



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

SNUS ELLER GODIS?

En kvalitativ intervjustudie om ungdomars uppfattning av varumärket VELO och dess marknadsföring på Instagram

Sol Alnesten, Julia Engvall & Filip Frankfelt

Examensarbete: 15 hp

Program och kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet / MK1501

Nivå: Grundnivå

Termin/ år: VT2022

Handledare: Orla Vigsø

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete: 15 hp

Program och kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet / MK1501

Nivå: Grundnivå

Termin/år: VT2022

Handledare: Orla Vigsø

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 53

Antal ord: 14 148

Nyckelord: VELO, Instagram, etik, influencer marketing, marknadsföring, tobakslagen

Syfte: Syftet är att undersöka hur unga konsumenter upplever marknadsföringen kring VELO, både utifrån ett etiskt perspektiv samt hur det är kopplat till deras Instagramanvändande och snusvanor. Utifrån det har tre frågeställningar formulerats; Hur ser ett eventuellt samband ut mellan den utbredda snusningen bland unga och vad de utsätts för på Instagram? Hur resonerar ungdomarna kring smaksättningar som argument för snusande? Hur ser ungdomar på marknadsföringen på Instagram ur ett etiskt perspektiv?

Teori: The Attitude-Behavior gap, The Compensatory Consumer Behavior Model och Uses and Gratifications.

Metod: Kvalitativa semistrukturerade intervjuer.

Material: Intervjuer med 9 unga snusare.

Resultat: Resultatet visar att det finns en koppling mellan Instagram och VELO. Detta utifrån att en del av respondenternas attityd gentemot snusning kan kopplas samman med vad de ser på Instagram. Det finns även bakomliggande psykologiska behov som både Instagram och snuset kan tillfredsställa. De behov som var mest framträdande var strävan efter ett idealiserat jag och sökandet av social tillhörighet. Vad gäller smaksättningen visade resultatet att de flesta ansåg att det utbredda smakutbudet är oproblematiskt på ett personligt plan och rent av positivt då de har fler valmöjligheter. Det ansågs däremot mer skadligt på samhällsnivå då det blir en lägre tröskel för unga att börja bruka snuset. När det kommer till den etiska aspekten fanns meningsskiljaktigheter gällande om VELO marknadsför sig på ett opassande sätt. Det som majoriteten enades kring var att marknadsföringen sker mot en opassande målgrupp.

Förord

Först och främst vill vi tacka våra respondenter för deras medverkan i intervjuerna som gjort denna studie möjlig. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Orla Vigsø som med peppande ord och tydlig feedback väglett oss under arbetets gång. Vi vill även tacka varandra för ett gott samarbete vilket har gjort processen att skriva uppsatsen lättsam och rolig.

Executive summary

The purpose of this study is to examine how young people experience the marketing and brand of VELO, a tobacco-free snus company based in Sweden. This from an ethical perspective, but also how it correlates to their use of the platform Instagram, VELO's primary marketing platform, and the use of influencers to promote the white portions. In 2021, the sales of tobacco free nicotine portions increased 88%. Since the launch of nicotine pouches, the general use of nicotine has increased, not at least among young girls. For years, there has been research done on other addictive substances, such as tobacco products. Since the white portions have increased in popularity in a short time, the research on white portions is limited. The primary focus of this study is therefore to examine how young consumers experience the marketing around VELO.

In order to do this, we have applied a qualitative method, conducting nine semi-structured interviews with young adults aged 16-25. During the interviews, the respondents were asked about their use of white portions, VELO as a company and the marketing of the white portions. This led to discussions regarding the ethical perspective of influencers promoting addictive substances. The respondents were also shown images taken from VELO's Instagram and from some of the influencers promoting the products on their Instagram page.

The results show that what is happening on Instagram affects the respondents' attitudes towards snus. If an influencer promotes something as cool, it is common for others to develop the same attitudes. The fact that they also testify that they sometimes consume the products that influencers suggest supports that result. This means that what happens on Instagram in some way has a connection to the respondents' attitudes. In addition, we found that the psychological needs met by using snus and using Instagram are similar, needs such as satisfaction, group affiliation, satiety dependence, time travel and more.

Most people considered that the wide range of flavors is unproblematic on a personal level and considered it positive to an extent, as they have more choices. On the other hand, it was considered more harmful on a societal level as there will be a lower threshold for young people to start using snus. Regarding the ethical aspect, there were differences in the opinions on whether VELO markets itself in an inappropriate way. The majority agreed that the marketing takes place towards an inappropriate target group. It became a question of definition where the respondents had different boundaries and opinions.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Inledning och problematisering	6
1.2 Syfte och frågeställning	7
2. Bakgrund	7
2.1 VELO och dess produkter	7
2.2 Marknadsföringen av nikotinpåsar i Sverige	8
2.3 VELO's marknadsföring på Instagram	9
2.4 Instagrams betydelse för ungdomar	12
3. Tidigare forskning	13
3.1 Etik och marknadsföring	13
3.2 Reklampåverkan bland unga	14
3.3 Influencer marketing	15
3.4 Ungdomars snusvanor	15
4. Teorier	17
4.1 The Attitude-Behavior Gap	17
4.2 The Compensatory Consumer Behavior Model	18
4.3 Uses and Gratification	19
5. Metod	20
5.1 Forskningsmetod och ansats	20
5.2 Vetenskapligt förhållningssätt	21
5.3 Kvalitativ datainsamling	21
5.3.1 Semistrukturerad intervjuguide	22
5.3.2 Urval	22
5.4 Tillvägagångssätt vid analys	23
5.5 Forskningsetik	24
5.6 Metoddiskussion	24
6. Resultat och analys	25
6.1 Påverkan från marknadsföringen	25
6.1.1 Kopplingen mellan VELO och Instagram	25
6.1.2 Influencers roll	27
6.2 Det breda smakutbudet	29
6.2.1 Upplevs som godis	29

6.2.2 En drivkraft till snusande.....	31
6.3 Marknadsföringen ur ett etiskt perspektiv.....	32
7. Slutsatser.....	34
8. Diskussion.....	36
8.1 Diskussion av resultat.....	36
8.2 Förslag till framtida forskning.....	37
9. Referenser.....	39
10. Bilagor.....	46
10.1 Intervjuguide.....	46
10.2 Reklaminlägg.....	48

1. Introduktion

I följande del introduceras ämnet och problematiseringen. Därefter följer studiens syfte och frågeställningar.

1.1 Inledning och problematisering

Marknadsföringen på sociala medier har en stor påverkanskraft. Vad vi ser påverkar vilka val vi tar och det ligger ständigt kvar i bakhuvudet och är med oss hela tiden, vare sig vi vill eller inte (Solomon, 1999). På Instagram flödar reklamen fritt och är näst intill omöjlig att undvika. Både sponsrad reklam som reklam som kan dyka upp i flödet mellan inlägg, från företags egna konton och influencer marketing. Den unga generationen exponeras i allra högsta grad – 96% av 90- och 00-talisterna använder sociala medier varje dag (Svenskarna och internet, 2021). Vad händer då med ungas åsikter och handlingar när de exponeras för reklam om beroendeframkallande produkter som i längden kan ge skadliga effekter – som snus? Under 2021 ökade försäljningen av tobaksfria nikotinprodukter med 88% (Snusbolaget, 2021). I och med att nikotinpåsar lanserats har även snusandet av nikotin ökat, inte minst bland unga tjejer (CAN, 2021; SVT, 2020). Ett av de ledande företagen inom branschen, VELO (tidigare hetat "LYFT"), benämner själva sin målgrupp som "morgondagens snusare" (Service Trender, u.å.) och marknadsför sina tobaksfria nikotinpåsar främst på plattformen Instagram och genom influencers, som i allmänhet besitter många unga följare. Många menar att det är ett problem att nikotinpåsar marknadsförs på ett sätt som tilltalar en yngre målgrupp. Socialminister Lena Hallengren menade i ett uttalande från 2022 att "de senaste åren har flera nya tobaksfria produkter som innehåller nikotin börjat säljas och marknadsföras på ett sätt som kan tilltala barn och unga" och med anledning till detta lagt fram ett nytt lagförslag på en hårdare reglering (Regeringskansliet, 2022). Det är däremot inte alla som är överens om lagförslaget och det är inget som i dagsläget tagits längre än så. Syftet skulle vara att skydda folkhälsan och därmed även barn och unga mot osunda påföljder som produkterna kan ge (ibid).

På grund av att VELO medvetet marknadsförs till den unga målgruppen är det relevant att se studien ur ett etiskt perspektiv, är det verkligen etiskt rätt av VELO och influencerna att marknadsföra sig på detta viset? Att avsiktligt vilja öka snusandet bland unga kan tyckas vara ett drag i fel riktning. Det vita tobaksfria snuset regleras inte av tobakslagen, vilket skapar ett större utrymme och frihet att marknadsföra produkterna på. När morgondagens unga konsumenter påverkas av reklam riktad specifikt till dem vad gäller nikotin går det inte att förbise frågor gällande ett eventuellt samhällsansvar (Moliner et al, 2020).

Utöver det etiska perspektivet finns en aspekt gällande konsumentvanor och konsumentbeteende som också är viktigt att granska ur ett samhälleligt perspektiv. Det är relevant att granska vart

samtidens unga vänder blicken och hur de påverkas för att få en inblick i hur allmänheten tänker och handlar. I och med dagens föränderliga digitala plattformar och nya regelverk eller icke-regelverk kring produkter behövs studier likt dessa uppdateras och alterneras löpande (Rucker, 2020). En förståelse för vår samtid och samhällets konsumtionsmönster är således en viktig komponent för denna studien.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet är att undersöka hur unga konsumenter upplever marknadsföringen kring VELO, både utifrån ett etiskt perspektiv samt hur det är kopplat till deras Instagramanvändande och snusvanor.

Utifrån syftet har tre frågeställningar formulerats:

1. Hur ser ett eventuellt samband ut mellan den utbredda snusningen bland unga och vad de utsätts för på Instagram?
2. Hur resonerar ungdomarna kring smaksättningar som argument för snusande?
3. Hur ser ungdomarna på marknadsföringen på Instagram ur ett etiskt perspektiv?

2. Bakgrund

För att få kunskap om marknadsföringen av nikotinfria produkter och ge kontext till hur VELO verkar kommer vi i följande del presentera fyra huvudsakliga delar – VELO som varumärke, marknadsföringen av nikotinpåsar i Sverige, hur VELO marknadsför sina produkter, samt Instagrams betydelse för samtidens ungdomar.

2.1 VELO och dess produkter

Epok, LYFT, VELO, kärt barn har många namn. När företaget grundades 2015 av tobaksföretaget Winnington fick snusföretaget namnet Epok. Epok var världens första vita snus innehållande både tobak och nikotin med flertalet olika smaker (Nettobak, u.å.). Två år senare köptes de upp av British American Tobacco Sweden, dotterbolag till British American Tobacco som är ett av de marknadsledande tobaksföretagen i världen. Under 2018 skedde sedan en re-branding av snuset och det nya varumärket LYFT lanserades. Nyheten var dessutom av snuset nu var tobaksfritt (LYFT, u.å.). LYFT menar att den nya lanseringen skulle locka flera av morgondagens snusare samt inte vara lika ohälsosamt som snus med tobak är (Service Trender, u.å.). Under 2022 har LYFT sedermera bytt namn till VELO men innehåll och smaksättningar kvarstår. Genom bytet hoppas VELO kunna bidra till ett mer hållbart val för konsumenterna (VELO, u.å²). Under 2022 har VELO presenterat ett nytt initiativ vid namn velosofi. Det är en slags filosofi som fokuserar på åtaganden mot hållbarhet. Det beskrivs som den nya flugan som

ska genomsyra alla deras handlingar, för VELO är hållbarheten “det nya svarta”. Exempel på aktiviteter de arrangerar är skräpplockningsevent i hela Sverige. Ett initiativ vid namn “Bower” ska påverka konsumenterna att återvinna sina gamla dosor genom att ladda ner en app där dosorna kan återvinnas och få erbjudanden, mat eller donationer som tack. Dessutom initiativet “Trashpresso” som är en portabel återvinningsstation som återvinner gamla plastprodukter till nya (VELO, u.å³).

Under 2021 låg VELO (då LYFT) på plats nummer två av de mest sålda snusvarumärkena för svenskar. Dessutom är VELO's smak Ice Cool Mint den smak som ökat mest i popularitet under 2021– av alla snussorter i Sverige, inte bara vitt tobaksfritt. Bland nikotinportioner låg VELO på plats nummer 1 bland både män och kvinnor under 2021 (Snusrapporten, 2021). Prismässigt ligger en dosa VELO på 44,99 kr på snusbolaget.se som är en av de största återförsäljarna av snus i Sverige. För ZYN ligger en dosa på 40,99 kr och VOLT även dem på 42,99 kr (SnusBolaget, u.å.). Även om VELOs produkter kostar några få kronor mer och inte har nämnvärda skillnader mot sina konkurrenter, är det ändå det populäraste nikotinpåse-varumärket i Sverige.

VELO är tobaksfritt men innehåller fortfarande nikotin som är hälsofarligt i stora mängder. Ren nikotin är så pass hälsofarligt att det är helt förbjudet. Nikotinet är beroendeframkallande och ger effekter som högt blodtryck, försämrad kondition, ökad hjärtfrekvens, ökad ämnesomsättning och en ökad risk för diabetes typ 2. Hjärnan påverkas på så sätt att den får minskad aptit, du får en belöningsskänsla men inlärning och minne påverkas negativt (Beroendecentrum Stockholm, u.å.).

2.2 Marknadsföringen av nikotinpåsar i Sverige

Tobakslagen reglerar hur marknadsföringen av vissa produkter får se ut. De regler som tobaksprodukter behöver följa är hårda – lagen syftar till att begränsa de eventuella hälsorisker som kommer med produkterna för att skydda konsumenterna mot negativa konsekvenser (SFS 2018:2088). Det är idag däremot tillåtet att marknadsföra tobaksprodukter utifrån vissa speciella riktlinjer, så som att pris och produktinformation inte syns i reklamen. Att försöka öka konsumtionen genom reklam eller olika påverkansmetoder är däremot inte tillåtet. Det är inte heller tillåtet med sponsrade inlägg, gratisprover, rabatter eller produktplacering (Konsumtverket, 2020). VELO, som är en tobaksfri produkt, behöver inte ta hänsyn till tobakslagen, trots att det är snus. Det gör att marknadsföringen av produkten inte regleras på samma sätt och möjligheterna till reklam på Instagram ökar (A Non Smoking Generation, u.å.). En omdiskuterad fråga är dock om företag som VELO verkligen kan kalla snuset för tobaksfritt nikotinsnus på grund av att nikotinet utvinns från just tobaksplantor (SOU 2021:22).

