



Unga kvinnors uppfattning om dagens marknadsföring på Instagram

En fallstudie

Claudia Gripenberg

Examensarbete
Företagsekonomi

2021

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8348
Författare:	Claudia Gripenberg
Arbetets namn:	Unga kvinnors uppfattning om dagens marknadsföring på Instagram
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Sociala medier har utvecklats enormt mycket under de senaste åren. Speciellt Instagram, plattformen som undergått en förändring från nöjes app till att idag användas som ett funktionsverktyg för en stor marknad. Ett forum där stora och små företag exponerar konsumenter med individstyrd marknadsföring baserad på personlig data och algoritmer. Det här medför att balansen mellan att vara ett positivt fenomen för att utveckla företag eller att manipulera och styra konsumenter är hårfin. Idag blir Instagram användaren bombarderad av reklamer anpassade just för dig som individ och genom att kombinera varumärket med konsumenten kan företag lättare se likhet mellan företag och konsument. Denna utveckling och Instagrams kraft att påverka många konsumenters liv har gjort att företag börjat använda sig av kanalen för att lättare nå ut till konsumenter. Forskningen går ut på att förstå unga kvinnors uppfattning om Instagrams marknadsföring i dagens läge, samt vilken inverkan Instagram har på unga kvinnor. Undersökningen genomfördes i form av två fokusgruppintervjuer med kvinnor i åldern 20-25, fem deltagare per grupp. Som grund för fokusgrupperna användes en intervjuguide som behandlade fyra olika teman knutna till forskningsfrågorna. Resultaten från fokusgruppintervjuerna lyftes fram och diskuterades mot slutet av studien för att få en klar och tydlig insikt på unga kvinnors uppfattning om Instagrams marknadsföring idag och dess inverkan på unga kvinnor. Med detta sagt tas det i examensarbete upp hur unga kvinnor ser på individstyrd marknadsföring, hur den påverkar deras konsumtion och hur de uppfattar etiken kring marknadsföring på Instagram idag.</p>	
Nyckelord:	Instagram, unga kvinnor, media, individstyrd marknadsföring, marknadsföring, konsumtion, impulsköp, marknadsföringshistoria
Sidantal:	54
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Indentification number:	8348
Author:	Claudia Gripenberg
Title:	Young women`s perception of today`s marketing on Instagram
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Social media has developed enormously in recent years. Especially Instagram, the platform that has undergone a change from the entertainment app to being used as a functional tool for a large market today. A forum where large and small companies expose consumers with individualized marketing based on personal data and algorithms. This means that the balance between being a positive phenomenon for developing companies or manipulating and controlling consumers is delicate. Today, Instagram users are bombarded by advertisements tailored just for you as an individual and by combining the brand with the consumer, companies can more easily see the similarity between company and consumer. This development and Instagram's power to influence the lives of many consumers has led companies to start using the channel to make it easier to reach consumers. The research is based on understanding young women's perceptions of Instagram's marketing in the current situation, as well as the impact Instagram has on young women. The survey was conducted in the form of two focus group interviews with women aged 20-25, five participants per group. An interview guide was used as a basis for the focus groups, which dealt with four different themes related to the research questions. The results from the focus group interviews were highlighted and discussed towards the end of the study to gain a clear and distinct insight into young women's perception of Instagram's marketing today and its impact on young women. With this said, the thesis addresses how young women view individual-driven marketing, how it affects their consumption and how they perceive the ethics of marketing on Instagram today.</p>	
Keywords:	Instagram, young women, media, individualized marketing, marketing, consumption, impulse buying, marketing history
Number of pages:	54
Language:	Swedish
Datum för godkännande:	

INNEHÅLL

1

1 Inledning	6
1.1 Problemformulering	8
1.2 Syfte	9
1.3 Avgränsning	10
2 Teori	11
2.1 Ändring av marknadsföringsstruktur	11
2.2 Marketing communication mix	14
2.3 Sociala medier	16
2.3.1 Instagram	17
2.3.2 Hur kan en nöjesplattform där användarna kan dela med sig av bilder och videor plötsligt anses som ett marknadsföringsverktyg och en plattform som delvis styr vårt samhälle?	18
2.4 Från traditionell till online marknadsföring	18
2.5 Hets – och tvångskonsumtion	21
2.5.1 Falsk marknadsföring	22
2.5.2 Lagen kring online marknadsföring	23
3 Metod	24
3.1 Kvalitativ forskningsmetod	24
3.2 Kvalitativ fokusgrupp	25
3.3 Insamling av kvalitativa data	25
3.4 Intervjuguide	26
3.5 Analys	28
3.5.1 Utförandet av fokusgrupp	28
3.6 Trovärdighet	29
4 Resultat	30
4.1 Deltagarnas bakgrund	30
4.2 Tema 1 Allmänt	30
Fråga 1. Hur stor andel av marknadsföringen på ert flöde är kommersiellt?	31
4.3 Tema 2 Känslor	35
4.4 Tema 3 Impulsköp	37
4.5 Tema 4 Etik	39
5 Diskussion	42
5.1 Vilken uppfattning har unga kvinnor på dagens Instagram marknadsföring?	42
5.2 Hur påverkas unga kvinnor av dagens marknadsföring på Instagram?	45
5.3 Fortsatt forskning	47
5.4 Sammanfattning	47
Källor	49
Bilagor	52

Tabeller

Tabell 1. En summering av de fyra faserna i datorernas sociala teknologins historia.....	9
Tabell 2. The Marketing Communications Mix.....	12
Tabell 3. Från traditionell till online marknadsföring.....	18
Tabell 4. . Respondenternas svar till tema 4 fråga 1.....	44

1 INLEDNING

Detta examensarbete är en fallstudie som ämnar att försöka förstå hur unga kvinnor uppfattar sociala plattformen Instagram och hur med hjälp av individstyrd marknadsföring (*eng. targeted marketing*) plattformen når ut till dess konsumenter. Denna digitala form av marknadsföring uppfattas av en stor allmänhet att inte vara etiskt korrekt. Till de populäraste sociala medierna i dagens läge tillhör olika plattformar såsom Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube, Tik Tok samt övriga mindre plattformar. Tillsammans resulterar de i en oändlig databas som konstant erbjuder ny information och stimulans anpassad för just dig och dina intressen som en ung individ. Utstuderat innehåll som baserar sig på algoritmer, klickar och personlig data. Detta leder till att vi, som användare, faller i en fälla av att interagera med mobilen hela tiden. Det här resulterar i att vi är försjunkna i ett fantasiflöde av intryck. I det här examensarbetet kommer Instagram att vara i fokus, hur vi påverkas av applikationen, en plattform med över en miljard användaren globalt. (Hjorth & Hinton, 2019)

Vi sitter ständigt fastklistrade i våra telefoner och är uppkopplade i realtid till hela världen. Utan att vi lägger märke till det spenderar vi flera timmar på mobilen för att hela tiden ha koll på nya inlägg, notiser och meddelande som vi tilldelas (Statistikcentralen, 2017). Vi tänker oss ofta att man bara tittar en stund och snabbt har tiden gått, ofta på bekostnad av andra viktiga ärenden. Utan att vi märker det glider vi in i ett telefonberoende. Hur mycket vi än försöker är det omöjligt att lägga ifrån oss uppkopplingen till den spännande världen eftersom hjärnan vill ha mer av dopaminet, signalsubstansen som ger oss upplevelse av välbehag och som frigörs i samband med användning av många sociala medier (Hansen, 2017). I en undersökning som utfördes våren 2021 visar det sig att av 26 000 flickor som deltog spenderar 60 % mer än 7 timmar om dagen på sin telefon. (Yle, 2021)

Detta leder lätt till oförnuftig tidsanvändning och inflytande av en falsk verklighet. På grund av Instagrams enorma utveckling från en nöjesapp till en marknad påverkas unga vuxna ekonomiskt eftersom unga vuxna inte alltid har en klar bild av sin ekonomiska situation och sin penninganvändning. Med hjälp av så kallade ”influencers” har Instagram medvetet marknadsfört och byggt upp ett kundbehov över åren och konstruerat samspelet mellan Instagram och ekonomin. (Leaver et al., 2020)

År 2017 var uppskattningen den att 63% av alla företag med över 10 anställda använder någon form av sociala medier för att nå konsumenter (Statistikcentralen, 2017). Att tydligt använda sig av Instagram som ett kommunikationsverktyg medför en hel del nytta för varumärken. (Ahmad et al., 2019) Idag handlar det inte mera om en envägskommunikation utan både varumärken och företag använder sig aktivt av sociala medier. Detta fenomen medför att många unga kvinnliga konsumenter påverkas av den marknadsföring som publiceras. Användningen av sociala medier stiger hela tiden och främjar många företag eftersom det på detta sätt är lätt för olika företag att styra och forma marknadsföringen enligt konsumentens personlighet. (Strauss & Howe, 1991)

Den moderna Instagram fungerar bland annat som funktionsverktyg för att marknadsföra företag och produkter. Ett fenomen som sakta men säkert har byggts upp med tiden och idag agerar som ett system av influencers och företag som snabbt och enkelt vill nå konsumenten med produkter och tjänster. Det här medför att unga vuxna exponeras för ett obegränsat flöde av marknadsföring och produkter som eventuellt inte skulle nå ut till konsumenterna om det inte vore för Instagram och influencers. Inom Instagram råder strikta regler för marknadsföring, men problemet uppstår då det ofta kan vara svårt att särskilja bilder och åsikter från renodlad reklam. Med detta sagt betyder det att regler som gäller för marknadsföring lättare kan undvikas på Instagram. Gränsen mellan etiskt korrekt marknadsföring och etiskt inkorrekt marknadsföring blir snabbt svår att urskilja.

Enligt lagen i Finland är det förbjudet att påverka konsumenter att göra felaktiga köpbeslut eller att införskaffa produkter konsumenten annars inte skulle ha valt att köpa. Konkurrens- och konsumentverket (KKV) framhåller att det är olagligt att vilseleda konsumenten enligt följande ”marknadsföring som är ägnat att klart försvaga konsumentens förmåga att fatta ett motiverat köpbeslut eller ett annat beslut i anslutning till en konsumtionsnyttighet och leda till att konsumenten fattar ett beslut som hen annars inte skulle ha fattat.” (KKV, 2016)

Precis som vi är beroende av vår mobil och den sociala stimulans den erbjuder blir vi lätt invaggade i tron att införskaffandet av nya produkter medför någon form av mervärde till vårt liv. Som konsumenter blir vi lätt involverade i mode, senaste nytt, att följa trender och vi blir uppmärksammade om produkter vi inte nödvändigtvis skulle påträffa om inte exempelvis Instagram fanns. (Leaver et al., 2020)

Den här studien är en fördjupning av ett ämnesområde som enligt mig är väldigt viktigt och ligger i mitt intresse. Det intresserar mig mest eftersom det handlar om ett fenomen som antingen kan ses som ett genombrott eller en positivt förändring. Det är en hårfin balans mellan att vara ett genialt sätt att utveckla företag och marknaden och att vara etiskt fel. Inflytandet kan snabbt vändas till manipulation av konsumenten utan att vi som slutanvändare förstår oss på hur helheten verkligen fungerar. (Leaver et al., 2020)

Enligt en studie som gjordes under våren 2021 visar det sig att lögnen på sociala medier väcker oro och ångest hos konsumenter framför allt bland unga kvinnor som är 15-24 år gamla. (Yle, 2021)

1.1 Problemformulering

Under de senaste 10-15 åren har samhället omkring oss genomgått en dramatisk förändring genom digitalisering. Det gäller allt från automatik, sociala mediers roll, algoritmer och artificiell intelligens till att många av samhällets tjänster ändrats från att vara fysiska tjänster till att vara nätbaserade. Denna utveckling syns också inom marknadsföringen, som ur en vanligt konsuments synvinkel ändrat radikalt.

