

**Influereare på sociala medier**  
**Vilket innehåll är populärast på svenska in-**  
**fluerares Youtubekanaler?**

Lina Berts

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	7178
Författare:	Lina Berts
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	
Sammandrag:	<p>Syftet med detta examensarbete är att få en förståelse för vad yrket influerare innebär samt ta reda på vilket typ av innehåll influerare publicerar på sociala medier. En influerare är en person som aktivt försöker påverka sin omgivning via sociala medier. Sociala medier har för många människor blivit en naturlig del av vardagen. På sociala medier skapar vi en bild av våra liv för åskådaren att följa, kommentera och gilla. Vissa forskare betraktar sociala medier som en ofrånkomlig del av en västerländsk vardag. Som kulturproducent är det oerhört viktigt att följa med utvecklingen och trenderna som formar vår nutid och därför görs detta examensarbete för att svara på frågan, vilket typ av innehåll är populärast på svenskspråkiga influerares Youtubekanaler. Genom en kvalitativ innehållsanalys har jag undersökt och tolkat innehåll på influerares Youtubekanaler för att identifiera mönster och likheter. Materialet som behandlas i innehållsanalysen är det populäraste videoklippen på influerares Youtubekanaler. Influerna är utvalda på basis av empirisk kunskap samt Medieakademiens undersökning Maktbarometern 2018, en kartläggning av vilka influerare som har störst inflytande på sociala medier i Sverige. Innehållsanalysen består av ett kodschema som talar om i detalj vilka noteringar som ska göras i videoklippen. Kodschemat ger upphov till kodningsenheter baserat på typ av innehåll. Kodningsenheterna jämförs med syftet att hitta likheter i influerarnas videoklipp. Resultatet av innehållsanalysen svarar på forskningsfrågan: Vilket innehåll är populärast på svenska influerares Youtubekanaler. Analysen visar att det innehåll som är mest populärt är osponsrat, personligt, vardagligt och väcker känslor och skapar engagemang. Slutligen visar forskningen att det är viktigt för åskådaren att influeraren skapar en personlig kontakt med den som tittar och är lojal i form av uppladdning av innehåll på sociala medier.</p>
Nyckelord:	Sociala medier, Influerares, Influerarmarknadsföring, Youtube
Sidantal:	28
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	24.6.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	7178
Author:	Lina Berts
Title:	
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	
Abstract:	<p>The purpose of this thesis is to gain an understanding of what the profession influencer is and find out what kind of content influencers publish on social media. An influencer is a person who actively tries to influence their environment via social media. Social media has for many people become a natural part of everyday life. On social media we create a picture of our lives for the spectator to follow, comment on and like. Some researchers consider social media as an inevitable part of a Western everyday life. As a cultural producer, it is extremely important to keep up with the developments and trends that shape our present and therefore this thesis is made to answer the question, which type of content is most popular on Swedish-speaking influencers Youtube channels. Through a qualitative content analysis, I have investigated and interpreted content on influencers Youtube channels to identify patterns and similarities. The material dealt with in the content analysis is the most popular video clip on influencers Youtube channels. The influencers are selected on the basis of empirical knowledge and the Media Akademin survey Maktbarometern 2018, a survey of which influencers have the greatest influence on social media in Sweden. The content analysis consists of a code scheme that tells in detail which notes should be made in the video clips. The code scheme gives rise to coding units based on the type of content. The coding units are compared for the purpose of finding similarities in the influences' video clips. The result of the content analysis responds to the research question: Which content is most popular on Swedish influences Youtube channels. The analysis shows that the content that is most popular is unsponsored, personal, everyday and raises feelings and creates room for involvement. Finally, the research shows that it is important for the viewer that the influencer creates a personal contact with the person who is watching and is loyal in form of uploading content on social media.</p>
Keywords:	Social media, Influencer, Influencer Marketing, Youtube
Number of pages:	28
Language:	Swedish
Date of acceptance:	24.6.2019

# INNEHÅLL

## 1 Inledning6

- 1.1 Bakgrund7
- 1.2 Syfte och frågeställning8
- 1.3 Problemdiskussion8

## 2 Teori9

- 2.1 Centrala begrepp9
- 2.2 Influerares10
- 2.3 Influeraresmarknadsföring11
  - 2.4 Youtube som plattform för influerares12

## 3 Metod och material13

- 3.1 Datainsamling14
- 3.2 Avgränsningar och materialbeskrivning16
- 3.3 Reliabilitet och validitet16

## 4 Analys16

- 4.1 Jocke & Jonna16
  - 4.1.1 Analys17
- 4.2 Therése Lindgren19
  - 4.2.1 Analys20
- 4.3 Margaux Dietz22
  - 4.3.1 Analys23

## 5 Resultat25

## 6 Diskussion27

## Källor28

## Figurer

Figur 1. Maktbarometern 2018, metodik. (Medieakademin 2018)

Figur 2. Maktbarometern 2018, mäktigast på Youtube. (Medieakademin 2018)

Figur 3. Skärmdump från videoklipppet där Jocke & Jonna berättar att de är gravida.

Figur 4. Skärmdump från det populäraste videoklipppet på Jocke & Jonnas Youtubekanal

Figur 5. Skärmdump från videoklipppet där Therése berättar att hennes pojkvän gjort slut.

Figur 6. Skärmdump från det populäraste videoklipppet på Therése Lindgrens Youtubekanal.

Figur 7. Skärmdump från Margaux Dietz bröllopsvlogg.

Figur 8. Skärmdump från det populäraste videoklipppet på Margaux Dietz Youtubekanal.

Figur 9. Likheter i det populäraste innehållet på svenska influerarens Youtubekanaler.

## Tabeller

Tabell 1. Kodschema

Tabell 2. Kodschema Jocke & Jonna

Tabell 3. Kodschema Therése Lindgren

Tabell	4.	Kodschema	Margaux	Dietz
--------	----	-----------	---------	-------

# 1 INLEDNING

Sociala medier är ett samlingsnamn på de olika sätt som människor kan kommunicera direkt med varandra genom till exempel text, bild eller ljud på internet. (Nationalencyklopedin 2019). Sociala medier är ett ställe var jag själv tillbringar mycket tid tillsammans med vänner och familj. Enligt Carlsson (2012) har sociala medier blivit en naturlig del av vardagen för många människor. Vi kommunicerar via sociala medier, delar med oss av tankar, händelser och åsikter. Sociala medier innebär att totala främlingar även har chansen att komma närmare varandra på ett helt annat sätt (Cure media) Det har blivit det nya vardagsrummet dit man kan bjuda in människor från hela världen att delta i diskussioner och visa sitt digitala fotoalbum för. Vi skapar en bild av våra liv för åskådaren att följa, gilla och kommentera (Carlsson 2012 s.8).