Snusreklamen på Instagram idag sker till stor del via influencers. Något som går att konstatera är hur dessa influencers med flera hundratusen följare sätter trender för samhället (Cure Media, 2019). 80% av gymnasiestudenter följer minst en influencer på Instagram. Bland de allra populäraste finns bland annat Johanna Nordström som länge haft ett samarbete på Instagram med snusföretaget VOLT och därtill även gör reklam för det i sin podd URSÄKTA, som är Sveriges största underhållnings podd (Poddtoppen, 2022; Svenskarna och internet, 2021).

Organisationen A Non Smoking Generation har publicerat en ny rapport baserat på en analys av Meltwater som bland annat undersöker hur snus porträtteras i media. I rapporten går det att läsa att under 2021 har marknadsföringen av vitt snus ökat avsevärt i sociala medier, inte minst Instagram. Rapporten som innefattade VELO och två andra stora företag (ZYN och Nordic Spirit), har tillsammans använt 34 olika profiler för samarbeten i totalt 181 stycken Instagraminlägg under 2021. Detta har en räckvidd på 4,3 miljoner samt ett värde på 11,8 miljoner kronor, siffror som hela tiden ökar och sedan 2020 tredubblats eller mer (A Non Smoking Generation, 2021). Organisationen menar att det är tydligt att marknadsföringen får unga konsumenter som aldrig snusat tidigare att testa. Nikotinet skapar ett beroende och stjälper därmed Sverige i kampen om att minska snus-användandet (ibid).

VELOs produkter finns i nio olika smaker. Populärast är som tidigare nämnt VELO Ice Cool Mint (Snusrapporten, 2021). Det går även att hitta smaker såsom Tropic Breeze, Liquorice Strong och Lime Strong bland andra. Under 2022 har en debatt kring frågan om det ska vara okej för snusföretag att locka kunder med olika smaker och inte minst tillåtas att marknadsföra smakerna på den nivån de gör nu, trots att det är hälsofarligt, uppkommit. Det har framkommit att regeringen vill skärpa lagstiftningen kring exempelvis smaksättning av e-cigarett. Vita nikotinportioner får däremot fortsätta med sina smaker (Regeringskansliet, 2022). Nikotinforskaren Louise Adermark menar att smaksättningens enda syfte är snuset ska ha en god lockade smak och att konsumenter i sin tur ska vilja snusa mer. Adermark anser dessutom att det inte borde vara tillåtet att ha olika smaker på vitt snus (p3nyheter, 2022). Sveriges socialminister Lena Hallengren försvarar däremot den nuvarande icke-befintliga lagstiftningen med att det är tillåtet att smaksätta vanligt snus och ser därför ingen skillnad mot vitt snus (ibid). Under februari 2022 har regeringen däremot lagt fram ett nytt lagförslag om att marknadsföringen inte ska få riktas till personer under 25 år samt att marknadsföringen ska förbjudas i tv och radio (Regeringskansliet, 2022). Lagförslaget nämner dock inget om Instagram eller smaksättningarna.

2.3 VELO's marknadsföring på Instagram

Sedan några år tillbaka använder företaget Instagram som primär plattform för reklamen. Vid första anblick på instagramkontot är det tydligt att kontot endast är riktat till personer över 18 år (precis som deras produkter), vilket även finns som information i varje inlägg som de publicerar. De skriver även i sin Instagrambiografi att "kontot är begränsat till personer bosatta på marknader där VELO är tillgängligt" (VELO, u.å⁴). De informerar även om att produkten

innehåller nikotin, som är ett beroendeframkallande ämne. Kontot har i skrivande stund 13.000 följare. På kontot finns olika typer av inlägg där snuset står i fokus – lanseringar av nya smaker samt bilder och videos från event som de arrangerat tillsammans med olika profiler. Vid ett uppmärksammat event syntes några av Sveriges största artister som Icona Pop, Cherrie, Fricky, Sabina Ddumba, Daniel Adams-Ray, Silvana Imam och Alesso. VELO har tidigare arrangerat en festival där artisterna uppträdde och kända profiler bjudits in och därefter publicerat bilder och videos från kvällen på sina egna kanaler. Ett exempel är skådespelaren Shima Niavarani. Andra typer av inlägg innefattar bilder där företaget visar på hur deras dosor är miljövänliga utifrån att de är återvinningsbara. Det finns även inlägg som är i samarbete med olika profiler, bland andra komikerduon Tom & Petter, eventfixaren Roshi Hoss, artisten Linda Pira, artisten Michel Dida, skådespelaren Filip Berg, influencern Alexandra Andersson och artisten Molly Hammar (VELO, u.å⁴).

Influencern Alexandra Andersson är en av de profiler som samarbetat med VELO genom att publicera betalda inlägg i hennes Instagramflöde till sina 17.200 följare. Inlägget visar en bild där hon cyklar och samtidigt håller upp en dosa med smaken Tokyo Zing. Hon befinner sig utomlands iklädd en klänning och ler på bilden. Andra bilden i inlägget är en video där dosan flyter omkring i turkost vatten. I texten skriver hon att roadtrippen från LYFT till VELO blir spännande samt att dosorna är återvinningsbara med samma trevliga smaker och förändringsvyer (Alexandra Andersson, 2022).



Bildkälla: Alexandra Andersson (2022).

En annan profil som samarbete med VELO i form av sponsrade inlägg är William Forslund från Youtubegruppen Random Making Movies där de har 632.000 följare (Random Making Movies, u.å.). William har 101.000 följare på Instagram och i ett inlägg vilket är ett betalt samarbete med VELO från 2021 befinner sig han och nattklubbschefen Joel Ighe på en simulerad strand i varsina solstolar. Där får de testa den då nylanserade smaken Caribbean Spirit. De berättar att de upplever smaken som en Piña Colada, en njutningsbar och fräsch smak som för tankarna till sommaren och stränder (William Forslund, 2021).



**Inlägget är egentligen en video. Bildkälla: William Forslund (2021).*

Under varje inlägg där VELO marknadsförs går det att läsa att inlägget riktar sig till personer över 18 år, samt att produkten innehåller ett mycket beroendeframkallande ämne. Det finns däremot inget som reglerar minderåriga från att kunna ta del av reklamen tekniskt sätt. Instagram som app har en åldersgräns på 13 år även om många ännu yngre enkelt kan fejka sin ålder i appen (Instagram, u.å.). Utifrån detta kan vem som helst, oavsett ålder, ta del av den marknadsföring för VELO som bedrivs på appen.

2.4 Instagrams betydelse för ungdomar

Forskning visar att ungdomars aktivitet på den digitala plattformen Instagram har en direkt koppling till socialt kapital och tillfredsställelse i det verkliga livet (Reimann et al, 2021). Det psykiska välmåendet hos de unga användarna som frekvent nyttjar appen är i stor utsträckning baserat på vad som händer i den digitala rymden som är Instagram. För att förtydliga vad socialt kapital innebär i denna kontexten menar författarna att det handlar om social tillhörighet och social status (ibid). Plattformen Instagram har blivit en daglig vana för de allra flesta ungdomar. Den möjliggör kommunikation och social interaktion med de relationer ungdomarna har och värdesätter. Denna kommunikation manifesterar sig genom direkta meddelanden, publiceringar av inlägg, kommentarer samt användandet av hashtags. Eftersom applikationens struktur är baserad på att följa andra och att få följare, skapas en egen social sfär och bekantskapskrets som ofta liknar den man har i verkligheten (Reimann et al, 2021).

Vad gäller tillfredsställelse med sitt eget liv menar författarna att vi ofta jämför oss själva med vad vi tror att andra förväntar sig av oss. Lever vi inte upp till det får vi en känsla av otillfredsställelse (Reimann et al, 2021). Via Instagram skapar ungdomarna illusioner om vad som förväntas av dem utifrån att andra på plattformen glorifierar sina egna liv. Därmed ökar pressen och standarden för vad ett tillfredsställt liv innebär. Det skapas alltså en digital målbild utifrån vad vi ser på Instagram vilken vi sedan ger oss ut för att förverkliga i det vanliga livet – vanligtvis genom att konsumera och bete oss som våra målbilder på plattformen gör. Allt ifrån att köpa "rätt" kläder till att umgås med "rätt" människor på "rätt" plats (Phua et al, 2017).

I relation till denna forskning är det därför högaktuellt att i vår undersökning granska hur sambandet ser ut mellan ungas digitala aktivitet på sociala medier och hur de förhåller sig till verkligheten genom det. Eftersom det vita snuset främst marknadsförs genom Instagram finns det fog i att spekulera kring huruvida det finns ett samband kring ungdomars dagliga Instagram-aktivitet och den utbredda snusningen bland unga.

När influencers används i reklam på Instagram tillskrivs ofta något som kallas haloeffekten, en psykologisk effekt som innebär att om mottagarna gillar någon så kommer de fortsätta att tillskriva denne positiva egenskaper. Om ens förebild snusar och man egentligen upplever detta som fel kommer man ändå värdesätta personen och kunna se bortse från det faktum att personen gör någonting man i allmänhet upplever som problematiskt. Är en person snygg och trevlig tror vi att den personen är bättre på sitt jobb än någon som inte anses vara snygg och trevlig på grund av att vi glorifierar personen (Aronson, 2007:141). Det finns även vad som kallas *sympatiprincipen*, som grundar sig i att den som säljer oss något försöker bli vår vän och bli omtyckt samt att associera produkten i fråga till något uppskattat. Influencerna blir en form av auktoritet som skapats av samhället med mycket expertis och trovärdighet i många ögon (Gibson et al, 2014).

3. Tidigare forskning

För att få en förståelse för studiens förutsättning presenteras i följande del tidigare forskning, vilket ligger till grund för studien och våra empiriska frågor. Ämnena som ligger till grund för tidigare forskning är etik och marknadsföring, reklampåverkan bland unga, influencer marketing och ungas snusvanor.

3.1 Etik och marknadsföring

Ett företags etik kan ses i hur väl de applicerar strategier utifrån Corporate Social Responsibility, förkortat CSR (Powell, 2011). CSR definieras som "the responsibility for enterprises for their impact on society" (European Commission, u.å.). Företag har ett ansvar för hur de påverkar samhället ur sociala, ekonomiska och miljömässiga perspektiv. Oetisk marknadsföring innebär i sin tur att marknadsföra en produkt till en opassande målgrupp eller på ett opassande sätt (Smith & Quelch, 1992).

Tobaksindustrin har blivit en del av CSR-debatten (Palazzo & Richter, 2005). Tobaksföretag publicerar CSR-rapporter och delar information kring sitt CSR-arbete, där man försvarar produkterna genom att tala om sitt sociala- eller miljömässiga ansvar. Historiskt har tobaksföretagens strategier, att neka hälsorisker och manipulera information, skadat trovärdigheten (Palazzo & Richter, 2005). I en kontroversiell bransch, som producerar och marknadsför bevisat hälsofarliga produkter som tobak går det därför att ifrågasätta huruvida företagen sätter CSR på agendan strategiskt för att erhålla legitimitet och intresser, eller om det grundar sig i en genuin omtanke. Även om VELO inte innehåller tobak så verkar företaget inom samma bransch som tobaksföretagen, och därför är det av relevans att inkludera studier kring forskningen om de tobaksfria alternativen. Lacznia et al (1981) menar att etiska dilemman inte bara innefattar formen för hur ett företag använder marknadsföring, utan hur en produkt i sig kan bli objekt för kritik gällande etiken. Tobaks- och alkoholprodukter är exempel på detta. De understryker att majoriteten av publiken troligtvis inte hade blivit besvärade av att se en TV-reklam med "Marlboromannen", utan hade riktat fokus på huruvida det är etiskt rätt att främja en cancerframkallande produkt till en bred publik (Lacznia et al, 1981).

Forskningen kring konsumenternas bedömning av företags oetiska beteenden är begränsad, men studeras av Ingram et al (2005). Konsumenter kan ha olika syn på eventuella oetiska handlingar – där en person ser problematik kring ett företags arbetskraft i utvecklingsländer kan en annan se arbetsmöjligheter eller ekonomisk utveckling (Ingram et al, 2005). När en konsument har en relation till ett företag påverkas bedömningen om de upplever att "skadan" av det oetiska agerandet är relativt låg, där de är mer förlåtande, men kritiken blir hårdare ju mer den upplevda skadan ökar (ibid).

3.2 Reklampåverkan bland unga

Tidigare forskning visar på att ungas köpintentioner kan påverkas om marknadsföringen syns online, uppfattas positiv och visas vid återkommande tillfällen, vilket skapar incitament till att genomföra ett köp (Taken Smith, 2012). Om ett företag eller influencer har en hög publiceringsfrekvens byggs en positiv relation till följarna som ofta utvecklas till en positiv köpatityd (Pantano et al, 2019). Influencers kan därför påverka sina följare till konsumtion genom att bara vara sig själva vid marknadsföringen. Dessutom påverkas även konsumenternas upplevelse av företaget i fråga mer positivt, vare sig om det är en hälsofarlig produkt eller inte (Audrezet, et al, 2018).

Som tidigare nämnt är det enligt tobakslagen förbjudet att göra reklam för produkter innehållande tobak. I Sverige är det dessutom förbjudet att göra reklam för alkoholhaltiga drycker över 15%. Forskning visar att den alkoholreklam som faktiskt är tillåten, har inflytande över barn och ungdomar. Därtill blir reklamen av alkoholfria drycker ett substitut för alkoholreklamen och gynnar samt främjar säljandet av alkohol (Montonen, 1996). Samma princip kan gå att applicera på nikotinprodukter. I och med att det är tillåtet att göra reklam för tobaksfritt snus kan det ändå främja förssäljningen av snus med tobak som i sin tur innebär större hälsorisker (Tobaksfakta, u.å.).

