



MALMÖ HÖGSKOLA
TEKNIK OCH SAMHÄLLE

Examensarbete

15 högskolepoäng, grundnivå

Barn och produktplacering på Youtube

Children and product placement on Youtube

Albin Sörensson

Examen: Kandidatsexamen 180 HP
Huvudområde: Medieteknik
Datum för slutseminarium: 2017-04-04

Examinator:
Handledare: Sven Packmohr

Sammanfattning

Studien undersöker de effekter som dold produktplacering på Youtube har på unga tittare. För att kunna studera de eventuella effekterna har studien genomförts som en kvalitativ studie där semistrukturerade intervjuer har ägt rum med personer mellan 12 - 15 år samt med deras föräldrar. Intervjuerna genomfördes för att få information och förståelse kring hur unga personer upplever den dolda produktplaceringen på Youtube. Studiens vill ta reda på attityder kring produktplacering och hur de identifierar produktplacering på Youtube. Den dolda produktplaceringen påverkar barns köpbeteende samt köpbeslut. Eftersom den största delen av besökarna på Youtube är unga personer påverkas de av den produktplacering de ser. För att kunna besvara studiens frågeställningar har studien granskat teorier kring köpbeteende, köpbeslut, produktplacering samt produktplaceringens påverkan på barn. Teorierna har sedan jämförts och analyserats med resultaten från de semistrukturerade intervjuerna. Resultaten visade att barn har svårt att identifiera produktplacering på Youtube och därmed får sitt köpbeteende påverkat. Unga personer köper det de ser på Youtube och kan därmed känna sig lurade om de förhoppningar som produktplaceringen har gett dem inte upplevs som uppnådda. Slutsatserna som studien drar är att barn som inte kan identifiera reklam på Youtube får sina köpbeslut och köplust påverkat av olika faktorer. De vill efterlikna sina idoler, köpa produkterna som visas på Youtube för att vara med i det sociala sammanhanget de tillhör. Detta gör dem utan att tänka på konsekvenserna av sina köp.

Nyckelord

Youtube, Produktplacering, Påverkan, Barn, Köpbeteende, Ungdomar, Reklam, Marknadsföring

Abstract

This rapport is studying the effects on the young group of viewers that are exposed to hidden product placement on Youtube. The study is conducted as a qualitative study where four children in the ages 12 - 15 and their parents was interviewed in a semi structured interview to learn about their internet habits and effects that they experienced. The purpose of the study is to gain information about how the hidden product placement on Youtube affects children and young viewers, what kind of different product placement the young person's come across on the platform and what effects that they can see. The study also wants to show how the hidden product placement changes the young crowds buying behavior. To answer the study's questions about the hidden product placements effects has the study compared the results from the different interviews with theories about consumer behavior, effects of product placements in general and effects on children. The results showed that the participants of the study have a difficulty in identify the different hidden product placements in the videos that they are watching on Youtube and that the product placement is causing an effect into their buying behavior. The young viewers on Youtube are buying the products that they see in the videos that they are watching without needing the product or wanting the product on their own.

Keywords

Youtube, hidden, product placement, children, affects, buying behavior, marketing, affects

1. Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Problemformulering.....	1
1.3. Syfte	3
1.4. Frågeställning	3
1.5. Avgränsningar.....	3
1.6. Målgrupp.....	4
1.7. Disposition	4
1.8. Källkritik.....	4
2. Metod	5
2.1. Intervjuerna.....	5
2.2. Urval av deltagare.....	6
2.3. Urval av teman	7
2.4. Urvalet av film.....	8
2.5. Metoddiskussion	9
2.6. Etiska perspektiv	12
3. Teori	14
3.1. Påverkan hos barn	14
3.2. Påverkan av produktplacering.....	15
3.3. Produktplacering.....	16
3.4. Etikdebatt produktplacering.....	17
3.5. Lagstiftning	17
3.6. Köpbeteende.....	18
3.7. Youtube	18
3.8. Influencers	19
3.9. Vad bidrar uppsatsen med för fakta?	20
4. Resultat	21
4.1. Deltagarna	21
4.1.1. Vad kollar personerna på för slags videor & hur ofta?.....	21
4.1.2. Vad är produktplacering på Youtube?	21
4.1.3. Attityder kring reklam på Youtube.....	22
4.1.4. Filmen i undersökningen.....	22
4.1.5. Eventuell påverkan av köpbeteendet.....	23
4.2. Deltagarnas föräldrar	25
4.2.1. Föräldrarna	25
4.2.2. Hur mycket vet de av deras barns internetvanor?.....	25
4.2.3. Vad för påverkan har de sett hos sina barn?	26
4.2.4. Vad tror de att deras barn påverkas av?	27
5. Diskussion	28

5.1.	Vad för videos tittar deltagarna på?.....	28
5.2.	Igenkänning av produktplacering.....	29
5.3.	Attityder kring produktplacering och reklam på Youtube.....	30
5.4.	Kritiskt tänkande kring reklam och produktplacering.....	30
5.5.	Vad ser föräldrarna för påverkan från produktplacering på sina barn?	31
5.6.	Påverkan av produktplaceringen	32
5.7.	Sambandet mellan exponering av dold produktplacering och påverkan....	34
6.	Slutsats	36
7.	Fortsatt forskning	37
	Referensförteckning.....	38
8.	Bilagor	41
8.1.	Bilaga 1	41
8.2.	Bilaga 2	41

Förord

Detta är ett Examensarbete vid Teknik och Samhälle på Malmö Högskola. Studien studerar influencers på Youtube samt reklamen de gör påverkan på barn. Under studien har flera viktiga personer varit med och format hela processen för studien. Resultatet är skapat genom personers deltagande som har varit av stor vikt. Alla personer runt omkring författaren har varit en del av att studien har kunnat genomföras. Författaren av studien vill tacka handledaren Sven Packmohr, Henriette Lucander för all hjälp, Studenterna på Malmö högskola samt alla deltagare och föräldrar som har varit med och gjort studien möjligt.

1. Inledning

Studien undersöker dold produktplacering på plattformen Youtube. Den dolda produktplaceringen genom influencers är ett fenomen som marknadsförare använder för att påverka personers köpbeteende. Studien behandlar personer mellan 12 - 15 år. En åldersgrupp där personer ofta besöker plattformen och därmed utsätts för den dolda produktplaceringen. Detta kapitel presenterar studiens bakgrund samt problem som studien undersöker.

1.1. Bakgrund

Youtube är en plattform som växer i popularitet. Speciellt bland unga personer. Skolverket (2015) redovisar att plattformen populärast bland personer i åldern 12–15 år. Samtidigt som plattformen ökar i popularitet ökar mängden marknadsföring på plattformen (Bergman, 2014, s.21). Många unga personer tittar på videos som så kallade influencers laddar upp på plattformen. En influencer är en person som genom sitt material inspirerar och påverkar sina följare. Influencerna används för marknadsföring just för sin förmåga att påverka men även för sitt höga förtroende som deras följare har för influencers. (Freberg, 2010, s.1) De som marknadsför sina genom produktplacering på Youtube försöker involvera produkter och varumärken på ett naturligt sätt i olika influencers videos för att skapa exponeringsmöjligheter. För många varumärken och produkter är det sättet att marknadsföra sig populärt. Det är exponeringstillfälle som väldigt ofta når barn och unga personer. Studien intresse för ämnet tillkom då en upptäck på Youtube var att väldigt mycket produkter och varumärken exponeras i olika videor utan att dem följa de krav och lagar som finns för marknadsföring på Youtube. Kraven som finns kring marknadsföringen på Youtube är att innehåll som består av reklam ska på ett tydligt sätt visas för personen som ser på innehållet. Anledningen till att reklamen ska vara tydlig är för att tittaren snabbt ska kunna förstå att materialet har ett bakomliggandesyfte som är att sälja. (Konsumentverket, 2016)

1.2. Problemformulering

När barn och andra personer under 18 år besöker Youtube och tittar på videor med influencers som visar upp sina kläder eller gör annat innehåll av olika slag kan tittaren exponeras för väldigt mycket reklam. Det kan vara en produktplacering som blir svår för unga personer att upptäcka och kunna se ur ett kritiskt perspektiv på. Att influencers involverar produkter i sina videos på Youtube är en metod som skiljer sig från de metoder som används i traditionella medierna där

reklamslag på ett lättare sätt ignoreras. Under 2012 skapade Sveriges Annonssörer riktlinjer för produktplacering på Youtube då populariteten för plattformen och produktplaceringen ökade. Även Konsumentverket (2016) har skrivit att marknadsföringen i sociala medier vara öppen och tydlig för mottagaren. Marknadsföringslagen förbjuder strängt dold reklam i sociala medier. Annonssörer och influencers behöver påvisa att innehållet är marknadsföring genom att markera innehållet med "annons" eller liknande för att förtydliga för mottagaren att det finns ett bakomliggande syfte för produktens placering (Konsumentverket, 2016). Något som bör gälla för Youtube idag. Men ändå finns det mängder av dold marknadsföring som den ökade mängden unga personer på Youtube exponeras för.

Följs inte Konsumentverkets krav blir produktplaceringen eller reklamen i filmerna dold. Reklam i form av dold produktplacering på Youtube är något som väldigt många unga personer utsätts för. Statens Medieråd (2017) definierar dold marknadsföring som ett reklam innehåll som inte följer formen för vanliga reklambudskap. Det försvarar identifieringen av reklam för konsumenterna. Det kan vara svårt för en person att kunna se vad som är reklam eller inte på sociala medier. (Statens medieråd, 2017) Hypotetiskt är personer i åldern 12–15 år inte kritiska mot det material som de ser på olika sociala medier. Det skapar ett problem genom att unga besökare utsätts för den växande marknadsföringen som finns i videorna uppladdade på Youtube. Saknaden av det kritiska tänkandet gör att produktplaceringen och reklamen kan påverka de yngre besökarna. Något som sker på Youtube där väldigt mycket reklam finns med i olika videos innehåll. Problemet som den dolda produktplaceringen skapar är att besökarna som är mellan 12 och 15 år utsätts för reklam på en plattform som produktplaceringen har en möjlighet att förekomma naturligt i plattformens innehåll trots att det i lagen är förbjudet om det inte tydliggörs. Den dolda produktplaceringen som enligt lag är förbjuden kan leda till att en framtida generations köpbeteendebeteende och köpbeslut kan påverkas. Produktplacering har funnits under en väldigt lång tid i filmer och serier. Serier, filmer och annat videomaterial är idag väldigt lättillgängligt genom mobiltelefoner, surfplattor, och datorer. Därför kan den ökade dagliga trafiken till Youtube ge en väldigt stor påverkan hos besökarna som utsätts för dold produktplacering ett flertal gånger. Trots en lagstiftning som ska förhindra att unga personer exponeras för dold produktplacering på Youtube är det ändå ett stort problem. Därför vill studien redovisa vilka konsekvenser som dold produktplacering på Youtube kan ha.

1.3. Syfte

Studiens syfte är att få information kring hur dold produktplacering på plattformen Youtube kan påverka unga personer. Denna studie ämnar till att besvara antagandet: Produktplacering på Youtube vilken unga personer exponeras för, påverkar deras köpbeteende samt formar deras smak för produkter. Produkterna unga personer ser i Youtubevideos innehåll blir ett omedvetet val av köp då deras kritiska tänkande inte är utvecklat till att se skillnad på marknadsföring samt rekommendationer av produkter.

Hypotesens bevisning eller motbevisning bidrar med relevant information kring hur unga personer tänker kring material på internet som de borde vara kritiska mot.

1.4. Frågeställning

- Hur kan dold produktplacering på Youtube påverka personer i åldern 12 - 15 år?
- Finns det något samband mellan köpbeteendet och exponering av dold produktplacering på Youtube?
- Vad har personer i ålder 12–15 för attityd mot produktplacering på Youtube?

