt är det för dig att få likes, kommentarer och nya följare?
- Vad betyder ordet influencer för dig?
- Är det vanligt att folk kommer till dig för att få råd?
- Tror du att du kan påverka vad andra människor köper?
- Anser du att personligt varumärke?
- Varför tror du att företag vill arbeta med dig?
- Varför har du valt att samarbeta med företag?
- Kan du berätta om ett bra och dåligt samarbete du haft?
- Får du själv bestämma hur du beskriver/marknadsför företaget?
- Hur tror du att andra uppfattar dina samarbeten?
- Vilka företag skulle du vilja samarbeta med och varför?
- Vad tycker du om reklam i allmänhet?
- Är det något du vill tillägga eller förtydliga?

Stockholm Business School
Stockholm University
SE-106 91 Stockholm