För 10 år sen handlade det huvudsakligen om marknadsföring till en mer allmän målgrupp, främst via medier så som tidningar, tv och radio. De första stegen till mer kundorienterad och reaktionär marknadsföring kom via olika företags stamkundsprogram. Genom dessa kunde företagen följa med kundens beteende och konsumtion och på det sättet skraddarsy marknadsföringen. Samtidigt ville man skapa en relation till kunden, kunden belönades för att vara lojal. I dag kunde man kalla kunden själv för produkt. Vi är styrda och med hjälp av olika digitala marknadsföringsstrategier som finns idag o i kombination med den teknologin som finns exponeras vi till ett flöde som är skraddarsytt för oss. Det innebär att vi omedvetet får intryck av produkter och material vi nödvändigtvis inte annars skulle påträffa. Vi är inte attraktiva bara för dem vars produkter eller tjänster vi köpt utan också för dem vi ännu inte känner till. I mångt och mycket formar vi inte vårt eget beteende utan det formas på basis av vår näthistorik. Den digitala teknologin har bidragit till att mycket av den traditionella marknadsföringen har föråldrats och försvunnit. Marknaden har blivit global så många tjänster är inte fysiskt bundna till land eller världsdel. (The Social Dilemma, 2020)

Individer tänker ofta på AI och avancerad teknologi som något i framtiden. Tankesättet om framtiden då maskinerna styr och datorerna är klokare än vi lever som en stark bild. Faktum är att det inte är framtid, det är nu.

Redan nu bestämmer vår navigator vilken väg vi väljer, Spotify väljer vilken musik vi ska lyssna på, nyhetsflödet i vår telefon bestäms av algoritmer, inte av nyhetens relevans. I en dokumentärfilm, *The Social Dilemma*, klarlägger en av producenterna hur de digitala medierna har koll på hela dig. Modulen beskriver exakt allt du gör: din personlighet, din hälsa, ditt humör, dina intressen, dina dagliga rutiner. Egentligen finns det inte något gällande vår personlighet vi kan dölja. Allt vi ser på sociala medier eller nätet är nog uttänkt att passa oss, våra behov och vår personlighet. ”De har mera information om oss än vad vi någonsin har kunnat tänka oss i mänsklig historia, av vilket det inte finns accepterade prejudikat”. (*The Social Dilemma*, 2020)

Allt detta resulterar i att vi hela tiden är iakttagna och styrda utan att vi är medvetna om det eller kan kontrollera det. Som det uttrycktes i dokumentären *Social Dilemma*; “Vi är alla labb-råttor och det är inte som att vi är labb-råttor för att finna något som kan bota cancer, det är ju inte som att de vill ge oss någon nytta, vi är bara zombies de vill att skall uppta mera reklam”. (*The Social Dilemma*, 2020)

1.2 Syfte

I det här examensarbetet kommer jag att behandla hur den digitala utvecklingen gällande Instagram förändrat marknadsföringen och oss som konsumenter. Syftet med detta examensarbetet är att ta reda på unga kvinnors uppfattning om marknadsföring i dagens läge när det kommer till Instagram. Jag kommer att undersöka kring ämnet med hjälp av forskningsfrågan: vilken uppfattning har unga kvinnor om dagens marknadsföring på Instagrams samt hur unga kvinnor påverkas av dagens Instagram marknadsföring. I examensarbetet kommer jag även att forska om vem ansvaret för marknadsföringens innehåll och påverkan ligger hos är det företaget, plattformen eller konsumenten? Forskningen kommer att gå ut på att förstå hur unga kvinnor uppfattar Instagram och ifall Instagram/företag använder sig av metoder för att attrahera och tilltala unga vuxna och väcka ett omedvetet beroende och intresse med hjälp av nätbaserad marknadsföring?

1.3 Avgräsning

I arbetet kommer jag att fokusera på en grupp som består av ”unga kvinnor” i åldern 20–25 år. Instagram är den mest lämpliga plattformen att undersöka eftersom unga vuxna är Instagrams största användargrupp. Arbetet bygger på att förstå vem som ansvarar för de effekter den digitala marknadsföringen medför. I arbetet kommer jag enbart forska kring Instagram och hur Instagram använder sig av de ”nya” marknadsföringsstrategierna i form av att skraddarsy flödet på Instagram för att väcka ett omedvetet beroende och intresse. I den teoretiska referensramen kommer jag enbart att använda mig av ett fåtal teorier och därmed blir de andra plattformarna och ett flertal allmänna teorier avgränsade ifrån den här studien.

2 TEORI

I följande kapitel beskrivs den teoretiska referensramen bakom examensarbetet och vad som kommer att vara relevant i examensarbetet. De mest väsentliga rubriker som kommer diskuteras i detta arbete är: Sociala medians utveckling, ändring av marknadsföringsstruktur, digital marknadsföring på sociala medier och Instagram. I den teoretiska referensramen beskriver jag tre delar – sociala medier, kommunikations/reklam strategier, företag samt lagstiftningen.

2.1 Ändring av marknadsföringsstruktur

Digital transformation hänvisar till processen att med hjälp av digital teknologi skapa nya, eller modifiera gamla, affärsprocesser, kultur och kundupplevelser samt att kunna reagera på nya marknadsbehov. Digital transformation sträcker sig alltså över flera områden inom marknadsföring som man förut sett som separata. Den integrerar t.ex. marknadsföring, kundupplevelse, prissättning istället för att se dem som separata delar. (Information Age, Digital Transformation, 2020)

Man talar om fem domäner inom den digitala transformationen. Dessa fem domäner är kunder (customers), konkurrens (competition,) data (data), värde (value) och innovation (innovation). (Rogers, 2016)

Detta betyder att man måste kunna tänka och agera på ett helt annat sätt inom digital marknadsföring, egentligen att med hjälp av teknologi ändra kundbeteende, människors tankesätt och val av informationskälla. Det handlar alltså om mycket mer än att bara använda digitala medier som kanal. Många företag kan slås ut i denna konkurrens även om de erbjuder bra produkter därför att de inte lyckas med att synas i 'rätt' forum eller för att de inte lyckas ställa om sin image eller hur lättillgängliga de är för kunder. Ett konkret exempel är företag vars tjänster baserar sig på en app. Det är så mycket lättare att använda den än att leta efter information om var du kan hitta en viss tjänst. Får man kunden att ladda ner en app har man kunden i ett visst grepp, man finns inom räckhåll och man har skapat möjligheten till skräddarsydd och direkt marknadsföring som ger en enorm konkurrens fördel gentemot andra produkt- eller tjänsteproducenter. Man kunde säga att dessa

är en digital fortsättning på de traditionella lojalitetsprogrammen och bonuskortet. (Rogers, 2016)

I boken *Understanding Social Media* definieras social media, från ett intressant perspektiv: ”medieforskare som Nancy Baym och John Heartly, Zizi Papacharassi ogillar termen 'sociala medier', för dem är alla medier sociala. På ett sätt, om alla medier är sociala, kan en historia av sociala medier gå ända tillbaka till de första grottmålningarna. Även om vi begränsar sociala medier till datorbaserad kommunikation, finns det fortfarande en betydande ny historia för oss att ta itu med”. (Hjorth & Hinton, 2019) Med detta sagt definieras, enligt boken, social media som något som alltid funnits eftersom ”median alltid har varit social”. (Hjorth & Hinton, 2019)

I *tabell 1*. kan vi se en tydlig fördelning av teknologins historia. Det här kan ha en klar betydelse på hur definitionen ”median som varit social” har omformat sig till social media. (Balbi & Magaudda, 2018)

Tabell 1. En summering av de fyra faserna i datorernas sociala teknologins historia.

Ages	Time frame	Distinctive features
1. Mechanical age	~2500 BC-mid '30s	The long-term social need for calculation achieved with mechanical machines and then fostered by the birth of the nation state, industrial revolution and mass society.
2. Mainframe age	mid '30s-mid '70s	Innovations generated by military needs and by the expansion of increasingly large corporations and global commerce.
3. Personal computer age	mid '70s-2000s	The adoption of computers by ordinary people for everyday family and personal needs later fostered by the popularization of the internet.
4. Post-PC age	2000s-today	Personal computers have been knocked off their main-digital-device pedestal encouraged by increasingly mobile and individualized lifestyles, social network communication and ubiquitous computing.

Var och en av de fyra faserna i tabellen representerar en era och vilket syfte ”sociala” teknologin hade under den fasen. Den första fasen, mekaniska åldern, är den mest väsentliga. Det är den längsta fasen och har rötter långt tillbaka i historien. I boken definieras mekaniska tiden som: ”kontrollrevolution var en avgörande ekonomisk, politisk och social bakgrund för 1900-talets datorutveckling och hela den första generationen av

digital teknik “(Balbi & Magaudda, 2018). Redan vid den här tidsperioden har teknologins utveckling varit extremt avgörande. Teknologin under första fasen avhandlar verktyg vars huvudsakliga uppgift var att kalkylera, räkna och analysera. Av den orsaken har teknologins utveckling under fas ett varit extremt avgörande. (Balbi & Magaudda, 2018)

I den andra fasen upphör inte teknologins utveckling utan ökar och utvidgas. Teknologin används allt mer för socio-teknologiska ändamål. Teknologin blir ett enkelt kommunikationssätt inom politik, militär och företag. I boken; *A History of Digital Media: An Intermedia and Global Perspective*, ger författaren en utredning på hur den här fasen delvis var grunden till skapandet av personliga datorer – ”Rötterna på stationära datorer, tidsdelning och mikroprocessorer-tre innovationer senare för att spela en grundläggande roll, både direkt och indirekt, i födelsen av de fristiga persondatorerna”. (Balbi & Magaudda, 2018)

Sist men inte minst, den centrala eran i teknologins historia, skapelsen av personliga datorer. Som tidigare nämnts, var det inte slut på kommunikation inom politik, militär och företag. Skillnaden var att samhället blev en del av kommunikationen i och med att individer hade möjlighet att införskaffa personliga datorer. På senare tid även smarttelefoner, pekplattor och individuella kommunikationsform. (Balbi & Magaudda, 2018)

Med detta sagt är det väsentligt att förstå att media alltid har varit social. Ett fenomen som har format en variant av global kommunikation och enkelt sätt att kommunicera. Även om sociala median har utvecklats radikalt är sanningen ändå att det inte är ett nytt koncept. Median har på sitt sätt funnits ända från människans ursprung (*The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 2011). ”Media som är social” härstammar därav från historien när det funnits behov för kommunikation gällande politik, försvarsmakt och affärsrörelse. Median har alltid varit social och existerat, hur vi når median har med tiden ändrats och vilket budskap median överför. Tillsammans med individuella kommunikations föremål har samhället byggt upp den ”moderna” sociala median. Idag är vi uppkopplade till telefoner hela tiden och konstant exponerade av moderna sociala median: ett nätverk av underhållning som kretsar kring reklamer, bilder på lyxliv, glada människor på restauranger. Inlägg som får användarna att lätt förhålla sig till varumärken, influencers och den individbaserade marknadsföringen. (Balbi & Magaudda, 2018)

2.2 Marketing communication mix

Marketing Communication mix är en essentiell marknadsföringsstrategi som har funnits inom affärsvärlden sen 1953. Även om termen marketing Communication mix är relativt gammal och marknadsföringen har gått framåt under årtiondena är det hela elementet essentiellt än idag. Marketing Communication mix består av 5 olika termer: direkt marknadsföring, marknadsföring, personlig försäljning, publika relationer och främjande av försäljning.

Tabell. 2 Kotler P. and Keller K.L (2009) Marketing Management (13th edn). Pearson Education International, Prentice Hall.



Med hjälp av dessa termer kan företag nå en specifik målgrupp av kunder och användaren. The Marketing Communications Mix handlar om att nå ut till ett kundsortiment och så många som möjligt. I sin studie skriver Todorova att The Marketing Communications Mix delvis också handlar om: ” Annonsering från franska *réclame*, från det latinska *reclaim*, "framkalla" i affärer är en form av marknadskommunikation, som syftar till att uppmuntra, övertala eller i vissa fall till och med manipulera publiken (tittare, läsare eller lyssnare)” (Trakia Journal of Sciences, 2015). I kombination med detta skriver Todorova

att en stor del av The Marketing Communications Mix modellen inte är personlig utan idén är att nå ut till en masskundgrupp. Den här formen av marknadsföring handlar till stor del inte om att få kunderna att införskaffa specifika produkter utan istället påminna och väcka intresse hos konsumenterna. Det viktiga är att förse användare och kunder med information och väcka ett behov som användaren eller kunden inte ännu har haft. I kombination med en marknadsföringsstrategi som denna är det viktigt att kombinera en strategi som faktiskt påverkar kundernas köpbehov.