Det är ingenting nytt att internet används för kontakt människor emellan. Ända från början har internet använts för mellanmänsklig kommunikation i form av informationsutbyte och social kontakt. Ofta består de sociala medierna av så kallat användargenererat innehåll, det vill säga innehåll skapat av användarna, konsumenterna (Carlsson 2012 s.10). Carlsson menar att vissa forskare betraktar sociala medier som en ofrånkomlig del av en västerländsk vardag (Carlsson 2012 s. 8).

Med tiden har sociala medier utvecklats och såväl möjligheterna att uttrycka sig på olika sätt, bland annat genom bild, video eller text, ofta en kombination av de alla. Dessa plattformar har gjort det lätt för vem som helst att kunna påverka, influera och inspirera människor som befinner sig utanför deras närmaste krets, personerna som gör detta kallas för influerare (Cure media). Ett flertal studier har gjorts om influerarmarknadsföring och marknadsföringsstrategier på sociala medier som alla innefattar relationsmarknadsföring utförd av influerare men jag saknar en studie som pratar om personerna bakom marknadsföringsaspekten. Till skillnad från studier som är gjorda ur ett marknadsföringsperspektiv som ofta är konsumentrelaterade vill jag ta reda på vad en influerare är och vilket sorts innehåll influerare skapar när det inte är någon produkt som står i fokus.

## 1.1 Bakgrund

1980-talets rockstjärnor, 1990-talets filmstjärnor och 2000-talets realitykändisar har alla banat väg för dagens superstjärnor, 2010-talets influerare. Till skillnad från kändisstrukturen från andra industrier besitter influerare en form av påverkan och igenkänning som övriga traditionella kändisfigurer saknar. Influerare engagerar sig i periferin på sina egna villkor och betonar igenkänningsfaktorn till sina följare. Influerare är inte ikoniska som övriga kändisfigurer, utan är ett mellanting mellan vanliga människor och kändisar (Crystal 2016). En influerare är någon som människor litat på, lyssnar på och bryr sig om. Enligt Lindskog-Lindell, digital datastrateg och bloggare på affärstidningen Resumé, påverkar alla vi som rör oss på sociala medier vår omgivning på olika nivåer. Din eller min röst kan vara lika stark i vissa nätverk som en kändis röst.

Som kulturproducent är det oerhört viktigt att följa med samhällets utveckling och trenderna som formar vår nutid. Speciellt viktigt är det att följa med sociala mediers utveckling eftersom vi till en stor del lever våra liv idag på sociala medier. Likt övriga branscher kulturproducenten verkar aktivt med, ex. Musik-, konst- och teater är sociala medier en bransch som växer sig större och allt mer aktuell. För att producera evenemang för olika generationer krävs en grundförståelse för deras nutid. Märkbart aktuellt att förstå sig på trenderna på sociala medier visar sig när målgruppen är millennium generationen, även kallad generation Z, vilket är benämningen på personer som är födda strax innan eller efter år 2000 (Nationalencyklopedin 2019). Medans tidigare generationer tenderar att söka sig till äldre influerare för att hitta personer att se upp till, söker generation Z efter personer i sin egen ålder. Enligt en rapport gjord av Awesomeness och Trendera, behöver majoriteten av generation Z inte se en person i verkligheten för att känna sig nära den. (Neff & Stein 2018) Även influerarmarknadsföring är något en kulturproducent kan använda sig av vid marknadsföring av evenemang eller tjänster. Influerarmarknadsföring är en investering, precis som all annan köpt media (Cure media s.6).

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med detta examensarbete är att få en djupare förståelse för vad en influerare är. Influere på sociala medier anses vara dagens stora opinionsbildare och därmed är det oerhört viktigt för en kulturproducent att förstå och ha kunskap om yrket och på vilket sätt det påverkar samhället. Med detta examensarbete vill jag ta reda på vilket sorts innehåll influerare publicerar på sociala medier. Jag avgränsar denna forskning till svenskspråkiga influerare från Sverige, eftersom yrket etablerats i landet till den grad att det finns utbildningsprogram med syftet att utbilda influerare (Gymnasium.se 2018).

För att få en överblick av vilket innehåll publiken mest tycker om att se kommer jag undersöka det populäraste innehållet på dessa influerars Youtubekanaler, för att begränsa forskningen till en plattform.

Forskningsfrågan lyder: Vilket innehåll är populärast på svenska influerars Youtubekanaler?

## 1.3 Problemdiskussion

Influere är ett problematiskt yrke, det börjar redan vid definitionen och ju närmare man studerar yrket, desto mer frågor och problematik finner man sig inför.

Att dela med sig av sitt liv på sociala medier med hundratals-, tusentals- eller miljontals följare är en verklighet som är svår att begripa. Detta görs dagligen av människor som har yrket influere. Influere delar med sig av sitt liv på sociala medier i form av bland annat bilder, texter och videoklipp. Målet med detta är att influera, inspirera och motivera sina följare samtidigt som de ska möta kraven på samhällets förväntningar och inte minst tjäna sitt levebröd på sina sociala medier. Det finns flera orsaker till att influere löper stor risk för utbrändhet. Detta på grund av att de ofta är sina egna chefer och gör majoriteten av jobbet på sociala medier själva och är under pressen av att alltid vara relevant för sin publik. (Dodgson 2019). Många vill inte riskera att bli bortglömda ifall de skulle ta en paus från sina sociala medier. En utmattning sker när belöningen för vad man har åstadkommit inte är likvärdigt eller mer än den insats man har gjort, säger Kati Morton. Att ha en karriär på sociala medier betyder att influeraren konstant kan se sina



belöningar i form av kommentarer eller visningar, men det betyder även att influeraren genast kan se om den inte lyckas. Internet sover aldrig, därmed gör influerarna sällan det heller säger Morton. (Dodgson 2019)

## **2 TEORI**

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensram som utgör grunden för min forskning, kapitlet ger läsaren en djupare förståelse för vad både influerarmarknadsföring och influerare är samt Youtube som plattform för influerare.

### **2.1 Centrala begrepp**

Influera - en person som aktivt försöker påverka sin omgivning, främst via sociala medier och huvudsakligen i syfte att styra konsumtionsattityder och köpbeteenden. (Nationalencyklopedin 2019)

Vlogg – en förkortning och sammanslagning av orden Video och Blogg. En blogg är en personlig och öppen dagbok eller logg på webben. (Nationalencyklopedin 2019)

Youtube - är en webbplats där man kan ladda upp videoklipp och titta på vad andra har laddat upp. (Nationalencyklopedin 2019)

Flöde – från engelskans feed, är en webbsida, skärm, etc. som uppdateras ofta för att visa den senaste informationen. (Nationalencyklopedin 2019)

Plattform – från engelskans platform, en metod för kommunikation eller underhållning, till exempel på internet. (Nationalencyklopedin 2019)

## 2.2 Influera

Influera - från engelskans influencer (Nationalencyklopedin 2019) är en person som med sitt innehåll på sociala medier influerar, det vill säga påverkar, andra människors beteende. (Framtidsutveckling i Sverige AB 2019). Människor har alltid varit nyfikna på varandra, det ligger i vår natur att intressera oss för vad andra människor har för sig. För att inte tala om vår förkärlek för kändisar (Hörnfeldt 2018 s.11). Historien om influera börjar enligt Hörnfeldt redan långt innan internet. Att influera har alltid varit naturligt för personer som väcker engagemang och känslor hos andra människor. En influera jobbar med sig själv som verktyg, man kan säga att influeraren är produkten och följarna är konsumenterna. Tillgänglighet, trovärdighet, intimitet, att vara autentisk och att efterliknas är fem kvaliteter som sammanfattar influerarens förmåga att framkalla ett behov hos följarna att identifiera sig med influeraren (Crystal 2016).