1.5. Avgränsningar

Studien kommer inte studera den produktplaceringen på Youtube som är öppen. Det vill säga när personer i olika former av videor på plattformen berättar om olika produkter samt berättar för tittaren att innehållet är sponsrat av olika företag. Studien definierar öppen produktplacering som de fall när produktplaceringen uppmärksammas för tittaren genom att personen som är med i bild under videon berättar om produkten men även följer de riktlinjer som Sveriges Annonserer har skrivit. Studien kommer då att studera den dolda produktplaceringen som finns på plattformen. Studien omfattar inte olika teorier samt har inte studerat olika marknadsföringsstrategier.

Personer som inte är i ålder 12–15 år kommer inte omfattas i undersökningen eftersom de inte är av intresse för resultatet. Reklamslag innan, mitt i eller efter en film på Youtube kommer inte heller involveras i studien.

1.6. Målgrupp

Studiens primära målgrupp är företag och verksamheter med fokus på ett arbete med influencers på plattformen Youtube. Genom denna studie kan de få information och förståelse kring hur deras marknadsstrategier påverkar barn som använder Youtube.

Den sekundära målgruppen för studien är föräldrar till barn som använder Youtube. Även de kan få en förståelse för hur deras barn påverkas av företags marknadsstrategier på Youtube.

Studien är även av intresse för lärare och studenter på Malmö högskola.

1.7. Disposition

Uppsatsen inleds med en introduktion till studiens bakgrund samt problemformuleringen som studien behandlar. Här presenteras frågeställningarna som studien vill besvara. Efter inledningen presenteras metodkapitlet. Metodkapitlet redovisar tillvägagångssättet för studien, studiens olika val och arbetsätt. Den teoretiska referensramen är det tredje kapitlet i studien där begreppsformulering samt relevant teori presenteras. Resultatkapitlet är det fjärde kapitlet. Där presenteras resultaten av undersökningen med deltagarna samt deras föräldrar. Resultatet följs av en diskussion kring resultatet och teorin för att behandla frågeställningarna i studien.

Slutsatserna från diskussionen presenteras i ett eget kapitel samt det sista kapitlet presenterar de referenser som studien har använt sig av.

1.8. Källkritik

I studiens teoriinsamling har studien jämfört de olika källorna mot varandra för att kunna ta fram konkret och sann information. Tveksamma referenser i form av internetkällor har endast använts för att ankra allmänt kända fenomen för att skapa en referenspunkt samt definition. De äldre källornas relevans har granskats på ett sätt genom huruvida de fortfarande är giltiga även under studiens tidsramar för utförande. De äldre källorna är relevanta för studiens resultat då de fortfarande kan jämföras med dagens resultat på ett tillförlitligt sätt.

2. Metod

Studien är utförd som en kvalitativ studie. En metod som lägger större vikt på ord än på siffror som data. Metoden är induktiv, tolkande och samhällsvetenskaplig (Bryman, 2011, s.340). Metoden är även utforskande, undersökande och används för att undersöka nya ämnen (Harboe, 2013, s.35–36). Studien vill skapa en förståelse om den eventuella påverkan som produktplacering har på unga personer. En förståelse kring hur de ser, uppfattar samt tolkar reklam på Youtube. Studien vill visa sambandet kring de olika synsätten samt de olika påverkningarna hos barn. Kvalitativa metoder har utvecklats för att kunna utforska och förstå sådant som inte enkelt kan förklaras eller beskrivas med siffror. Att studera kvalitativt innebär inte att mäta kvantitet i form av hur många eller hur mycket utan försöker istället skapa en förståelse kring processer, betydelser och kvaliteter. Den kvalitativa metoden brukar användas för att förstå social interaktion och vad olika fenomen har för betydelse i samhället. (Rennstam, 2015, s.13) Genom att undersöka kvalitativt kan studien skapa förståelse för processen av hur den eventuella påverkan från produktplaceringar på Youtube påverkar barn men även kunna dra slutsatser kring vilka samband som skapar påverkningarna. För att ta reda på detta baserades undersökningarna på den kvalitativa metoden. Petterson (2003) skriver att den kvalitativa metoden inleds ofta med öppna frågor som sedan skalas ner till mer detaljerade följdfrågor. Intervjutekniken utgår från en frågeställning. Detta tillåter en bättre dialog som även gör det möjligt att ställa följdfrågor för att kunna få ett mer djupgående resultat. (Petterson, 2003)

2.1. Intervjuerna

Undersökningen i studien genomfördes som semistrukturerade intervjuer. Bryman (2011) beskriver semistrukturerade intervju som en intervjuform där frågorna utgår från en intervjuguide. Intervjuguiden består ofta av en lista med teman som kan diskuteras vid intervjutillfället där personen som leder intervjun har möjlighet att välja tema fritt från intervjuguiden. (Bryman, 2011, s.415) Undersökningarna ägde rum på olika platser. Platserna valdes utifrån var deltagarna i undersökningen kände sig bekväma nog för att kunna delta i undersökningen. Intervjuerna utgick från teman kring produktplaceringen på Youtube. Studiens syfte är att redogöra vilken påverkan av köpbeteendet som produktplaceringen kan ha på personer i åldern 12–15 år. De olika teman som användes i intervjuguiden (Se bilaga 1) var attityder kring produktplacering på Youtube, vad deltagarna i studien tolkar som produktplacering i videon, hur de tror sig blivit påverkade av produktplaceringen som de har stött på.

Inledningsvis börjades undersökningen med att deltagarna tillsammans med intervjuaren fick studera en film som är uppladdad på Youtube av Youtubeprofilerna/influencerna Jocke & Jonna där många produkter var med i bild. Efter videon fick deltagarna svara på frågor kring de olika ämnena som finns i intervjuguiden. Resultatet spelades in på en ljudupptagning under undersökningens gång. Inspelningen skedde på en samtyckte från deltagarna i studien samt anledningen till att materialet spelades in är för att som Harboe (2013) skrivit: Som intervjuare kan inte all information vid en intervju läggas på minnet.

När undersökningen var avslutad transkriberades materialet. Bryman (2011) nämner att transkriberingen är en viktig del av analysen av materialet då vid transkriberingen kan redovisa sättet som deltagaren nämnt ett svar vara något av vikt för analysen. Därför är det en fördel att under studien ha det inspelade materialet till analysen. (Bryman, 2011, s.428) Bryman nämner även att inspelningen kan komma till att påverka kvaliteten på intervjun. Deltagaren i fråga kan känna en oro eller obekvämlighet av att ha en mikrofon eller liknande framför sig, vilket kan påverka resultatet. (Bryman, 2011, s.428) Deltagarnas föräldrar intervjuades på samma sätt vid andra tillfällen där föräldrarna var tillgängliga. I intervjun med föräldrarna var inte deltagarna själva närvarande samt användes en annan intervjuguide (Se bilaga 2). I intervjun med föräldrarna diskuterades deras tankar kring hur produktplaceringen har påverkat deras barns vilja att köpa eller ha produkter som influencers på Youtube har rekommenderat.

2.2. Urval av deltagare

Deltagare som var av intresse för studien var personer i åldern 12 till 15 år samt är aktiva användare av plattformen Youtube minst tre gånger i veckan. Deltagarna skulle ha ett intresse för videofilmer som influencers laddar upp på plattformen för att kunna föra en diskussion som utgick från intervjuguiden. Deltagarna skulle gärna följa olika influencers i andra sociala medier som Facebook och Instagram Genom att de i sina privatliv följer olika influencers som skapar den typen av material som gör att exponeras för dold skapar det en bra grund för att kunna diskutera ämnet samt skapa en förståelse kring ämnet i studien. Potentiella deltagare kontaktades med en förfråga om att delta i studien. Flera personer visade ett intresse för att delta i studien. För att studien skulle kunna genomföras inom den angivna tidsramen var de potentiella deltagarna och deras föräldrar tvungna till att vara tillgängliga för att ställa upp i undersökningen under den tidsram som studiens undersökning hade. Urvalet av personer mellan 12 och 15 år, som var aktiva på Youtube, som följde Influencers och som var tillgängliga under studiens undersökningsperiod var fyra barn. För att barnen skulle kunna vara med i studien

krävdes det att även deras föräldrar ställde upp i undersökningen. Föräldrarna som var av intresse för studien var dem som har barn som följer de kriteriet som undersökningen hade. Det enda kravet som ställdes på föräldrarna var att de kunde ställa upp på en intervju under samma period som deras barn. När studien väl fann passade deltagare kontakades föräldrarna till barnet för att kunna säkerställa deras och deras barn tillgänglighet för att kunna delta i studien. Förfrågan bekräftades av föräldrarna och urvalet kom då till att bli fyra barn i ålder 12-15 samt fyra föräldrar. En förälder till varje barn.

Urvalet till studien hade kunnat vara större om kriterierna för deltagarna inte hade följts. Enligt Harboe (2003) Finns det ett enormt antal potentiella respondenter, personer som är av relevans för studien som studien hade kunnat arbeta med (Harboe, 2013, s.105). Deltagarna i studien tillhör det subjektiva urvalet. Det subjektiva urvalet innebär att urvalet av respondenter passar en kvalificerad bedömning. Om studien lyckas kontrollera och utesluta förhållanden som inte är av relevans för studien kan det subjektiva urvalet bli representativt. (Harboe, 2013, s.55) Studien har även utslutit potentiella deltagare som har haft en personlig kontakt med personen som lett intervjun. För en personlig kontakt med personen som ska intervjuas kan komma att påverka resultatet och har därmed uteslutits från urvalet av deltagare. Deltagarna kontaktades genom deras föräldrar som både gav tillåtelse för deltagande samt kontakt. Sedan har tillfällen för undersökningar planerats efter deltagarnas tillgänglighet som har varit under olika tillfällen. Antalet deltagare landade då på fyra personer.

2.3. Urval av teman

De teman som undersökningen grundas i kommer från att studien vill ta reda på hur produktplacering på Youtube påverkar personer mellan 12–15 år. Därför var det av vikt att ha teman som deltagarna kunde prata fritt kring för att resultatet blir lämpligt för att besvara. Till deltagarna fokuserade temana kring huruvida de känner igen produktplacering i den video vi studerade ihop. Kunde de formulera sig kring hur de känner igen produktplaceringen har det ett medvetande vilket höjer studiens intresse i ämnet. Svarade deltagarna sedan att de har haft viljan men även köpt produkter från produktplaceringar av olika slag är även det av intresse för studien då sambandet mellan att kunna identifiera, förhoppningsvis vara kritisk men ändå påverkas av produktplaceringen i form av att deltagaren köper produkten.

Till deltagarnas föräldrar var de olika teman till diskussionen annorlunda. Studien ville bekräfta eventuell information som deltagarna har givit samt bidra med ytterligare information från deltagarnas föräldrar. Informationen från föräldrarna var av vikt för att kunna få en yttre syn på

hur deltagarna kan komma att påverkas med svar som på ett lättare sätt kan formuleras tydligt och omfattande.

När undersökningarna var avslutade började arbetet med materialet. Materialet sorterades efter de olika teman som undersökningen hade utgått från. Materialet har även reducerats till den information som är relevant för studien. Reduceringen gjordes genom att kategorisera materialet och följde Rennstram (2015) att sortera bort de olika kategorier som är irrelevant för studien. Den mängd material som var över sorterades sedan in under de olika teman för att skapa undersökningens resultat.

2.4. Urvalet av film

Innan intervjuerna började studerade deltagarna en film uppladdad av Youtubeprofilerna Jocke och Jonna. I videon bakade personerna i filmen en pizza med diverse produkter på som de sedan smakade. Anledningen till att just det här filmklippet valdes var för att samtliga deltagare kände till Influencerna sedan tidigare, de hade tittat på tidigare Youtubefilmer som Youtubeparet har skapat samt följde personerna på flera olika sociala medier. Personerna på videon var då barnen som deltog bekanta med vilket skapade en trygg grund för en diskussion kring videon. En annan anledning till att videon valdes var för att i bild syns olika produkter där några varumärken är tydligare än andra vilket var en bra grund för att kunna diskutera produktplacering samt dold produktplacering med barnen som deltog i undersökningen.