Det som gör The Marketing Communications Mix till en så speciell marknadsföringsmodell som förblivit relevant genom åren är att strategin ger ett enormt mervärde till uppmärksammandet av ett nytt behov. Därtill nämner G. Todorova i sin undersökning hur denna form av marknadsföring gör det lättare för eventuella företag, som Instagram, att kontrollera marknadsföringen. ”Kostnaderna för att nå en medlem i målgruppen är lägre jämfört med personlig försäljning. Annonsörer har ett antal alternativa annonseringsmedel och kan utöva kontroll över innehållet i reklambudskapet, dess utformning, tid och plats för den breda rollen “. (Kotler et al 2009).

För att företag skall ha möjlighet att locka till sig kunder och därmed behålla lojala kunder krävs det att företaget har byggt upp ett klart och stabilt varumärke. (Biedenbach & Barell, 2009). Det handlar om att bygga upp ett varumärke som är speciellt och väcker intresse hos konsumenten. Med hjälp av att samla data, analysera och undersöka olika synpunkter har varumärket möjligheten att inverka på hur konsumenten integrerar med dem. Det här är varför Instagram fungerar när det kommer till att skapa, bevara och förädla förhållandet mellan konsument och tillverkare. (Chang & Chieng, 2006). På detta sätt, med att kombinera varumärket med konsumenten, har företag lättare att se likhet mellan företag och konsument. Eftersom Instagram har utvecklats och idag påverkar så många konsumenters liv har företag börjat använda sig av kanalen för att lättast nå ut till konsumenter (Kaplan, 2010).

Detta betyder alltså att det med hjälp av denna marknadsföringsstrategin, marketing Communication mix, blir online marknadsföringen mera styrd och uttänkt till skillnad från en marknadsföringsstrategi som bara handlar om att nå ut till alla, massmarknadsföring.

2.3 Sociala medier

Det finns flera olika definitioner på vad digital marknadsföring är. Ofta talar man om 'digital marknadsföring' som ett väldigt vitt begrepp, och ofta kanske också så att involverade parter inte lägger samma betydelse i begreppet. Frågar man tio olika personer vad digital marknadsföring egentligen handlar om så får man troligtvis lika många svar. Digital transformation och digital marknadsföring handlar inte bara om vilka reklamer som kommer på telefonen. Det viktiga är att förstå att digitala transformationen också omfattar ett företagsstrategier. I företags strategier handlar det då om vilka marknadsföringsstrategier företaget väljer.

Detta examensarbete ämnar inte gå in på djupet vad gäller olika definitioner så jag väljer att hänvisa till två olika definitioner av marknadsföring. Den första är Philip Kotlers definition: "vetenskapen och konsten att utforska, skapa och leverera värde för att tillgodose behoven hos en målmarknad med vinst. Marknadsföring identifierar ouppfyllda behov och önskningar. Den definierar, mäter och kvantifierar storleken på den identifierade marknaden och vinstpotentialen" (Kotler et al 2009). En annan definition på digital marknadsföring som är grundläggande är Simeon O. Edosomwans "former av elektronisk kommunikation som webbplatser för sociala nätverk och bloggar genom vilka användare skapar online samhällen för att dela information, idéer, personliga meddelanden och annat innehåll, som videor" (The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2011). Detta beskriver att digital marknadsföring är lite mer än bara det grundläggande begreppet om marknadsföring via digitala kanaler, digital marknadsföring handlar också om att använda olika digitala medier och plattformar för att styra och påverka kunderna på ett mer individualiserat sätt än vad som varit möjligt förut.

Digital marknadsföring är ett vitt område och dessutom ett område som hela tiden ändras och utvecklas. I min text beskrivs det rätt så ytligt gällande vad man menar med begreppet digital marknadsföring och ur vilken synvinkel man kunde se på förändringarna inom marknadsföring under de senaste tio åren samt hur det kan tänkas se ut härifrån och framåt. Som konstaterat behöver man gå in på mindre områden för att kunna göra någon sorts beskrivning och analys. Den enorma förändringen har tydligt påverkat unga vuxna och deras ideologi. Detta kräver ett helt nytt grepp av företag och marknadsförare som

främst handlar om att med avsikt tända neurotransmittorer och utsöndra dopamin. (Hansen, 2017)

När människan utsöndrar hormonet dopamin får vi en positiv känsla och på grund av den positiva känslan gör vi om samma beteende för att uppleva samma känsla igen. På grund av människans biologiska omständigheter är beteenden där dopaminet utlöser sig de som får oss att vara vid liv, driva oss framåt och ge oss tillfredsställelse. När vi har en låg halt av dopamin i kroppen tappar vi lätt fokuset och kan uppleva abstinensbesvär. Därför känns det bra att hela tiden ta till telefonen eftersom det ökar dopamin halten i kroppen och vi känner oss direkt mera fokuserade, gladare och nöjda. Marknadsföringen i dagens läge är utvecklad för att trigga dopaminet så att vi blir beroende. Den nya digitala marknadsföringen tvingar oss därav att vara uppkopplade hela tiden för materialet på sociala medier och i detta fall Instagram, triggar dopaminet. (Hansen, 2017)

2.3.1 Instagram

Collier (2018) beskriver Instagram som följande: ”Instagram är en plats för att se bilder med njutningen av att göra det från ditt eget hem. Det kan vara bilder på människor eller avlägsna platser, mat och recept eller bilder på nya produkter”. När Instagram, år 2010, lanserades ansågs definitionen på applikationen precis som Colliers beskrivning. Från 2010 fram till 2018 handlade Instagram i stort sett om att dela med bilder och videor från vardagslivet. Instagram har fördelen av att vara en enkel applikation att använda och har användare runt om i världen. Det här bidrar till att innehållet på Instagram är extremt brett och universellt, användare kan följa människor runt om i världen. Instagram har därav alltid varit individens flykt- och lyckoplats (Collier, 2018). Med hjälp av mobiler, pekplattor och andra forum är då inte lyckoplatsen och lugnet så långt ifrån utan direkt i vår ficka.

Både unga och gamla använder Instagram för att följa med bekanta på semester, hundar och folks liv. Instagram fungerar som en nöjesplattform där folk delar med glada stunder i livet med bilder och videor. Utan tvekan använder vi plattformerna eftersom den fungerar som en flykt från vår egen verklighet och en stund av själsro faller över oss medan vi granskar alla andras lycka. Med att vara uppkopplad till Instagram jämnt har vi möjlighet till en värld online full med intryck och inspiration. (Collier, M. 2018)

2.3.2 Hur kan en nöjesplattform där användarna kan dela med sig av bilder och videor plötsligt anses som ett marknadsföringsverktyg och en plattform som delvis styr vårt samhälle?

Instagram har övergått från en nöjesplattform till att idag klassificeras som ett publikt handelsområde. Idag kan vi med facit i hand titta tillbaka med ett kritiskt öga på den drastiska evolution som gjort att Instagram har övergått från nöje och underhållning till en tjänst som påverkar det sociala, kulturella och ekonomiska.

Instagram behöver därför inte i dagens läge kategoriseras som ett typiskt ”socialt medium”, utan en plattform som leder en samhällsutveckling. Instagram idag består inte mera av att dela nöjes videon på din katt utan innebär ett sammanflöde av individer, samfund och gemenskap. (Hjorth & Hinton, 2019)

När det kommer till Instagrams utveckling handlar det inte bara om förändringen från underhållning till att idag marknadsföra lite produkter. Det handlar om att Instagram har shiftat från att ha användaren till att Instagram nu har ”konsumenter”. År 2017 inleddes en ny reklampolicy för Instagram i Finland. Idén bakom den nya regeln var att särskilja nöje och åsikter och därmed även reklam. Policyn kom till användning för att kunna droppa smygklamer. (Farran-Lee & Wisterberg, 2017)

2.4 Från traditionell till online marknadsföring

Tabell 3. Rogers (2016), The Digital Transformation Playbook

	From	To
Customers (chapter 2)	Customers as mass market Communications are broadcast to customers Firm is the key influencer Marketing to persuade purchase One-way value flows Economies of (firm) scale	Customers as dynamic network Communications are two-way Customers are the key influencer Marketing to inspire purchase, loyalty, advocacy Reciprocal value flows Economies of (customer) value
Competition (chapter 3)	Competition within defined industries Clear distinctions between partners and rivals Competition is a zero-sum game Key assets are held inside the firm Products with unique features and benefits A few dominant competitors per category	Competition across fluid industries Blurred distinctions between partners and rivals Competitors cooperate in key areas Key assets reside in outside networks Platforms with partners who exchange value Winner-takes-all due to network effects
Data (chapter 4)	Data is expensive to generate in firm Challenge of data is storing and managing it Firms make use only of structured data Data is managed in operational silos Data is a tool for optimizing processes	Data is continuously generated everywhere Challenge of data is turning it into valuable information Unstructured data is increasingly usable and valuable Value of data is in connecting it across silos Data is a key intangible asset for value creation
Innovation (chapter 5)	Decisions made based on intuition and seniority Testing ideas is expensive, slow, and difficult Experiments conducted infrequently, by experts Challenge of innovation is to find the right solution Failure is avoided at all cost Focus is on the "finished" product	Decisions made based on testing and validating Testing ideas is cheap, fast, and easy Experiments conducted constantly by everyone Challenge of innovation is to solve the right problem Failures are learned from, early and cheaply Focus is on minimum viable prototypes and iteration after launch
Value (chapter 6)	Value proposition defined by industry Execute your current value proposition Optimize your business model as long as possible Judge change by how it impacts your current business Market success allows for complacency	Value proposition defined by changing customer needs Uncover the next opportunity for customer value Evolve before you must, to stay ahead of the curve Judge change by how it could create your next business "Only the paranoid survive"

Från Rogers tabell (2016) har jag valt att fokusera på två områden, kunder (customers) och data. Orsaken till detta är eftersom de är de två mest intressanta samt de som påverkats mest av det kraftiga skiftet till digital marknadsföring. Dramadokumentären *The Social Dilemma* (2020) visar hur vi som konsument, och även som individer, blir manipulerade långt mer än vad vi tror och vet. Som det välanvända uttrycket säger: "Ifall du inte betalar för det, är du själva produkten".

Aderton & Nandan (2004) framför att traditionell offline marknadsföring som exempelvis tidningar, tidskrifter, radio, och TV jämfört med den marknadsföringen vi har idag som handlar om att vara på telefonen hela tiden och bemötas av reklam för något konsumenten dagen innan googlat på - ändrar på oss som konsument. Den här strukturen ändrar hur vi som konsument relaterar och integrerar till produkter och varumärken. Det är lätt att med konsumenternas hjälp följa konsumentens online interaktioner för företag att sedan skraddarsy en marknadsföring som är såpass personlig att den passar in på personliga intressen, värderingar, måendet, kultur och ålder. Det speciella i online baserad marknadsföring är att konsumenterna nu är produkten. Användaren har hela tiden koll på omgivningen omkring och plötsligt leder detta till ett blint förtroende för den individriktade

marknadsföringen organisationer jämt lägger ut på Instagram. Genom influensaren och konstant flöde av skraddarsydd marknadsföring känner vi snabbt ett förtroende gentemot organisationer. ”Ifall de marknadsför exakt det jag vill ha, då känner de mig – och som konsumenter förlitar vi oss på marknadsföringen men inte varumärket i sig. Det uppstår en relation mellan kund och varumärke som egentligen inte existerar på riktigt. (Uzunoglu et al., 2014)

Då vi som konsumenter tacksamt tagit emot det att vi har enorm valfrihet och allting är tillgängligt för oss har vi skapat oss bilden att vi som konsumenter är de som styr, marknadsföringen skraddarsys för oss vilket ju kan låta bra och till och med lite lyxigt. Någon ser oss. Men just det att någon ser oss har omärkt förflyttas över till att någon egentligen spionerar på oss och väljer vilken reklam, och därmed vilka produkter som skall skapas för oss. Det centrala är att utsätta oss för något som AI har räknat ut att intresserar oss och därmed få vår uppmärksamhet. Vår tid är värd pengar. (The Social Dilemma, 2020)

Datainsamlingen har gått så långt att exempelvis telefonerna 'lyssnar' på oss via Google och därefter kan denna information automatiskt säljas vidare och vi bombarderas med reklam via sociala medier så som Facebook och Instagram. På detta sätt har man gått från det traditionella att genom marknadsföring övertyga kunden till att fylla ett behov eller en önskan kunden har. (The Social Dilemma, 2020)

Detta betyder att man egentligen kunde uttrycka det som att det är vi själva som gör marknadsföringsjobbet – för oss själva och gratis dessutom. Data samlas i dagens läge in automatiskt och konstant. Det behövs, till skillnad från traditionell marknadsföring, inte datainsamling som skall kategoriseras och analyseras utan AI sorterar automatiskt och direkt konsumenten som helhet. Förut satt människor på marknadsföringsavdelningar och marknadsföringsbyråer och funderade ut kampanjer för olika produkter och det fanns alltid ett tids gap mellan detta arbete och att en produkt marknadsfördes. Som exempel kan man tänka på affärernas julklappskataloger, där man redan flera månader före jul måste fundera ut vilka produkter som skall lanseras och marknadsföras, utan att egentligen veta vad kunden vill, man hoppas att genom lockande reklam skapa ett behov. I dagens läge finns inte detta tids gap då algoritmer direkt sorterar och analyserar vad som är typiskt för en individ. Som exempel på detta kan vara att Google vet att du går till gymmet varje torsdag klockan 16–18 och då du är klar med träningen dyker det automatiskt upp en reklam för sportdryck eller energichoklad i ditt instagramflöde. (Rogers, 2016)

Detta är en väsentlig aspekt av mitt examensarbete eftersom vi kan konstatera att även fast marknadsföring av produkter och företag kan anses framföras genom traditionella metoder är faktumet det att online-marknadsföringen ligger i fokus för många företag världen över (Zheng et al., 2015). Online eran handlar till större del om att sociala medier, i detta fall Instagram, kanske utnyttjar och använder sig av marknadsföring och strategier för att tilltala unga vuxna och för att väcka ett omedvetet beroende och intresse med hjälp av utstuderad online marknadsföring.