Innan explosionen av användargenererat innehåll brukade människor skapa ett varumärke för att sedan vända sig till sociala medier som en form av marknadsföringsstrategi. Nu skapar influera ett varumärke på till exempel Youtube och efter detta ett företag. (Kuchler & Jacobs 2018). Det är den vanligaste vägen en influera går, det börjar med att dela med sig av sitt liv på sociala medier och skapa en personlig kontakt med publiken för att få ett förtroende hos följarna för att sedan expandera och tjäna en inkomst på sina sociala medier. En influera upprätthåller sitt förtroende bland följarna genom att vara autentisk och arbeta med varumärken som passar dennes livsstil, respekterar dennes identitet och ger dem kreativ frihet (Audrezet et al. 2018). Enligt Audrezet et al. utesluter inte samarbeten med företag att en influera kan vara autentisk. Genom att samarbeta med företag som delar samma värderingar som influeraren och erbjuder produkter influeraren har ett genuint intresse för även om denne inte skulle få betalt, behåller influeraren sin trovärdighet.

“Idag är trenden inom influerarmarknadsföring att samarbeta med mindre influerare eftersom de kan uppfattas som mera trovärdiga marknadsförare av en produkt. De är ofta närmare sina följare och når därför bättre ut till konsumenterna” (Johanna Tidström, 2018).

Det finns ingen regel som säger hur många följare som behövs för att få samarbeten med företag och kunna kalla sig för en influerare, allt handlar om trovärdigheten. Tidström (2018) kategoriserar influerare i tre olika grupper: mikro-, medium- och makroinfluere. Mikroinfluere ser sina sociala kanaler främst som en hobby medan makroinfluere kan jobba med sina kanaler på heltid. I Finland är det vanligast med mikroinfluere (Svenska Yle 2018). Förutom marknadsföring av produkter och tjänster är det grundläggande för en influerare att producera icke sponsrat innehåll på sina sociala medier. Innehåll som influeraren skapar enbart av egen fri vilja som fokuserar på samtalsämnen influeraren själv vill prata om och saker influeraren personligen tror på och tycker om (Audrezet et al. 2018).

## **2.3 Influerarmarknadsföring**

Samarbeten mellan företag och influerare har gett upphov till influerarmarknadsföring, vilket är en av de starkast växande marknadsförings-trenderna. Ofta utgör influeraren tredje part i ett företags marknadsföring genom att exponera, rekommendera och använda företagets produkter eller tjänster (Nationalencyklopedin 2019). Värdet av influerarmarknadsföring grundar sig djupt i det mänskliga beteendet att vi är mer benägna att ta till oss information från människor vi litar på och aktivt valt att följa (Cure Media s.3). Marknadsföringen bygger på att produkterna och tjänsterna blir en del av innehållet i influerarens flöde, detta är en form av relationsmarknadsföring. Denna typ av marknadsföring är långsam och långsiktig, men otroligt stark eftersom den bygger på ett förtroende som arbetats upp under lång tid. (Hörnfeldt 2018 s.15) Tidigare studier har visat att vår relation till reklam är både komplex och ambivalent. Ibland är reklam underhållande, medan vid andra tillfällen kan reklam uppfattas som både tråkig och irriterande. Men även om vi ibland säger att vi inte gillar reklam och dess budskap tar vi dag-

ligen viktiga beslut utifrån reklambudskap. Men när det gäller påverkan bör man skilja på kort- och långsiktig påverkan. Kortsiktiga effekter handlar om en direkt påverkan, en handling som omedelbart kan förknippas med ett budskap. Långsiktiga effekter är istället kopplade till förändringar av etablerade normer och värderingar över tid (Grusell 2012). För alla generationer tenderar influerare få mer uppmärksamhet för sin marknadsföring än mer konventionella medier (Neff & Stein 2018). Enligt Newman (2015) är förtroende det kraftfullaste sättet att föra fram ett företags budskap för en publik. Och förtroende hittas i influerarmarknadsföring, folk litat inte längre på reklam, de litat på människor (Newman 2015).

Statistiken talar sitt tydliga språk: tre av fyra som följer influerare på sociala medier i Sverige har köpt en produkt som en influerare har rekommenderat. Influerarmarknadsföring bidrar även till en höjd "spend time" – tiden som varje person tillbringat med varumärket. Samtidigt genererar trafiken som skapas via influerare mer än dubbelt så hög konvertering jämfört med andra kanaler. (Cure media s.3-4)

## **2.4 Youtube som plattform för influerare**

Youtube grundades år 2005 och är nu den populäraste online videoplattformen i världen. Denna plattform tillåter miljontals människor att upptäcka, titta på och dela videoklipp. (Jarboe, 2011 s.1). Youtube är ett forum för människor att ansluta sig till varandra, informera och inspirera människor världen över. Under det senaste decenniet har plattformen utvecklats till ett ledande marknadsföringsverktyg som används av influerare. Tidigare forskning tyder på att influerare betraktas som opinionsledare och marknadsför företags produkter på Youtube genom en form av digital mun till mun marknadsföring. Forskare menar att produktmarknadsföring kan observeras på flera olika sociala medier, men Youtube är förmodligen en av de viktigaste plattformarna för influerarmarknadsföring. (Schwemmer et al. 2018).

Vad som definierar en Youtuber har ändrat och vuxit sedan den första Youtube videon publicerades år 2005. Medans Youtube har utvecklats har också kreatörerna på plattformen gjort det. På toppen av "Youtube hierarkin" som Dodgson (2019) kallar det, är influerarna. De kan ofta tyckas ha allt, ett avundsvärt jobb, kreativ kontroll, pengar och

följare som älskar dem. För följarna är Youtube som ett gammaldags tv-program och influerarna är skådespelarna. Men programmen saknar säsonger och skådespelarna har riktiga känslor, gör misstag och behöver tid för sig själva precis som vilken annan människa som helst. Det skulle gynna alla, både influerarna på Youtube och deras följare, att minnas att det finns riktiga människor på båda sidorna av skärmen. När balansen är rätt kan ingenting argumentera mot att en influerare på Youtube kan förändra liv. (Dodgson 2019)

### **3 METOD OCH MATERIAL**

Metoden jag har valt för denna forskning är en kvalitativ innehållsanalys. En innehållsanalys är en noggrann undersökning och tolkning av en viss materialkropp i ett försök att identifiera mönster, teman, fördomar och meningar. Metoden lämpar sig för att toka visuellt innehåll, särskilt för jämförande. Texter och språk har enligt Bergström & Boréus (2005) två huvudfunktioner, en innebördsfunktion där man uttrycker något och en interpersonell funktion som används för att påverka någon eller något. Innehållsanalys handlar om att analysera sådana funktioner.