Videon följde då kriterierna som undersökningen hade på filmen som skulle inleda intervjuerna med barnen. Det var produkter som tydligt syntes i bilden, produkterna användes på ett naturligt sätt i videons innehåll, barnen kände till personerna i videon sedan tidigare, samt att Influencerna bakom videon har ett stort antal följare med målgruppen barn.

Andra videor som andra Influencer har skapat och laddat upp på Youtube var också av intresse för studien. Bland annat var Influencern Therese Lindgren intressant till tjejerna som deltog i studien eftersom Therese Lindgren arbetar mycket med samarbeten med olika företag i hennes videos vilket hade kunnat leda in till samma diskussion med deltagarna. Men eftersom videon av Jocke & Jonna var igenkänd av samtliga deltagarna skapade det en trygghet för de olika diskussionerna med barnen som deltog. Samtidigt underlättade detta studien eftersom det endast var en video med som grund för undersökningen och som kunde användas i hela arbetet. Men videon som valdes följde de olika kriterier samtidigt som det var en film som var bekväm och igenkänd av alla deltagarna som på ett effektivt sätt lät deltagarna komma in på ämnet produktplacering under intervjuerna. Hade inte ämnet kommit på tal från deltagarna efter att ha sett videon hade det varit mer relevant att studera andra videos från andra Influencers som hade kunnat leda in på ämnet produktplacering i diskussionerna.

2.5. Metoddiskussion

För att kunna få ett resultat som behandlar hur deltagarna samt deras föräldrar ser på en eventuell påverkan av sitt köpbeteende har studien utförts som en kvalitativ studie. En studiemetod som tillåter en analys av resultatet för att skapa en mer djupgående förståelse kring ett fenomen (Rennstram, 2015, s.13). Hade studien istället baserats på en kvantitativ metod hade studien kunnat samla in mer data genom att genom en kvantitativ metod i form av en enkät hade studien kunnat omfatta fler deltagare och samtidigt kunna få en större geografisk spridning för att få ett resultat som återspeglar hela populationen. Anledningen till att studien inte har utförts som en kvantitativ undersökning var för att studien vill återspegla de olika processer och tankar som unga personer går igenom omedvetet vid en exponering av produktplacering.

Undersökningarna utfördes som semi-strukturerade intervjuer för att låta en fri och lätt diskussion äga rum med deltagarna där deltagarna i undersökningen fick utrymme till att försöka analysera samt utveckla sina tankar och åsikter. Enligt Petterson (2003) inleds kvalitativa intervjuer med öppna frågor där frågorna följs av nedskalade och detaljerade följdfrågor. Intervjuerna tog även hänsyn till miljö, deltagarna, samt andra faktorer under samtalet för att kunna skapa följdfrågor där svaren leder till ett mer djupgående svar. Antalet

deltagare i studien som var barn var fyra stycken. De hade en varierande ålder för att försöka representera hela åldersgruppen 12–15 år. Anledningen till att studien har valt att studera denna åldersgrupp är för att den är den majoriterande åldern på de som besöker Youtube.

Diskussionerna med deltagarna var väldigt varierande i kvalitet. Några av deltagarna blev mer involverade och drivna till att kunna formulera sig på ett omfattande sätt medan några deltagare inte hade särskilt djupgående och analyserande svar. Detta har kunnat bero på att personerna som deltog i studien var unga. Även att de deltagare som inte hade fullt väl utförliga svar inte kände sig bekväma med situationen eller hade vanan inne att analysera det som de har sett. Eftersom intervjun skulle ske på ett diskret sätt för att inte påtvinga tankar, idéer eller på annat sätt forma deltagarnas svar kan det vara en förklaring till varför ledaren av intervjun inte kunde ta kontroll över diskussionen för att få fullt utvecklade och analyserande svar.

Undersökningen med deltagarnas föräldrar skedde efter undersökningen med deltagarna. I undersökningen med föräldrarna studerades hur de tror att deras barn påverkas av den eventuella mängd produktplacering de utsätts för. I intervjuguiden fanns det även en punkt kring konkreta exempel på när föräldrarna har upplevt att deras barn har påverkats av att de har stött på produkter i ett sammanhang som framkallat ett köpsug. Anledningen till att studien har involverat föräldrarna är för att kunna få mer utformade svar kring påverkan som deltagarna i studien kan ha undanhållit för undersökningen men även för att deltagarna var barn. Att få svar som är tillräckligt kvalitativa för att kunna undersökas av barn kan vara svårt eftersom de kan ha svårigheter i att uttrycka sig samt saknar ord eller intresse för att ge omfattande svar. Genom att få mer information in till studien genom föräldrarna kan resultaten samt analysen av dessa få en mer omfattande roll då den behandlar både hur deltagarna själva ser på påverkan, men även hur externa personer i deras närhet har upplevt påverkan på deltagarna. Detta styrker även resultaten samt analysen i studien.

Videon som deltagarna fick studera innan själva intervjun började var en video som Youtubeprofilerna Jocke & Jonna har laddat upp på sin Youtubekanal. Anledningen till att just denna video valdes till undersökningen var för att samtliga deltagare i studien hade en kännedom om Youtubekanalerna och har tittat på Jocke & Jonnas videor tidigare. Kännedomen om kanalerna hos deltagarna gav en trygghet och igenkänning hos deltagarna vilket uppfattades som en tydlig grund för att tillsammans kunna analysera materialet för att uppnå omfattande svar från deltagarna. För känner deltagarna sig bekväma i situationen, var de är och videon som vi studerade ihop blir svårigheten med att undvika kortfattade svar mindre. Videon var även passande för undersökningen då den i de första sekunderna en mängd olika produkter och

varumärken som de inte nämner i sitt innehåll. Varumärkena är riktade mot kameran och har en hög visibilitet vilket skapar en produktplacering i ett naturligt sammanhang då de ska använda de olika produkterna för att laga en pizza.

Platsen där intervjun genomfördes grundades också kring var deltagarna i studien kände sig mest bekväma på. I vissa fall av studien ville deltagarna genomföra undersökningen utanför hemmet och andra deltagare ville genomföra undersökningen i sitt egna hem. Det enda kravet som undersökningen hade var att intervjun skulle ske separat från deltagarnas föräldrar. Det eftersom att vid en förälders närvaro kan deltagaren påverkas genom att svara på ett sådant sätt som den tror är lämplig när föräldrarna är nära. Studien ville ge deltagarna friheten att tala öppet utan att ha faktorer som kunde begränsa deras svar eller liknande. Arbetet för att minimera antalet störande moment som föräldrar, platsen de var på osv var till för att kunna skapa ett tillförlitligt resultat som på ett effektivt sätt återspeglar hur deltagarna själva ser produktplaceringar påverkar dem. För att resultatet från studien trovärdiga kunde analysen av materialet ske på ett tillförlitligt sätt med rätt information vilket hela studien grundar sig på.

Svagheter med studien är att deltagarna har en liten geografisk variation. De som deltog i studien är boendes i södra Sverige. Vilket inte skapar en representation av hela befolkningen geografiskt. Detta kan ge ett problem för resultatets tillit då resultatet generaliserar hela Sveriges befolkning i ålder 12–15 år baserat på deltagare från södra Sverige. Dock kan deras tankar och hantering med exponeringen av dold produktplacering vara giltig för den totala populationen. Resultatet har analyserats för att fånga de tankegångar och åsikter som personer i samma ålder som deltagarna har. Deltagarna har även fått diskutera huruvida de anser att produktplaceringen påverkar personer i deras ålder. Resultatet har analyserats med resultat från tidigare studier i ämnen för att kunna dra tillförlitliga slutsatser i studien som även följer de kvalitativa kriterierna. Genom att tillsammans med deltagarna skapa en förståelse på deras syn samt skapa en generell syn skapas en överfärdighet av resultatet samt studiens slutsatser. Slutsatser som är giltiga under den tiden Youtube har produktplaceringar samt influencers. Just att resultatet diskuteras samt jämförs med tidigare studiers resultat skapas en stabilitet och en tillit för att studiens resultat samt slutsatser är giltiga.

Studien undersökte inte det totala utbudet av videofilmer som finns på Youtube utan har utgått från videor med de kända profilerna Jocke & Jonna. Om inte hela utbudet på Youtube finns med i studien skapar det svagheter i hur övriga utbudet kan relatera till studien. Dock kan videor där produktplacering används och syns på ett liknande sätt relatera till studiens slutsatser men även filmer av samma kategori som videon i studien kan ha en viss relevans. Studiens resultat samt

slutsatser hade kunnat styrkas genom att involvera fler personer från olika delar av landet i undersökningen. Vilket hade gett en geografisk variation som omfattar hela landet samt en bredare representation. De faktorerna hade kunnat styrka slutsatserna ytterligare då de hade involverat en större del av befolkningen mellan 12–15 år. Genom en större undersökning hade slutsatserna varit starkare för att beskriva en samhällspåverkan och förändring av samhället.

2.6. Etiska perspektiv

Deltagarna i studien var under 18 år och därmed underåriga vilket har gjort att undersökningen har grundats på att deltagarna hade tillstånd från sina vårdnadshavare samt att vårdnadshavaren fick rätt information och samma information och rättigheter som deltagarna i studien.

Undersökningen i studien behöver följa den forskningsetiska principen som har fyra huvudkrav. Informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002, s.7). Informationskravet innebär att undersökaren ska informera de som är med i undersökningen studiens syfte samt vilka villkor som gäller. Personerna ska även informeras om att studien är frivillig och de har rätt att välja att inte delta i studien, oavsett hur långt gången den är. (Vetenskapsrådet, 2002, s.7)

Innan intervjun påbörjades fick deltagarna samt deras vårdnadshavare information kring syftet med undersökningen samt att de fick veta att intervjun sker på deras villkor. De fick information kring att de har rätten att avbryta intervjun när och om de kände för det. Samt att de fick möjligheten att berätta om vad de hade för villkor för informationen de gav i intervjun. Hur den ska hanteras, sparas, spridas och användas. Detta för att säkerställa att materialet inte sprids i ett kommersiellt syfte eller på ett sätt som kan skada deltagaren. Deltagarna och vårdnadshavarna informerades innan undersökningen att de har rätten att bestämma över sin medverkan. Något som tillhör samtyckeskravet. Kravet innebär i praktiken att forskaren behöver hämta in undersökningsdeltagarnas samtycke men även eventuella målsmans samtycke till studien. Speciellt om deltagarna är under 15 då studien är av etiskt känslig karaktär. (Vetenskapsrådet, 2002, s.9) Deltagarna och målsmännen styr även över hela sin medverkan i studien. Detta gäller tid, avbrott och villkor utan att de själva ska få negativa följder. (Vetenskapsrådet, 2002, s.10) Informationen och villkoren godkändes muntligt av båda parter innan intervjun började. Inget skriftligt avtal har skapats då både deltagarna och deras vårdnadshavare har känt ett behov för detta. Genom att vårdnadshavarna deltog i studien styrktes även tillståndet mellan parterna att deltagarna som är underåriga tillåts att vara med.

För att inte skapa komplikationer för de minderåriga deltagarna genom deras svar i undersökningen har studien endast refererat till deras förnamn samt ålder. Detta för att läsaren av studien på ett tydligt sätt förstå hur personer i olika åldrar tänker kring ämnet.

3. Teori

Nedanför presenteras den teoretiska referensramen som studien behandlar.