Eftersom det viktiga för företag är att ha marknadsvärde och framgång krävs det starka strategier för att tydligt stå ut från resterande företag. Ifall företag inte lyckas med att skapa ett bra värde kan företaget bara tappas bort i mängden. Det handlar om att företag måste förstå sig på konsumenterna eftersom det i dagens läge handlar mycket om att vi som konsumenter, som tidigare nämnt, gör marknadsföringsjobbet. Det vill säga, den identitet som organisationen skapar kanske inte är den bilden konsumenterna uppfattar. I teori bygger konsumenterna då upp företagets varumärkesbild medan företagets identitet skapas av organisationen. Detta innebär egentligen att det kvittar vilken varumärkesidentitet företaget har eftersom konsumenten kan bygga upp sin egen varumärkesbild om företaget. Dessa två synvinklar, företag och kund, kan se totalt olika ut och i slutändan är det konsumentens uppfattning som är den viktiga. (Nandan, 2005).

2.5 Hets – och tvångskonsumtion

En konsuments köpprocess och köpbeteende påverkas av flera olika faktorer. Det handlar inte bara om värderingar, personlighet utan också kombinationen av konsumentens förståelse av att förstå sig på sitt eget impulsivt och rationella köpbeslut. Stern Hawkins påpekar dock att impulsivt köp ofta baserar sig på omvärlden och yttre faktorer (Ohio University, 2020), i detta fall Instagram.

Köpbeteendet kan delas in i tre olika delar: impulsivt, planerat och oplanerat köp. Fokuset kommer att ligga på impulsivt köpbeteende vilket därtill kan benämnas ner till fyra olika kategorier: planerat impulsivt köp, påmint impulsivt köp, förslaget eller modeorienterat impulsivt köp och rent impulsivt köp. Planerat impulsivt köp innebär att konsumenten funderar på att eventuellt införskaffa någon produkt men inte bestämt sig ännu. Påmint impulsivt köp handlar om att konsumenten blir påmind av en produkt hen har googlat på eller sett. Förslaget

impulsköp innebär att konsumenten blir intresserad på grund av att produkten medför något nytt och modernt. Sist men inte minst finns rent impulsköp vilket innebär att konsumenten totalt bryter mot sitt vanliga köpbeteende och med väldigt lite information om produkt eller varumärke. (Muruganatham G. et al., 2013)

2.5.1 Falsk marknadsföring

Enligt en studie som gjordes under våren 2021 visar det sig att lögnen på sociala medier väcker oro och ångest hos unga kvinnor, speciellt i åldern 15–24 år. Undersökningen inkluderade 26 000 och drygt 30 länder. (Yle, 2021)

En av flickorna i undersökningen, Tenkanen, förklarar hur hon försöker att hålla sig i form och gå ner i vikt. Hon beskriver sedan hur hela hennes flöde fylls med hälsoprodukter och bantningstips. Med detta sagt menar unga kvinnan Tenkanen att hälsorelaterat material på Instagram sticker ut i hennes flöde. Tenkanen nämner hur skrämmande det är att det som sker på Instagram påverkar alla flickor i högsta grad och att informationen som egentligen borde ifrågasättas har en stor inverkan på flickor i åldern 15–24. ”Mina vänner tror på dessa bantningstips och kurer, jag märker att det är svårt att ändra på deras uppfattning om informationen de sett på nätet”. Tenkanen förklarar ytterligare gällande Instagrams marknadsföring att ”det känns som att de själva inte heller vet vad produkten de marknadsför kan förorsaka”. (Yle, 2021)

Tenkanen nämner sedan hur hon upplever att skolor inte lär tillräckligt med mediekunskap för att kunna skilja på nyttig information och desinformation. Information och reklam kan vara förvirrande och flickor i åldern 15–24 har inte förmågan att behandla informationen på rätt sätt. Detta kan leda till vilseledning, falska inköp och till sist ångest och oro. (Yle, 2021)

Den enorma utvecklingen av medieanvändning påverkar unga vuxna ekonomiskt och hälsomässigt eftersom unga vuxna inte alltid har en klar bild av att bedöma reklamer och det påverkar deras ekonomiska situation, sin penninganvändning och sin hälsa.

2.5.2 Lagen kring online marknadsföring

Allt detta medför att gränsen mellan att marknadsföring blir etiskt korrekt och inkorrekt är hårfin och svår att urskilja. Företag kan lätt använda olika former av kommunikationsstrategier på Instagram för att bygga upp falska företagsbilder. Att utnyttja unga konsumenters förmåga att uppfatta varumärkesbild via online marknadsföring för eventuell framgång i företagsvärlden ligger i grå-zonen för etisk korrekthet.

Det blir därför svårt att urskilja vad som är rätt och vad som är ”fel” sorts marknadsföring på Instagram eftersom det går djupare än bara ett par bilder på plattformen. Det handlar om att varumärken utnyttjar data Instagram samlat in av sina användare för att jämt förse konsumenter med individstyrd marknadsföring. Dessa produkter kan vara något som googlas dagen innan, något som talats om, något som köpts, ett café som besökts eller en produkt som bara dyker upp för att väcka ett intresse hos konsumenten.

Enligt finländsk lagstiftning är det etiskt inkorrekt att försöka hetsa och vilseleda konsumenter till att införskaffa produkter de normalt inte skulle köpa. (KKV, 2016)

3 METOD

I det följande kapitlet kommer jag att redogöra kort för de olika forskningsmetoderna och presentera varför och hur jag har valt fokusgrupperna för detta examensarbete.

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

I mitt examensarbete har jag valt att göra en kvalitativ studie för att förstå vilka sociologiska marknadsföringsteorier Instagram använder sig av för att nå unga vuxna i kombination med den moderniserade sociala median vi har idag. Sociala median som är gjord för att väcka ett beroende, är skraddarsydd och individualiserad.

En forskningstext kan delas in i två huvudgrupper som är kvalitativ studie och kvantitativ studie. När det kommer till forskning kan du också använda dig av de båda forskningsmetoderna. De skiljer sig i sin helhet, och det är viktigt att förstå vilken metod som bör användas för en viss undersökning. Med hjälp av kvalitativ forskning har den som utför studien lättare att sätta sig i den andra personens skor och få en bättre uppfattning om respondents egna åsikter. Med hjälp av detta är det lättare för den som undersöker att se fenomenet från en subjektiv synvinkel, som baserar sig på att höra åsikter och erfarenheter från omgivningen. Det svåra med en kvalitativ studie som forskningsmetod handlar om att försöka att inte påverka de responderandes åsikter och erfarenheter. Det är viktigt att förstå att de som deltar skall ha sina subjektiva åsikter om ämnet och därav måste man förlita sig på respondenternas svar. (Holme & Solvang, 1991)

Eftersom det finns olika sätt att utföra en studie samt sättet att gå till väga handlar om studiens huvudsakliga mål är det viktigt att förstå vilken metod man vill använda sig av. Vilken metod man väljer för sitt arbete handlar till stor del om arbetets syfte. På grund av det här är det väsentligt att förstå de olika metoderna för att få bästa möjliga resultat. Det är också viktigt att välja rätt metod för sitt arbete eftersom det har en så stor inverkan på själva forskningen. Ifall man väljer rätt och relevant metod för sin studie är det mycket lättare att gå till väga och lättar en hel del på själva genomförandet av studien. (Bryman & Bell, 2013)

En kvalitativ metod handlar i det stora hela om att hitta en underliggandeorsak eller förklaring till ett beteende det vill säga att förstå korrelationen mellan två beteenden

(Christensen et al., 2001). En kvantitativ metod innebär att man använder objektiva data som siffror och mängder. Det är en forskningsmetod som skall visa ett visst mönster och därav kan man dra slutsatser och vara säker på relativt trovärdigt resultat med hjälp av att dra korrelationer mellan variabler. (Bryman & Bell, 2013)

3.2 Kvalitativ fokusgrupp

I min studie intervjuade jag i fokusgrupp. Mitt arbete består av en kvalitativ undersökning och därav bestämde jag att intervju i fokusgrupp. Det finns alltid en risk med att ha fokus-baserade intervjuer eftersom flera faktorer kan ha inverkan på de svar och den information man får. Jag anser dock att det är det bästa sättet att få en helhetsbild med hjälp av att ha en fokusgrupp.

Idén bakom fokusgruppen var att ha flera frågor som skulle besvaras i kombination med öppna diskussioner som spelas in. Med att ha fokusgrupp kan jag samla in en större mängd information samt mera varierande data. Jag övervägde till en början att ha individuella intervjuer eller diskussion med ett par i taget. Efter många om och men kom jag fram till att fokusgrupp är det enklaste sättet för att få en riklig mängd information. Jag hoppades också på att med hjälp av en öppen och lång diskussion kunna dra slutsatser.

3.3 Insamling av kvalitativa data

I min fokusgrupp använde jag mig mycket av min teori samt av visuella redskap. Jag använde mig också av flera olika frågeställningar som exempelvis:

1. Hur skulle ni definiera Instagram?
2. Hur stor del av marknadsföringen/flödet är företag?
3. Är det skillnad på företag och influencers?
4. Hurudana reklamer får ni? Förklara?
5. På vilket sätt påverkar dessa reklamer er? Förtydliga?
6. Hur upplever ni gällande att de vet så mycket och att information om er samlas?
Motivera.
7. Upplever ni att Instagram följer lagen (läs lag) när det gäller marknadsföring på Instagram?
8. Hur upplever ni ert eget omdöme när det kommer till att se kritiskt på reklamer?

9. Leder Instagrams marknadsföring er till att köpa saker ni inte annars skulle köpa?
10. Hur påverkas ert köpbeteende?
11. Hur påverkas er konsumtion?
12. Vilka effekter har mera vikt, de positiva sakerna de negativa eller åt andra hållet?
13. Svart på vitt – är det rätt eller fel?
14. Är det Instagrams fel eller företagets eller konsumentens?

3.4 Intervjuguide

Det finns flera olika sätt att ställa upp ett frågeformulär samt intervjuguide. Processen kan exempelvis se ut så här: strukturerad intervju, så kallad formulärintervju, innebär att intervjun utförs strukturerat i alla aspekter. Frågorna i intervjun, bedömningar är strukturerade redan från första början. I en strukturerad intervju har alla deltagaren precis samma frågor. Motsatsen till en strukturerad intervju är ostrukturerad intervju vilket liknar något av en vanlig diskussion. Intervjun börjar med lite inledande teman och därefter får deltagarna fritt diskutera. Något som ligger däremellan kallas för semi-strukturerad intervju. En semi-strukturerad intervju inleds med att forskaren introducerar klara teman som deltagarna får diskutera fritt i kombination med att forskaren kan styra diskussionen för att samla all den information som är nödvändig. (Bryman & Bell, 2013)

På grund av detta valde jag att utföra forskningen med semi-strukturerade fokusgrupper. Därefter samlas informationen och analyseras noggrant och resultaten baserar sig på data som samlats under intervjuerna.