Tidigare forskning visar att unga uppfattar reklamen på Instagram olika beroende på i vilken kontext den utspelar sig i. Den självvalda reklamen är mer accepterad än den påtvingade (Grusell, 2012). Det betyder i praktiken att sponsrade inlägg från konton man själv följer bör vara mer accepterade än reklam från konton man inte följer, eller sponsrade inlägg som dyker upp i flödet på grund av algoritmer. Är vi intresserade av något är visar forskningen dessutom att det ämnet är något vi fokuserar extra mycket på när det kommer till reklam. Ett annat resultat i forskningen från Marie Grusell (2012) är hur unga reklampåverkade konsumenter påstår en sak men gör en annan. Det beteende vi vill uppfylla stämmer inte alltid överens med det beteende vi utför. Det går dessutom att se en skillnad i passiva och aktiva beteenden. De passiva beteenderna handlar om vanor och något vi gör utan att tänka på det medan våra aktiva beteenden är sådant vi vet att vi gör även om vi kanske inte alltid vill göra på det viset. Reklam tar plats i båda dessa beteenden, ibland scollar vi vidare utan att tänka på det och ser alltså ingen reklam och ibland stannar vi upp och kollar, kanske om reklamen är ögonöppnande, vare sig vi vill ta del av det eller inte. Reklamen påverkar även de unga, bland annat deras självbild och grupptillhörighet. När en ungdom tar del av reklam är det lätt att jämföra sig med andra, inte minst med materiella ting. De tänker ofta att de också vill ha den där saken för att uppfylla bilden de har av själv själva och för att passa in i gruppen (ibid).

3.3 Influencer marketing

Konsumenter har i allmänhet ett högt förtroende för människor med högt inflytande över andra (Liu et al, 2015). Den viktigaste anledningen till att konsumenter bestämmer sig för att följa någon eller inte är deras karaktärsdrag och i stor utsträckning litar de sedan på informationen personen förmedlar (Kozinets et al, 2010). Influencer marketing har därför stort inflytande över sina följare än många andra reklamställen, just på grund av konsumenternas höga förtroende. Influencers kan enkelt påverka sina följare till konsumtion genom att bara vara sig själva vid marknadsföringen (Liu et al, 2015).

Det finns flera aspekter som påverkar hur mottagarna upplever och reagerar på influencer marketing eller reklam på sociala medier i allmänhet. Kontexten som reklamen på Instagram utspelar sig i påverkar hur mottagarnas ser på varumärkets image. Dessutom, för att få en så stor genomslagskraft som möjligt bör företagen använda humor eller underhållning, det är nämligen den faktorn som ger störst genomslagskraft hos publiken (Arli, 2017; Grusell, 2012). Som konsument och mottagare av reklamen, inte minst från Influencers, är det lätt att bli påverkad och vilja göra likadant som folk man ser. För att uppnå det gör folk medvetna eller omedvetna handlingar för att uppfylla de behoven (Veirman et al, 2017). Profilens personliga aspekt kan enkelt har ett inflytande på materialet konsumenterna tar del av och det kan vara väldigt svårt att veta om det är en influencers genuina egen åsikt eller inte (Fink, 2018).

Tidigare forskning visar att ungdomar både kritiserar och uppskattar när kända profiler blandar sig in i reklamen. Det kan uppfattas som fänigt, orealistiskt och respektförminskande men också roligt och få mottagaren att bli mer som sin idol när hen kan köpa det som idolen använder (Grusell, 2012).

3.4 Ungdomars snusvanor

CAN, centralförbundet för alkohol och narkotikaupplysning, publicerade 2021 en nationell skolundersökning med elever som går andra året gymnasiet, det vill säga 17-18 åringar. Där framkom det att snusning har ökat markant de senaste två åren bland eleverna. Den stora ökningen har skett hos tjejer, men killarna är fortfarande större snusare procentuellt sett. Det är dock vanligare bland tjejer än killar med traditionellt snus än vitt tobaksfritt snus. Var tredje person av de som går i andra ring har testat vitt snus (CAN, 2021:26-28). Studien visade också att ungefär 45% som idag använt snus har tidigare rökt, men nästan 40% har aldrig tidigare varken snusat eller rökt tidigare (CAN, 2021:26-28). För att jämföra snusandet med rökning går det att se att några år innan vitt snus lanserades, år 2012, rökte 30% av gymnasieelever i andra ring dagligen. År 2022 uppger 34% av gymnasieelever i andra ring att de snusar nikotinpåsar dagligen. Nikotin användandet bland ungdomar har alltså ökat de senaste åren (CAN, 2021:23-26).

Det finns flera anledningar till att testa olika snussorter men den vanligaste anledningen är att konsumenten är nyfiken på olika smaker. Smaker som mint, citrus och frukt var under 2021 en populärare än det traditionella snuset. Även bär- och kaffesmaker såldes kraftigt. Yngre snusare lägger större vikt vid vilken smak snus har jämfört med äldre snusare. Något som påverkar den genomsnittliga snusaren att testa nya smaker är priset. Har nya goda smaker ett lägre pris är det större chans att testa (Snusrapporten, 2021).

Människors tobaks- och alkoholvanor är ett ämne som forskare inom flera fält valt att studera, framför allt när det kommer till traditionella tobaksprodukter som cigaretter och tobakssnus. Choi et al (2012) studerar amerikanska ungdomars uppfattning om snus, e-cigaretter och upplösbara tobaksprodukter, och huruvida de visar intresse att testa produkterna. Studien, som tar avstamp i fokusgruppsdiskussioner, visade att uppfattningen om dessa produkter generellt var positiv, framför allt gällande smaksatta produkter. De framhåller att produkterna kan användas på ett mer diskret sätt än vanliga cigaretter, att vissa användning av vissa produkter blir en rolig aktivitet och hälften av alla deltagare menar att de hade testat om de hade blivit erbjudna av en vän. Att eliminera smaksättningen av produkterna framhålls som en potentiell lösning för att begränsa ungdomars vilja att bruka produkterna (Choi et al, 2012).

Studien visade även att flera av deltagarna beskrev produkterna som mindre farliga än traditionella cigaretter, som kan ge upphov till lungcancer.

“They reflected that smoking causes lung cancer and therefore these smokeless products were ‘obviously healthy compared to cigarettes’. The colorful packaging and the labeling of snus and dissolvable tobacco products as ‘fresh’ also made these products seem healthier than cigarettes” (ibid).

En norsk studie av Lundberg et al (2019) studerar ungdomars användning av tobaksprodukter i kombination med nikotinprodukter utifrån sociodemografiska och psykosociala faktorer. Resultatet visade på en korrelation mellan ungdomarnas användning av tobaksprodukter och e-cigaretter och att deras vänner, men även föräldrar, använder dessa produkter.

“Ungdom som eksperimenterer med tobakksprodukt og e-sigaretter kan også søke venner som gjør det samme. Eksponering for foreldres tobakksbruk kan også påvirke det normative klimaet rundt tobakksbruk for ungdommen, og gi tilgang til produkter som igjen kan øke eksperimenteringen” (Lundberg et al, 2019:14).

Studier som behandlar ungas användande av tobaksprodukter återfinns från flera länder, som USA och våra nordiska grannar. Eftersom att nikotinpåsar och företag som VELO har hamnat på agendan på senare år är forskningen kring dessa produkter begränsad och det har varit svårt att återfinna forskning med utgångspunkt i nikotinpåsar och unga personers användande av detta i Sverige.

4. Teorier

I följande kapitel kommer den teoretiska referensramen att tas upp. Teorierna som används är The Attitude-Behavior Gap, The Compensatory Consumer Behavior model samt Uses and Gratification. Ramverket kommer sedan kopplas samman med resultatet.

4.1 The Attitude-Behavior Gap

Teorin The Attitude-Behavior Gap, även kallat “gapet” handlar om att forskning har visat på att det finns ett gap mellan konsumenters attityder gentemot företag kontra deras faktiska handlingar. Trots att konsumenterna kan besitta information om att företaget agerar oetiskt, exempelvis genom aktivitet som har en negativ inverkan på miljön eller samhället, påverkas inte köpbeteendet av informationen trots att de egentligen inte vill handla oetiskt. Det finns en diskrepans mellan attityd och handling (Carrigan & Attalla, 2011). När beteende och attityd hos en person inte stämmer överens bildas det psykologiska dilemman för personen. Forskning om detta ämnet har funnits sedan 1930-talet (Perry & Chung, 2016). En studie av Emma Boulstridge och Marylyn Carrigan (2000), undersökte konsumenters reaktion på etiskt och oetiskt marknadsföringsbeteende. Studien visade att varken vetskap om etiskt eller oetiskt agerande påverkade konsumenternas köpbeteende, utan att andra faktorer som pris och varumärkeskännedom spelade större roll. Även om konsumenterna kände en attityd mot ett socialt ansvar så var det bara 20% av dem som hade valt en produkt utifrån etiska överväganden mer än något annat (Boulstridge & Carrigan, 2000:8). Även om konsumenter alltså uttrycker en vilja av att göra etiskt goda köp så är det samtidigt inte den faktor som är mest avgörande när ett köp görs. Studierna visar även att konsumenter är intresserade av att stödja etiskt goda marknader i de kategorier där de inte påverkar dem själva i så stor utsträckning (ibid).

Anledningen till att konsumenter hamnar i ett gap handlar om att de på pappret vill ta ett etiskt korrekt val men på samma gång tillfredsställa sin önskan om att bli accepterad i ett socialt sammanhang och känna tillhörighet för att i slutet behaga självkänslan (Wiederhold & Martinez, 2018).

Det finns flera faktorer som en person kan ta hänsyn till inför ett köp utan att egentligen lägga märke till det. Det kan vara inre drivkrafter såsom attityder, grupptryck och värderingar. Andra vanliga faktorer är de kulturella, sociala och ekonomiska. Den faktor som är vanligast att värdera är den ekonomiska. När en står inför ett köp är det vanligt att välja något med lägre pris på grund av att högre kvalitet eller andra förmåner inte är värt priset. I andra fall kan varorna med högre pris inte ens vara ett alternativ om ekonomin inte räcker till. Vinsten av ett etiskt köp väger inte upp för priset en får betala. De sociala faktorerna är även dem stora i köpbeslutet. Ålder, kön, livsstil eller vart en bor ligger till grund för mycket. De som bor på landet har inte samma

valmöjligheter som de som bor i stan exempelvis eller de som lever en rik livsstil köper vissa saker för att passa in i sin omgivning, obrydd om vad det kostar eller har för avtryck på planeten (Wiederhold & Martinez, 2018). Att behöva anstränga sig för att handla etiskt är inget som de flesta konsumenter vill behöva göra, det är ett exempel på något som får dem att bryta viljan att faktiskt handla etiskt (Perry & Chung, 2016). Att känna tillhörighet och bli accepterad i ett socialt sammanhang är som tidigare nämnt viktigt för människan. Köp som gör att dessa behov uppfylls med förlust i det etiska går inte att kompromissa med för de som vill uppfylla dessa behov (Wiederhold & Martinez, 2018). Studier har dessutom visat att konsumenter gör samma köp som deras omgivning, en form av outtalat grupptryck med andra ord (Babutsidze & Chai, 2018). Där här även influencers en stor roll på Instagram, där studier även visar att influencers skapar tillit till deras följare genom att exempelvis vara personliga. På så sätt kan en känsla av att "jag måste också ha det där!" skapas för att uppfylla behovet att social acceptans och närvaro (Beaunez Lundqvist & Georgsson, 2018).

4.2 The Compensatory Consumer Behavior Model

Det finns ytterligare faktorer som ligger bakom den diskrepans som nämns ovan. Mandel et al (2017) presenterar The Compensatory Consumer Behavior model. Modellen utgår från att människor strävar efter att erhålla tillgångar relaterade till jaget på ett psykologiskt plan. Känslor som självförtroende, tillhörighet, makt samt kontroll över sin miljö och situation spelar ofta nyckelroller i hur en väljer att konsumera. Processen vilar på att vi som individer ser ett nuvarande, ofullständigt jag i realtid som inte är tillräckligt. Vi har också ett fullständigt ideal-jag som ligger som en konstant målsättning som vi ständigt jagar. När vi granskar oss själva och känner att diskrepansen är stor mellan det nuvarande jaget och ideal-jaget triggas konsumenten inuti oss. Man granskar och ser över vad som kan konsumeras för att komma närmare målbilden. Diskrepansen mellan dessa jagen kan därför resultera i att faktorer som intelligens och reson, precis som i ovanstående teori, spelar en desto mindre roll i ett konsumtionsval. Det uppstår alltså en motsägelsefullhet i konsumtionsprocessen. Det finns ett medvetande kring att en produkt faktiskt är skadliga för hälsan men det förbises i strävan efter att nå ett fullständigt och idealt jag (Mandel et al, 2017).

Modellen presenterar fem olika strategier som människan tar hänsyn till för att uppfylla behovet om självförverkligande; direkt upplösning (direct resolution), symboliskt självförverkligande, dissociation, eskapism samt compensation. Dissociation exempelvis handlar om ett beteende som skiljer sig själv åt från produkter eller tjänster relaterade till jaget. Med det menas att konsumenter som exempelvis inte känner sig tillräckligt hälsosamma avföljer träningskonton på Instagram för att slippa se det och bli påmind om sin egen hälsa. Eskapism handlar om att konsumenters beteenden som distraherar de själva från att tänka om självförverkligande överhuvudtaget. Det kan handla om att gå på bio en kväll för att inte behöva tänka på jobbiga saker för en stund (Mandel et al, 2017).

Det finns också element i teorin som fokuserar på hur spridningen av attityder sker. Det är genom word of mouth (både analogt och digitalt), attityder och hur inställningar formas (Saenger et al, 2017). När vi ser människor vi antingen idoliserar eller hyser tilltro till yttra en åsikt eller demonstrera ett beteende som vi själva inte tidigare hade, ökar sannolikheten markant att vi ändrar åsikter eller beteendet utefter de vi observerar. På samma sätt kan givetvis av word of mouth kraft att motverka och ändra attityder. Om vi granskar personer vi inte respekterar eller rent av ogillar yttra en viss inställning eller uppvisa ett särskilt beteende är sannolikheten stor att vi tar avstånd från sådant beteende eller attityd (Saenger et al, 2017).

4.3 Uses and Gratification

Den tredje teorin som valts för att besvara studiens empiriska frågeställningar är Uses and Gratifications, även kallad användarteorin. Teorin avser beskriva människors motivation till medieanvändning för att tillfredsställa sociala och psykologiska behov (Cantril, 1942; Ruggiero, 2000). Uses and Gratifications menar att individer aktivt söker medier som uppfyller önskade behov samt ger tillfredsställelse (Gao & Chenyue, 2016:869; Lariscy et al, 2011; Whiting & Williams, 2013:363). Uses and Gratification utgår från antaganden om att användaren är aktiv och medieanvändningen är målinriktad, initiativet för att koppla samman medieal och behovstillfredsställelse ligger hos individen samt medier konkurrerar med andra källor där behov kan tillgodoses (Katz et al, 1973:510-511).