Jag har valt att analysera det manifesta innehållet i influerares populäraste videoklipp på Youtube. Forskningen bygger på en holistisk tolkning samtidigt som jag tillämpar ett kodschema som utgör regler för analysen. Kodschemat talar om i detalj vilka noteringar som ska göras i det analyserade materialet. Noteringar som görs kallas kodningsenheter. Kodningsenheterna kan vara specifika ord, metaforer, teman, argument eller annat som går att urskilja i materialet. Kodningsenheterna, kan vara av många olika slag och bestäms av forskningsfrågan (Bergström & Boréus 2005 s. 89).

I denna analys består kodschemat av populäraste videoklippet på influerares Youtubekanaler. Kodningsenheterna är rubrik, typ av videoklipp, om videoklippet är sponsrat eller inte, händelseförlopp samt olika faktorer som understöder Audrezet et al. 2018 tolkning av förtroende, att influeraren producerar innehåll skapat av egen fri vilja som fokuserar på samtalsämnen influeraren själv vill prata om och saker influeraren personligen tycker om och tror på.

Tabell 1. Kodschema

Rubrik
Typ av videoklipp
Sponsrat eller icke sponsrat innehåll
Händelseförlopp
Faktorer som understöder förtroende

### 3.1 Datainsamling

Materialet som behandlas i detta arbete bygger på empirisk kunskap samt urval ur Medieakademiens undersökning Maktbarometern 2018. Maktbarometern är en unik kartläggning av vilka influerare som har störst inflytande på sociala medier i Sverige. Maktbarometern är en maktlista utifrån datapunkter som till exempel räckvidd, engagemang och räckvidd bland följares följare. Maktbarometern är utgiven av den ideella organisationen Medieakademin som arbetar med att fördjupa mediedebatten och ge mer utrymme för fria diskussioner om samhälle, politik och kultur (Medieakademin 2018). Maktbarometern är arbetets sekundära data som jag endast använder som ett verktyg för att välja influerarna. Materialet som skall analyseras består av influerare som omnämns i maktbarometern 2018. Analys görs baserat på de utvalda influerarnas populäraste videoklipp på Youtube. På Youtube finns ett verktyg som berättar vilket videoklipp på en kanal som är det mest populära. Populariteten baserar sig på antal visningar och kommentarer.

## MÄKTIGAST PÅ YOUTUBE

### Metodik:

Youtube erbjuder mycket data om vad människor tittar på, samt vilka kanaler som drivs av svenskar. Däremot är det svårare för oss som extern aktör att få exakt data om hur stor andel av visningarna (views) som härrör från svenskar. Vi har därför viktat upp kanaler som använder sig av svenskt språk i totalratingen. Som metod betraktat är det sämre än de metoder vi använt på övriga sociala plattformar, vilket bör tas i beaktning.

Total-ratingen är baserad på kanalernas totala antal views, likes och kommentarer under det senaste året. Även på YouTube finns aktörer som äger mer än en stor kanal. Vi har valt att inte slå ihop dessa i rankingen.

Figur 1. Maktbarometern 2018, metodik. (Medieakademin 2018)

## MÄKTIGAST PÅ YOUTUBE

Mest räckvidd och engagemang i Sverige

- |                                     |                                       |                            |
|-------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. Jocke & Jonna +1 (sedan 2017)    | 4. Ben & Nicci +2 (sedan 2017)        |                            |
| 2. Therese Lindgren +1 (sedan 2017) | 5. Let's Feast +5 (sedan 2017)        |                            |
| 3. PewDiePie -2 (sedan 2017)        | 6. IJustWantToBeCool2 -1 (sedan 2017) |                            |
| 7. Tomu +25                         | 15. Chris Whippit +58                 | 23. Matgeek ny             |
| 8. Vlad Reiser 0                    | 16. Simon Lussetti ny                 | 24. Familjen Reinhold +11  |
| 9. L22 ny                           | 17. Stamsite +4                       | 25. Idol Sverige i TV4 +6  |
| 10. JLC +32                         | 18. Tomas och Malin ny                | 26. IJustWantToBeCool -9   |
| 11. Familjen Torsgården -2          | 19. Margaux Dietz ny                  | 27. Matinbum ny            |
| 12. Moa Murderess ny                | 20. Lea Wallin ny                     | 28. RandomMakingMovies -15 |
| 13. Ufosxm -2                       | 21. The Swedish Family ny             | 29. Talang i TV4 ny        |
| 14. Amir Akrouti ny                 | 22. SoftisFFS -3                      | 30. DualDGaming -12        |



Figur 2. Maktbarometern 2018, mäktigast på Youtube. (Medieakademin 2018)

## **3.2 Avgränsningar och materialbeskrivning**

Avgränsningen för denna forskning gäller makroinfluere, en mikroinfluere med ett nischat innehåll har en mer begränsad målgrupp och är därmed inte relevant för min studie.

Influerna vars innehåll jag har valt att analysera är Jocke & Jonna, Therése Lindgren och Margaux Dietz. Alla de nämnda influerna har Youtube som sin primära kanal för sitt innehåll på sociala medier. Alla utvalda influere är omnämnda i Maktbarometern 2018. Jocke & Jonna och Therése Lindgren innehar första och andra platsen i Maktbarometern 2018. Margaux Dietz innehåll har jag valt att analysera eftersom hon blev omnämnd som "årets komet" i Maktbarometern, vilket betyder att hennes placering har stigit med flest platser under ett års tid.

## **3.3 Reliabilitet och validitet**

På grund av ett levande innehåll grundat på influernas kreativa frihet kan denna undersökning endast påvisa influernas påverkan och vilket innehåll som är populärast i realtid. En forskning som görs med denna typ av analys kan komma att se olik ut baserat på tolkning av materialet.

# **4 ANALYS**

I detta kapitel presenteras analysen som gjorts på influernas populäraste innehåll på Youtube. För att få en djupare förståelse för innehållet är analysen uppdelad i kategorier baserat på influerna. Varje kategori har en introduktionsdel med empirisk kunskap kring influerna och Youtubekanalerna. Det följande underkapitlet i varje kategori är en analys gjord utifrån kodschemat (Tabell 1.)