En intervjuguide är en samling på de frågeställningar och teman som behandlas under intervjuerna. Frågorna måste ställas så att forskaren får den information som behövs för att möjliggöra forskningen. Detta innebär att frågeguiden måste vara uppbyggd på ett smart och effektivt sätt för att få deltagarnas genuina åsikter, tankar och intryck. Från forskarens perspektiv är det då viktigt att ställa frågor som är öppna och lämna rum för flexibla svar. Frågorna skall inte förhindra deltagarna att berätta deras personliga åsikter och tankar (Bryman & Bell, 2013).

När jag utförde mina fokusgrupper valde jag ut fyra distinkta teman att diskutera under intervjun i en logisk ordning, enligt följande:

1. Tema 1 - Allmänt
2. Tema 2 - Känslor
3. Tema 4 - Impulsköp
4. Tema 5 – Etik

Per tema ställde jag cirka 3–4 öppna frågor klara för diskussion. Med hjälp av att inleda intervjun med tema “allmänt” kunde deltagarna prata fritt och värma upp sig för de mera inriktade frågorna. Det var bra för forskningen att inleda med detta eftersom det ger intervjun en bra sammanfattning och helhet.

Det andra temat “känslor” var redan mera riktat och krävde mera tankar och funderingar från deltagarna. Det var viktigt att jag, som forskare, ställde öppna frågor och inte tog ställning gällande frågorna. Många av dessa frågor krävde att jag bad om utförligare svar. De flesta frågor inleddes med “hur känns...” och följde med “på vilket sätt...?”.

Det tredje temat innefattade hets köp samt uppfattning om impulsköp på Instagram. Kring detta ämne hade jag lite flera frågor och vi diskuterade främst om hur marknadsföring på Instagram leder till impulsköp eller ett behov att införskaffa produkter.

Det fjärde och sista tema handlade om etiken bakom Instagrams marknadsföring. Under en fokusgruppintervju är det viktigt att hålla deltagarna intresserade och aktiva under hela intervjun. Det är lätt som den sista frågan kan för snabbas eftersom deltagarna känner sig trötta.

En allmän fråga ställdes före varje fokusgrupp där varje deltagare, med egna ord fick beskriva Instagrams marknadsföring. På detta sätt fick jag en klar bild över hur alla deltagaren uppfattar Instagram samt fick jag en försmak på inställningen. Flera deltagaren nämnde positiva saker medan några direkt sade något negativt och en minoritet av deltagarna var neutrala.

3.5 Analys

I detta examensarbetet har data blivit samlad via fokusgrupper. All data har sedan samlats för att kunna underlätta processen av analyseringen. Analys av data innehåver att kunna framföra den data man har samlat in via olika källor av observationer, mätresultat eller någon form av fakta och forma ett sorts resultat.

Analys av data innefattar ett klargörande av den samlade informationen, genom att analysera uttryck, observationer, citat och mätresultat. (Nationalencyklopedin, 2020)

För detta arbete kommer jag att utföra en tematisk analys vilket innebär att analysera data från fokusgrupperna. När det kommer till en tematisk analys undersöker forskaren kroppsspråk, reaktioner, ord, fraser och olika händelser. För att underlätta analyseringen av data skapade jag en tabell och dokument för att redogöra all information som samlats från intervjuerna.

3.5.1 Utförandet av fokusgrupp

På grund av den rådande situationen vi befinner oss i valde jag att ordna fokusgrupperna via zoom. Delvis för att det kändes rätt att göra under korona pandemin. Jag skickade ut förfrågan till tolv stycken flickor i åldern 20–25. Jag skickade ut förfrågan via meddelande på telefon samt några samtal. Jag förklarade att jag gör en forskning för mitt examensarbete som behandlar Instagrams marknadsföring och ett par förslag på tider och datum. Jag tyckte själv att det var viktigt att ge ut en del information gällande fokusgruppen eftersom jag med samma var lite rädd att jag inte kunde få ihop respondenter om jag inte förklarade tillräckligt mycket. Det är ändå viktigt att inte dela för mycket information eftersom syftet med en fokusgrupp är att få en så ärlig och riktig respons som möjligt. Jag valde att göra fokusgrupper istället för intervjuer eftersom jag upplever att det tillåter respondenterna att tala fritt, diskutera och dra fram tankar hos varandra. Detta medför att det ger ett lite bredare perspektiv på forskarens ämne. (Bryman & Bell, 2013)

Av de inbjudningarna fick jag bara nio svar, och fick därav kämpa med att få ihop tillräckligt med respondenter. Min ursprungliga tanke var att hålla tre fokusgrupper med fyra stycken flickor. På detta sätt skulle jag ha en bredare data. På grund av diverse orsaker fick jag nio svar och slutligen tio stycken respondenter.

Fokusgrupperna hölls inte under samma kväll utan med två veckors intervall. Även fast det skulle ha varit intressant att ha fokusgrupperna fysiskt är det viktigt att ta koronasituationen på allvar. Det är förstås några dåliga sidor med att ha fokusgrupp över zoom, så som att inte se reaktioner och kroppsspråk lika bra. I efterhand kan jag dock konstatera att zoom fungerar bra, under fokusgruppen spelade jag in på zoom vilket var lätt och enkelt.

Deltagarna var medvetna om att de blev inspelade, att intervjun är anonym och kommer att analyseras för mitt arbete. Jag påpekade starkt att materialet som spelas in är för mig och kommer att tas bort efter att jag använt data.

Jag anpassade min tid noga så att det fanns tillräckligt tid att noggrant lyssna igenom, transkribera och analysera data jag samlat för att uppnå ett så bra resultat som möjligt. Denna process är det som tar mest tid under arbetets gång. (Bryman & Bell, 2013)

3.6 Trovärdighet

När det kommer till en forskningsprocess är det essentiellt att ha trovärdiga data och att utgå ifrån att datainsamlingen stöder själva analysen. Därför är det extremt viktigt att fokusera på en kvalitativ datainsamling. Med mycket eftertanke när det kommer till fokusgrupper finns det alltid en risk med att resultaten kan bli för breda och att viktigt att inte lägga med sin subjektiva åsikt.

Det är viktigt att därför förstå att resultaten från en fokusgrupp inte kan generaliseras. Det handlar om vilka åsikter som finns bland individerna i just denna grupp. Däremot kan man dock anta att det är överförbart till situationer som liknar den här.

4 RESULTAT

I detta kapitel redogörs resultatet av undersökningen.

4.1 Deltagarnas bakgrund

Jag intervjuade gemensamt tio st findlandssvenska flickor ålder 20-25. Alla deltagare använder Instagram dagligen och har egna personliga konton på Instagram. Alla flickor som intervjuats kommer från södra Finland och jobbar på sidan om deras studier. Alla deltagaren påstod att de i allmänhet konsumerar och köper aldesles för mycket produkter än vad de borde göra men det behöver inte komma från Instagram. I början av fokusgrupperna före jag började ställa frågorna undrade jag ifall de upplever att de införskaffar för mycket produkter online i allmänhet.

”Ja, det är så skrämmande, jag blir så motiverad och köper helatiden”. (Respondent 3)

”Jag tror inte någon härifrån köper så mycket som jag gör” (Respondent 4)

”Blir nog påverkad av det men kan inte säga att jag skulle köpa för mycket produkter” (Respondent 5)

”Nää jag köper nog int för mycket” (Respondent 6)

”Jag brukar hålla mig från att köpa men efter en stund klara jag det inte och överkonsumerar sen” (Respondent 8)

”Jag köper för mycket, inte bara online men också i butiken, det är inte okej” (Respondent 10)

4.2 Tema 1 Allmänt

Inledande fråga: Hur skulle ni definiera Instagrams marknadsföring?

Denna fråga var riktad till deltagarna för att få en bredare uppfattning om hur flickorna ser på Instagrams marknadsföring. Instagrams marknadsföring är väldigt bred, det finns Instagram butik, influencers och företag som marknadsför sig på Instagram. Med att

ställa den här frågan kunde jag få reda på vad deltagarna anser som Instagrams marknadsföring. Alla respondenter nämnde genast att alla reklamer oavsett form är en del av Instagrams marknadsföring. För att förstå deltagarnas perspektiv på Instagram, har några svar inkluderats.

”Nå jag skulle definiera det som liksom alla domhär reklamerna, just de som sätts ut av företag, ordentliga reklamer” (Respondent 1)

”Jag skulle också säga det, speciellt när det kommer just såna som som det står 'i samarbete med' eller 'betald marknadsföring' och det som syns på storyn och bilder/inlägg, allt som man marknadsför” (Respondent 2)

”Jag skulle definiera det som informationsdelning av företag” (Respondent 3)

”Skrämmande att det följer dig helatiden och jobbigt men du ger lov egentligen när du skapar ett Instagram konto” (Respondent 5)

”Från företagets perspektiv är det ju jätte bra men som konsument är det kanske lite , jobbigt, jag skulle nog säga att det handlar om reklamer med influencers och företag.” (Respondent 6)

”Det är ju svårt..det har ändrats så snabbt så ja vet inte det beror på. Jag tycker att det antingen är alla storyn och inlägg som är samarbeten eller sen algoritmer..” (Respondent 10)

Fråga 1. Hur stor andel av marknadsföringen på ert flöde är kommersiellt?

Jag ville ställa denna fråga för att få en uppfattning om hur stor andel av respondenternas flöde som är företag som själva marknadsför till skillnad från influencers. Detta, enligt mig var en viktig fråga för att bättre kunna dra slutsatser och analysera den data jag samlar. Det är en stor skillnad på influencers jämfört med företaget själv som marknadsför något enligt deltagarna. Nästan alla deltagaren påstår att det helt och hållet slutat följa influencers eller följer någon enstaka. Denna fråga lyfte fram att flera deltagaren inte bara följer influencers, vilket tyder på att deras perspektiv gällande Instagram bara handlar om influencers.

*”Alltså, ganska mycket är företag, jag följer sist och slutligen inte så många influencers”
(Respondent 1)*

”Jag har slutat följa alla influencers, jag följer typ bara 2 och det har jag gjort några år och jag gillar dem. Mera företag nog. För ett år sen insåg jag att jag inte får någon nytta av att följa influencers så jag får typ bara företags annonser just för jag inte följer så många influencers” (Respondent 2)

”Mest nog företag, inte följer jag heller någonting influencers men jag brukar nog kolla på dem då och då. Så jag följer nog inte heller, ett par som jag har följt super länge men det är annan sak. (Respondent 3)

”Jag tycker att nästan allt är kommersiellt eftersom jag inte upplever att influencers marknadsföring inte helt känns som ”riktigt” marknadsföring.” (Respondent 4)

”Jag följer typ inga influencers så inte så mycket av det men inte företag heller egentligen utan mera något där emellan. Ifall jag kollar på videon om mat eller hundar kommer det en reklam om dynor i form av hund av en liten tillverkare” (Respondent 5)

”Jag får mest influencers men kommer nog av företag, behöver inte dock vara influencer utan helt bara vanliga människor haha” (Respondent 6)

”Sluta följa influencers ganska totalt ja följer nog också någonting enstaka men får ofta av något företag eller något jag tittat på som just är där emellan” (Respondent 9)

Fråga 2. Är det skillnad på företag jämfört med influencers?

Med denna fråga ville jag få reda på ifall respondenterna upplever någon skillnad på influencer marknadsföring eller företagsmarknadsföring för att kunna utesluta vissa teorier. Det var klart och tydligt att deltagarna får olika upplevelser och behov från företagets direkta annonser jämfört med influencers. Detta är en väsentlig fråga i denna forskning. Nästan alla respondenter står för att det är enorm skillnad mellan dessa två marknadsföringsstrategierna och strukturen på dem.