3.1. Påverkan hos barn

Genom olika kanaler som exempelvis televisionen kan barn som ser på materialet påverkas. Innehållet i olika program skapar en potential påverkan genom lärande. Barn som tittar mycket på exempelvis TV utsätts för ett farligt, kraftfullt då det kan få barn att imitera, försöka leva upp till olika standarder och det kan även påverka deras personlighetsutveckling. Detta lärande som underhållande program på TV eller liknande kan ha på barn är att deras beteende i olika situationer blir påverkat. Annonser och reklam i innehållet är den faktor som influerar barn mest. (Asadollahi, 2002, s.2) Graden av den påverkan som barn kan få på sitt beteende genom produktplacering handlar om hur väl de kan identifiera vad som är reklam eller i det material som de ser på. Någon som kan bero på att de inte kommer förbi det första steget i de olika faserna kring konsumtion. De tre faserna är den ingående fasen, den analytiska och den reflekterande fasen. Barn som inte kan identifiera vad som är produktplacering eller inte fastnar i det första stadiet och då blir mer benägna till att köpa produkten som de ser. (Calvert, 2008, s.215)

Graden av påverkan hos barnen är även beroende av hur engagerade och involverade, hur väl de kan identifiera reklamen och förstår materialet som de ser. Ju mer involverad ju större är risken får någon slags påverkan. (Calvert, 2008, s.214) En faktor som är avgörande för hur väl barn kommer ihåg en viss produkt som de har sett i olika sammanhang är hur ofta de har blivit exponerade för produkten eller varumärket. Effekter som produktplaceringen kan ha hos barnen är att den kan forma barnen till att bli mer materialistiska, det kan framkalla konflikter mellan barnen och deras föräldrar men även fetma om barnen utsätts för reklam av onyttig mat.(Calvert,2008, s.218) Enligt Asadollahi (2002, s.3) kan reklam och annonser påverka barns handlingar, attityd, livsstil och köpbeteende. Effekter som varierar beroende på faktorer som ekonomi, annonsernas budskap, familjestruktur och liknande. Robertson (1994, s.17–19) utförde en studie kring barn och reklam. I sin studie fann han olika faktorer som avgjorde hur barn påverkas av reklam. I den studien fann de att barn som har föräldrar med en högre utbildning förstod att reklam var ett sätt för att skapa ett köpbehov hos konsumenterna.

Något som även bekräftas av Asadollahi, (2002, s.3). Asadollahi skriver om hur graden av interaktion mellan barnen och de deras föräldrar påverkade barnens syn på reklam. Studien han refererar till redovisade även att de barn som kan känna igen reklam som övertygande meddelanden följer olika kriterier. De kan skilja reklamen från innehållet, de kan känna igen en källa i form av sponsring, de kan förstå vilken publik innehållet når, samt att barnen kan analysera kring när reklamen inte möter eller om den möter sin publik som den riktar sig åt och vinster samt förluster med detta. Robertson (1994 s. 17-19) fastslog även att barn som inte följde kriterier riskerade att få sitt köpbeteende påverkat av reklamen de såg. Men de riskerade även att i framtiden lita på all marknadsföring som de exponeras för. Han föreslog även att någon form av skydd skulle implementeras för att skydda barnen. Asadollahi, (2002, s.3) menar på att barn bör lära sig av bland annat sina föräldrar att kunna förstå olika reklamerna uppsåt. Detta för att undvika den påverkan de utsätts för. Han skriver även att någon typ av åtgärd behövs göras för att ge barn kraft till att kritisera de olika annonserna för att undvika påverkan.

3.2. Påverkan av produktplacering

Produkter som placerats i ett sammanhang av glädje och positivitet har får en bättre attityd från publiken än de produkter och varumärken som har placerats i en sämre kontext. I tv-serier har det visats att attityderna kring en produkt är beroende kring vilken tv-serie som produkten visas i, men även vilken karaktär i serien det är som använder produkten. (Balasubramanian, 2006, s.124) Balasubramanian (2006, s.125) skriver även att innehållet där produktplaceringen sker ofta manipuleras för att ge bästa resultat hos publiken. Genom att låta produkter eller varumärken exponeras under en längre tid i början av innehållet skapas en bättre igenkänning av varumärket hos publiken jämfört med mer subtila produktplaceringar. Upprepad

Påverkan som produktplacering kan ha är att påverka tittaren undermedvetet till att få en mer positiv bild av den produkt eller varumärke som de har sett. I studier som man har gjort kunde man inte kontrollera hur effekten lång tid effekten av produktplacering är pågående. Men vid en upprepad exponering för ett visst varumärke eller produkt i olika sorters produktplaceringarna ger en långvarigt effekt som helt och hållet kan påverka en persons syn på produkter/varumärken. Det intresse för olika varumärken eller produkten leder till att personen som har blivit exponerad för produktplaceringen är mer benägen till att köpa de produkter som de har skapat en relation med genom exponeringen i olika material. (Cowley, 2008, s.97)

Påverkan som reklam och produktplaceringar kan ge hos konsumenterna är enligt Balasubramanian (2006, s.132) en påverkan av konsumentens beslut. Reklam i olika former påverkas konsumentens omdöme och köpmönster genom att till exempel använda produktplacering för att styrka samt påverka konsumentens tankar kring produkten. Genom att placera sin produkt eller varumärke i konsumentens minne samt underhålla detta minne genom mindre reklambudskap skapas det goda associationer med varumärket hos konsumenten som kan skapa ett köpbeslut. Detsamma gäller påverkan av konsumenters inställningar till varumärken. Exponering samt underhåll kan ändra en inställning för ett varumärke från negativt till positivt.

3.3. Produktplacering

Produktplacering är en kombination mellan marknadsföring samt publicering av produkten i olika medier som till exempel i filmer, vilket ger exponering av produkten för tittarna. Produktplacering kan influera tittarna till att utföra ett köp. Genom att visuellt visa produkten får det publiken att komma ihåg produkten samt ge en positiv bild av produkten och varumärket. Detta skapar positiva associeringar till produkten som sedan leder till en positiv bild av varumärket. (Cowley, 2008, s.89) Att använda sig av produktplacering kan vara ett bra sätt för mer kända företag att marknadsföra sig. (Mårtenson, 2009, s.226) Produktplacering är beskrivet i svensk lagstiftning som: "fall där en vara, tjänst eller ett varumärke förekommer i ett program, om detta sker i marknadsföringssyfte och mot betalning eller liknande ersättning till leverantören av medietjänsten". Att marknadsföra sig på detta sätt är förbjudet men det finns undantag. När innehållet följer vissa krav som till exempel informationsplikten kan produktplacering vara tillåtet i filmer, tv-serier och program med lätt underhållning. (SVT, 2016) Branded entertainment är något som har växt sig större under de senaste årtiondena. Branded entertainment är när underhållning och reklam går ihop i innehållet för att sedan spridas till olika kanaler och plattformar. Något som branded entertainment och produktplacering har gemensamt är integration. Varumärket eller produkten blir integrerat i innehållet, handlingen eller i berättelsen som mediet vill förmedla. (Watz, 2011, s.8)

Produktplacering kategoriseras efter tre olika kategorier, Visuell, audiell, och hybrid. Den visuella produktplaceringen innebär att innehållet presenterar en produkt eller varumärke utan att använda sig av ljud. Risken finns att produkten eller varumärket går obemärkt förbi tittarna. Den audiella produktplaceringen är när en produkt eller varumärke presenteras enbart genom ljud. Det kan bli omtalat i en dialog eller liknande. Hybrid versionen av produktplacering är en

kombination av visuell och audiell strategi. Något som kräver arbete och planering bakom för att få ett naturligt inlägg i mediet innehåll. (Argan, Meltem, & Mehpare, 2007, s.161–167).

Trots produktplaceringens effektivitet och popularitet finns det även risker att använda denna marknadsföringsstrategi. Det största misstaget som finns är att annonsörer inte kontrollerar produktens sätt att placeras i innehållet. (Forsgren, 2013, s.21) Produktplaceringen används för att övertyga kunden att köpa en produkt (Redig, 2016, s.12). När konsumenter känner till ett varumärke skapas associationer och uppfattningar kring varumärket. (Mingo, 2008, s.20)

3.4. Etikdebatt produktplacering

En stor mängd av studier och undersökningar har fokuserat på inställningar kring etiska ställningstagande kring produktplacering. Här har olika studier kunnat se att det råder en stor tolerans i samhället kring detta ämne. Det framkommer även att om en produkt har en rättfärdig placering i sammanhanget och är relevant för innehållets berättelse uppskattas. Tittarna har en generell positiv åsikt kring produktplacering. (Watz, 2011, s.12) Precis som med texter behöver personen som exponeras för innehållet hålla ett källkritiskt synsätt även till Youtube. Trots att det finns filmer med hög kvalitet behöver tittaren även vara beredd på att det finns filmer med innehåll som kan vara rasistiskt, våldsamt eller ha ett kriminellt innehåll. Tittaren behöver kolla på vem som står bakom filmen och vad syftet med videon är. (Skolverket, 2015)

3.5. Lagstiftning

Enligt Löfgren (2003, s.12) är Sveriges lagstiftning kring produktplacering svagt beskrivna. Riktlinjer som omfattar produktplacering har skapats av ICC, International Chamber of Commerce. I de riktlinjerna pekar ICC på sponsring i form av att hålla produkter i det producerade materialet. När det sker måste information kring detta nå tittaren av materialet med en extra hänsyn till barn. En anledning till att produktplacering inte är godkänt i alla fall beskriver Löfgren (2003) som ett problem mellan utvecklingen av tekinken samt innehåll som produceras. Utvecklingen av metoder gör att det inte går att sätta en gräns för vad som är redaktionellt innehåll samt vad som är kommersiellt innehåll. Den obalansen gör frågorna svåra att pröva vilket gör att regleringarna dras åt kring ämnet.

3.6. Köpbeteende

Köpbeteende är hur konsumenterna gör sina val, av vem deras behov definieras och hur preferenser uppstår vid vissa köpbeslut (Naturvårdsverket, 2005, s.13). Mycket av konsumtionen som görs idag görs endast för konsumtionens skull. Istället för att konsumera för att överleva konsumerar personer för det symboliska värdet som konsumtionen kan ge. Konsumentkrafterna skapar ett ideal som konsumenterna vill uppnå, vilket de uppfattar som att de endast kan uppfylla genom att köpa de varor som har skapat idealet. (Naturvårdsverket, 2005, s.18) Konsumtion innebär den slutliga förbrukningen av varor som uppfyller ett syfte, eller behovet hos olika människor. Vårt samhälle idag är mer konsumtionsinriktat, takten för vår konsumtion har ökat under de senaste 25 åren. I industriländer ökar varje individs konsumenttakt med 2,3 procent årligen. Att ha möjligheten att skapa egna konsumtionsvanor har påverkat människans mentalitet negativt. Detta för att vårt samhälle har format människor som har konsumtionsstyrda tankar och intressen. Denna typ av påverkan har framkommit genom ekonomiska syften. Syftena har skapat en masskonsumtion bland människor som anses komma från reklam. Det anses även att reklamen har skapat en omätlig hunger för konsumtion i dagens samhälle. En hunger som ständig ökar och känslan som kan upplevas av att handla är det som styr oss och inte självaste produkterna som vi köper. (Naturvårdsverket, 2005, s.9)

Hos toppen av marknadsförare finns det ett gemensamt mål. Att placera konsumenten i centrumet av sin marknadsföring. Vilket innebär att annonsör försöker skapa ett värde för slutkonsumenten. Genom att förstå sin konsumenters viljor, stryker och beslutsfattande för att skapa ett värde för konsumenten skapas ett band mellan konsumenten och varumärket. (Kotler, Armstrong, 2010, s.16) Köpbeslutet hos konsumenten kommer efter att ha utvärderat alla alternativ som finns. Konsumenten värderar alla faktorer som de ser som tillfredsställer deras vilja att köpa en viss produkt. (Kotler, Armstrong, 2010, s.30) Faktorer som påverkar en persons köpbeteende beskriver Puccinelli (2009) som hur personen är influerad, vilket humör de är på, tidigare påverkan av marknadsföring, attityder mot butiken där de handlar. (Puccinelli, 2009, s.23)