## **4.1 Jocke & Jonna**

Jocke & Jonna är Youtubekanalerna som drivs av Joakim och Jonna Lundell.



Joakim Lundell har ett mörkt förflutet där han kämpat med drogmissbruk och psykisk ohälsa som han idag pratar öppet om på sin Youtubekanal tillsammans med Jonna. 2015 startade paret upp sin Youtubekanal som då främst bestod av ”pranks” (practical jokes) och videoklipp med betald marknadsföring. Idag driver de en av Sveriges största Youtubekanal med över 900 000 prenumeranter (14.6.2019). Under det senaste året har man fått följa parets graviditet efter en lång tid av ofrivillig barnlöshet, samt motgångar i renoveringen av deras nyinköpta hus. Genom att visa upp sina svaga sidor samt med- och motgångar i sin vardag bevisar de för sina följare att det är okej att inte låtsas ha det perfekta livet utåt, med en transparens har paret lyckats bygga en kanal där de tillsammans underhåller sin publik med ett varierande innehåll.



Figur 3. Skärmdump från videoklipppet där Jocke & Jonna berättar att de är gravida.

#### 4.1.1 Analys

Tabell 2. Kodschema Jocke & Jonna

Rubrik: Vlogg   Barnvakt åt Leo & Kylie ♥ Typ av videoklipp: Vlogg Sponsrat eller icke sponsrat innehåll: Icke sponsrat innehåll Händelseförlopp: En vardag där Jocke & Jonna är barnvakt till två barn Faktorer som understöder förtroende: Personligt, skapat av egen fri vilja
---

Det populäraste videoklippen på Jocke & Jonnas kanal är en vlogg med titeln ”Vlogg | Barnvakt åt Leo & Kylie ♡”. Videon börjar med att paret hälsar alla välkomna till videon som de kallar den ultimata utmaningen. “Vi har utmaningen vi alla har väntat på, hur är vi som föräldrar? För vi ska nämligen vara barnvakt idag”(Jocke). Videon filmas under en hel dag där Jocke & Jonna agerar barnvakt till bekantas barn. I videon får man följa med under dagen när de besöker en butik, en lekplats och avslutningsvis badar i en simbassäng hemma hos Jocke & Jonna. Det märks tydligt i videon att Jocke & Jonna har en jargong med sina tittare. De skämtar om att de bland annat ska låta ett av barnen ta en piercing och färga håret under dagen. Det påpekas dock att detta bara är ett skämt för de som inte förstod det.

Det är en utomstående person som filmar videon vilket tillåter Jocke & Jonna att samspela med varandra och barnen. Händelserna som är svårare att förstå om man inte är på samma plats som videon filmas refereras till kameran och tittaren. Ett exempel på detta är när Jonna säger ”Jocke brukar alltid köra försten upp här och Leo han är så jävla sprallig så jag tror verkligen att Leo vinner det här racet alltså” då de står framför en av aktiviteterna på lekplatsen. I videon får man även lära känna Jocke & Jonnas preferenser när det kommer till glass och vilken typ av klortablett de använder för att rengöra simbassängen. Inget innehåll i videon är sponsrat, dock omnämns ett flertal företags namn men det framgår aldrig att Jocke & Jonna skulle fått betalt för att nämna företagen eller visa upp produkter eller tjänster från företaget. Detta betyder att Jocke & Jonna av egen preferens valt att nämna företag i videon som de genuint tycker om och vars tjänster de använder sig av i vardagen. Videon avslutas när Jocke anser att hela dagen har gått, som avslutande ord tackar Jocke & Jonna alla som har tittat på videon och uppmanar tittaren att gilla videon på Youtube om man vill se en liknande video, paret ber även om tips på vad de skulle hitta på nästa gång om det blir en till video där de agerar barnvakter.

Tack så mycket för att ni kollade! Ha det bäst, hejdå! Och glöm inte att tumma upp om ni vill att vi ska vara barnvakter igen och hitta på någonting nytt med dessa härliga ungar. Och tipsa vad vi kan ha för roligt. (Jocke & Jonna)



Figur 4. Skärmdump från det populäraste videoklippen på Jocke & Jonnas Youtubekanal

## 4.2 Therése Lindgren

Therése Lindgren startade sin Youtubekanal år 2013 efter att hon blivit sjukskriven från sitt jobb. Till en början publicerade hon främst skönhetsrelaterade videoklipp, som ett kreativt utlopp i ett forum som passade hennes dåvarande tillstånd med utmattningssyndrom. Therése har själv beskrivit starten av sin Youtubekarriär i sin självbiografi "Ibland mår jag inte så bra", i boken berättar hon att nio av tio videoklipp var skönhetsrelaterade och någon gång i månaden kunde hon publicera en mer personlig video där hon pratade om panikattacker eller bjöd in sin pojkvän Anders på ett hörn. Hon förklarade att hennes tittare inte kände henne på den tiden och att för henne var tittarna bara siffror på en skärm. Förändringen beskriver hon i sin bok på följande sätt:

När Anders gjorde slut med mig gjorde jag i desperation något jag aldrig tidigare hade gjort: Jag satte igång kameran, berättade utan manus eller egentlig eftertanke vad som hänt, och klickade på PUBLICERA. Till skillnad från mina tidigare mer personliga videor berättade jag den här gången inte om någonting som hänt mig för länge sedan eller om någonting jag tagit mig ur. Jag bjöd in mina tittare i realtid. Här och nu, helt naket, rått och utan filter. Jag gick igenom min svåraste tid i livet rakt framför deras ögon och jag bjöd in dem alla att vara en del av mitt privatliv. (Therése Lindgren 2016, s. 141)

Therese är än idag personlig på sin Youtube kanal och pratar öppet om psykiska ohälsa och delar med sig av sitt liv. Therése pratar främst med kameran i sina vloggar och låter prenumeranterna få följa med i hennes vardagliga liv och ta del av både bra och dåliga stunder.



Figur 5. Skärmdump från videoklippet där Therése berättar att hennes pojkvän gjort slut.