”Ja, det är skillnad men jag påverkas ganska mycket av båda. Speciellt nuförtiden för när företag sätter är de super specifikt sånt som jag vill ha, medan influencers har mera allmänna produkter de vill få ut till mängden. Företag som sätter ut något är så för mig för att de lyssnar och då blir jag helt wow detta vill jag ju ha” (Respondent 1)

”Hur influencers marknadsför är super annorlunda, för man vet att de får betalt och de får betalt beroende på hur mycket de säljer med sin kod, det är super störande och man litar inte på att de tycker om produkten” (Respondent 2)

”Företags annonser nappar mycket mera just på grund av alla algoritmer, personliga annonser är farliga. Influencers är av en annan sort för de är inte så personliga” (Respondent 2)

”Det är två helt olika upplevelser och känns helt olika. Om en person eller ett företag eftersom det kommer från så olika vinklar fast innehållet kan vara detsamma.” (Respondent 3)

”Jag håller med, det är få influencers som klarar av att marknadsföra och göra samarbeten så att man faktiskt vill köpa, men man blir ju intresserad och påverkad. Det väcker ju lite behov” (Respondent3)

”Jag blir så påverkad av influencers, jag trycker direkt på det ungefär och så kollar jag ifall de har nån rabattkod” (Respondent 4)

”Jag tycker väl ändå att det är det för företag vill, enligt mig, bara få sålt, medan en influencer sätter sitt namn på att detta är en bra kultur”. Jag litar nog på att influencers marknadsför bra produkter, de får ju pengar av att marknadsföra men företagen är nästan värre” (Respondent 5)

”Oj, jag tycker tvärtom, är super kritisk mot influencers, små influencers ända inkomst vilket sen igen gör att dom marknadsför bara för att de måste och det känns inte genuint. Känns mera som skräp företag så man vill int köpa fö de e int trovärdit” (Respondent 7)

Fråga 3. Hurudana reklamer får ni?

Med denna fråga ville jag förstå och fråga deltagarna ifall de får ”vanliga” reklamer eller reklamer som kanske har något annat syfte. Handlar det om att få reklamer direkt från företag, är det från influencers eller är det saker som deltagarna har googlat på? Ett par deltagaren ansåg att det mest handlade om algoritmer och saker de googlat på.

”Allt ät bara med algoritmer, det är riktigt skrämmande. Jag kan ena dagen googla eller tala om något och så dyker det upp. Det behöver inte ens ta så länge, ibland trycker jag på reklamen sen. Om jag inte skulle bry mig om reklamen skulle jag inte märka men just för att jag tänkt på det eller haft det i mitt huvud märker jag det genast.” (Respondent 4)

”Alla mina reklamer är såna som ligger i mitt intresse, något jag funderat på att köpa, eller talat om. Jag har så specifika reklamer eller liksom såna websidor jag kollat på. Det kan också bara vara min stils saker, utan att jag någonsin hört om webbsidan eller vet vad den där, men det är exakt det jag vill se.” (Respondent 1)

”Jag har nog samma som respondent 4 och 1, de vet nog allti vad jag vill ha, hudant humör, vad jag sysslar med osv...jag tänker själv att de driver hård B2B så att företagen köper personlig information av andra företag på nätet som de kan använda. De köper alltså datan från varandra. Det är väl en helt egen marknad”. (Respondent 3)

”De är ofta som det inte är exakt vad jag googlat på eller talat om men något i den stilen...detta leder till att det bara kommer mera av de varor jag gillar och just min typs saker som liknar det jag googlat på, de vet liksom vad jag vill ha och min still utöver mitt riktiga behov” (Respondent 2)

Mina är baserade på typ allt jag talat om, här bara någon dag sen talade jag om en klänning med min kompis och den dök upp på mitt flöde, exakt den klänningen. Jag åt också Ben & Jerrys glass med familjen och jag äter det aldrig, seriöst fem minuter senare har jag reklam om Ben & Jerrys. Herregud det är så löjligt” Företagen är verkligen där helatiden (Respondent 9)

Fråga 4. På vilket sätt påverkar dessa reklamer er?

Med att ställa denna fråga till deltagarna kunde jag på en klar bild över reklmerna på Instagram påverka dem. Denna fråga är väsentlig eftersom svaren kunde påvisa att marknadsföringen på Instagram kunde ha en speciell påverkan på respondenterna. Flera av deltagarna förklarar hur de blir påverkade av reklamer. Det är klart att nästan alla deltagaren på något sätt påverkas.

”Mmm..och jag har väldigt mycke av sådant som jag har kollat på förr och sen har jag bara fortsatt och sen kommer det som reklam att den är på rabatt och en liten rabatt men ändå är jag helt oj nu måste jag köpa” (Respondent 1)

”...känns nästan som att de är en sign att nu måste jag köpa” (Respondent 1)

”Det får mig mera att..jag har en väldigt specifik stil och det finns väldigt få saker som påriktigt intresserar mig när det kommer till kläder eller produkter som jag anser att är nice. Men på min Instagram hittar jag och de hittar mig och ger möjlighet att upptäcka min stil, jag liksom ser mera saker jag är intrsserad av. Det gör att jag märker att detta är jag intresserad av men jag har inte varit det förut. De vet vad jag vill se förrän jag själv vet det. (Respondent 3)

”Jag har mera det att de företag och reklamer jag är intresserade av så kommer det massor rabatter helatiden och billigare produkter.” (Respondent 2)

”Jag skulle inte säga att det får mig aktivt att köpa, jag blir inspirerad och tänker på det senare och speciellt när det kommer till mat och sånt så kan jag lätt köpa” (Respondent 7)

4.3 Tema 2 Känslor

Fråga 1. Hur upplever ni gällande att de vet så mycket och att information om er samlas?

Denna frågan var svår att ställa med att inte själv vinkla in utan att hålla sig neutral och få ett så neutralt resultat från respondenterna. Respondenterna anser att är skrämmande och jobbigt men att det med samma är förväntat.

”Alltså jag tycker det är skrämmande och sjukt och speciellt hur mycket den övre makten styr och ställer och vet om mig, de har full koll. Men samtidigt..människor är medvetna om det, vi är medvetna om det och vi är medvetna att ifall vi använder oss av Instagram så är detta ett faktum. Vi godkänner ju det.” (Respondent 2)

”Nuförtiden är det ju ändå så att ifall du öppnar ett Instagram konto så kommer det att lämna ett digitalt avtryck, vill man inte ha nån data ut någonstans så är det svart på vitt så att allt vad man gör och rör så det samlas upp och det lagras någonstans. Jag ser det som att jag vet det och det är fakta och speciellt i EU finns det ändå lagar som borde skydda en lite”. (Respondent 3)

Det som är jobbigast är att det filtreras inte, jag jobbar som sjuksköterska och ibland diskuterar vi sjukdomar och saker och sen dyker det upp piller och mediciner och läkemedel åt mig som jag inte alls desto mera tänker på. Jag vet att de lyssnar men lyssnar de för mycke? De ät creepy” (Respondent 5)

2. Mellan fråga, känner ni att Instagram följer lagen när det kommer till att vilseleda på Instagram?

Denna fråga kom bra med in i diskussionen och därför var det viktigt att den kom med i undersökningen. Det är a och o att deltagarna svarat på denna fråga eftersom det ger en bas uppfattning om hur de egentligen uppfattar marknadsföringen på Instagram. Alla deltagarna ansåg att Instagram kanske gör det men inte företagen, det pågick en lång diskussion kring frågan.

”Jag tycker nog att företagen gör fel, eftersom det är så många små företag som marknadsför sina produkter. Företag vi inte känner till eller vet något om. Jag kan ju inte egentligen lite på vad som är bakom deras instagram reklam. Är det ett riktigt företag eller har de bara byggt upp det på Instagram? Jag känner väl extra stark för dethär eftersom jag en tid sen talade med min kompis om att skaffa en difuser. Så kom det en reklam på Instagram – vanligtvis kostar de runt 70 euro och den här var på rabatt och var runt 45 euro. Nu har det gått 1,5 månad och jag har inte ännu fått den. (Respondent 1)

Det finns så många företag som får sig att verka så stora och bra fast de inte är de. Små företag gör det att se så fint och bra ut och sen när det kommer är det som du själv kunde ha pysslat bättre.” (Respondent 3)

*”Mmm..men jag vet ju inte, det är ju väl lite företagets fel och inte Instagram, eller jag vet inte vem som är skyldig? Ansvarar Instagram för det här eller företagen?”
(Respondent 2)*

”....det är väl små företag som vilseleder och inte Instagram i sig?” (Respondent 2)

”På Instagram räknas du som företagare och kan göra betald marknadsföring bara med att ha ett sånt konto och det kan alla” (Respondent 3)

”Individerna själv borde se kritiskt, jag är så kristisk själv så jag söker noga upp och kollar. Juast för denna frihet och möjlighet finns så ger det från individens och företagets synvinkel ett ansvar”. (Respondent 4)

Fråga 3. Hur upplever/känner ni om ert egna omdöme när det kommer till att se kritiskt på reklamer?

Det är klart att respondenterna påverkas, men med hjälp av frågan är det också lätt att förstå att respondenterna inte påverkas för mycket.

”Jag påverkas direkt, det är så svårt att inte bli påverkad. Jag skulle inte påstå att det gör mig varken gladare eller ledsnare men jag påverkas” (Respondent 2)

”Jag är så kritisk så jag märker direkt, jag får ett behov men jag hinner stoppa mig själv, det störande” (Respondent 4)

4.4 Tema 3 Impulsköp

Fråga 1. Leder Instagrams marknadsföring er till att köpa saker ni inte skulle köpa/impulsköp?

Deltagarna anser att Instagrams marknadsföring får dem att vilja införskaffa nya produkter och att ett nytt behov lätt väcks. Dock anser flera av respondenterna att det sällan leder till att de faktiskt införskaffar nya produkter.

”Jag har nog inte köpt något som enbart Instagram har tutat ut, jag har mera köpt saker som har kommit från flera olika håll. Jag har inte köpt från en reklam men det handlar nog om att jag inte litar på dem”. (Respondent 3)

”Jag skulle nog inte våga köpa från Instagram, men jag går alltid till nätsidan och då köper jag.” (Respondent 2)

Fråga 2. Hur påverkas ert köpbeteende?

Att förstå sig på hur ett köpbeteende fungerar och påverkas är svårt att analysera på basis av bara några svar, med i detta fall för respondenterna fram att köpbeteendet inte ändras på så mycket. Det kan väcka ett behov men att faktiskt gå igenom med ett köp händer inte ofta.

”Många reklamer skapar behov hos mig, det handlar inte om att jag exakt måste köpa just denna produkt utan något i den stilen, det byggs upp ett behov för mig väldigt långsamt vilket 100% har en effekt” (Respondent 1)

”Jag blir störd på mig själv, jag sätter tid och fastnar vid reklamer och börjar googla vidare på dem, men i det stora hela skulle jag inte säga att jag ser en så stor skillnad i mitt köpbeteende.” (Respondent 3)

”Instagram kan tycka att jag behöver nya örhängen och sen håller jag med” (Respondent 3)

Fråga 3. Hur påverkas er konsumtion?

Konsumtionen bland respondenterna har inte ökat i hög grad, det är snarare känslan av att måsta konsumera och köpa som ökar.

”Jag måste säga, min konsumtion serotonin är på övervarv helatiden. Det bygger en stress som baserar sig på att om vet vad jag vill köpa och framförallt det jag vill uppnå som individ och vem jag skulle vilja vara. Inte den jag är eller det som jag behöver utan det jag vill vara men “inte kan”. De vet exakt hur jag skulle vill bli sedd, och presentera mig utåt. Det ger en kick i mitt konsumtions serotonin – att vill ha exakt en viss sak eller göra en viss sak, men framförallt så visare de vad man inte är, borde ha och saknar.

Allt vad man kunde vara men inte är. Det är så kontant. Känner sig som sämre individ.”
(Respondent 3)

”När man ser allt på Instagram från resor till smink till kläder blir man inspirerad till ett levnadssätt jag skulle kunna ha och vara (fast inte egentligen).” De säljer en livside jag skulle villa ha och vara”. Påverkar mitt sätt att vara, påverkar min attityd mot konsumtion. Tar upp saker jag har tittat på tidigare och saker jag har funderat på att köpa och sedan kan de dyka upp på “sale” och en väldigt liten rabatt och du känns det genast som man måste utnyttja situationen. ” (Respondent 3)

”Jag försöker så mycket att inte köpa, men jag måste säga att det väcker så mycket behov. Jag har så många screenshots och listor på vad jag vill ha och köper nu och då men inte på samma gång. Jag tycker nästa behovet är större än vad jag påriktigt köper.”
(Respondent 2)

”Jag har många gånger satt in bankkoderna och sen stoppat mig själv” (Respondent 4)

4.5 Tema 4 Etik

Fråga 1. Vilka effekter har mera vikt, de positiva/negativa sakerna eller åt andra hållet?