Utifrån Uses and Gratifications i förhållande till sociala medier och dess användning identifierar Whiting och Williams (2013) sju teman som inom forskningen om medieanvändning är återkommande. Dessa teman definieras för att beskriva användandet och tillfredsställelsen av sociala medier, vilka är social interaktion, informationssökande, tidsfördriv, underhållning, avkoppling, samt som verktyg för kommunikation och bekvämlighet. I studien bekräftas de sju temana, där social interaktion verkar som det mest centrala, följt av informationssökande och tidsfördriv. Utifrån studien identifierar författarna ytterligare tre teman för användande; uttryckande av åsikter, informationsdelning och social övervakning (Whiting & Williams, 2013:364). Gao & Chenyue (2016) undersöker i sin studie "Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies" kinesiska användares tillfredsställelse av olika sociala medier samt deras uppfattning av varumärkesbranding i sociala medier. Studien visade att behovet av att uttrycka ett positivt jag har en stark korrelation till intresse av att delta i aktiviteter på sociala medier (Gao & Chenyue, 2016). Företag utformar aktiviteter, tillika budskap, som bjuder in konsumenterna till att uppvisa en positiv självbild genom att dela budskapen vidare eller medverka i aktiviteterna. Studien visar också på att ett socialt orienterat innehåll är gagneligt för att forma en varumärkesidentitet, men det måste inte skapa varumärkeskännedom eller attityder från konsumenterna (ibid).

Forskaren O'Donohoe (1994) argumenterar för att applicera Uses and Gratifications som teoretiskt ramverk i reklamforskningen. Individen besitter inte en passiv roll, och reklamens enda värde är det konsumenten ger den, då individen aktivt kan välja att se förbi viss reklam, och söka sig till annan (McDonald, 1980; O'Donohoe, 1994:55). Observationer har visat att konsumenter har en förväntan på att reklam ska ge estetiska, emotionella eller intellektuella behov, vilket föranleder argumentet för att applicera Uses and Gratification på denna typ av forskning, då tillgodosende av behov ligger till grund för teorin i sin helhet.

5. Metod

För att förklara hur studien är genomförd, från start till slut kommer det nedan redogöras för hur studien är upplagd. Forskningsmetoden, det vetenskapliga förhållningssättet, hur den kvalitativa datainsamlingen är genomförd, tillvägagångssättet vid analysen, forskningsetik samt en metoddiskussion.

5.1 Forskningsmetod och ansats

För att genomföra en studie väljs ofta en kvalitativ eller kvantitativ metod (Esaiasson et al, 2017:195). Denna studien är genomförd med en kvalitativ metod, det betyder att data samlas in med ord istället för siffror (Bryman & Bell, 2019:395-396; Esaiasson et al, 2017:211-213). Kvalitativa metoder är ofta tolkande vilket innebär att det som samlas in under datainsamlingen tolkas för att kunna begripa olika värderingar och idéer av de som undersöks (Esaiasson et al, 2017:226-227). Det är värdefullt att samla in data från få objekt och istället fokusera på mängden data från varje objekt. Målet är att kunna bilda sig en djupare förståelse av det som undersöks eller människors åsikter angående ämnet. Att kunna komma respondenterna nära är av stor betydelse. Att använda en kvalitativ metod betyder med andra ord att kunna förstå omvärlden genom att analysera den (Bryman & Bell, 2019:395-396; Esaiasson et al, 2017:211-213).

Kvalitativa metoder är relevant när en vill veta hur människor uppfattar fenomen och blir därför mer relevant för denna undersökningen än vad kvantitativa metoder hade varit, som istället hade kunnat generera svar med större generaliserbarhet mot en större population men troligtvis satt hinder för att ge oss svar på våra frågeställningar. Den kvalitativa metoden ger en djupare förståelse för intervjupersonernas tankar och åsikter (Esaiasson et al, 2017:262).

Studien utgår från en deduktiv ansats då vi har samlat empirisk data genom kvalitativa intervjuer för att sedan analysera dessa och göra ett försök till att skapa en generaliserad bild av problemet, även om det inte kommer vara fullt möjligt att göra en större generalisering utifrån den i förhållandevis lilla studien som gjorts (Esaiasson et al, 2017:285).

5.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Studien tar avstamp i en hermeneutisk vetenskapssyn. Det är en tolkningslära som har rötter ända från 1500-talet. Det går att beskrivas som en metodlära som genom att analysera tolka det som människor uttrycker, kan komma fram till en sanning. Med andra ord kan det i grund och botten finnas många olika rätt svar. Det är viktigt att komma ihåg att det endast går att förstå en värdering eller idé i relation till sin kontext. Sammanhanget är viktigt för att kunna begripa den sanna betydelsen. Tolkningen kan inte heller vara objektiv på något vis utan mycket ligger i betraktarens händer (Esaïasson et al, 2017:226-227).

5.3 Kvalitativ datainsamling

Utifrån den kvalitativa metoden har intervjuer genomförts för att kunna besvara frågeställningarna och syftet. Intervjuer fokuserar på respondenternas uttryck, åsikter och handlingar för att kunna tolka det och sedan generalisera till ett större perspektiv. Fördelarna är att det är en bra väg att få information om saker som ibland kan vara knepigt att få fram, speciellt när det handlar om respondenternas känslor. Det är även en fördel i den mån att det går att kartlägga sociala relationer och olika slags processer. Några saker som dock är viktiga att ta hänsyn till är att som moderator inte styra samtalet eller rikta det åt något håll samt att respondenten ibland skulle kunna ge de svar som hen tror att moderatoren vill höra. Isåfall riskerar intervjun att förlora i validitet (Bryman & Bell, 2019:452-453; Esaïasson et al, 2017:276-277).

Gällande intervjuer finns det en rad olika varianter; öppna, riktade, semistrukturerade och helstrukturerade. Det finns fördelar och nackdelar med samtliga. De helstrukturerade är utformade att följa en mall till punkt och pricka vilket gör att moderatoren vet att hen får med alla punkter som hen vill se till att få med. Nackdelen är att det går att missa andra punkter som moderatoren inte tänkt på sedan tidigare, ämnen som respondenten hade velat ta upp. De öppna intervjuerna däremot har ingen mall att följa utan respondenten får berätta om olika ämnen från hjärtat på plats. Nackdelen är att det kan vara svårt att veta att man verkligen kommer få svar på det man är ute efter (Esaïasson et al, 2017:236-238). Denna studien är genomförd med en semistrukturerad intervjuguide. Det betyder att ett antal förskrivna frågor togs med till intervjuerna men gav samtidigt plats för följdfrågor och egna kommentarer från respondenterna. En slags blandning med andra ord (Bryman & Bell, 2019:375).

5.3.1 Semistrukturerad intervjuguide

Anledningen till att just semistrukturerade intervjuer hölls beror på att genom vissa ramverk och frågor kan det öppna för bredare samtal och diskussion kring ämnet. Istället för att låsa intervjuerna till enskilda strikta frågor ses de istället som ett ramverk men med spelutrymme för att komplettera med annat som en kanske inte tänkt på från början. Det ger därmed en flexibilitet

under intervjuernas gång. Den kritik som denna typ av metod kan ha kan det vara att semistrukturerade kvalitativa intervjuer ibland kan sväva iväg på andra ämnen och samtal. Därför är det extra viktigt att faktiskt ha några grundfrågor och ämnen att förhålla sig till och gå tillbaka till dem om samtalet sticker iväg (Bryman & Bell, 2019:253-255; Esaiasson et al, 2017:273-274).

Intervjuerna har gått till på det viset att först skrevs frågorna till intervjuguiden tillsammans i gruppen. Frågorna tänktes igenom och bearbetades noga för att få med så mycket relevant som möjligt. Sedan bokades intervjuer in med respondenterna. De flesta intervjuer var fysiska med minst en moderator på varje, några hölls på Zoom på grund av att vissa var bortresta. För att undersökningspersonerna skulle förstå bättre vilken typ av marknadsföring på Instagram som VELO bedriver har olika inlägg på Instagram visats upp och respondenterna har sedan fått kommentera på detta (se bilagor). Detta gör att alla respondenter är med på banan och vet vad de pratar om. Dessutom minskar risken för att de blandar ihop VELO med andra liknande snusföretag. Intervjuerna blev 30-40 minuter långa. Vi var nöjda med valet av semistrukturerade intervjuer på grund av att vi fick många intressanta svar från respondenterna samtidigt som de själva tog upp ämnen och kommentarer som vi inte hade räknat med.

5.3.2 Urval

Studien utgår från ett bekvämlighetsurval. Det innebär att de som intervjuas ofta är en släkting, kompis eller bekant till moderatorerna. Anledningen till att det urvalet ofta görs kan handla om att välja personer som är tillgängliga vid tillfället för intervju (Bryman & Bell, 2019:406; Esaiasson et al, 2017:189). I vårt fall fanns en ytterligare faktor som talade för detta urval - vi känner personligen många unga som snusar VELO och därför fanns det mycket att hämta hos de personerna. Däremot fanns ett antal kriterier som dessa personerna skulle uppfylla. Dessa kriterier var:

- Vara i åldrarna 16-25.
- Snusa VELO regelbundet.
- Använda Instagram regelbundet.

Utöver dessa kriterier såg vi dessutom till att vi intervjuade både tjejer och killar för att inte få något typ av bortfall på grund av det. Utifrån dessa kriterier tillfrågades olika personer i vår närhet och alla som tillfrågades tackade ja till att medverka. Alla respondenter bor i Göteborg, det vill säga en större stad. Anledningen till att en ung målgrupp har applicerats på studien beror på VELO's uttalande om att deras målgrupp är män och kvinnor från 20 år (Service Trender, u.å.). Valet att fokusera på åldern 16 beror på att vetskapen att snusning av just vitt nikotinfritt snus kryper sig ner i åldrarna och blir mer och mer populärt där (CAN, 2021:26-28; SVT, 2020). Kravet att snusa VELO's vita nikotinfria produkter var av vikt för att verkligen kunna svara på frågor om just de produkterna. Det samma med Instagram, det är där som marknadsföringen av

VELO sker i stor utsträckning och det var därmed av stor vikt att respondenterna vet vad det innebär. När det kommer till urvalet av de material som användes för att visa respondenterna i intervjuerna valdes sju olika inlägg ut. En blandning av VELO's egna inlägg och influencernas samarbeten. Både nyare bilder och lite äldre, olika åldrar och kön samt med olika karaktärsdrag på inläggen för att kunna skapa en helhetsbild.

En fråga som diskuterades innan studien genomfördes var ifall personer som inte snusar också skulle intervjuas och vara en del av studien. Fördelen med det hade varit att en jämförelse mellan snusare och icke-snusares bild av reklamen och hur de upplever situationen hade kunnat genomföras. Det som då hade förändrat studien hade varit att den hade blivit mer jämförande, snarare än att använda teorier för att förklara empirin utifrån en induktiv ansats. Tillslut valdes alternativet att endast fokusera på snusare, då syftet med studien har fokus på just konsumenterna. Urvalsstorleken med nio respondenter valdes på grund av att det ansågs vara ett lagom antal att fokusera på. Ordentliga intervjuer med fokus på kvalitet framför kvantitet.

5.4 Tillvägagångssätt vid analys

Som tidigare nämnt utgår studien ifrån de semistrukturerade intervjuerna. Utöver det har sekundärdata används bestående av exempelvis vetenskapliga artiklar och bokkapitel. De allra flesta artiklarna är hittade i Göteborgs Universitetsbibliotek under "Supersök". Sökord som "oetisk marknadsföring" och "influencer marketing" har används. Den tryckta litteraturen är kurslitteratur kopplat till kursen. Studiens teoretiska referensram består av tre teorier som under analysens gång sätts i perspektiv till studiens intervjuer.

Det första steget i analysen var att transkribera intervjuerna. På så sätt skapades en helhetsbild av responsen och svaren kategoriserades sedan utifrån olika kategorier för att förenkla vyn det massiva textdokumentet som blev. Vi insåg att någon fråga i en intervju hade behövt kompletteras med ett djupare resonemang. En av respondenterna kontaktades dagen efter och fick förklara ytterligare vad hon menade. Sedan lästes materialet igenom flertalet gånger för att skapa en överblick över vad det faktiskt var vi hade för information. Sedermera applicerades teorierna på empirin för att skapa olika resonemang och analyser. Namnen på respondenterna byttes ut till andra namn för att hålla sig till forskningsetiken. Metoden excerpt-commentary-units användes när analysen presenterades, det vill säga att valda relevanta delar av empirin kopplade till teorin. Ett citat eller liknande presenteras och sedan en analys om det ämnet. Det insamlade materialet samt analysen ämnade på så sätt bidra till forskningen (Rennstam & Wästerfors, 2015:49-53,137). I slutändan var vi nöjda med detta tillvägagångssättet och upplevde att ingen del glömts bort samt att det var ett effektivt sätt att jobba på.

5.5 Forskningsetik

I en studie som denna är det av stor vikt att forskningsetiska överväganden görs för att kunna säkerställa kvaliteten i studiens genomförande och resultat. Det handlar främst om två olika punkter att ha hänsyn till. Den första punkten gäller deltagarnas samtycke, som måste godkännas. I samband med när deltagarna fick frågan att medverka i studien fick de således också information om vad den ämnar handla om, hur intervjun skulle gå till samt att de kommer vara anonyma i texten. På så sätt kan de inte känna sig lurade eller osäkra på studien. Den andra punkten handlar om att deltagarna har rätt att under studiens gång välja att avbryta sin medverkan och radera samtligt innehåll från dem. Denna informationen fick deltagarna även veta under rekryteringen (Esaïasson et al, 2017:354).

5.6 Metoddiskussion

I en vetenskaplig studie underbyggs slutsatser av argument, och av dessa krävs god reliabilitet och validitet. God reliabilitet innebär att det inte finns några slumpmässiga eller osystematiska fel, slarvfel eller att respondenterna inte förstått frågan rätt (Esaïasson et al, 2017:64). Validiteten avgör giltigheten; undersöker vi empiriskt det vi på en teoretisk nivå påstår att vi undersöker? (Esaïasson et al, 2017:58).