#### 4.2.1 Analys

Tabell 3. Kodschema Therése Lindgren

Rubrik: TESTAR KROPPSMÅLNING Typ av videoklipp: Therése testar, en serie på hennes Youtubekanal Sponsrat eller icke sponsrat innehåll: Icke sponsrat innehåll Händelseförlopp: Therése testar kroppsmålning på sin vän och pratar Faktorer som understöder förtroende: Personligt, skapat av egen fri vilja, pratar om saker hon har ett stort intresse för
---

Det populäraste videoklippet på Therése Lindgrens kanal är en video med titeln "TESTAR KROPPSMÅLNING". Therése börjar videon med att presentera sin vän Lisette Alfredsson som sitter bredvid henne. Videon är filmad från samma ställe hela tiden och visar när Therése provar kroppsmålning på Lisettes nakna överkropp. I videon växlar samtalsämnena mellan kroppsmålningsprocessen och djupare samtalsämnen. Det syns att Therése och Lisette pratar med varandra genom hela videon, men ljudspåret är borttaget i delar av videon och har ersatts med musik. Therése väljer själv ut vilka samtal-

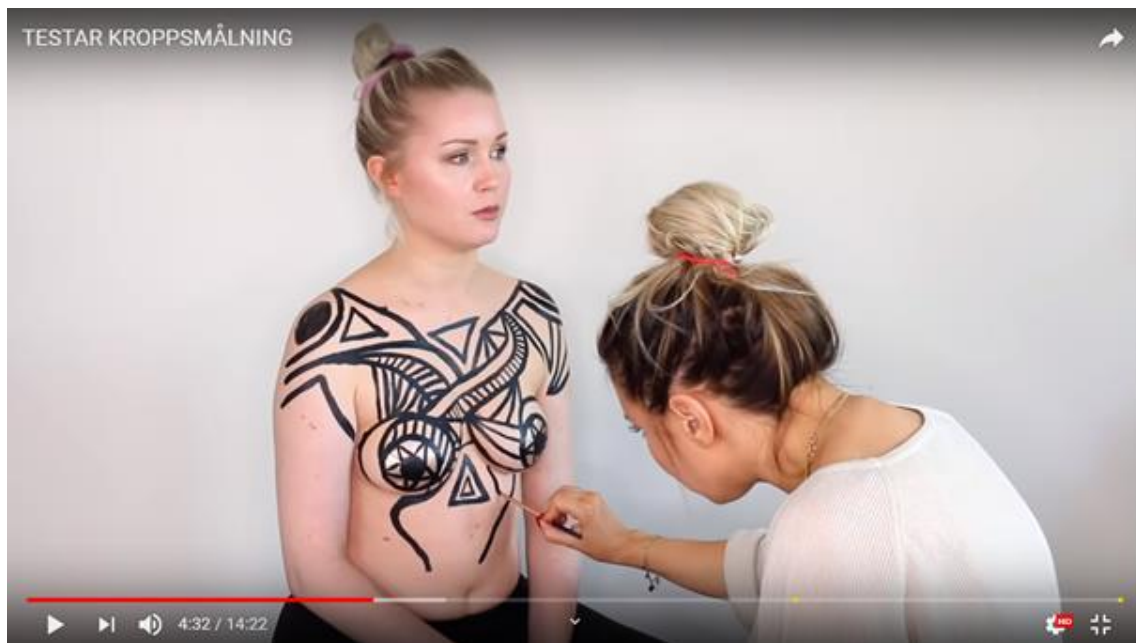
sämnen tittaren får ta del av. Ett samtalsämne tittaren får ta del av är när Therése undrar över ett koncept på Lisettes Youtubekanal, en gameshow som går ut på att influerare tävlar mot varandra i kunskapen om vem som minns tydligast vad de har publicerat på sociala medier under årens gång. Ett annat samtalsämne tangerar psykisk ohälsa och Therése antyder att hon känner sina följare genom att säga "Men du, mina tittare dom är ju insatta i det här med panikångest. Du lider också av panikångest, eller hur?" Varpå Lisette bekräftar det Therése sagt och berättar om sin panik- och prestationsångest. När Therése frågar vad Lisette gör när hon upplever mycket ångest omnämner hon en bok och berättar om bokens innehåll och hur den har hjälpt henne. Boken är inte en produkt som marknadsförs för betalning i videon, enbart en produktrekommendation utifrån Lisettes erfarenheter.

I videon pratar de även om Lisettes operationer som hon har gjort för att diagnostiseras med endometriosis. Där framkommer det även att Therése har problem med svåra menssmärtor. "Jag får ofta läsa att folk bara, men hur kan du ha allt Therése? Hur kan du både ha ångest och panikångest och problem med mensvärk och IBS?" Lisette kontrar med att de kanske faktiskt sitter hand i hand. "Exakt, alla hänger ihop. Det är inte som att jag samlar på diagnoser och vill att folk ska tycka synd om mig" (Therése). Eftersom Therése har varit öppen med alla dessa svårigheter på sin Youtubekanal har det fått tittare att undra hur hon kan ha så många diagnoser och svårigheter. Men hon menar att de alla påverkas av varandra. Det kan upplevas som många eftersom att hon har pratat om de alla olika besvären ett flertal gånger på sin Youtubekanal.

Videon avslutas när Therése anser att hon är klar med kroppsmålningen. De minuter som avslutar videon är lättsamma och Therése berömmar Lisette för att hon har suttit stilla under inspelningen, efter det följer en skämtsam diskussion och Therése tilltalar tittarna.

Jag hoppas att ni tyckte att den här videon var underhållande och jag ser fram emot att läsa era kommentarer, vad ni tycker, ifall jag är duktig, har jag en karriär inom det här yrket? Jag försöker alltid hitta någon annan karriär ifall Youtube skiter sig. Jag tror att det är det Therése testat går ut på.

Therése ber alla kommentera vad de tycker om kroppsmålningen och uttrycker att hon hoppas att videon var underhållande och hon ser fram emot att läsa kommentarerna på videoklipppet. Hon informerar även tittarna om att hon länkar Lisettes Youtubekanal i videobeskrivningen och särskilt videorna som handlar om endometriosis, eftersom Therése själv tycker att de är bra och hon anser att man kan lära sig mycket utifrån videorna. Som avslutande ord säger Therése puss och kram, vi ses på torsdag. Med ett löfte om att en ny Youtubevideo kommer upp följande torsdag.



Figur 6. Skärmdump från det populäraste videoklipppet på Therése Lindgrens Youtubekanal.

### 4.3 Margaux Dietz

Margaux Dietz blev omnämnd som ”årets komet” i maktbarometern 2018 men har haft sin Youtubekanal sedan år 2014. Margaux delar med sig av familjelivet på sin Youtube kanal och hennes prenumeranter får se allt från det lilla i livet till de stora och viktiga händelserna såsom förlossning, födelsedagar, förlovning och giftermål.

I podcasten *När livet händer* av Kenza Zouiten och Danijela Pavlica förklarar Margaux hur intresset för Youtube växte och vad det var som gjorde att influerare blev hennes heltidsjobb. I podcasten pratar de om graviditet och förlossning. Margaux avslöjar i podcasten hur hennes Youtubekarriär tog fart efter att hon publicerat sin förlossningsvideo.



Jag har aldrig fått så mycket kommentarer från kvinnor som verkligen tyckte att jag hade hjälpt dom. Och jag tror att det var det som verkligen fick mig att såhär, gud man kan verkligen göra så stor skillnad med ett Youtubeklipp. Och då kände jag att det här ska jag försöka göra på heltid. (Margaux Dietz).



Figur 7. Skärmdump från Margaux Dietz bröllopsvlogg.