3.7. Youtube

Youtube har över en miljard besökare. Runt om runt en tredjedel av världens internetbesökare besöker plattformen dagligen. Youtube finns i 88 länder och finns på 76 olika språk. Plattformen grundades 2005. Youtube är en videotjänst på nätet där både privatpersoner och företag kan titta på, ladda upp och kommentera videos. Webbtjänsten startades 2005 av Chad

Hurley, Steve Chen och Jawed Karim Det är en plattform för underhållning som är mycket populär och har idag 1 miljard filmklipp som visas dagligen på webbplatsen. Under 2006 togs Youtube över av Google vid deras reform som då utgav ett aktievärde på 1,65 miljarder dollar. 2009 rankades hemsidan på Alexa till den 3:e mest besökta webbplatsen på nätet. Den 22:e oktober 2008 startades en lokal svensk version av Youtube. (Wikipedia, 2017)

Youtube har sin största svenska publik hos personer i åldern 12-15år. De kollar på videofilmer som finns på plattformen men interagerar själva genom att ladda upp egna videos. 99 procent av internetanvändarna i ålder just 12–15 år är inne på plattformen Youtube. Youtube är en social mötesplats där användarna kan titta på och diskutera de videor som de tittar på. De kan prenumerera på olika kanaler samt skaffa sig egna följare. (Skolverket, 2015)

Youtube var under januari till juni den webbplatsen som hade störst tillväxt. Under denna period ökade webbplatsens data med 297 procent. Från 4,9 miljoner till 19,6 miljoner unika besökare under denna period. Den största gruppen av besökare på Youtube består av personer mellan 12–17 år. Efter att Youtube köpts av Google har inkomsterna ökat. Inte bara från försäljning av annonsplatser på webbsidan utan även från samarbeten med amerikanska underhållningsbolag som till exempel Columbia Broadcasting System, National Broadcasting Company, Universal Music group, Sony BMG Music Entertainment Group och The National Hockey League. (Freeman, 2014, s.207) Var månad spelas mer än 6 miljarder timmar rörlig bild på Youtube. En bidragande faktor till detta kan vara att filmklippen som finns på webbplatsen lätt kan delas med hjälp av en direktmlänk på andra sociala medier (Thomas, 2015, s.6) Youtube är en populär webbplats för tonåringar. Hälften av alla tonåringar uppger att webbplatsen är deras favorit på nätet samt att 83 % av de som är födda mellan 1995–2012 använder och besöker Youtube minst en gång i månaden. (Thomas, 2016, s.7)

3.8. Influencers

Influencers på sociala medier är personer som genom sitt skapande av material påverkar sin följares attityder genom sociala medier. På grund av influencers påverkan av sina följare utnyttjas dem av intressenter för att förespråka ett varumärke eller verksamhet. Kraften av att dra till sig tittare eller besökare till sitt material på sociala medier som influencers har värderats av intressenterna då deras intresse ligger i antalet visningar på influencers material. (Freberg, 2010, s.1)

Influence marketing är ett sätt inom marknadsföring som har växt i popularitet. Genom att tillåta influencers med ett stort antal följare på sociala medier prata positivt om företagsprodukter och tjänster ökar företagets trovärdighet ut till publiken. Eftersom följarna lutar på influencern och då kan användas för att bygga upp sitt varumärke. (Nilsson, 2016)

3.9. Vad bidrar uppsatsen med för fakta?

Studien bidrar med information kring hur svenska barn i ålder 12-15 år påverkas av dold produktplacering som de utsätts för av Influencers. Informationen är relevant för föräldrar som har barn i en ung ålder som spenderar mycket tid på det sociala mediet Youtube där de följer den nya trenden kring Influencers. Eftersom studiens teoriram utgår från studier utförda utomlands inom ämnet blir informationen relevant då den bidrar kring information om hur svenska barn kan påverkas av att vara aktiva på Youtube där de utsätts för produktplacering. Information som är av nytta för föräldrar då de kan se hur plattformens produktplacering påverkar deras barn.

4. Resultat

Nedan presenteras resultatet av intervjuerna som genomfördes på deltagarna i undersökningen.

4.1. Deltagarna

I detta kapitel presenteras resultaten från intervjuerna med personerna som har deltagit i studien. Undersökningen omfattar fyra personer som är mellan 12–15 år. Jag refererar personerna till deras förnamn eftersom de är minderåriga. I början av intervjun visade jag en film från Youtube som influencerna Jocke & Jonna har laddat upp på deras kanal där de ska göra en julpizza. I bild syns flera olika produkter och varumärken vilket står till grund för en del av diskussionen med personerna som intervjuas. Personerna som har deltagit i studien är Isak, 14 år, presenteras i resultatet som Barn A Dennis, 13 år, i resultatet som Barn B, Sanna, 14 år, Barn C Julia, 12 år, Barn D.

4.1.1. Vad kollar personerna på för slags videor & hur ofta?

Barn D som är 12 år tittar oftast på Youtube filmer som handlar om smink samt sminkprodukter. Detta gör hon varje kväll. Barn B kollar däremot mycket på olika utmaningar som profiler på Youtube laddar upp där de testar olika saker varje dag. Där stöter han även på reklam dagligen. Barn A är något osäker under intervjun på hur ofta han besöker plattformen. Han besöker den rätt ofta men besöksfrekvensen är väldigt varierande. Han tycker om att titta på olika roliga klipp, Någon influens då och då samt utmaningar. Barn C som är 14år tittar på Youtube runt tre gånger i veckan enligt henne själv. Hon följer många influencers men tittar mestandels på Youtubern Therese Lindgren.

4.1.2. Vad är produktplacering på Youtube?

Barn C definierar produktplacering på Youtube som när influencers i Youtubefilmerna visar upp olika produkter. Barn B anser att produktplaceringen på Youtube kan definieras som samarbeten i Youtubefilmerna mellan företag och influencers, när det visas produkter i filmerna, och de reklamfilmer som visas innan ett klipp startar.

Barn A tycker att det som är produktplacering på Youtube är när olika influencers berättar att videofilmen är sponsrad eller när de uttrycker positiva åsikter om en viss produkt.

Barn D berättade att hon tycker att produktplaceringen på Youtube består av innehållet i filmerna. När de olika influencerna som skapar och laddat upp filmerna hon tittar på berättar och rekommenderar olika produkter.

4.1.3. Attityder kring reklam på Youtube

Barn A har en avslappnad attityd kring reklam på Youtube. Vid frågan om hur han ställer sig till/ser på reklamen på plattformen svarade han att det inte är något som han inte tänker på särskilt mycket. Han anser inte att reklamen på Youtube varken är bra eller dålig utan ser reklamfilmerna i början av filmerna på Youtube som ett irriterande avbrott.

Barn B anser att reklamen på Youtube är dålig för tittaren men är något som kan gynna den som lägger upp filmerna. Anledningen till att reklamen är bra för personen som laddar upp filmen är enligt honom för att tittaren blir tvungen att titta på reklamen och därmed ger en högre exponering. Vilket ger vinst till både influencern och företagen som det görs reklam för.

Barn C ser reklamen på Youtube som störande, men åsikten är olika beroende på vad för slags reklam som hon stöter på. Det som är sponsrat och som är som en del av innehållet är inte ett störande moment men det är reklamfilmer i början eller mitt i videofilmen som tittaren inte kan hoppa över. Reklamen för henne är positiv om det är något som är relevant för just henne men ses som negativ när hon känner att youtubeprofilen försöker få henne till att köpa en viss produkt.

Barn D ansåg att reklamen hon stöter på när hon besöker plattformen är bra. Hon ser det som att hon får kännedom om olika produkter som finns. Samtidigt finner hon det störande när en hel videos innehåll kretsar kring alla fördelar och positiva sidor av en viss produkt.

4.1.4. Filmen i undersökningen

När intervjun började inledde vi med att kolla på en youtubefilm som profilerna Jocke & Jonna har laddat upp på sin kanal. I det filmklippet bakade de en julpizza och i början av filmen exponeras flera olika matprodukter och varumärken vilket inledde intervjun.

Deltagarna kände endast till att intervjun skulle handla om Youtube, jag inledde med att fråga vad de upptäckte eller tänkte med filmen vi såg.

Barn A började med att uttrycka att pizzan som profilerna skulle bara var konstig och inte såg god ut men tänkte inte på att det var flera varumärken som syntes i bild. Vid frågan om exponeringen av varumärkena kunde räknas som reklam ansåg han att det kan räknas som reklam, men som passiv reklam. Han kände till youtubeprofilerna sedan innan och har sett samma sorts exponering i tidigare videos.

Barn B uppmärksammade att flera olika varumärken var med i filmen vid frågan om han upptäckte något annorlunda med filmen vi såg. Han tyckte även att exponeringen bör räknas som reklam. Vid frågan om han tyckte att det räknades som reklam svarade han:

– Ja, det hade jag sagt, det blir nu reklam eftersom produkterna syns i bild

Barn B 2017

Vid intervjun med Barn C diskuterade vi lite om reklam på Youtube innan jag frågade henne om vad hon uppmärksammade. Hon upptäckte efter vår inledande diskussion alla varumärken som var exponerade i videoklipppet. Hon sade även att hon inte hade lagt märke till det om vi inte hade pratat om det. Hon var osäker på om det var reklam eller inte för hon vet inte om Youtube profilerna medvetet eller inte haft med varumärkena i filmen.

Barn D såg inget speciellt i videon som vi studerade ihop. Efter att vi har gått igenom en del av frågorna reagerade hon på att det var en massa produkter som var exponerade i bilden vilket fick henne till att tänka kring reklam på Youtube.

– Det ser jättegott ut och så blir man sugen. Jag blir jättesugen på giffjar nu så då kanske det blir så typ att man går och köper det.

Barn D, 2017

4.1.5. Eventuell påverkan av köpbeteendet

Köpa produkter som har varit synliga i filmer på Youtube samt produkter som rekommenderas i filmerna är något som Barn D gör. Hon berättar att eftersom hon ofta kollar på sminkvideos

köper hon många produkter som hon ser för att testa. Hon nämner att hon har köpt Foundations som personer på Youtube har rekommenderat.

Barn C tror att tittaren påverkas genom att tittaren vill köpa de produkter som en Youtubern visar upp, använder eller har med i filmerna eftersom tittaren vill efterlikna youtubeprofilen. Hon ser ofta produkter som är billiga och vardagliga. Produkterna är då inom en kategori av varor som kan köpas och köps i vardagen. Ett rimligt utbud helt enkelt. Hon har själv köpt produkter efter att ha sett dem på Youtube samt fortfarande vill ha produkter som personerna i filmen visar upp.

Barn A ser många produkter som han tycker är dyra. Som exempel berättar han om en Youtubern som heter Linn Ahlberg som i sina vloggar ofta visar upp dyra produkter i sina filmer. Väskor och kläder för tusentals kronor och tror att det kan påverka tittaren genom att personerna som kollar på filmen vill ha dyra kläder. Men han ser även ett utbud bland de sponsrade filmerna som är av normalpris. Varumärket Madlady är ett varumärke som han tar som exempel som har börjat sprida sig till flera olika Youtubers. Han tror även att Youtubefilmen som vi studerade ihop kan påverka tittaren till att köpa de varor och varumärken som syns i bild samt kommer till att efterlikna och baka samma pizza som profilerna gjorde i filmen. Han har även sett att många trender på hans skola har blivit populära från Youtube.

– Ja det finns ju kläder som är populära men har aldrig tänkt på att den har jag sett på Youtube eller att den har alla Youtubers visat i sina klipp. Men det är inget som jag har tänkt på så mycket.