Eftresom det är klart att dagens marknadsföring på Instagram har både negativa och positiva effekter var det viktigt att klargöra vilken dera som sist och slutligen väger mera. Respondenterna har tydligt fört fram att de påverkas och att de uppfattar marknadsföringen som skrämmande, men på basis av nedanstående resultat är det också klart att respondenterna känner att det ändå känns som de vill ha Inagrams marknadsföring.

”De skapar ett behov för mig och jag börjar tänka på det så mycket, det behöver inte vara i stunden men i butiken eller varadagen och leder kanske till dåliga val i allmänhet. Jag har sett så många fina flickor och människor i fina saker och då vill jag också ha det, efter eftertanke har jag nog köpt massor” (Respondent 1)

”Pysokogin blir lite tvistad och förträngd måste jag nog säga men man är van och vi vill ju nog ha det här” (Respondent 2)

”Jag får lite ångest och det ger mig lite ångest för de vet vad jag vill ha och hur jag vill presentera mig utåt. Det är jobbigt och känns jobbigt så jag kan inte säga, jag lider väl inte ekonomiskt så med tanke på etiskt fel så kan jag inte påstå det men det har en hel del negative effekter.” (Respondent 3)

”Det är jobbigt men sist och slutligen skulle jag inte vilja ge upp det vi har online” (Respondent 5)

Fråga 2. Svart på vitt – är det rätt eller fel?

En lättställd fråga med ett svårt svar. Jag valde att gå rakt på sak när det gäller denna fråga, anser denna grupp av unga kvinnor att marknadsföringen på Instagram är rätt eller fel? De flesta respondenter anser att det inte är fel.

”Jag tycker ju ändå inte det är fel, that is what you sign up for, de får göra det så länge de är så som marknaden är men det är ju inte roligt för individen.” (Respondent 1)

”Skulle jag ha ett företag skulle jag nog göra samma sak, jag kan inte heller påstå att det är etiskt fel men det är inte bra, det är bara ett faktum helt enkelt och vi har också ett ansvar” (Respondent 2)

”Vill man in i leken får man leken tåla, det finns positiva saker som kommer med detta också och jag skulle nog inte välja at vara utan” (Respondent 3)

Fråga 4 : Är det Instagrams fel eller företagets?

För att få en bättre uppfattning om hur unga kvinnor påverkas av Instagram är det viktigt att förstå var de anser att ansvaret ligger. Ifall unga kvinnor uppfattar att ansvaret ligger hos dem påverkar det hur de påverkas. Enligt deltagarna anser majoriteten att företagen är ansvariga för den marknadsföringen som framkommer på Instagram. Ett par deltagaren ansåg också att vi som konsumenter bär ansvar samt Instagram.

"Företagets" (Respondent 1)

"Företaget 100% (Respondent 2)

"Jag skulle nog säga företaget" (Respondent 3)

"Företagen till stor del inte Instagram egentligen och sen vi" (Respondent 4)

"Företaget, speciellt de små och Instagram" (Respondent 5)

"De är nog Insagram eftersom företagen bara gör sitt jobb" (Respondent 6)

"Nu är det ju företaget till stor del faktiskt men Instagram e ju också skyldig"

(Respondent 7)

"Företag och nog har vi ju också asnvar att förstå och vi vet ju vad vi ger oss in på"

(Respondent 8)

"Nå nu gör ju också Instagram, men de måst dom ju men de blir betalda för att marknadsföra" (Respondent 9)

"Företaget och Instagram kankse nog" (Respondent 10)

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultaten från undersökningen.

5.1 Vilken uppfattning har unga kvinnor på dagens Instagram marknadsföring?

Denna studiens första forskningsfråga lyder enligt följande: ”Vilken uppfattning har unga kvinnor om dagens Instagram marknadsföring”? och man kan då som överblick dra slutsatsen att alla deltagaren anser att dagens marknadsföring på Instagram uppfattas som algoritmbaserad informationsdelning. I kategorin algoritmbaserad informationsdelning ingår då företag som marknadsför sig på Instagram, betalda samarbeten från företag, betald marknadsföring i storyn samt inlägg och speciellt små nya företag som marknadsför sig på Instagram.

Enligt deltagarna är det stor skillnad på marknadsföring från influencers och företag. Som nämnt i teoridelen förklarar G. Todorova att marknadsföringen förut i stor del handlat om att marknadsföra till en stor grupp, som exempelvis influencers eller traditionell marknadsföring. De flesta deltagarna påstår att det helt och hållet slutat följa influencers eftersom den marknadsföringsstrategin inte är personlig utan når ut till en massgrupp. Uppfattningen bland deltagarna är att marknadsföringen på Instagram idag är utstuderad just för dem som individ. Detta betyder att deltagarnas uppfattning är att Instagram idag inte går ut på G. Todorvas beskrivning. Idag handlar marknadsföringen, enligt deltagarna om att få kunder att köpa specifika produkter och väcka nya intressen hos kunden. (Trakia Journal of Sciences, 2015) Enligt deltagarna upplever de att marknadsföring som sker via företag på Instagram enligt personliga behov och personlighet är mycket mera ”farlig” och attraherande. Det är klart och tydligt att dessa två marknadsföringsstrategierna på Instagram uppfattas från väldigt olika vinklar när det kommer till deltagarnas synvinkel.

Trots att båda dessa marknadsföringsstrategier finns på Instagram kan man tydligt dra slutsatsen att deltagarna uppfattar företagens individriktade marknadsföring som mera grov. Som redan nämnt i teoridelen, skriver Chang & Chieng (2006) att Instagram idag fungerar som en marknad för företag, tillsammans med algoritmer och data som en mellanhand till företag och konsument. På grund av detta blir marknadsföringen så individstyrd och personlig, eftersom det är företagets sätt att skapa en relation mellan

företag och konsument som bygger på att företaget vet exakt vad du vill ha som person. På samma sätt framför den tidigare nämnda Netflix-dokumentären *The Social Dilemma* att våra mobiltelefoner lyssnar på oss och kan därefter sälja vidare informationen automatiskt till exempelvis Instagram och därmed får vi skräddarsydd marknadsföring. På detta sätt har traditionella marknadsföringen gått över till den moderna som bygger på att fylla och väcka behov som kunden har (The Social Dilemma, 2020).

Enligt deltagarna uppfattar de själva att försäljning av data mellan företag i kombination med skräddarsydd marknadsföring är skrämmande och obehaglig. Det är skrämmande att en övermakt styr och ställer.

Flera deltagaren påstår att Instagram känner konsumenten bättre än vad de känner sig själva. Instagram förstår sig på de grundläggande personlighetsdragen. Instagram kan förstå sig på vad konsumenten vill uppnå som person: mål, ekonomiskt, utseendemässigt och framförallt allt det konsumenten inte är men kunde vara. Deltagarna var väldigt tydliga med att framföra hur det till och med bidrar till att nya omedvetna behov och slutligen inköp av någon produkt. Som diskuterat i teorindelen handlar dagens marknadsföring på Instagram, till skillnad från år tillbaka, om att nå ut till konsumenter och låta konsumenterna göra jobbet. Enligt Rogers (2016) finns det i dagens läge algoritmer som direkt sorterar och analyserar vad som typiskt passar dig som individ och lägger ut reklamer enligt ditt exakta behov vilket leder till ett beroende och intresse. I Rogers studie ges det exempel på att Instagram vet att du lämnar gymmet varje dag mellan 16-18 och då lägger Instagram ut en reklam på protein choklad på ditt flöde för att du skall köpa det efter din träning. Respondenterna påvisar att detta stämmer och att just denna sort av reklamer är vad de skulle säga att dagens Instagram handlar om, dock kan respondenterna inte säga att detta bidrar till att de känner sig manipulerade eller är förvånade.

Även fast perspektivet på dagens Instagram bland unga kvinnor till stor del handlar om företag som vill nå ut till en konsument med att framföra personliga reklamer och de uppfattar att det är skrämmande, grovt och mycket information som delas påstår de ändå att de ”positiva saker” överväger de ”negativa saker”. Det beskrivs tydligt i teoridelen att en stor del av dagens Instagram marknadsföring kan bidra med flera negativa problem

som exempelvis att gå över gränsen när det kommer till personlig interigret, etik, manipulation, vilseledning och att utnyttja konsumenten.

I terodidelen diskuteras eventuell skolning om mediekundskap för att unga kvinnor bättre kan anpassa sig och förstå sig på dagens Instagram. (Yle, 2021) Respondenterna anser inte detta som nödvändig att agera med detta utan ansvaret ligger också på konsumenten och att inte lite på all desinformation på nätet. Det nämns i teroidelen att vi som konsumenter blir omplacerade i vilken position vi har idag, vi är produkten och integrerar allt själv mera. Med detta sagt, talar deltagarna för att detta stämmer, men och andra sidan är det inte så dåligt. Det handlar om att använda förnuft och kunna förstå var gränsen går. Till detta är det viktigt att föra fram att flera deltagaren ser det från att vi tacksamt tagit emot denna lyxen. Pespektivet faller på att konsumenterna innerst inne känner sig sedda och det attraherar, de problem som framhäver kan inte alltid skyllas på någon annan.

Som det benämns i teoridelen av Rogers (2016) faller fem domäner bra in i respondentens perspektiv. Det handlar främst om att då en konsument laddar ner en applikation, i detta fall Instagram, har företagen kunden i ett visst grepp. På detta sätt finns kunden alltid inom räckhåll och man når ut till kunden med ett skraddarsytt med just det kunden behöver eller något som kunden gillar men inte viste att hon behöver. Därtill beskriver Rogers att med hjälp av dagens Instagram kan man styra och ändra kundbeteendet och människans tankesätt. (Rogers, 2016) På basis av deltagarnas kommentarer kan jag dra slutsatsen att unga kvinnor delvis utsätts för detta utan att egentligen vara mevetna om det.

Det finns en lag i Finland som nämnd i ovan teroridel som beskriver att det är olagligt att vilseleda och sprida falsk information. (KKV, 2016) De flesta deltagaren påstår att deras perpektiv gällande Instagrams marknadsföring idag innefattar väldigt mycket sådan marknadsföring. Små företag som verkar väldigt bra och är riktiade till just dig som idivid men när produkten anländer är det bara falsk marknadsföring. Det finns inte så mycket förtroende gentemot små företag som marknadsför sig på Instagram. Det finns enligt deltagarna dock inte känslan att det är såpåas etiskt fel att de känner att de inte skulle vilja använda Instagram. Alla deltagarna påstod att de godkänner detta i och med att de skapar Instagram konton och för klart och tydligt hur vi som konsumenter måste ta ansvar. Ifall

ett Instagram konto skapas kommer det att lämna ett digitalt avtryck och vi som konsumenter är medvetna om detta.

Deltagarnas uppfattning om dagens Instagram handlar främst om att de själva är lite omedvetna om vad för information som egentligen samlas, men att de är medvetna om det i helhet och anser därför att det är okej att informationen används. Däremot tycker deltagarna att det är skrämmande och påverkar en som individ väldigt mycket. Jag kan dock inte dra slutsatsen att deltagarnas perspektiv på dagens Instagram skulle antyda att de uppfattar grundläggande problem i etik, marknadsföringsstrategier, vilseledning eller att det skulle skapa någon form av mentala följder som överväger användning av plattformen.

5.2 Hur påverkas unga kvinnor av dagens marknadsföring på Instagram?

Forskningsfråga nummer två lyder enligt följande: ”hur påverkas unga kvinnor av dagens Instagram marknadsföring?”. För att få en bättre och underliggande förståelse och fördjupning på deltagarnas perspektiv ville jag få deltagarnas åsikt gällande ansvaret till vilken påverkan dagens Instagram har på unga kvinnor, med att fråga följande: Hos vem ligger ansvaret för marknadsföringens innehåll och påverkan – företaget, plattformen eller konsumenten?”.

Respondent	Svar
R1	x
R2	x
R3	x
R4	x
R5	x
R6	x
R7	x
R8	x
R9	x
R9	x

Index	Antal
Företag	3
Företag och konsument	2
Företag och Instagram	3
Instagram	2

Tabell 4. Respondenternas svar till tema 4 fråga 1.