### 4.3.1 Analys

Tabell 4. Kodschema Margaux Dietz

Rubrik: Jag föder barn – FÖRLOSSNING VLOGG [...] Typ av videoklipp: Vlogg Sponsrat eller icke sponsrat innehåll: Icke sponsrat innehåll Händelseförlopp: Man får följa med Margaux under hennes förlossningsdag Faktorer som understöder förtroende: Personligt, skapat av egen fri vilja, delar med sig av personliga händelser och tankar
---

Det populäraste videoklippen på Margaux Dietz kanal är en video med titeln ” Jag föder barn - FÖRLOSSNING VLOGG obs, KAN ENDAST VISAS FRÅN DATOR, mobilversion i beskrivningen”. Det är som titeln hänvisar till, en vlogg där man får följa med Margaux på hennes förlossning. Margaux börjar videon med att filma sig själv inne i en butik när hennes fostervatten precis har gått. Genom hela videoklippen får man en tidsuppdatering samtidigt som man får följa med händelserna från förlossningen. Klockan 11.24 på förmiddagen:

“Vattnet har liksom råkat gå här, så att tydligen blir det kanske barn idag då [...] Jag står på seven eleven och jag vet inte vad jag ska göra [...] Jag som skulle köpa lite provians till BB. Jag ska liksom inte föda förens två veckor”

Margaux fortsätter att filma när hon går hem och väl hemma ringer hon sin barnmorska och man får höra hela telefonsamtalet där barnmorskan berättar för Margaux hur hon ska göra nu när vattnet har gått. Man får följa med när Margaux sitter tillsammans med sin sambo och sin bror i bilen på väg till BB och väl på plats vid själva förlossningen. Margaux visar hur rummet på förlossningen ser ut och berättar om mätarna hon har på sin kropp som visar barnets hjärtljud och mäter hennes värkar. “Det här är ju så sjukt. Jag ligger alltså inne på rummet på bb. Ser ni att jag börjar bli så här rosigt om kinderna. Det är för att jag är så himla nervös.” Efter en stund förflyttar Margaux och hennes sambo, Jacob, sig till ett badrum. “Jag ska bada, Jacob ska vara DJ och så ska vi testa lustgasen snart.” Man får se när Margaux badar, paret testat lustgasen tillsammans och skrattar. Videon är klippt med humor och man får ta del av när paret senare dansar till musik inne på rummet igen. Klockan 20.40 filmar Margaux sig själv när hon ligger lutad mot en stol och säger ”Det känns som om vi har efterfest här inne”. Uppdateringen fortsätter under kvällen och flera timmar senare får man ta del av stunden då barnet har förlöst och man får även se när barnet lämnar hennes kropp. Margaux avslutar videoklippet med att säga hejdå och klippa in en bild med texten ” Tack för att du tittade, glöm inte att prenumerera”.





*Figur 8. Skärmdump från det populäraste videoklippen på Margaux Dietz Youtubekanal.*

## 5 RESULTAT

Baserat på de tre analyserna kommer detta kapitel berätta vilka likheter som hittats i det analyserade materialet samt tolkning baserat på kodschemat. (Tabell 1.)

Alla influerare som är en del av denna forskning har blivit omnämnda i Maktbarometern 2018, det tyder på att influerarna redan har ett stort inflytande på sin publik. Människor gör aktiva val i livet baserat på innehåll dessa influerare skapar på sociala medier. Denna analys ger en tydligare bild av vilket innehåll det är som följarna tycker om att se.

Bland de tre Youtubeklipp som har analyserats i denna forskning är både Jocke & Jonas och Margaux Dietz vloggar som handlar om barn eller att vara en blivande förälder. Varför denna typ av innehåll är intressant kan bero på att många blivande föräldrar känner sig ensamma och finner tröst och en form av vänskap i influerarnas innehåll på sociala medier.

Gemensamt för alla analyserade videoklipp är att innehållet inte sponsrat. Det är innehåll som är skapat baserat på influerarens egna fria vilja. Innehållet fokuserar på samtalsämnen influerarna själva vill prata om och aktiviteter de vill dela med sig av för sin publik. Denna typ av innehåll är vad Audrezet et al. (2018) menar är grundläggande för en influerare att publicera på sina sociala medier.

I alla videos nämner influerarna företag eller produkter som de använder sig av i sin vardag. Influerarna har dock ingen skyldighet att visa dessa företag, produkter eller tjänster, eftersom videoklippen inte görs i samarbete med något företag. Detta innehåll blir en rekommendation istället för reklam, influeraren har ett genuint intresse för företagen eller produkterna i fråga och behåller därmed sin trovärdighet. Enligt Crystal (2016) är trovärdighet en av fem kvaliteter som sammanfattar influerarens förmåga att framkalla ett behov hos följarna att identifiera sig med influeraren.

I både Therése och Jocke & Jonnas videoklipp antyder de att de känner sina följare. Therése säger att hennes tittare är insatt i ett visst ämne och Jocke & Jonna presenterar deras innehåll som videon “vi” alla har väntat på, där “vi” syftar på Jocke & Jonna och alla deras följare. Margaux säger ingenting utmärkande i sin video som visar att hon har en nära relation till sina tittare, men i podcasten *När livet händer* menade Margaux att hennes Youtubekarriär startade efter hennes förlossningsvideo, det är dock den videon som fortfarande är populärast på hennes Youtubekanal. Enligt mig är en förlossning något av det personligaste man kan dela med sig av, speciellt på sociala medier. Därmed tolkar jag öppenheten Margaux visar i sitt videoklipp när hon bjuder med tittaren att vara en del av förlossningsdagen som ett bevis på att Margaux känner att hon har en relation till sina följare. Efter att Margaux publicerat videoklippen har hon fått kommentarer från kvinnor som säger att hon har hjälpt dem.

Vem som helst kan skapa en bra video och publicera på sociala medier, men få människor kan publicera innehåll som intresserar och influerar flera hundratusentals människor. Efter att ha analyserat dessa tre videoklipp kan jag dra slutsatsen att influerare som vågar vara öppna och dela med sig av sitt liv och sina åsikter inspirerar följarna. Svaret på forskningsfrågan: vilket innehåll är populärast på svenska influerarens Youtubekanaler är innehåll som engagerar tittaren. Innehållet väcker också känslor och ger tittaren en känsla av att man känner influerarna eller har ett förtroende för dessa. Innehållet är personligt och vardagligt, vilket tyder på att följarna är intresserade av de personliga berättelserna och vardagliga händelser i influerarnas liv. Innehållet är inte sponsorerat, vilket eliminerar all misstanke om att det influerarna säger i videon inte skulle vara genuina åsikter.

Metodikdelen tydde på att influerarmarknadsföring är viktigt, men resultatet visar att innehållet som är populärast på svenska influerarens Youtubekanaler inte är sponsrade av något företag. De populäraste videoklippen är videor där personen står i fokus och ingen produkt. I nedanstående figur (figur 9) presenteras de likheter jag hittat i det populäraste innehållet på influerarnas Youtubekanaler.