Barn A 2017

Barn B har inte köpt något som han har sett på Youtube och han har inte heller velat ha någon produkt som han har sett i en youtubefilm.

Barn D har köpt sminkprodukter just för att en person på Youtube rekommenderade just den produkten. Detta beror på enligt henne själv att hon litar på att det personerna i filmerna säger är sanning. Att en viss produkt är bra. Trots att hon ser det som störande när personen i filmen fokuserar väldigt mycket på en viss produkts alla fördelar. Hon tror även att anledningen till att personerna visar produkter på detta sätt beror på att de har avtal med ett visst företag som innebär att personen i filmen måste visa upp produkten, säga positiva saker för att kunna få betalt. Hon har inte alltid varit nöjd med de produkterna som hon har köpt. Hon har bland annat

köpt en Foundation som en influencer rekommenderade, en produkt som inte var lika bra som influencern sagt.

4.2. Deltagarnas föräldrar

Här presenteras resultatet av undersökningen från deltagarnas föräldrar.

4.2.1. Föräldrarna

Personerna som refereras som föräldrarna i studien är föräldrar till deltagarna i studien.

Föräldrarna refereras precis som deltagarna enligt deras förnamn. Anledningen till detta är att av respekt inte gå ut med deras fullständiga namn. Föräldrarna är Magnus, Förälder A, pappa till Isak (Barn A), Veronica, Förälder B, mamma till Dennis (Barn B), Märtha, Förälder C, mamma till Sanna (Barn C), Josephine, Förälder D, mamma till Julia (Barn D).

4.2.2. Hur mycket vet de av deras barns internetvanor?

Förälder B som är mamma till Dennis känner till att han ofta är på Youtube och tittar på videos. Han använder ofta sin surfplatta när han är på plattformen och surfar. Förutom Youtube är han ofta inne på Instagram och Facebook men allt som oftast används surfplattan för att titta på olika videos och filmer. Vad för slags videor Dennis tittar på är Veronica mer osäker på. Hon har inte lagt märke till något speciellt vad det gäller videor som hennes son tittar på.

Förälder C säger att Sanna är på internet någon timme varje dag. Hon är ofta inne på Youtube. Sanna brukar visa sin mamma olika filmklipp och andra saker. Hon säger att hon inte exakt vet vad för saker hon tittar på men ofta spelas det musik men även serier och vloggar. Sanna har sagt att personerna hon ser på Youtube gör vloggar, videobloggar. Ett fenomen som Märtha inte har full koll på vad det innebär.

Förälder D vet att Julia använder Facebook, Netflix och Youtube varje dag. Hon berättar att Julia ibland tittar på Youtube på familjens Tv samt visar olika klipp för Josephine. Julia visar ofta sminkvideos samt videos som handlar om sminkprodukter. Det är många personer som är kända på Youtube har Julia sagt. Det är personer som har egna produkter och varumärken som de visar upp i sin videos.

Förälder A som är Isaks pappa vet inte hur Isaks internetvanor ser ut. Han gissar på att Isak som andra ungdomar använder och besöker olika sociala medier. Han säger också att han vet om att Isak dagligen använder sin dator och telefon för att ta sig ut på internet. Han är väldigt aktiv på internet under eftermiddagarna efter skolan. Vid frågan om Isak besöker Youtube svarade Magnus att det är en hemsida som Isak besöker. Vad för slags videor och liknande känner han inte till.

4.2.3. Vad för påverkan har de sett hos sina barn?

För att kontrollera deltagarnas svar fick föräldrarna en fråga om deras barn har velat köpa något som de har sett på Youtube. Förälder B berättade att Dennis ibland visar olika teknikprylar för henne som han ser på Youtube. Drönare är ett exempel på en produkt som han har velat ha samt frågat efter. Anledningen till att han ville ha en drönare var för att han ville testa att köra en eftersom det såg kul ut i videon som han tittade på. En annan sak som Förälder B har märkt i sin sons beteende är att Dennis och hans vänner ofta testar olika utmaningar som de har sett på Youtube. Bland annat olika utmaningar som handlar om bakning och matlagning. Något som ibland kan vara trevligt men ofta leder till ett stökigt kök när hon kommer hem från jobbet.

Det är svårt enligt Förälder C att avgöra om vad det är som kan påverka Sanna. Det kan bero på Youtube men även TV och trender bland hennes kompisar. Trenderna kan ju ha sitt ursprung från Youtube. Förälder C säger att många föräldrar har märkt populariteten bland barnen att följa personer på Youtube. Det enda som Märtha kunde komma på som ett exempel var att Sanna ville testa att dricka havremjolk efter att en Youtuber som heter Therese drack det och tyckte att det var gott.

Förälder D har vid ett flertal tillfällen köpt produkter som Julia vill ha efter att hon har sett dem på Youtube. Det är sminkprodukter och andra skönhetsprodukter. Det kan vara en lång process innan Josephine väl köper det som Julia vill ha. Det kan vara en period om veckor där Julia ständigt frågar om en viss produkt som hon vill ha för att de är populära och enligt Youtube bra produkter med många lovord. Huruvida de är det eller inte kan hon inte svara på.

Förälder A kan inte säga att han ser eller har märkt någon påverkan hos Isak. När det kommer till val av produkter som Isak vill ha säger han att det är produkter som är populära bland Isaks vänner. Om de trenderna beror på Youtube vet han inte.

4.2.4. Vad tror de att deras barn påverkas av?

Förälder B har märkt att genom en ökad popularitet för Youtubeprofiler som gör utmaningar på plattformen har intresset för detta ökat hos Dennis. Men det har även blivit populärt bland hans vänner. De vill testa de olika utmaningarna som de ser och även ibland filma det själva. Vid frågan om Dennis har laddat upp eller om någon av hans vänner har laddat upp filmerna på deras utmaningar svarar Veronica att hon inte vet. Det är inget som Dennis har berättat men kan vara möjligt. Anledningen till att de utför de utmaningarna som de ser på Youtube tror Veronica beror på att de vill efterlikna profilerna som de följer. Att vara som sina idoler. En annan anledning tror hon kan vara att populariteten kring utmaningarna har växt i Dennis kompiskrets och ger ett ämne att diskutera och prata om bland barnen. En ny sorts lek.

Det beror på var barnet är i sin utveckling enligt Förälder C. 14 åringar kan påverkas av ytliga saker som kläder men även av åsikter bland sina vänner och idoler. De följer trender precis som alla andra i den åldern. Ens vänner följer en stil eller en idol. Att idolerna kan vara kända på Youtube är nog ingen större skillnad från när som Märtha sade: "när jag var i den åldern. Vi följde ju våra idoler i tidningar från musik och filmer för att kunna vara som dem."

Förälder D tror att hennes dotter Julia kan påverkas av innehållet som hon möter på Youtube. Anledningen till att hon vill ha produkter och varor som hon ser på Youtube är enligt Josephine att personerna som Julia tittar på när hon besöker plattformen talar väldigt gott om sina egna samt andra produkter. Det gör att hennes dotter vill ha de produkterna hon ser för att kunna se ut och vara som profilerna Julia tittar på. Julia vill ha lika fin hy och andra skönhetsdrag som personerna hon följer har. Just när personerna är stora på Youtube och försöker sälja sina egna produkter i videon tror Förälder D påverkar hennes dotter.

Förälder A försöker utveckla hur han tror att Youtube kan påverka unga personer. Under diskussionen nämner han att han tror när unga personer påverkas på Youtube beror på reklamer av olika slag. Produkter som ser häftiga eller roliga ut i olika videor blir något som unga personer vill ha. Precis som reklam påverkade honom när han var ung. Unga personer vill ha det senaste och häftigaste. Visas det på Youtube skapas viljan att vela ha en viss produkt genom att man besöker Youtube. Marknaden har bara tagit en ny väg dit de unga personerna är för att kunna uppnå samma resultat som förr.

5. Diskussion

I detta kapitel presenteras en diskussion och analys av undersökningens resultat. Resultatet jämförs och kopplas till teorin som studien har samlat för att kunna dra slutsatser som besvarar studiens frågeställningar.

5.1. Vad för videos tittar deltagarna på?

Deltagarna i studien berättar att de i olika grad besöker Youtube. En plattform som är störst bland personer mellan 12 - 15 år. Samtidigt som plattformen har fått mer reklam av olika slag än innan. (Bergman, 2014, s.21) På Youtube tittar alla deltagare på influencers i olika mängder. De alla säger att de stöter på reklam och produktplaceringar i de videor de tittar på när de besöker plattformen. En av deltagarna nämnde även att han har ett varumärke som han associerar med just Youtube. Madlady. Det är högst troligt att de använder sig av produktplacering i videos i det syfte som Cowley (2008) skrev. Visuell uppvisning av sin produkt för sin publik gör att de lägger varumärket och produkten på minnet. När produkten visas i ett glatt sammanhang skapas även en bättre attityd gentemot produkten eller varumärket (Balasubramanian, 2006, s.124) Om influencers som deltagarna då tittar på visar upp olika produkter eller nämner varumärken i en glad, uppåt samt rolig video bidrar även det till att det som deltagarna ser kommer ihåg olika produkter. Informationen från Freberg (2010) berättade att influencers arbetar med att skapa och påverka sina tittares attityder. Även Nilsson (2016) har skrivit att influencers pratar gott om en viss produkt eller varumärke för att öka den positiva inställningen kring det de visar upp bland deras följare och används för att bygga upp varumärken. Även Barn D berättade i undersökningen att hon har köpt produkter som influencers har rekommenderat i olika videos. Produkter hon inte alltid har varit nöjd med alla gånger. Resultatet stämmer överens med teorin kring hur produktplacering ska användas till. Den enda som inte säger sig påverkas av influencers är Barn B. Detta kan bero på att han enligt sig själv inte exponeras för produktplacering eller inte låter sig påverkas. Barn C berättade under intervjun att hon brukar kolla på samt följer influencern Therese Lindgren. Något som även hennes mamma Märtha känner till. Deltagarna följer då aktivt olika influencers på Youtube vilket gör att de exponeras för produktplacering av olika grader när de besöker plattformen. Någon form av påverkan borde då kunna ske hos deltagarna, speciellt i deras ålder när det kritiska tänkande möjligtvis inte är fullt utvecklat. Om de nu påverkas av den marknadsföring som de exponeras för kan påverkningen vara att de vill ha en produkt som de ser för att influencers rekommenderar den. Influencers skapar behovet hos deltagarna istället för

att de själva som Naturvårdsverket (2005) nämner det: släcka ett behov som de själva har genom att köpa en viss produkt. Deltagarna själva skapar kanske inte själva köpbeslutet. Ett köpbeslut som är ens eget val som kan fylla ett syfte (Naturvårdsverket, 2005, s.13).

5.2. Igenkänning av produktplacering

Att känna igen reklamen och produktplacering sade deltagarna att de kunde. De använde sig av olika tecken eller igenkänningsfaktorer som exempelvis rekommendationer av produkter samt att det räknades som reklam. Reklamfilmerna innan videon på Youtube spelades definierades också som reklam. Deltagarna själva kunde inte utan influencers hjälp eller min hjälp identifiera vad som var reklam och produktplacering i videor de ser på själva eller videon vi såg ihop. Videon vi såg ihop använde sig av en hybridversion av produktplacering. Definierat av Argan (2007) är den hybrida produktplaceringen en kombination av den visuella och audiella produktplaceringen. En version som kräver en naturlig koppling till innehållet. Videon vi studerade i undersökningar innehöll den version av produktplacering. Deltagarna såg att produkterna var synliga i videon vi såg ihop men ansåg det till att vara ett naturligt innehåll till filmen. Just eftersom de skulle placera de olika matprodukterna på en pizza som de bakade. Produktplaceringen i filmen är inte tillåten enligt Löfgren (2003) då tittaren inte kan skilja på det kommersiella och det redaktionella innehållet. Detta skapar ett problem i videon vi tittade på ihop. Produkterna nämns inte vilket gör att deltagarna inte kan identifiera produktplaceringen och deras kritiska tänkande kring marknadsföring aktiveras inte. Under undersökningen redovisade deltagarna att de kunde analysera reklamen de stötte på och de påvisade även en förståelse kring marknadsföring i olika former. Igenkänningen av reklam och produktplacering finns till en viss grad hos deltagarna i studien. Det blir en farlig gräns kring när de verkligen känner igen reklamen och när de inte lägger märke till den. Att resultatet visade på att de inte kan känna igen reklamen på egen hand blir ett etiskt dilemma för de influencers och marknadsförare som använder Facebook som kanal för sin kommersiella kommunikation. Lagen säger att det kommersiella innehållet ska kunna urskiljas från innehållet genom till exempel presentation om att innehållet har reklam av något slag i sig. Något som skapar problem då många Youtubefilmer innehåller dold produktplacering samt marknadsföring.