I kvalitativa intervjuer är det svårare att erhålla hög reliabilitet. Detta för att intervjusituationerna kan variera utifrån vem som håller i intervjun. I denna studie har samtliga moderatorer inte varit med under alla intervjuer, då det i vissa intervjuer varit två moderatorer med, och i enstaka fall en. Även om frågorna konstruerats utifrån en mall och ställts utifrån denna, skiljer sig följdfrågorna något i intervjuerna, oavsett moderator, eftersom de är anpassade till respondentens svar. Dynamiken kan även se olika ut beroende på vem som genomför intervjun, personens ålder eller kön i förhållande till respondenten.

Vi anser att kvalitativa semistrukturerade intervjuer är en gynnsam metod för att få en förståelse för respondenternas upplevelser och få nyanserade beskrivningar om ämnet, vilket är grunden för kvalitativa studier (Ekström & Johansson, 2019:102). En kvantitativ studie hade gett oss ett större urval, men inte gett oss lika djuplodande svar. Vi valde att inte genomföra en kvalitativ innehålls- eller textanalys, då vi ville undersöka konsumenternas upplevelse av VELO.

En annan faktor att ta hänsyn till är att vissa intervjuer hölls på Zoom på grund av att respondenterna var bortresta. Det kan påverka intervjuerna på så sätt att det kan skapa svårigheter med att avbryta eller tillägga något som någon säger på grund av fördröjningar i internet. Det var däremot inte något konkret problem som vi la märke till.

För att uppnå god validitet krävs det att studien mäter det som sägs att den ska mäta. Detta för att kunna uppnå trovärdiga slutsatser (Esaïasson et al, 2017:57). För att öka validiteten valde vi

därför att visa respondenterna ett antal olika exempel på reklamintlägg på Instagram för VELO. Både influencers samarbeten såväl som deras egna inlägg. På så sätt försäkrades vi om att respondenterna hade koll på vad VELO faktiskt gjorde och inte blandade ihop det med något annat varumärke. Det bidrog även till att de kunde utveckla svaren ytterligare eftersom de hade konkreta inlägg att referera till.

Angående litteraturen som har använts har det varit svårt att hitta givande tidigare forskning på ämnet influencer marketing – betald reklam via kända profiler på Instagram. I många fall är det som finns inte särskilt uppdaterat med tiden. Ett bredare utbud på den fronten hade alltså gynnat studien. En annan viktig aspekt att ta upp är att studien endast innehåller svar från nio respondenter. Utifrån detta, och att vi genomför en kvalitativ studie, gör vi inte generaliseringsanspråk genom denna studie.

6. Resultat och analys

I följande avsnitt presenteras den empiri som framkommit vid intervjuerna. Kapitlet är uppbyggt utifrån frågeställningarnas ordning för att på ett tematiskt sätt kunna redovisa för de olika resultaten och studiens syfte. Det teoretiska ramverket kopplas samman med resultat och analys.

6.1 Påverkan från marknadsföringen

6.1.1 Kopplingen mellan VELO och Instagram

Respondenternas snusvanor tar sig uttryck i ett dagligt användande av nikotinpåsar. Majoriteten anser sig själva vara beroende och väljer olika sorter då och då för att variera sig och testa nytt. På frågan om varför de snusar ger de olika anledningar, bland annat att att VELO är mycket fräschare, inget kladd, man inte blir brun i munnen, men anspelar även på bekvämlighet och praktiska skäl som att koncentrera sig eller få en kick av nikotinet. När frågan om varför de snusar dök upp vittnar respondenterna även om mer psykologiska behov då det genom svaren går att se tendenser till att vilja följa samhällets strukturer. Exempelvis upplevs det som en trendig och cool vana. Grupptillhörighet och gemenskap spelar också roll för dem, då de flesta respondenter ställer sitt eget använde i relation till sina vänner;

“Många av mina kompisar gör det och då testade jag också, så märkte jag att jag gillade det och ville fortsätta. [...] Det är väl framför allt att jag tycker att det är skitäckligt med tobak. Nej men mina kompisar gjorde det och det kändes... det var ju inte gott men det, man fick en bra kick, det kändes liksom skönt att ta en.” – Hanna, 16.

“Det var inte gruppptryck, men att mina kompisar snusade det, typ alla. Och sen började jag också.” – Lisa, 16.

Det är alltså inte bara konkreta fördelar som beskrivs – viljan att uppfylla abstrakta behov nämns också.

När det kommer till upplevelserna av VELO beskrivs det som fräscht, bekvämt och ett slags tidsfördriv. Några av respondenterna upplever att det går att jämföra snuset med godis, inte minst på grund av smakutbudet. Eftersom de var tidiga i branschen har de hunnit utveckla ett sortiment med en stor variation av smaker vilket resulterar i att konsumenterna hittar något som passar just dem. Att det är tobaksfritt upplevs också som ett plus. En respondent svarade att man började snusa på grund av att man fick smaka av sin syster som tillslut slutade dela med sig. Då hade en början på ett beroende hunnit utvecklats och viljan att köpa egna dosor hade skapats.

“Min syster, hon testade en gång, sen fick jag aldrig av henne så jag började köpa till mig själv, jag hade blivit beroende” – Alice, 16.

Efter dessa frågor fick respondenterna samma typ av frågor fast kopplade till deras Instagramvanor istället. Hur mycket och ofta de använder Instagram varierade med allt från 30 minuter till två timmar om dagen. I frågan om varför Instagramanvändandet är viktigt för respondenterna kretsar de allra flesta svaren, oavsett ålder eller kön, kring att vara uppdaterade gällande sin samtid. Vad vänner gör, vilka restauranger som är populära, vilka modetrender som råder. Att med andra ord vara följsam gällande trender och samhället i allmänhet. Användandet går att tolka som ett konstant sökande av sammanhang och tillhörighet. Mediet fyller därför stora behov och ger respondenterna tillfredsställelse och är en källa till inspiration, vilket bekräftas nedan;

“Jag använder det för att hålla koll på vad andra gör och vara uppdaterad kring sina vänner [...] Att känna tillhörighet och lite bekräftelse såklart när man lägger ut bilder på sig själv eller vad man gör. Men ofta kan det handla om att lyfta och hylla kompisar. Visa de att de betyder mycket” – Ester, 23.

“Jag använder det mest som tidsfördriv. Men det är gött att se vad vänner och bekanta gör. Sen följer man ju lite konton man inte känner. Kändisar och så. De funkar ju mer som inspiration eller ren underhållning liksom” – Olle, 21.

Enligt teorin Uses and Gratification gör användarna dessa val på grund av att de ger dem tillfredsställelse samt uppfyller deras önskade behov (Lariscy et al, 2011; Whiting & Williams, 2013:363). Respondenterna ser även användningen av Instagram som ett verktyg som hjälper dem att hålla sig uppdaterade kring sin omgivning för att vara sammanflätade med den.

Anledningarna respondenterna nämner är också kopplade till deras inre behov och längtan. Olika anledningar att folk använder medier är bland annat social interaktion, tidsfördriv, underhållning, avkoppling och bekvämlighet enligt Uses and Gratification (Katz et al, 1973:510-511). Dessa anledningar påminner mycket om anledningarna till varför respondenterna snusar. Ett intressant resultat här är alltså att det finns liknande behov att använda Instagram (där de ständigt utsätts för snusreklam) och att snusa nikotinpåsar.

Respondenterna beskriver hur de använder Instagram varje dag och ibland blir påtryckta med reklam om nikotinpåsar. Exempelvis berättar Kajsa, 23, om hur hon genom Instagram får bekräftelse att det är okej att fortsätta snusa;

“Alltså på något sätt så tror jag att jag känner ändå att det är mer okej för mig själv att fortsätta. För om typ majoriteten av influencers och hade gått ut och sagt att “fyfan va äckligt det är att snusa” så hade man nog skämts lite mer över det. Men eftersom det är en sån grej som alla bara accepterar som något bra, det tror jag bekräftar mitt beroende lite, att det faktiskt är okej.” – Kajsa, 23.

Flera respondenter berättar dessutom att tidigare köpt andra produkter som influencers gjort reklam för. Instagram är alltså med och påverkar deras attityder gentemot snusning. Det finns därmed indikationer på ett samband mellan Instagram och hur ungdomarna ser på sina snusvanor. Det är därför rimligt att göra antagandet att det digitala innehåll som påverkar ungdomar har en förmåga att skapa beteenden i det verkliga livet.

6.1.2 Influencers roll

Bland VELO's reklam på Instagram är influencers en stor del. De syns inte bara på VELO's egna konto, utan de gör även egna samarbeten på sina egna konton. Som mottagare är chansen större att bli påverkad av någon om man har förtroende för denne. Om en influencer man beundrar syns frekvent i flödet kan en positiv relation byggas och därmed enklare influera mottagarna till olika köp (Pantano et al, 2019). Konsumenter tenderar att ha ett högt förtroende för människor med högt inflytande över andra (Liu et al, 2015). De allra flesta respondenterna uttrycker en negativt åsikt gentemot att influencers gör denna typ av reklam. Att som makthavare få folk att använda hälsofarliga och beroendeframkallande produkter är inte bra, även om de informerar om att åldersgränsen på produkterna är 18 år, förklarar respondenterna. De förhåller sig något osäkra kring huruvida det är etiskt rätt eller inte. Några av dem menar att det inte är särskilt oetiskt eftersom vi lever i ett konsumtionssamhälle samt att det räcker att ha en 18-årsgräns. Vissa av dem anser däremot att om influencerna istället haft en lite äldre målgrupp, personer som är populära bland äldre, hade det inte varit lika allvarligt. När unga påverkbara individer som försöker hitta sig själva blir inblandade blir situationen en annan, menar några av respondenterna. Några av respondenterna resonerar kring att det kan vara lätt att lägga moralen åt sidan när det finns en större summa pengar med i bilden. Dessutom är de med och

glamouriserar dåliga vanor hos unga. Som tidigare nämnt anser exempelvis Kajsa, 23, att influencers samarbeten normaliserar och bekräftar att det är okej att snusa samt att när andra anser att det är "bra" att snusa så är det större chans att hon också tycker det.

När en makthavare som många lyssnar på affirmerar beteendet så släpper lite av stressen att göra "fel" eller gå utanför gruppen och känslan av tillhörighet och sammanhang ökar. Enligt The Compensatory Consumer Behavior Model strävar människan konstant efter att behålla tillgångar relaterade till jaget på ett psykologiskt plan. Makt över sin egna miljö, tillhörighet och självförtroende spelar in hur en väljer att konsumera. Jaget är inte komplett om inte vissa saker uppnås. Det ofullständiga jaget gör att handlingar som annars inte hade skett sker, utan att bry sig om vad konsekvenserna blir (Mandel et al, 2017). I detta fallet kan känslan av att VELO måste inhandlas uppstå för att kunna bekräfta sig själv i vem man är.

Under intervjuerna fick respondenterna ta del av några av VELO's reklamsamarbeten med influencers och VELO's eget innehåll på Instagram för att vara säkra på att alla visste vad det var de pratade om (se bilagor). Reaktionerna på innehållet var relativt blandat. En vanlig reaktion var:

"Man måste erkänna att man blir lite sugen på att snusa när man kollar på den solnedgångsbilden med en snusdosa bredvid." – Olle, 21.

"Med bilden på solnedgången känner väl jag att det placerar in snus i en idyll för att locka, och det funkade. Jag blir sugen på att ta en snus nu!" – Freja, 22.

Andra reaktioner var att vissa influencers försöker måla upp snusdosan som en cool accessoar, vilket kan uppfattas lite stötande. Någon upplever att de postar om produkten som om det vore ett klädesplagg. Respondenterna hade dock mer eller mindre genomgående en problematisk syn på både sitt eget snusande samt reklamen som finns kring det. Trots negativa åsikter är det en produkt de frekvent konsumeras och används. På grund av att snusandet bland unga växer i takt med att det vita snuset och reklamen lanserats är det en marknad som är effektiv för konsumenterna (CAN, 2021). Det svar som går att urskilja som mest framtonande är hur sensationen och känslan av att snusa överväger de negativa aspekterna. Människor kan tycka något men ändå agera tvärtemot (Carrigan & Attalla, 2011). Ens etiska åsikter får kompromissas med för att stilla sitt beroende, njuta av smakerna, känna tillhörighet och ha ett bättre humör, vilka är de anledningar respondenterna uppgav till varför de snusar. Det går inte att lägga de saker åt sidan bara för några etiska dilemman (Wiederhold & Martinez, 2018).

Humoristiska inslag är återkommande i reklam. Humor och underhållning beskrivs som de enskilt största faktorerna som ger stor genomslagskraft hos en publik (Arli, 2017; Grusell, 2012). Det har VELO gjort genom sina underhållande samarbeten och roliga events för influencers som

sedan delat med sig av sina nöjsamma äventyr online. Respondenterna anser nämligen att VELO's reklam i många fall är roliga eller kommer från humor lagda profiler som exempelvis humorgruppen Tom & Petter. Profilerna förstärker därmed reklamens slagkraftighet ytterligare med att tillföra humor.

När en influencer eller annan känd profil gör ett sådant samarbete är det med andra ord inte konstigt att bli påverkad utifrån den kontext som råder. En respondent förklarar;

“[...] jag tror att följer man en person som man ser upp till och tycker om, och lite strävar efter att bli, så tror jag att om man ser att de gör det så tänker man väl att “ja okej men då kan jag också göra det”. Och det är väl ganska påtagligt att det.. Jag tror absolut att det kan påverka, precis som att andra produkter kan påverka, om Bianca Ingrosso säger “det här är världens bästa deodorant” då kommer ju jättemånga köpa den, för att de vill vara som henne, och då tänker jag absolut att det kan vara farligt för nikotin, det är ju allvarligt liksom.” – Lisa, 16.

Alla människor strävar efter ett idealiserat jag. I fall som dessa kan det handla om att vilja uppnå det som makthavaren förmedlar som jättebra, jättegott och jättenödvändligt. Det idealiserade jaget vill därmed vara i samma sammanhang som i detta fall influencers som snusar för att känna att de hänger med (Saenger et al, 2017). Enligt Gao & Chenyue (2016) finns det ett behov av att uttrycka ett positivt jag, vilket korrelerar med konsumenters intresse av att delta i aktiviteter eller vidarebefordra budskap i sociala medier. Detta kan innebära att genom influencers marknadsföring av VELOs produkter skapas en vilja av att delta i liknande aktiviteter och därför uppnå det idealiserade jaget.