Figur 9. Likheter i det populäraste innehållet på svenska influerars Youtubekanaler.

## 6 DISKUSSION

Jag beskrev i inledningen till detta arbete att jag saknar en studie som pratar om vilka personerna är bakom marknadsföringsaspekterna är när det kommer till influerarmarknadsföring, eftersom de båda delarna influerare och influerar marknadsföring går hand i hand. Begreppet influerare syftar på en person som i huvudsakligt syfte att styra konsumtionsattityder och köpbeteenden bland sina följare på sociala medier. Att undersöka vad eller vem en influerare är har jag upptäckt att det inte går att göra utan att även ta upp den del som innefattar marknadsföringen. I ett försök att gå närmare på djupet i vilket innehåll en influerare publicerar på sociala medier när det inte är frågan om ett samarbete med ett företag valde jag att göra genom en innehållsanalys, under processens gång insåg jag att det finns många olika vägar att gå när man gör en innehållsanalys och min kompetens inte alltid varit tillräcklig när jag fått göra beslut i analysens uppbyggnad. Trots bristande kompetens gav resultatet av kodningsschemat ett för mig tillfredsställande svar och en djupare förståelse för vilket innehåll influerare skapar på sociala medier och vad publiken tycker om att se, vilket jag tror kan vara till stor nytta om jag som kulturproducent kommer arbeta tillsammans med en influerare eller influerarmarknadsföring i framtiden.

Jag är tudelad över frågan vilket innehåll är populärast på svenska influerars Youtubekanaler, eftersom det känns som en mycket avgränsad fråga som inte kan ge svar på alla de tankar och funderingar jag har fått hitta svar till och lösa under processens gång. Samtidigt har frågan hjälpt mig att avgränsa mitt arbete när det har känts för överväldigande och stort. Att samla in fakta angående ämnet influerare har varit en utmaning ef-

tersom det finns mycket skrivet, men det flesta som finns skrivet är källor som inte kan fungera som en grund för ett examensarbete. Därmed har jag läst vetenskapliga artiklar, böcker och tidningsartiklar alla med olika utgångspunkt och använt mig av mindre delar från de alla. Eftersom arbetet har ändrats under processens gång kan jag i efterhand se att en till sökning av källor kunde ge mig fler insikter.

Syftet med arbetet var att få en djupare förståelse för vad en influerare är, vilket jag anser att jag själv fick och hoppas och tror att du som läser detta gör samma sak. För framtida forskning angående influerare uppmuntrar jag flera att undersöka vilka personerna bakom marknadsföringen är. Det är ett spännande yrke och ett modernt fenomen att vi lutar på människor på internet, som vi har en relation till men kanske aldrig har träffat i verkligheten.

## KÄLLOR

Audrezet, A., Kerviler, G., Moulard J, 2018, Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation, *Science Direct*, 18.7.2018  
Tillgänglig <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>  
Hämtad: 14.6.2019

Bergström, G., Boréus, K., 2005, *Textens mening och makt : metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, 2:9 uppl, Studentlitteratur AB, Lund.

Carlsson, L., 2012, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, KreaFon, Sverige.

Crystal, A., 2016, Please subscribe! Influencers, Social media, and the commodification of everyday life, *The university of western Australia*.  
Tillgänglig: [https://api.research-repository.uwa.edu.au/portalfiles/portal/9781681/Abidin\\_Crystal\\_2016.pdf](https://api.research-repository.uwa.edu.au/portalfiles/portal/9781681/Abidin_Crystal_2016.pdf)  
Hämtad: 13.6.2019

Cure media, *Den lilla handboken till influencer marketing*, Tillgänglig: <https://www.curemedia.se/guide-influencer-marketing/>

Hämtad: 20.3.2019

Dodgson, Lindsay., 2019, *The world's biggest YouTube stars told us they're burning out because of the unrelenting pressure to post new videos*, INSIDER, 21.1.2019

Tillgänglig:<https://www.insider.com/youtube-burnout-alishamarie-pewdiepie-casey-neistat-describe-pressures-of-the-industry-2019-1>

Hämtad: 21.06.2019

Framtidsutveckling i Sverige AB, 2019 Tillgänglig: <https://framtid.se/yrke/influencer>

Hämtad: 27.01.2019

Grusell, M.,2012., *Unga om reklam*. I: Johansson, C., Nord, L. & Wadbring, I. (red), DEMICOM, Mittuniversitetet, Sundsvall.

Gymnasium.se, Yrkesguiden 2018, *Så blir du en influencer*, 21.11.2018 Tillgänglig: <https://www.gymnasium.se/yrkesguiden/influencer-11937>

Hämtad: 21.06.2019

Hörnfeldt, L., 2018., *Yrke: Influencer - så gör du karriär på nätet*, Brombergs Bokförlag, Sverige.

Jarboe, G.,2011,*YouTube and Video Marketing : An Hour a Day*, 2 uppl., John Wiley & Sons, Incorporated.

Kuchler, H.,Jacobs, E., 2018,*Breaking through the noise*, The Financial Times, 15.09.2018

Lindgren, T.,2016, *Ibland mår jag inte så bra*, Bokförlaget Forum, Sverige.

Lindskog Lindell, J., 2016, *Ny undersökning kring Influence Marketing*, Resumé, 8.8.2016.Tillgänglig:<https://www.resume.se/blogg/johanna-lindskog-lindell/2016/08/08/ny-undersokning-kring-influence-marketing>

Hämtad: 21.06.2019

Maktbarometern, 2018, Tillgänglig: <https://medieakademien.se/maktbarometern/>

Hämtad: 20.3.2019

Nationalencyklopedin, 2019. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk>

Hämtad: 18.03.2019.

Neff, J., Stein, L.,2018, *Peer pressure*, Advertising age, 22.1.2018, Vol.89

Newman, D, 2015, Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works, *Forbes*, 23.6.2015. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#578172c0150b>

Hämtad: 14.6.2019

Schwemmer, C., Ziewiecki., 2018, Social media sellout: The increasing role of product promotion on Youtube, *Sage Journals*, 14.8.2018. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>

Hämtad: 14.6.2019

Svenska Yle, 2018 Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/07/12/influencers-vad-ar-de-varfor-ar-de-viktiga-for-foretag-och-varfor-ar-det-en>

Hämtad: 18.3.2019

Youtube, 2019, Tillgänglig: <https://www.youtube.com/intl/sv/yt/about/>

Hämtad: 18.3.2019

Zouiten, K., Pavlica, D. 2019, *Margaux Dietz gästar podden*, När livet händer avsnitt:17. 8.5.2019

Tillgänglig:<https://podtail.com/sv/podcast/kenza-dani-nar-livet-hander/17-margaux-dietz-gastar-podden/>

Hämtad: 28.5.2019