5.3. Attityder kring produktplacering och reklam på Youtube

I undersökningen definierade deltagarna reklamen de ser på Youtube som produktplacering i många fall. Enligt Watz (2011) har produktplaceringen en generellt positiv acceptans bland personer. Något inte har till fullo stämt överens med den informationen som jag har fått från min undersökning. I undersökningen som denna studie genomförde fann hälften deltagarna innehåll som hade mycket produktplacering störande. Något som kan ha att göra med att produktplaceringen i de videor som deltagarna brukar kolla på inte har ett naturligt utrymme för produktplacering. Enligt Watz (2011) är det naturliga utrymmet en faktor för att tittaren ska ha en positiv bild och acceptans för produktplaceringen. Andra hälften av deltagarna hade inga negativa uppfattningar om produktplacering och reklam i filmerna som de såg. En anledning till att hälften av deltagarna har en negativ uppfattning av produktplacering och reklam på Youtube kan vara att de har blivit utsatta för produktplacering i innehåll som de har tittat på själva. De har eventuellt stött på produktplacering i andra videos än den vi studerade ihop där reklamen har tagit över och stört innehållet för tittaren. De negativa upplevelserna kan ha speglat sig till vår diskussion kring ämnet i studien. Erfarenheter från tidigare fall är något de övriga personerna i undersökningen inte har upplevt. Något som kan ha att göra med de olika videos som deltagarna tittat på, personer de följer på Youtube, eller reklamfrekvensen i innehållet de ser på. Detta skapar en delad syn och attityd mellan deltagarna. Något som även kan påverka huruvida de påverkas av reklamen och produktplaceringen på Youtube. Barn D ser reklam och produktplacering på Youtube som något positivt. Hon berättar att det är intressant att få se samt lära sig om vad det finns för olika produkter på marknaden. Genom att hon då eventuellt har exponerats för många produkter i positiva sammanhang kan hennes attityd kring produktplacering formats till en positiv syn.

5.4. Kritiskt tänkande kring reklam och produktplacering

För att barn ska kunna tänka kritiskt samt inte påverkas av reklamen bör de enligt Robertson (1974) matcha olika kriterier. Bland annat se reklamen och skilja den från innehållet. Deltagarna i studien sade sig kunna skilja reklamen från innehållet de gånger influencers nämnde att innehållet var sponsrat. Detta skapar ett problem om enligt Robertsons kriterier för barns kritiska tänkande. Deltagarna kunde inte utan hjälp i form av introduktion av ämnet identifiera reklamen i videon som vi såg ihop. Något som gör att de i slutändan kan påverkas av

produktplaceringen som de utsätts för. En faktor som kan spela en stor roll i detta fenomen är personernas ålder. Att de inte har erfarenheten att kunna identifiera reklam och produktplacering i det mediet som de ser. Samtidigt nämns det under undersökningen att de traditionella ytorna för reklam då exempelvis reklamfilmen innan Youtubevideon började var lätt för deltagarna att identifiera som reklam. Problemet med produktplaceringen i andra fall är att som Nilsson (2016) har skrivit att på grund av tittarnas tillit för influencerna de följer låter sig påverkas då influencern pratar gott om en viss produkt eller varumärke. Har då 12 - 15 åringar skapat ett högt förtroende för en person som de följer på olika sociala medier som exempelvis Youtube och litar på att influencern berättar för tittaren när materialet innehåller reklam finns risken att förmågan att kunna identifiera reklam själv stängas av. Därmed finns en förklaring till att unga personer inte kan identifiera dold produktplacering i videor vid de tillfällen då det inte nämns av influencern.

5.5. Vad ser föräldrarna för påverkan från produktplacering på sina barn?

Naturvårdsverket (2005) säger att en stor del av dagens konsumtion sker endast för att konsumera samt skapa och upprätthålla ett Ideal. Förälder D berättar om hur hennes dotter Julia vill ha flera produkter som hon har sett på Youtube. Produkter som har blivit populära. Puccinelli (2009) skriver att en påverkan beror på hur konsumenten är influerad. I Julias fall är hon influerad av både influencerna hon följer på Youtube men även av sina vänner. Hon påverkas både av influencers påverkan av hennes vänner samt en direkt påverkan av influencers på Youtube. Det skapar ett ideal inom hennes sociala krets. Ett ideal hon vill följa. Både Barn D och Förälder D berättar om hur hennes dotter har köpt och fått produkter som hon har sett på Youtube. Barn D känner att produkterna inte alltid har levt upp till hennes förväntningar. Men ändå fortsätter hon att köpa produkter som hon ser på Youtube. Kotler och Armstrong (2010) skriver att produktplacering handlar om att sätta konsumenten i centrum av sin marknadsföring för att skapa ett större värde för konsumenten. Deltagarnas föräldrar berättar om hur populariteten kring att efterlikna de influencers som deras barn följer på bland annat Youtube är något som sker hos både deras barn och deras vänner. Kretsar då barnens umgänge och diskussioner mellan varandra kring olika influencers och produkter som de visar upp när de olika fallen av produktplacering längre och kan påverka barnen på ett mer omfattande sätt. Förälder B berättar om hur Dennis och hans vänner efterliknar och testar samma saker som de influencers som han och hans vänner följer på Youtube. Trenden att efterlikna gör att konsumenten sätts i centrum för marknadsföringen och de produkter de ser kan förgylla deras

vardag genom att de kan uppnå det som deras idoler och influencers har uppnått. Genom att en viss produkt kan uppnå ett barns drömmar att testa eller ha en viss produkt ökar köpsuget. Speciellt om det är en produkt som flera av deras vänner vill ha. Det kan då skapa en bättre status inom deras sociala krets där drivet att ha de senaste produkterna som deras idoler har ökar enormt. Påverkan blir då tydlig hos barnen. Förälder C berättade under undersökningen att hennes dotter Sanna har köpt havremjolk för att en Influencer på Youtube drack det. Frågan kan vara huruvida influencern rekommenderade produkten eller om produkten endast har sunt i bild. Videon med havremjölken som Sanna har sett kan vara en video med ett sponsrat innehåll. Samtidigt som Sanna litar på influencern hon såg. Enligt Asadollahi (2002, s.3) är anledningen till att barn påverkas av reklambudskap att de litar på de reklambudskapen som de ser. Litar barn på en influencer kan effekten bli att de köper produkterna som influencern rekommenderar utan att tänka efter. Förälder A vet inte om Isak har påverkats av Youtube. Han berättar däremot om att Isak vill ha kläder och produkter som är populära i hans kompiskrets. Barn A berättade att Madlady har blivit populärt på hans skola. Något som då påverkar Isak enligt Förälder A. Dock hade Isak inte tidigare reflekterat kring om anledningen till varumärkets popularitet beror på Youtube eller inte. Men eftersom Barn A kopplar varumärket till Youtube kan Madladys marknadsföringsstrategi påverkat Isak.

5.6. Påverkan av produktplaceringen

Enligt Asadollahi, (2002, s.6) finns det olika kriterier som barn ska uppnå för att inte påverkas av reklam. De ska kunna känna igen sponsrat innehåll, de ska förstå nyttan och målgruppen som reklamen har, och de ska kunna analysera samt dra resonemang kring för och nackdelar med reklamen. Deltagarna i studien kunde inte själva peka ut den produktplaceringen/reklam i videon vi studerade ihop. Det var först efter att ämnet som vi skulle diskutera introducerades som deltagarna kunde identifiera produktplaceringen/reklamen i videons innehåll. Det var även efter ämnets introduktion som de följde alla kriterier som Asadollahi har skrivit om. Deltagarna saknar därmed kunskapen till att kunna identifiera produktplaceringen/reklamen i de videor som de ser och kommer därmed få sitt köpbeteende påverkat.

Enligt Balasubramanian (2006) är en påverkan som kan komma genom produktplacering en påverkan av konsumentens köpbeslut. Något som deltagarna och deras föräldrar berättar har ägt rum på grund av Youtube. Förälder B berättade i undersökningen att hennes son Dennis ville ha en drönare efter att han hade sett och blivit rekommenderad det på Youtube. Något som han själv nekade hade ägt rum. När Barn B blev tillfrågad om han hade köpt något eller blivit

påverkad av innehållet han har ser på Youtube svarade han nej. Anledningen till att han nekar kan bero på att han vid undersökningen inte kunde minnas huruvida han har påverkats av eller köpt något han har sett på Youtube. En annan anledning kan vara att han inte har ansett att anledningen att han ville ha drönaren var för att han hade sett den på Youtube. Trots att hans mamma förklarar att videon på Youtube var anledningen. Balasubramanian (2006) skriver även att produktplaceringen används för att forma konsumenternas tankar kring en viss produkt och därmed genomföra ett köpmönster hos konsumenten genom att vid ett flertal tillfällen exponera konsumenten för produkten. Dennis beslut kring att både vela ha och köpa produkten som han såg i videon kan bero på att han vid flera tillfällen har sett produkten han ville ha i innehållet på Youtube. Det framgick inte av undersökningen att Dennis hade exponerats för produkten vid ett flertal tillfällen. Det utesluter dock inte att han har sett produkten i flera olika sammanhang. Barn A berättade om ett företag vid namn Madlady använder sig av flera olika influencers på Youtube för att nå ut till konsumenterna. En strategi som företaget som sålde drönaren till Dennis kan ha använt för att nå ut. Har Dennis då utsatts ett flertal gånger för en exponering av produkten där flera olika influencers talar gott om produkten kan det ha format hans köpbeslut kring produkten. Barn D har påverkats av de videos hon har sett på Youtube. Hon berättar att hon köper sminkprodukter, ofta märken som influencerna hon följer har skapat.

Deltagarna nämner även att de identifierar produktplacering/reklam som när influencerna i de videos dem ser berättar för sina tittare att innehållet är sponsrat. Deltagarna har då lärt sig att identifiera produktplacering/reklam i det innehåll som följer lagen. Konsumentverket (2016) har skrivit att marknadsföringen på sociala medier ska vara tydlig och öppen. Löfgren (2003) skriver däremot att lagstiftningen kring produktplacering är svagt beskriven. Filmen som deltagarna fick se under undersökningen hade dold produktplacering/reklam i sitt innehåll. När produktplaceringen inte presenteras i videons innehåll gör att deltagarna inte kan identifiera produktplaceringen/reklamen. De videor som då inte följer bland annat Konsumentverkets riktlinjer för marknadsföring på sociala medier påverkar de unga tittarna som ser på videon. Undersökningen visade att påverkan av den dolda produktplaceringen på Youtube påverkar de unga tittarnas köpbeteende. Precis som Barn D (2017) sade under undersökningen. Att hon ville köpa det produkter som hon såg i videon.