6.2 Det breda smakutbudet

6.2.1 Upplevs som godis

Något som varit genomgående i intervjuerna har varit tonen från respondenterna i deras diskussioner om smaksättningen. De tar lätt på saken och ser mest fördelar med det. En av respondenterna berättar:

“Att välja snus blir ju som att plocka lösgodis nästan, man kan anpassa sitt köp efter vad man är sugen på. Och det gör en sugen på att testa något annat ibland. Det finns ju något för alla vilket kanske är bra och dåligt” – Freja, 22.

Att jämföra VELO med godis är inte obefogat i detta sammanhang. När smaker som Tropic Breeze (tropisk frukt) och Liquorice Strong finns i sortimentet är det enklare att jämföra med godis än om de hade varit smakfria. Respondenterna upplever att ett tuggummi eller minttablett med god smak kan vara ett komplement till godis. Och i andra fall, att snus kan vara det:

“Vitt snus är ju lite mer godis. Så om man tar en vit portion och sedan en minttablett så kan man ju skita i det och istället bara ta en vit portion, det känns som samma sak liksom.” – Omar, 25.

Respondenterna ser positiva aspekter för egen del vad gäller utbudet. Men när det kommer till att se det ur ett samhällsperspektiv och hur de drabbar andra unga, förändras tonläget och åsikten något:

“Det blir en låg tröskel för unga. Men också andra målgrupper, det blir ju liksom lätt att börja när det finns så många smaker [...]” – Ester, 23

Under intervjuerna jämförs VELO också med socker. En respondent nämner att de inhandlar socker i samma utsträckning och av samma anledningar som VELO – det tillför något härligt till kroppen även fast man vet att det inte är nyttigt. Att detta resultat på frågor i intervjun dyker är inte häpnadsväckande, i alla fall inte om en tar hänsyn till teorin The Attitude-Behavior Gap. Enligt teorin är det normalt att tycka eller uttrycka sig på ett sätt men agera motsatt (Carrigan & Attalla, 2011). Ungdomarna tycker att det är fel, men fortsätter ändå att utnyttja smaksättningen på samma sätt som människor fortsätter trycka i sig mängder av socker även fast man vet att det inte är bra för kroppen.

En annan aspekt som genomsyrar samtalen med ungdomarna är den fräscha stämpel som VELO har. Det upplevs som något vitt, fräscht, rent, accepterat och fina dosor med klara färger. Det är inte sörjigt, ger inte bruna fläckar på tänderna, bidrar inte till passiv rökning och det går att bruka var och när som helst. De upplever många fördelar med hur produkten är utformad. Att vissa inte klarar av den styrka som vissa smaker innefattar påverkar vissa av ungdomarna. De berättar hur de väljer bort vissa sorter för att de är för starka och bidrar till illamående. Därför är det bättre med de lätta fruktiga smakerna som inte är lika starka, tycker de. Detta berättas det bland annat om i citaten nedan:

“[...]Hade inte typ Easy Mint funnits som jag snusar nu så hade jag inte snusat lika mycket för jag hade aldrig kunnat snusa typ 5st Ice Cool om dagen för då blir jag illamående och får halsbränna. Men eftersom de har gjort en som jag tycker om så gör det att jag kan snusa mer och så tänker jag att andra har det också, att hittar man en smak man verkligen gillar så är det både gott och man får en niccokick, annars är det ju typ att man plågas lite men man får ändå en niccokick av det.” – Kajsa, 23.

“Jag vet ju att mina kompisar är såhär ‘nej men man känner inte ens smaken, den smakar som cola’ liksom. Många av mina kompisar tycker om smaker, och det kan ju verkligen bli dåligt.” – Hanna, 16.

6.2.2 En drivkraft till snusande

En vanlig anledning till att respondenterna började snusa och sedan har fortsatt beror till stor del på det breda smakutbudet som VELO erbjuder. Alla olika smaker, utformningar och styrkor är varierande och det finns något som passar alla. Kajsa, 23, beskriver hur hon innan hon börjat snusa brukade använda och tugga ingefäraskivor för att hon gillade smaken. När hon sedan såg att VELO lanserat snus med ingefärssmak köpte hon sin första dosa. På frågan om varför man börjat snusa just VELO är ett återkommande svar i stil med nedan;

“Många roliga smaker, skulle jag säga. Och att det är tobaksfritt.” – Catrin, 24.

Respondenten Kajsa berättar även att hon prenumererar på VELO's nyhetsbrev i sin inkorg för att ständigt vara uppdaterad när nya smaker lanseras. Hon har även ringt till sin lokala Pressbyrån och bett dem ta in fler smaker i sortimentet. Flera respondenter berättar att de brukar testa nya smaker när de kommer ut, vid det här laget har de testat nästan alla smaker som finns, minst en gång. Det är kul att kunna välja och vraka – både bland smak och styrka.

“Det finns en smak för alla vilket gör att alla kan säkert tänka sig någon smak.” – Ester, 23.

Några respondenter beskriver även hur en positiv aspekt av detta är att om man skulle tröttna på någon smak så finns det alltid flera. Det bidrar till att man inte behöver sluta snusa på grund av att det inte längre är gott för en ny smakupplevelse väntar alltid runt hörnet. Flera av snusarna beskriver hur de brukar variera sig i smak, för att det är kul och för att det finns många trevliga smaker. På frågan om de ser något problematiskt med den utbredda smaksättningen kommer en del blandade svar men det mest återkommande svaret är kort sagt “ja”. Det handlar om att ungdomarna ser hur den stora variationen som finns i VELO's sortiment och påverkar dem och deras kompisar att testa nytt och upptäcka nya favoriter. Omar, 25, beskriver hur ett problem kan vara precis som det är med mentolcigaretter, att det är för gott för sitt eget bästa. Hade det bara funnits en originals smak är det inte självklart att dessa tankar från början uppkommit hos ungdomarna. En potentiellt konsekvens av det hade kunnat vara att de inte hade snusat lika mycket, lika ofta eller lika engagerat vilket i sin tur hade kunnat minska beroendet och hälsonackdelarna bland unga i Sverige. Här går det återigen att koppla svaren till teorin Gapet. Ungdomarna tycker egentligen att det är fel, men fortsätter ändå att utnyttja smakutbudet. På pappret vill de göra etiskt korrekta val men behovet att exempelvis känna tillhörighet och bli accepterade i ett socialt sammanhang är ofta större (Wiederhold & Martinez, 2018), vilket bekräftas i citatet nedan:

“[...] Det är klart att det inte är bra. Sen kan jag nog ändå tycka att om man sitter på en uteservering så kan man känna att snusdosan hör hemma där bredvid ölen, det hör till på något sätt. Men det hade det nog inte gjort om man inte hade sett det på Instagram så mycket.” – Kajsa, 23.

Även The Compensatory Consumer Behavior Model bekräftar detta. När ett behov av tillhörighet finns, påverkas ens konsumentbeteende av det. Processen vilar på att vi som individer ser ett nuvarande, ofullständigt jag i realtid som inte är tillräckligt. Därför är det viktigt att ha dosan bredvid sig på bordet på uteserveringen, för att bekräfta gemenskapen hos andra snusare och komma ett steg närmare sitt ideal-jag (Mandel et al, 2017).

6.3 Marknadsföringen ur ett etiskt perspektiv

När det gäller det etiska perspektivet uppmärksammades flera intressanta synpunkter under intervjuerna. Bland annat framkom det att reklamen som pågår kan rättfärdiga beteendet att snusa för ungdomarna då det tillslut blir normaliserat efter att visas så mycket i sociala medier som VELOs reklam har gjort. Därför kan folk anse att det blir mer ”okej” att snusa, eftersom att “alla andra också gör det”. Till skillnad från till exempel lössnus som inte är lika utbredd bland ungdomar (CAN, 2021). Anledningen att respondenterna upplever den känslan är inte konstigt. The Compensatory Consumer Behavior Model bekräftar att människor tenderar att följa det andra gör i hopp om att uppnå idealet. De vill vara likadana (Mandel et al, 2017). Samtidigt påpekar de att många influencers lägger ut innehåll med alkohol vilket också är beroendeframkallande, däremot är alkohol betydligt mer förödande än snus. Respondenterna menar att det är naturligt att en 15 åring blir påverkad oavsett.

”Alltså det är ju inte så bra, jag har liksom sett åttaåringar som vill köpa snus, så det är inte så bra.” – Alice, 16.

Att ungdomar är lättpåverkade av reklam på Instagram är ingen hemlighet. I citatet ovan framgår att respondenten till och med sett åttaåringar som varit intresserade, vilket såklart är oroväckande då det finns en 18-årsgräns. Några av respondenterna trycker dock på att eftersom det inte finns några uttalade regler eller lagar för detta så går det inte heller att klandra företagen att utnyttja läget, i det konsumtionssamhälle vi lever i. Även om det på pappret inte är bra med den typen av reklam i ett hälsoperspektiv, speciellt inte bland unga vars hjärna tar väldigt stor skada av tobak (Tobaksfakta, u.å.). Ett alternativ menar de, är att ha samma approach som Systembolaget och inte göra direktreklam men ändå visa att “vi finns här”. De menar att det faktiskt inte är helt etiskt rätt att försöka påverka ungdomar i den riktningen, främst ur ett hälsoperspektiv. Kanske finns det andra vägar att gå som gynnar båda parter på lång sikt.

När det gäller tobakslagen är respondenter övertygade om att tobakslagen bör gälla för vitt nikotinfritt snus, om inte annat är det i alla fall inte helt okej så som det ser ut just nu. I och med att det nu kan normaliseras inte minst för minderåriga genom reklam så bidrar det till att de testar, blir beroende och sedan inte kan sluta sen. Den stora skillnaden är att den typen av snus inte uppfattas som äcklig, och det är ofta den punkten snusföretagen trycker på när de gör

reklam, att det ska uppfattas som fräscht exklusivt, enkelt (VELO, u.å.) så där har de verkligen lyckats. Citatet nedan argumenterar för att VELO definitivt bör regleras av tobakslagen, inte minst på grund av de hälsoeffekter hon själv har upptäckt, ett beroende. Det var inget beroende som var svårt att få, utan gick lättare än än andra tobaksprodukter.

“Jag har alltid blivit mer beroende av vitt snus än av tobakssnus eller av rökning, det var ju det som fick mig att fortsätta snusa liksom, så absolut att det borde ingå i tobakslagen också, jag hoppas att det kommer göra det om några år.” – Lisa, 16.

Som tidigare nämnt brukar konsumenter inte handla särskilt etiskt rätt och de krävs att de anstränger sig för att göra det (Perry & Chung, 2016). I detta fall, när ungdomarna har utvecklat ett nikotinberoende kan det anses vara en ansträngning att sluta bruka nikotin eller minska intaget. Samma princip gäller med längtan att uppfylla de sociala behoven, den längtan är ofta större och viktigare än att vikten av att kompromissa med det etiska (Wiederhold & Martinez, 2018). Enligt The Attitude-Behavior Gap blir det på så sätt ingen självklarhet att faktiskt handla etiskt även om de vill.

I frågan om ungdomarna själva anser att det är etiskt rätt eller inte för VELO att lockas med kända profiler är svaren inte särskilt uppmuntrande angående den saken. Särskilt dåligt är det om dessa profiler faktiskt inte snusar själva då det kan tyckas vara rent bedrägeri. Däremot har respondenterna någon typ av förståelse för att det sker, eftersom både företagen och influencerna behöver tjäna pengar, haken är väl att de inte måste göra det via skadliga produkter. Kanske kan förståelsen kring att det sker bero på att Instagramanvändare blir allt mer vana av att influencers lägger upp tveksamma samarbeten och därför inte lägger så stor vikt vid det.

Under intervjuerna diskuterades även vem som bar det största ansvaret för ett samarbete mellan profiler och VELO där svaren blev aningen spridda. Någon tyckte det låg hos företaget som driver denna typ av marknadsföring men majoriteten ansåg att det största problemet var de kända profilerna som stora valmöjlighet att göra samarbeten med olika företag ändå väljer att tacka ja till något som kan uppfattas kontroversiellt, inte minst när en del unga följare är inblandade;

“Oj vilken svår fråga... egentligen är det väl båda men främst tycker jag nog hos profilerna. För att företag kommer alltid försöka tjäna pengar och influencers kan tjäna pengar på mycket annat än snus.” – Kajsa, 23.

Vad gäller den etiska biten är det svårsmäckt och snarare en definitionsfråga, däremot var respondenterna till största del överens om att det går att ifrågasätta, diskutera och ha synpunkter på en del samarbeten som sker med nikotinpåsar.

7. Slutsatser

För att knyta an till frågeställningarna ytterligare kommer vi utifrån bakgrund, tidigare forskning och teorierna att dra slutsatser från resultatet.

När vi undersökte ett samband mellan den utbredda snusningen bland unga och deras användande av Instagram (där de blir utsatta för reklam) fann vi att det som pågår på Instagram är med och påverkar respondenternas attityder gentemot snusning. Anser en influencer att det är coolt med något, är det vanligt att andra följer efter (Veirman et al, 2017). Att de dessutom vittnar om att de ibland konsumerar de produkter som influencers tipsar om stödjer det resultatet. Det betyder att det som sker på Instagram på något sätt har en koppling till respondenternas attityder. Utifrån vår analys av respondenternas svar finns Instagram i bakgrunden som någon form av katalysator till behovet att snusa. Det finns drivkrafter som ligger bakom, social tillhörighet och jakten på ett fulländat jag är de två parametrar som står ut särskilt mycket. Den konstanta exponeringen för reklam på Instagram medför stor risk att bli påverkad gällande snusning eller testa nya sorter. Det bidrar till ett ökat snusande i Sverige (CAN, 2021), inte minst bland de ålderskategorier som är flitiga användare av Instagram och målgruppen för många Influencers. Utöver det fann vi att de psykologiska behoven som uppfylls av att snusa och använda Instagram är liknande, behov såsom tillfredsställelse, grupptillhörighet, mätta beroendet, tidsdriv med mera.

Enligt Uses and Gratification-teorin går det att läsa om hur reklamen får sitt värde när konsumenten ger den det, då konsumenter aktivt kan välja att se förbi viss reklam, och istället söka sig till annan (McDonald, 1980; O'Donohoe, 1994:55). En individ väljer att se det som hen är intresserad av (Bator & Cialdini, 2000). Utifrån det går det att dra slutsatsen att respondenterna ser och tar del av snusreklamen på Instagram eftersom att det är något de faktiskt är intresserade av (till skillnad från mycket annan reklam som cirkulerar online) även om de inte uppmärksammar det varje gång.