Ut av de 10 respondenter nämnde 3 stycken att det enbart är företagets ansvar. Ut av sammanlagt 8 respondenter som nämnde företag överhuvudtaget nämde 5 stycken att det är företagets fel i kombination med Instagram eller konsument. Av dessa fem nämde 2 respondenter att det är företag och konsument medan 3 nämnde att det är företag och Instagram. Ut av de 10 respondenter nämnde 2 stycken att det enbart är Instagrams ansvar.

Med detta sagt är det klart att respondenterna uppfattar att företagen bär stort ansvar men jag inte konstatera att det enbart är företagens ansvar och utesluta Instagram och konsumenten som ansvariga. Det här har en enorm betydelse för hur deltagarna upplever att de blir påverkade. Ifall en konsument anser att hon själv bär ansvaret så känns det hur individen påverkas ut på annat sätt gemfört med om det är företaget eller Instagram.

I teoridelen nämns hets – och tvångskonsumtion. Under forskningen talar deltagarna starkt att de ofta påverkas av påmint impulsköp. Påmint impulsköp handlar om att konsumenten blir påmind om en produkt hon googlat på och därefter kommer produkten upp, i detta fall på Instagram (Muruganantham et al., 2013). Jag kan dra slutsatsen att deltagarna starkt påverkas av påmint impulsköp från Instagrams marknadsföring. Från undersökningen kan jag också dra slutsatsen att denna form av impulsköp påverkar deltagarna mest.

Detta betyder inte att deltagarna upplever att Instagrams marknadsföring leder till överkonsumtion och för mycket impulsköp. Det diskuterades mycket kring att Instagram snarare väcker ett enormt behov som påverkar konsumenten såpas mycke att konsumenten till och med ibland skriver in bankoderna men inte trycker på köp. Dagens marknadsföring påverkar individerna i formen av att inte känna sig tillräcklig eller motiverar individen att utforska produkter hon inte annars nödvändigtvis skulle bemöta. Det är klart och tydligt att dagens marknadsföring på Instagram tar fram ett stort behov hos konsumenterna men sällan påverkar det så mycket att det faktiskt leder till ett inköp just i den stunden eller allmänt.

Hur deltagarna påverkas handlar mest om tid och som tidigare nämnt ett behov. Enligt deltagarna är Instagram bra på att marknadsföra en produkt som idviden googlat på eller talat om med en vän och sedan dyka upp på flödet med en rabatt och då är det som

konsument lättast att påverkas. Det känns från konsumentperspektivet som man då måste köpa en produkt för man har en specifik chans när den är på rabatt. Att ett behov väcks hos konsumenten och individen kan snabbt spendera tid och utforska men det resulterar inte i köp.

5.3 Fortsatt forskning

Arbetets sampel har valts med tydligt val av respondenter. I detta examensarbete har jag valt att ha ett klart och tydligt samt litet sampel som består av de 10 respondenter för att få ett mera klart resultat. För fortsatt forskning skulle det krävas ett större sampel.

Detta ämne är väldigt väsentligt i dagens värld och därför är det en självklarhet att detta ämnet samt resultaten från denna forskning skulle kunna förstås undersökas. Denna forskning ämnar att vara en yttlig inledning till ett ämne som kan fördjupas och undersökas ännu mera.

Denna forskning kunde genomföras med ett större sampel och enkätundersökning för att få en bredare och mera utförlig forskning kring detta ämne. Detta ämne kunde också beröra olika åldersgrupper samt land för att forska vidare på ämnet ”unga kvinnors perspektiv på dagens Instagram” eller ”hurudan påverkan har dagens Instagram på unga kvinnor”.

Eftersom detta ämnet är extremt väsentligt och stort problem bland dagens befolkning skulle det vara väldigt intressant att utföra flera forskningar kring det här ämnet och ämnen som berör Instagrams marknadsföring och den påverkan plattformen för med sig på unga kvinnor.

5.4 Sammanfattning

Syftet med denna undersökning var att få en djupare förståelse för hurdan uppfattning unga kvinnors har om Instagrams marknadsföring i dagens läge, samt hur denna typ av marknadsföring påverkar dem. Forskningen har utförts genom att försöka besvara två framförda forskningsfrågor, varav första forskningsfrågan lyder enligt följande: ”Vilken

uppfattning har unga kvinnor om marknadsföringen på Instagram idag?” och den andra: ”Hurudan påverkan har dagens marknadsföring på Instagram på unga kvinnor?”

Personligen anser jag att syftet med detta arbete fullgör en utförlig forskning. De resultat jag kommit fram till baserar sig på de resultat jag fått från bägge forskningsfrågor. Jag kan då konstatera att unga kvinnors perspektiv på dagens Instagram handlar främst om informationsdelning och algoritmer. Det handlar om företag, speciellt små, som marknadsför sig på Instagram där tillit från konsumentperspektivet sedan kan tappas. Unga kvinnor anser att en stor del av ansvaret för effekterna av dagens marknadsföring på Instagram landar hos företagen i kombination med Instagram. Dock kan dessa unga kvinnor inte påstå att dagens marknadsföring på Instagram uppfattas etiskt inkorrekt eller livshotande. Det handlar om att förstå den nya positionen vi som kunder har. Från studien kan jag konstatera att unga kvinnor anser att de är en form av produkt och att de förstår vilken makt Instagram och företag har men att de också har valt att ta emot denna givna position och aktivt går med i spelet.

Dagens marknadsföring på Instagram leder till nya behov hos kunden, som väcks av individstyrda reklamer. Därtill kan marknadsföringen även påverka kundernas självbild, såtillvida att unga kvinnor, speciellt via sitt Instagramflöde, ser en idealbild de skulle vilja uppnå och de tänker att via konsumtion av vissa produkter och tjänster kan uppnå detta ideal. Denna form av marknadsföring leder till nya behov, ökad mängd så kallat påminda impulsköp. Samtidigt upplever de ändå att de själva är de som gör valen. Desvärre kan jag inte, utgående från mitt snäva material, dra slutsatsen att unga kvinnor uppfattar att konsumtion, välmående eller ekonomi påverkas dramatiskt av dagens Instagram marknadsföring.

KÄLLOR

Tryckta källor

Böcker:

Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. 2019. Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*

Bell, Emma & Bryman Alan. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1:2 Uppl., Malmö: Liber AB, 620sf

Biedenbach, G., & Marell, A. 2010. The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.

Bryman A., & Bell E., 2013, *Business research methods*, Upplaga 3., Oxford University press s. 39, 40, 41, 42, 43, 99, 477, 477, 478, 479, 502, 506, 507

Chang, P. L., & Chieng, M. H. 2006. Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.

Christensen, Lars & Engdahl, Nina & Gräås, Carin & Haglund Lars. 2001. *Marknadsundersökning- en handbok*. 2 upplagan, Studentlitteratur s.357

Holme, I. & Solvang, B. 1991. *Forskningsmetodik*. Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Lund: Studentlitteratur. 100-101s

Kotler P. and Keller K.L 2009. *Marketing Management* (13th edn). Pearson Education International, Prentice Hall.

Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. 2015. *Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites*. *Information Technology & People*.

Nandan, S. (2005). *An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective*. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.

Strauss, W., & Howe, N. 1991. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (Vol. 538). New York: Quill.

Passgård 2018, Nybörjarguide: Digital marknadsföring

Elektroniska källor

E-böcker:

Armstrong, G., Kotler, P. 2009. *Marketing: An Introduction*, 9th edition, [e-book] Pearson. University of North Carolina

Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/983681/marketing-an-introduction-global-edition-pdf?queryID=8c942dd4d8b49e738b6d8fc77f4d3f4a&searchIndexType=books>

Hämtad: 15.04.2021

Balbi, G. and Magaudda, P. 2018. *A History Of Digital Media*. 1st edn. Taylor and Francis. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1575634/a-history-of-digital-media-an-intermedia-and-global-perspective-pdf>

Hämtad: 08.02.2021

Collier, M. 2018. *Facebook, Twitter, and Instagram For Seniors For Dummies*. 3rd ed. [ebook] Wiley.

Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/992642/facebook-twitter-and-instagram-for-seniors-for-dummies-pdf>

Hansen, A. 2017. *The Real Happy Pil: Power Up Your Brain by Moving Your Body*. (ebook) Skyhorse Publishing

Tillgänglig: <https://ereader.perlego.com/1/book/957559/10> Hämtad: 13.04.2021

Hjorth, L. and Hinton, S. 2019. *Understanding Social Media*. 2nd ed. [e-book] SAGE Publications.

Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1431895/understanding-social-media-pdf>

Hämtad: 05.02.2021

Leaver, T., Highfield, T. and Abidin, C. 2020. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. [e-book] Wiley.

Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1536772/instagram-visual-social-media-cultures-pdf>

Hämtad: 05.02.2021

Nationalencyklopedin, *Dataanalys*, 2020,

Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/dataanalys>,

Hämtad 28.11.2021

Rogers, D. 2016. *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. [e-book] Columbia University Press. Tillgänglig:

[https://www.perlego.com/book/774197/the-digital-transformation-playbook-rethink-your-business-for-the-digital-age-](https://www.perlego.com/book/774197/the-digital-transformation-playbook-rethink-your-business-for-the-digital-age-pdf?queryID=b6650c631be298f46d62076060310577&searchIndexType=books)

[pdf?queryID=b6650c631be298f46d62076060310577&searchIndexType=books](https://www.perlego.com/book/774197/the-digital-transformation-playbook-rethink-your-business-for-the-digital-age-pdf?queryID=b6650c631be298f46d62076060310577&searchIndexType=books)

Hämtad: 15.04.2021

Statistikcentralen. 2017. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_sv.html Hämtad: 28.09.2021

Internetkällor:

Aderton, E., & Nandan, S. 2004. Traditional brands vs. on-line brands: A comparative assessment. *Journal of Business & Economics Research* (JBER), 2(10).

KKV, Konkurrens – och konsumentverket. 2016. Your Europé. Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/marknadsforing-och-kundrelationer/olamplig-marknadsforing-och-forfarande-i-kundrelationer/> Hämtad: 24.09.2021

Muruganatham G. och Bhakat R.S. 2013. *Department of Management Studies, National Institute of Technology, Tiruchirappalli, A review of impulsive buying behaviour*. Hämtad: 30.09.2021

The Journal of Applied Management and Entrepreneurship. 2011. *The History of Social Media and its Impact on Businesses*. Vol. 16, No.3

Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business/link/57fe90ef08ae56fae5f23f1d/download

Hämtad: 27.09.2021

The Social Dilemma. *Journal of Religion and Film*, vol. 24, no. 1, 2020, p. ... 2020. (Information Age, Digital Transformation, 08.2020, How your business can succeed in a digital transformation project)

Trakia Journal of Sciences. 2015. Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374.

Tillgänglig:

<http://tru.unisz.bg/tsj/Vol.%202013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf> Hämtad 04.12.2021

Ohio University. 2020. *Four Consumer Behavior Theories Every Marketer Should Know*. Tillgänglig: <https://onlinemasters.ohio.edu/blog/four-consumer-behavior-theories-every-marketer-should-know/>. Hämtad 30.09.2021

SVT nyheterna, Lydia Farran-Lee. 2017. *Instagram inför reklampolicy*. Tillgänglig: <https://www.svt.se/kultur/medier/instagram-infor-reklampolicy> Hämtad: 27.09.2021

Yle, Ellen Forsström. 2021. *Lögner på sociala medier väcker oro och ångest bland flickor, visar stor internationell undersökning – också finlandsvenska ungdomar vittnar om psyksikt illamående*. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/a/7-10006915>
Hämtad: 05.10.2021

BILAGOR

BILAGA 1. Intervjuguide

1. Hur skulle ni definiera Instagram?
2. Hur stor del av marknadsföringen/flödet är företag?
3. Är det skillnad på företag och influencers?
4. Hurdana reklamer får ni? Förklara?
5. Får dessa reklamer er motiverade till att köpa saker ni inte annars skulle köpa?
6. Hur känns det att de vet så mycket och att information om er samlas? Motivera.
7. Upplever ni att Instagram följer lagen (läs lag) när det gäller marknadsföring på Instagram?
8. Hur upplever ni ert eget omdöme när det kommer till att se kritiskt på reklamer?
9. Leder Instagrams marknadsföring er till att köpa saker ni inte annars skulle köpa?
10. Hur påverkas ert köpbeteende?
11. Hur påverkas er konsumtion?
12. Överväger de positiva sakerna de negativa eller åt andra hållet?
13. Svart på vitt – är det rätt eller fel?
14. Är det Instagrams fel eller företagets eller konsumentens?