5.7. Sambandet mellan exponering av dold produktplacering och påverkan

Barn D berättade under intervjun att hon blev sugen på giffjar eftersom hon såg ett paket giffjar bland produkterna i videon vi studerade ihop. Balasubramanian (2006, s.132) menar att produktplacering används för att påverka olika personers omdömen och köpmönster kring olika produkter. I detta fall skapar de produkterna som exponeras i bilden ett köpsug hos tittaren. Även Barn A berättar om att tittare blir sugna på att köpa de produkterna som syns i bild samt att han tror att unga personer kommer köpa de produkterna i butik när de ska handla. En anledning till att produktplaceringen fungerar i den videon som vi studerar kan vara att den förekommer i ett naturligt sammanhang. Forsgren (2013, s.21) skriver att det är av stor vikt för produktplaceringens resultat är beroende av huruvida produktplaceringen förekommer i ett naturligt sammanhang. När produktplaceringen blir en del av innehållet analyseras inte produktens synlighet i innehållet. Något som undersökningen visade. Anledningen till att deltagarna hade känslan av att de ville köpa produkterna de såg hör samman med produktplaceringen. Redig (2016, s.12) skriver att produktplacering används för att övertyga konsumenten till ett köp. Ett fenomen som visade sig vara korrekt på deltagarna i studien. Barn B och Barn A berättade under intervjun att de inte har köpt några produkter som de har sett på Youtube även om deras föräldrar hade en annan syn. Barn D och Förälder C har köpt produkter som de har sett på Youtube. Ett samband som blir tydligt i studien är sambandet mellan Youtubevideos och köp. Även om sambandet varierar samt har olika styrka beroende på vad unga personer ser på för slags videos Barn A och Barn B tittar på videos som innehåller Challenges eller är roliga klipp. Videotyper som inte har samma naturliga plats för produktplacering som till exempel vloggar med influencers har. Barn D och Förälder C använder Youtube till att se på videos som influencers inom olika områden exempelvis smink. Det innehållet som använder smink kan ha en mer naturlig plats i innehållet för produktplacering. När influencern visar upp olika produkter och berättar om dem. Genom att Julia och Sanna ser på mer videos uppladdade av influencers kan deras köpbeslut påverkats av videons innehåll. Dennis och Isak ser inte på lika mycket influencers och de berättar inte under studien att de har köpt några produkter som de har sett. Därför kan påverkan hos Julia och Sanna komma från de influencers som de ser på Youtube. Något som bland annat Förälder C berättar om i undersökningen. Förälder C berättar även att hennes dotter är inne på Youtube mer än vad Sanna berättade i undersökningen. Även Julia besöker Youtube dagligen. Barn A och Barn B besöker Youtube i varierande antal gånger. Hur ofta deltagarna besöker Youtube kan ha en effekt i hur de påverkas. Eftersom Julia och Sanna besöker Youtube mer än Dennis och Isak

kan det också vara en anledning till att de har köpt produkter som de har sett på Youtube och därmed har påverkats mer. Enligt Balasubramanian (2006, s.132) ger produktplacering en större påverkan av köpbeslutet ju mer produkten exponerad genom att produkten lägger sig på tittarens minne. Om deltagarna som har påverkats av produktplaceringen sett de produkterna som de har köpt i ett flertal videos är sannolikheten större att de har valt produkten just på grund av att de har sett produkten i olika sammanhang på Youtube. Undersökningen har tyvärr inte fått några siffror kring hur ofta de deltagarna som har påverkats har exponerats för produkterna de har köpt genom Youtube. Att de har påverkats av Youtube har undersökningen kunnat fastställa faktorer som att barn får sitt köpbeslut påverkat av influencers på Youtube samt hur ofta de ser på influencers.

6. Slutsats

Slutsatserna från studien visar att personerna i studien som är mellan 12 - 15 år inte kan identifiera produktplacering/reklam i det innehåll som de ser på Youtube. Den påverkan som de unga personerna får är att deras begär att köpa olika produkter ökar och deras konsumtion ökar. Det är inte förens när influencerna berättar för tittaren att innehållet är sponsrat som de kan identifiera produktplaceringen/reklamen. När de väl har identifierat reklamen med hjälp av influencern kan unga personer tänka kritiskt samt ta ett kritiskt synsätt på det innehåll som de ser. Vid en identifiering kan de även förstå nyttan av reklam samt hur den kan komma att påverka de som ser på videons innehåll. När unga personer inte kan identifiera dold produktplaceringen/ reklamen i de videor de ser blir påverkan och problemet större, de unga personerna formar ett nytt köpbeteende där den egna viljan och nyttan av en produkt försvinner. Genom att unga personer som utforskar influencers på Youtube och utsätts för dold produktplacering i ett flertal antal videos blir de påverkade av produktplaceringen ett flertal gånger. Då skapas denna upprepade samt påminnande effekt som produktplaceringen vill skapa och de unga tittarna påverkas till att köpa produkter, som de ven kan känna sig lurade på. När de barn som tittar på Youtube ser produktplaceringar eller blir rekommenderade produkter på Youtube försvinner deras kritiska tänkande kring produkterna och de utan eftertanke vill ha samt köper produkterna. De kan vid de tillfällena inte ta egna beslut kring vad de ska köpa utan köper allt som influencerna säger att de ska köpa. Detta skapar en generation som inte kan ta egna aktiva beslut kring vilka produkter från vilka leverantörer. De tänker inte på miljö, material vilket i framtiden formar ett köpbeteende som skadar från flera hållbarhetssynvinklar.

Sambandet mellan exponeringen av dold produktplacering på Youtube samt en påverkan av barns köpbeslut och köpbeteende är beroende på vilken sorts videos som de unga personerna tittar på. Exponeras de för videos som influencers laddar upp där de visar och berättar av olika produkter påverkas barnen genom att de vill ha liknande produkter. Antingen för att genomföra liknande utmaningar eller för att efterlikna sina idoler. Därför köper de och vill ha produkterna som deras idoler visar upp utan att tänka på effekterna av deras handlande. Påverkan av att barn genom sociala medier är ett ämne som bör studeras ytterligare. Regleringarna kring dold produktplacering på sociala medier bör styrkas för att förhindra att barn påverkas av vad de ser på sociala medier. Trots att lagstiftningen finns till för att skydda unga personer behöver de fall som inte följer lagen granskas hårdare för att undvika att unga personer ska påverkas.

7. Fortsatt forskning

Till en fortsatt forskning hade ämnet varit intressant om studien hade genomförts som en fältstudie där mer tester sker på deltagarna. Antalet deltagare hade också varit intressant om i framtida studier involverar fler personer som deltar i studien. Studien skulle kunna innefatta att låta deltagarna exponeras för Youtubevideos som innehåller dolda varumärken och produkter. Efter exponeringar observeras varje deltagare i olika butiker för att studera om deltagaren är mer intresserad av de varumärken han eller hon blev exponerade för. Genom att utföra en sådan studie kan resultaten bidra med mer information kring vilka faktorer som gör att produkt och varumärkesplacering påverkar unga personer. Detta resulterar även i en större förståelse för hur företag kan utveckla sina strategier samt hur svensk lagstiftning ska prövas för att se hur skyddade unga personer är mot reklam på internet.

Referensförteckning

Argan, M., Meltem, N.V. & Mehpare, T.A. (2007) *Audience attitudes towards product placement in movies: A case from turkey*. Journal of American Academy of Business, 11.1, 161–167 Cambridge

Balasubramanian, Karth, Patwardhan, (2006), “*Audience Response to Product Placements: An integrative Framework and Future Research Agenda*”, Journal of advertising, volume 35, no 3.

Bryman A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber AB

Bryman, A, Björn Nilsson. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber, 2011. Print.

Calvert, Sandra, *Children as Consumers: Advertising and Marketing*, 2008, The Future of Children, Volume 18, Number 1, Spring 2008 , pp. 205-234 | 10.1353/foc.0.0001

Cowley, E, Barron, C, (2008) *When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement*,

Fernqvist, A & Karlsson, K (2014), *Konsumentattityder gentemot videoannonsering och sponsrat användargenererat innehåll*,

Freberg, K, Graham, K, (2010) *who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*

Forsgren, A, (2013)*Produktplacering i film*,

Harboe, T,(2013), *Grundläggande metod*, 1: a uppl, Gleerups: Malmö.

Konsumentverket, *Reklam till barn*, (2016), Tillgänglig på webbplats:

<<http://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/>>

Konsumentverket, *marknadsföring i sociala medier*, (2016) Tillgänglig på webbplats:

<<http://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>>

Kotler, P, Armstrong, G, (2010) *Principles of Marketing*

- Lindholm, J, Dahlström, L, (2016) *Så påverkar reklamen dig*,
- Löfgren, C, (2003) *Har du samma bil som Bond?*
- Mingo, M, (2008) *Produktplacering i bloggar: - En studie kring bloggar som effektiv marknadsföringskanal*,
- Naturvårdsverket, *Köpbeteende, livsstil och varumärken*, (2005), Tillgänglig på webbplats: <<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5492-9.pdf>>
- Nilsson, K, (2016), *Vad är influencer marketing*
- Petterson, L & Ulvstig, K, (2003) *Produkterfarenheter av IT-universitets intranet*,
- Puccinelli, N, (2009), *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process*,
- Reinhold B (1999) *The effects of commercial advertising on children*, International Journal of Advertising, 18:4, 411–425, DOI: 10.1080/02650487.1999.11104771
- Rennstam, J, Wästerfors, D (2015.). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur,
- Robertson, T, Rossiter, J, (1994) *Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis*, 1994
- Statens medieråd, *Olika typer av reklam*, (2017) Tillgänglig på webbplats: <<https://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/olikatyperavreklam.427.html>>
- Sveriges annonsörer, *Handbok för sociala medier*, (2012), Tillgänglig på webbplats: <http://www.annons.se/system/files/handbok_for_sociala_medier_kopia.pdf>
- Skolverket, *Fakta om Youtube*, (2015), Tillgänglig på webbplats: <<http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta/youtube-1.151977>>
- SVT, *Sponsring och indirekt sponsring*, (2016) Tillgänglig på webbplats: <http://www.svtb2b.se/?page_id=2125>

Thomas, L, Bestman, A, (2015) *The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook*,

Vetenskapsrådet, *Forskningsetiska principer*, (2002) Tillgänglig på webbplats:

<http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf>

Watz, T, (2011) *Kamouflerad Reklam*

Wikipedia, Youtube, (2017), Tillgänglig på webbplats: <<https://sv.wikipedia.org/wiki/Youtube>>

Youtube, Riktlinjer för mötesplatsen, (2017), Tillgänglig på:

<<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/sv/communityguidelines.html>>

8. Bilagor

Här presenteras Bilagorna som studien refererar till.

8.1. Bilaga 1

Intervjufrågor till deltagarna

- Hur ofta ser du reklam på Youtube?
- Hur ofta stöter du på produktplacering på Youtube?
- Hur känner du igen reklam på Youtube?
- Har du någonsin köpt någon produkt som en influencer har rekommenderat

Hur ställer du dig till reklam på Youtube?

Visar influencers ett normalt utbud??

Hur ställer du dig till reklam på Youtube?

Hur ofta ser du reklam på Youtube?

Har du någon gång köpt en produkt som en Youtuber har haft med i en video?

Vet du vad produktplacering är?

Hur ser du på produkterna som influencers visar?

Är det ett rimligt utbud?

Kan du se att de påverkar deras tittare?

Hur tror du produktplaceringen klippen kan påverka tittaren?

8.2. Bilaga 2

Teman och frågor till föräldrarna

Vad vet ni om era barns internetvanor?

Vad tittar de på?

Följer de några influencers?

Hur tror ni att influencers produktplacering kan påverka era barn?

Har ni märkt någon påverkan från influencers eller Youtube?

Har era barn velat ha en produkt som de har sett på Youtube?

Varför vill de ha det i så fall?

Hur tänker ni kring att de vill ha produkter som någon på Youtube rekommenderar eller visar upp?