När respondenter ska beskriva reklamen och yttra sig om deras uppfattning kring den är det mestadels negativa kommentarer, trots det konsumerar de fortfarande produkten utan att ta bry sig om sina egna åsikter. Slutsatsen blir att reklamen de utsätts för på Instagram uppmuntrar och lockar användarna till att agera och antingen fylla på ett befintligt lager eller att testa för första gången. Att konsumenter gör som influencers säger, oavsett om det är medvetet eller omedvetet, är inte konstigt. En känsla av att "jag måste också ha det där!" skapas för att uppfylla behovet att social acceptans och närvaro (Beaunez Lundqvist & Georgsson, 2018). Det går inte heller att blunda för påtryckningar från verkliga livet i form av att man aktivt ser vänner, bekanta och främlingar som snusar. Möjligtvis har de en gång börjat snusa som en konsekvens av psykologiska behov som triggats eller genom exponeringen på Instagram. Som tidigare nämnt,

när vi hör en person vi idoliserar yttra en åsikt om något är sannolikheten stor att vi ändrar åsikt i den frågan (Saenger et al, 2017). Det går därför att argumentera för att om influencers hade uttryckt negativa åsikter om snus i motsats mot vad de gör nu så hade ungdomarnas åsikter haft större chans att ändras och snusandet minskat.

Att tobakslagen inte reglerar nikotinpåsar och att reklamen därmed kan flöda fritt på olika sätt medför en rad olika följder. Enligt respondenterna är dessa följder mestadels negativa så som att det ökar normaliseringen hos minderåriga eller nyligen myndiga och försämrar hälsan i stort. Det är inte bara reklamen i sig som kan vara kontroversiell, det är även det utbredda smaksättningen som har ett finger med i spelet och lockar många kunder. De lockande smakerna ökar viljan och intresset att snusa och det anses vara en stor del av det hela. Det är således inte omöjligt Adermarks förslag om att förbjuda smaksättningen på vitt snus eller regeringens förslag på hårdare marknadsföringsregler hade kunnat bidra till att öka tröskeln till att börja bruka nikotinprodukter (p3nyheter, 2022; Regeringskansliet, 2022).

Det finns som tidigare nämnt en problematisering hos respondenterna när de resonerar kring smakutbudet som uppmuntrar andra unga att snusa och att den tröskeln blir för låg. Men när de kommer till sig själva har de snarare en positiv uppfattning och de flesta har också testat en större del av utbudet. Det finns alltså en diskrepans mellan inställningen när det gäller samhällsfara och när det gäller sin egen konsumtion. Den slutsats som går att dra är att även gällande denna fråga skiljer sig attityd och handling i enlighet med The attitude behaviour gap-teorin (Carrigan & Attalla, 2011).

När vi bad respondenterna resonera kring den etiska aspekten av VELOs marknadsföring var det en fråga som splittrade de svarande. En del tyckte att man inte kan klandra ett varumärke som VELO för att marknadsföra sig själva då de inte bryter mot några lagar. Andra ställde sig mer tveksamma inför deras marknadsföringsteknik och dess skada den kan tillföra på samhällets unga. Var ansvaret ligger är också det delat bland respondenterna. Några ansåg att det är upp till regeringen att se till att reglera viss typ av marknadsföring, andra tyckte att det var upp till VELO och ta sitt ansvar gentemot samhällets ungdomar och inte rikta sig direkt mot den målgruppen och andra tyckte att ansvaret låg hos influencerserna som sprider det vidare på sina kanaler. Det finns också de som ställer sig mer tveksamt till huruvida det är ett problem överhuvudtaget. Slutsatsen som går att dra kring de varierande svaren är att det är en definitionsfråga som är svår att ta fasta på. Det finns en rad olika aspekter och nyanser att ta i beaktning och det slutar i att det beror på situation och kontext. Det bör möjligtvis vara en fråga som bör besvaras ur ett samhällsperspektiv och ett individperspektiv. Diskussioner om etik och moral hamnar ofta gråzoner och resulterar i delade åsikter då vi människor ser olika för- och nackdelar kring en given situation (Ingram et al, 2005:235-239). Om vi istället hade presenterat ett givet perspektiv för respondenterna hade förmodligen respondenterna svarat något annorlunda då det nu går att urskilja en diskrepans i inställning beroende på om de utgår från sig själva eller

tänker på samhället i stort. En annan slutsats som går att dra är att även om det rådde meningsskiljaktigheter huruvida VELO marknadsför sig på ett opassande sätt eller inte, rådde det mer eller mindre konsensus kring att det är mot en opassande målgrupp (Smith & Quelch, 1992).

8. Diskussion

I följande kapitel kommer resultaten och fynden diskuteras för att tydligare förstå vad som framkommit i studien och varför. Till sist presenteras ett antal förslag på framtida forskning som hade varit intressant att studera.

8.1 Diskussion av resultat

Utifrån analys och slutsats har det framkommit att snusandet och marknadsföringen på Instagram går att koppla samman till varandra. I tidigare forskning framkommer det att reklam påverkar ungdomars köpintentioner, de blir mer benägna att handla (Taken Smith, 2012). Det är därför inte konstigt att statistiken för nikotinpåsar ökar (CAN, 2021) i takt med att reklamen utvecklas. Det är dessutom känslan av tillhörighet, gemenskap, ett abstrakt grupptryck och social status som är underliggande faktorer och som kan ligga till grund till valet att börja snusa nikotinpåsar, utifrån det respondenterna berättat. De själva uttryckte det inte konkret på det sättet men det var något som gick att komma fram till när svaren analyserades. Detta var ett väntat resultat från vår sida på grund av att det är något vi tyckte oss se bland snusare redan innan intervjuerna genomfördes. Influencers har en stor roll i det hela, då de ligger till grund för VELO's marknadsföringsstrategier som sedan kan påverka konsumenterna. Det är genom dem som varumärket kan få sin status, bekräftelse och glorifiering. Det hade därmed varit intressant att se hur varumärket hade utvecklats om nya striktare marknadsföringslagar hade applicerats på produkten. Det hade samtidigt varit intressant att se vad som hänt med de ungas snusande om influencerna hade slutat samarbeta med VELO och istället hyst negativa åsikter om produkten. Enligt Saenger et al (2017) hade det kunnat minska snusandet bland deras följare.

Att VELO's breda smakutbud uppskattas av snusarna i allmänhet bidrar till att intresset för snus hålls vid liv och kan föras över på nya konsumenter. Det finns inte särskilt mycket tidigare forskning på nikotinpåsar eller hur de verkar utanför tobakslagen. Det är något som hade berikat denna studien och kunnat bidra med ytterligare ett perspektiv. Att snuset uppfattas ungefär som godis eller tuggummi är något som framkom under intervjuerna och respondenterna ser på en nikotinpåse relativt lättsamt. De förstår effekterna av nikotin och hälsofaran det innebär men det är inget som stoppar dem från att snusa. De etiska övervägandena är inte tillräckligt starka för att låta bli. Tröskeln för att bruka nikotin kan ses som låg. Tidigare forskning visar ju att fler och fler ungdomar brukar nikotin, jämfört med för exempelvis 20 år sedan (CAN, 2021:23-26).

Då influencers bidrar till att normalisera snusandet gör det också att det upplevs som att det är mer "okej" att snusa när de kända profilerna också gör det, enligt vissa respondenter. Profilerna är trendsättare och kan styra vad som ses som populärt och inte (Cure Media, 2019). Därför har de mycket makt över ungdomarna. På denna punkten hade respondenterna skilda åsikter gällande om det är etiskt rätt eller inte att göra denna typ av reklam. De kunde själva se att det kan vara ett problem men det skilde sig i frågan om de faktiskt upplevde det som ett problem eller inte.

Slutligen vill vi understryka att de slutsatser och samband som görs är baserade på respondenternas svar. Då svaren varit varierande och eftersom studien är begränsad i omfattning blir de slutsatser och samband som görs logiska, men inte bevisbara.

8.2 Förslag till framtida forskning

Studien har kunnat berika forskningsfältet med ytterligare en studie och nikotinpåsar. Det fanns ett fåtal kandidatuppsatser skrivna om VELO (då LYFT), men inte utifrån just detta perspektivet, frågeställningar och teorier. Undersökningen har varit viktig på grund av att kunna få en förståelse för vår samtid, sociala mediers betydelse och samhällets konsumtionsmönster.

Studiens syfte var att undersöka hur unga konsumenter upplever marknadsföringen kring VELO, både utifrån ett etiskt perspektiv samt hur det är kopplat till deras Instagramanvändande. Nio frekventa snusare intervjuades för att få reda på deras uppfattningar och beteenden. Det fanns ett urval bland annat kopplat till ålder, en intressant framtida forskningsidé är därför att bredda studien till en större representation och fokusera på den äldre generationen och svenskar i stort. Hur ser det ut för de som inte använder Instagram? Den äldre generationen? Kvinnornas i förhållande till männens attityder? Vilken uppfattning har de som inte snusar? Ett annat förslag är att undersöka om konsumenter har samma uppfattning om andra varumärken som säljer vita nikotinpåsar och där marknadsföringsstrategier kanske skiljer sig åt från VELO's. VELO's konkurrenter är många och alla marknadsför sig inte på samma sätt som VELO gör.

Då både denna studien och andra kandidatuppsatser på liknande ämne är kvalitativa hade det även varit intressant att istället göra en kvantitativ undersökning för att få ett bredare fält av information. En enkät med frågor kopplade till sitt eget snusande och reklamen som flödar online.

9. Referenser

A Non Smoking Generation. (2021). *Medieanalys*.

<https://nonsmoking.se/wp-content/uploads/2022/02/hur-tobak-portra%CC%88tteras-i-media-2021.pdf>

A Non Smoking Generation. (u.å.). *Tobaksprodukter*. Hämtad 2022-03-29 från

<https://nonsmoking.se/fakta-och-forskning/tobaksprodukter/>

A Non Smoking Generation. (u.å²). *Ny rapport: reklam för vitt snus ökar i sociala medier*.

Hämtad 22-04-07 från

<https://nonsmoking.se/ny-rapport-reklam-for-vitt-snus-okar-i-sociala-medier/>

Andersson, A. [@abcalexandra]. (2022, 20 Januari). *"I samarbete med @lyft_sverige: Jag lovar er att roadtrippen från LYFT till VELO kommer gå så himla smidigt, bli spännande* [Bild].

Instagram. <https://www.instagram.com/p/CY9YNzMPwhW/>

Aronson, E. (2007). *The social animal*. New York: Worth.

Audrezet, A., de Kerviler, G. & Moulard, J. G. (2018). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. Elsevier, 117, 1-13. DOI:

10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Bator, R. & Cialdini, R. (2000). *The Application of Persuasion Theory to the Development Of Effective Proenvironmental Public Service Announcements*. Journal of Social Issues, 56(3), 527–541.

Beaunez Lundqvist, E. & Georgsson, S. (2018). *Influencers påverkan på konsumentens köpprocess*. [Kandidatuppsats, Göteborgs universitet]. Gothenburg University Publications.

Beroendecentrum Stockholm. (u.å.). *Tobak*. Hämtad 22-05-04 från

<https://www.beroendecentrum.se/fakta/tobak/>

Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). *Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap*. Journal of Communication Management, 4(4), 355-368.

Bryman, A. & Bell, E. (2019). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB

- CAN. (2021). *CAN:s nationella skolundersökning 2021. Ungas erfarenheter av alkohol, narkotika, doping, tobak och spel* (205).
<https://www.can.se/app/uploads/2021/12/can-rapport-205-cans-nationella-skolundersokning-2021.pdf>
- Cantril, H. (1942). *Professor quiz: A gratifications study*. In P. F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research 1941* (pp. 34–45). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior?* *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. DOI: 10.1108/07363760110410263
- Cure Media. (2019). *5 influencer-marketing trender 2021*. Hämtad 22-05-09 från <https://www.curemedia.com/sv/5-influencer-marketing-trender-2019/>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- European Commission. (u.å.). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business*. Hämtad 2022-05-10 från https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en
- Fink, M. (2018). *Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study*. *Journal of Business Research*, 10 Oktober, pp. 1-9.
- Forslund, W. [@kulan] (2021, 14 februari). [bild]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CLR2GA6BNYc/>
- Gao, Q. & Chenyue, F. (2016). *Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and Brand Message Content Strategies*. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-90. DOI: 10.1016/j.chb.2016.06.022
- Gibson, B., Redker, C., & Zimmerman, I. (2014). *Conscious and Nonconscious Effects of Product Placement: Brand Recall and Active Persuasion Knowledge Affect Brand Attitudes and Brand Self-Identification Differently*. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 19-37. DOI: 10.1037/a0032594
- Grusell, M. (2012). *Unga om reklam (2008:3)*. DEMICOM, Mittuniversitetet, Sundsvall, 2012.

Hoss, R. [@roshi.hoss] (2021, 23 januari). [bild]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CZFOMzXrriK/>

Ingram, R., Skinner, S., & Taylor, V. (2005). *Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment*. Journal of Business Ethics, 62(3), 237-252. DOI: 10.1007/s10551-005-1899-0

Instagram. (u.å.). *Hur anmäler jag ett barn under 13 år på Instagram?*. Hämtad 22-05-18 från <https://help.instagram.com/517920941588885?ref=igapp>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

Konsumentverket. (2022). *Marknadsföring av tobak*. Hämtad 2022-03-29 från: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/och-gallande-foreskrifter/marknadsforing-av-tobak/>

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. Journal of Marketing, 74(2), 71-89. DOI: 10.1509/jmkg.74.2.71

Laczniak, G., Lusch, R., & Strang, W. (1981). *Ethical Marketing: Perceptions of Economic Goods and Social Problems*. Journal of Macromarketing, 1(1), 49-57.

Weaver Lariscy, R., Tinkham, S., & Sweetser, K. (2011). *Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age*. The American Behavioral Scientist (Beverly Hills), 55(6), 749-764.

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

Stub Lundberg, C., Tøkle, R., & Kvaavik, E. (2019). *Nye bruksmønstre i et tobakksmarked i endring : Kombinert bruk av sigaretter, snus og e-sigaretter blant ungdom*. Nordisk Alkohol- & Narkotikatidsskrift : NAT, (1), 6-20.

LYFT. (u.å.). *LYFT*. Hämtad 22-04-19 från <https://www.golyft.se/se/sv/we-are-lyft>

Mandel, N., Rucker, D., Levav, J., & Galinsky, A. (2017). *The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-discrepancies Drive Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Psychology* 27(1), 133-46. DOI: 10.1016/j.jcps.2016.05.003

McDonald, C. (1980). Myths, Evidence and Evaluation. *Admap Magazine*. 546-55.

Moliner, M., Monferrer Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2020). *CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 63-85. DOI: 10.1108/IJBM-11-2018-0307

Montonen, M. (1996). *Alkoholreklam - nya metoder för marknadsföring, nya kontrollmekanismer?* Nordisk Alkoholtidskrift, 13(2), 97-104.

Nettobak. (u.å.). *Epok*. Hämtad 22-04-19 från <https://www.nettobak.com/epok/#:~:text=Epok%20lanserades%202015%20som%20v%C3%A4rldens%20vit%20under%20hela%20snusningen>.

O'Donohoe, S. (1994). Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52-75. DOI: 10.1108/03090569410145706

P3 Nyheter [p3nyheter]. (2022, 5 April). *Regeringen vill skärpa lagarna kring nikotinprodukter, bland annat genom att förbjuda smaksättning av e-cigarett. Men vitt snus får fortsätta smaka* [Bild]. Instagram <https://www.instagram.com/p/Cb9j3LDg-8t/>

Palazzo, G., & Richter, U. (2005). *CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry*. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 387-401. DOI: 10.1007/s10551-005-7444-3

Pantano, E., Priporas, C., & Migliano, G. (2019). *Reshaping traditional marketing mix to include social media participation*. *European Business Review*, 31(2), 62-178. DOI: 10.1108/EBR-08-2017-0152

Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). *Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat*. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. DOI: 10.1016/j.chb.2017.02.041

Poddtoppen. (2022). *Här är de bästa poddarna under året*. Hämtad 22-05-09 från <https://poddtoppen.se/basta-podcasts>

Random Making Movies. (u.å.). [kanal]. Youtube. <https://www.youtube.com/user/RandomMakingMovies>

Regeringskansliet. (2022). *Hårdare regler för tobaksfria nikotinprodukter och e-vätskor ska stärka skyddet av barn och unga*. Hämtad 2022-03-28 från <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2022/02/hardare-regler-for-tobaksfria-nikotinprodukter-och-e-vatskor-ska-starka-skyddet-av-barn-och-unga/>

Reimann, L., Ozimek, P., Rohmann, Elke., & Bierhoff, H (2021). *Post more! The mediating role of social capital between Instagram use and satisfaction with life*. Current Psychology (New Brunswick, N.J.), 1-15. DOI: 10.1007/s12144-021-02579-6

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie - Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Perry, A. & Chung, T. (2016). *Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel*. Journal of Fashion Marketing and Management, 20(1), 105-119. DOI: 10.1108/JFMM-12-2014-0095.

Powell, S. (2011). *The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility*. European Journal of Marketing, 45(9/10), 1365-1379.

Rucker, D. (2020). *Social media is constantly changing*. Pennsylvania State University.

Saenger, C., Thomas, V., & Bock, D. (2017). *Word of Mouth As Compensatory Consumer Behavior: Can Talking About Brands Restore Consumers' Self-Concepts After Self-Threat?* Advances in Consumer Research, 54(4), 658. DOI: 10.1108/EJM-03-2018-0206

Service trender. (u.å). *Vita snuset ska LYFTa med tobaksjättens hjälp*. Hämtad 2022-03-28 från: <https://service-trender.se/vita-snuset-ska-LYFTa-med-tobaksjattens-hjalp>

SFS (2018:2088). *Lag om tobak och liknande produkter*. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-20182088-om-tobak-och-liknande-produkter_sfs-2018-2088

Smith, C. N. & Quelch, J. A. (1992). *Ethics in marketing*. Boston: Richard D Irwin.

Snusbolaget. (2021). *Snusrapporten 2021*. Hämtad 22-03-28 från: <https://www.snusbolaget.se/snusrapporten/snusrapporten-2021/snusrapporten-2021/>

Snusbolaget. (u.å.). *All white portion*. Hämtad 22-04-05 från <https://www.snusbolaget.se/all-white-portion/>

SOU 2021:22 (2021). *Hårdare regler för nya nikotinprodukter. Betänkande av Utredningen om översyn av vissa frågor på tobaksområdet*. Stockholm 2021.

Svenskarna och internet. (2021). *Svenskarna och internet 2021*.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/>

SVT. (2020, 22 oktober). *Dramatisk ökning av snusning bland gymnasietjejer*. Hämtad 22-02-23 från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/dramatisk-okning-av-snusande-gymnasietjejer>

Taken Smith, K. (2012). *Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials*. Journal of Consumer Marketing, 29(2), 86-92. DOI: 10.1108/07363761211206339

Tobaksfakta. (u.å.). *Tobak skadar unga hjärnor för livet*. Hämtad 22-05-12 från <https://tobaksfakta.se/tobak-skadar-unga-hjarnor-for-livet/#:~:text=Nikotinr%C3%A5ttorna%20var%20ocks%C3%A5%20mer%20impulsiva,annat%20koncentrationsf%C3%B6rm%C3%A5gan%20i%20vuxen%20%C3%A5lder>.

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035

VELO. (u.å.). Vad är VELO? Hämtad 22-05-25 från <https://www.golyft.se/se/sv/about-us>

VELO. (u.å²). *Vi är VELO*. Hämtad 22-04-19 från <https://www.golyft.se/se/sv/velo-migration>

VELO. (u.å³). *Velosofi; ett åtagande mot hållbarhet*. Hämtad 22-05-04 från <https://www.golyft.se/se/sv/velo-sustainability>

VELO [@velo.sweden]. (u.å⁴). VELO Sverige [konto]. Instagram.
<https://www.instagram.com/velo.sweden/>

VELO [@velo.sweden]. (2020, 21 oktober). *Mini Royal Purple får systrarna Hoss att drömma sig bort till en AW, håller du med? Upptäck höstens minsta nyhet* [bild]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CGmEd7NhuNv/>

VELO [@velo.sweden]. (2021a, 26 februari). *Ännu en dag med vinter och snö... Deppa inte för det! Nyheten Caribbean Spirit för dina tankar till varmare breddgrader* [bild]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CLw8M6rjXqa/>

VELO [@velo.sweden]. (2021b, 22 augusti). *Matkreatören Gabriel Jonsson har skapat ett riktigt fräscht sommarrecept inspirerat av Morning Bloom. Du hittar receptet av fläderpicklad vit sparris* [bild]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRMFTgXNtQG/>

VELO [@velo.sweden]. (2021c, 11 juli). *Vilken av sommarens två limited editions Morning bloom och Midsummer night har varit din favorit? Och vilken smak tycker du* [bild]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CS3iM5XLoOs/>

VELO [@velo.sweden]. (2021d, 25 januari). *Snart släpper vi ytterligare en episod ur våra MINI Sessions - och nästa gäst är ingen mindre än @lindapira! Är ni* [bild]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKeppdYHrXq/>

VELO [@velo.sweden]. (2022, 2 april). *Som en dröm - sol, härligt umgänge och en VELO-favorit!* [bild]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cb1nvakqEbD/>

Whiting, A. & Williams, D. (2013). *Why people use social media: A uses and gratifications approach*. Qualitative Market Research, 16(4), 362-369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041

Wiederhold, M. & Martinez, L. (2018). *Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry*. International Journal of Consumer Studies, 42(4), 419-429. DOI: 10.1111/ijcs.12435

10. Bilagor

10.1 intervjuguide

- Hur känns det att vara här?
- Hur gammal är du?
- Hur länge har du snusat och hur ofta/mycket snusar du?
- Varför snusar du?
- Vad känner du till om företaget VELO?
- Har du alltid snusat VELOs vita nikotinpåsar, om inte vad mer?
- Vad fick dig att börja snusa VELO?
- Har du någon gång försökt sluta snusa, varför isåfall?
- Skulle du klassificera dig själv som beroende?
- Vilken är din favoritsmak? Vad är det som är så bra med den?
- Vilka smaker har du testat?
- Ser du något problematiskt med den utbredda smaksättningen?
- Ser du någon problematik med ditt snusande?
- Hur mycket om använder du instagram om dagen? (kolla skärmtid)
- Varför använder du Instagram? Vad vill du få ut av det?
- Följer du VELO på instagram?
- Hur upplever du ditt användande av Instagram?
- Vad fyller det för funktion i ditt liv?
- Hur stor vikt lägger du vid möjligheten att kunna använda instagram?

*Här visar vi upp sju reklamintlägg på exempel som reklam för VELO på Instagram.
Intervjupersonerna får granska dessa.*

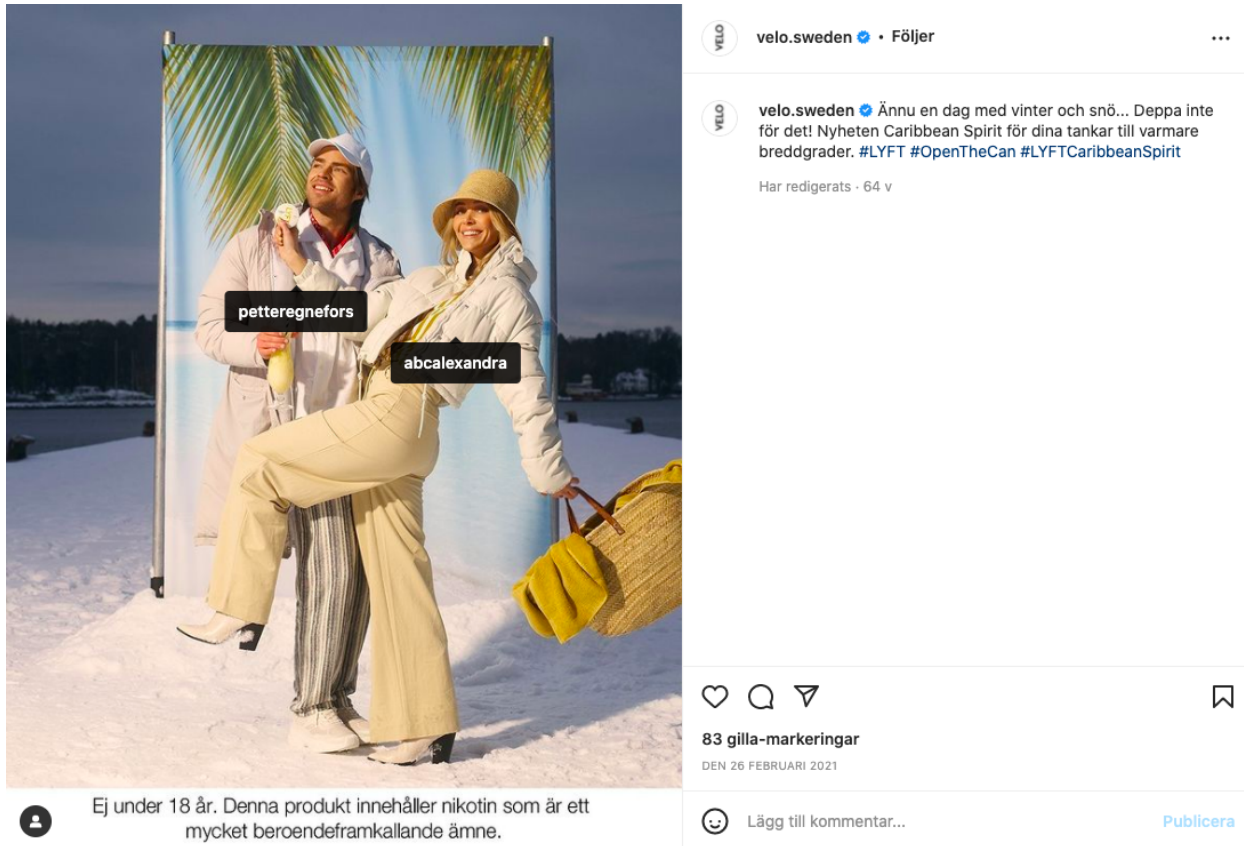
- Vad får de här inläggen dig att känna? Hur upplever du bilderna/reklamen?
- Har du sett någon VELO-reklam på sociala medier tidigare?
- Har du lagt någon extra tanke på den någon gång, exempelvis tänkt "varför har dom gjort si eller så?"
- Har du köpt något som en influencer har visat upp i ett samarbete någon gång?
- Hur upplever du det när en influencer/profil gör reklam för snus? Profiler med rätt unga följare.
- Hur mycket anser du att du utsätts för denna typ av reklam?
- OM de säger att de inte sett någon reklam för LYFT/VELO, fråga: har du sett någon annan snusreklam någon annan gång?

- Vad tycker du om att denna typ av marknadsföring pågår i detta nu?
- Hur tror du det påverkar dom som inte redan snusar?
- Vad tycker du om att ett snusföretag använder kändisar?
- Vems har störst ansvar för dessa samarbeten, VELO eller profilerna?
- Förändras din syn på företaget efter att du nu granskat deras reklam och ser den gråzoonen som de kan verka i?
- Tycker du att det är etiskt rätt på försöka påverka unga vuxna att snusa mer?
- Vad är din åsikt kring reklam för vitt tobaksfritt snus? Tycker du tobakslagen bör gälla för VELO? Samarbeten?

- Tror du att du blir påverkad av denna marknadsföringen?
- Var du innan detta medveten om hur VELO försöker påverka unga konsumenter?
- Tycker du att det har blivit en normaliserad kultur gentemot snusning i jämförelse mot exempelvis rökning än tidigare?

10.2 Reklaminlägg

Följande inlägg har visats för respondenterna under intervjuerna.



petteregnefors

abcalexandra

velo.sweden • Följer

velo.sweden Ännu en dag med vinter och snö... Deppa inte för det! Nyheten Caribbean Spirit för dina tankar till varmare breddgrader. #LYFT #OpenTheCan #LYFTCaribbeanSpirit

Har redigerats · 64 v

83 gilla-markeringar

DEN 26 FEBRUARI 2021

Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

Lägg till kommentar...

Publicera

Bildkälla: VELO (2021a).



roshi.hoss

sharareh.hoss



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

Bildkälla: VELO (2020).



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

Bildkälla: VELO (2022).

VELO velo.sweden • Följer

VELO velo.sweden Mini Royal Purple får systrarna Hoss att drömma sig bort till en AW, håller du med? Upptäck höstens minsta nyhet via länk i bio. #LYFT #OpenTheCan #LYFTMyFlavor

82 v

107 gilla-markeringar
DEN 21 OKTOBER 2020

Lägg till kommentar... Publicera

VELO velo.sweden • Följer

VELO velo.sweden Som en dröm - sol, härligt umgänge och en VELO-favorit. #VELO

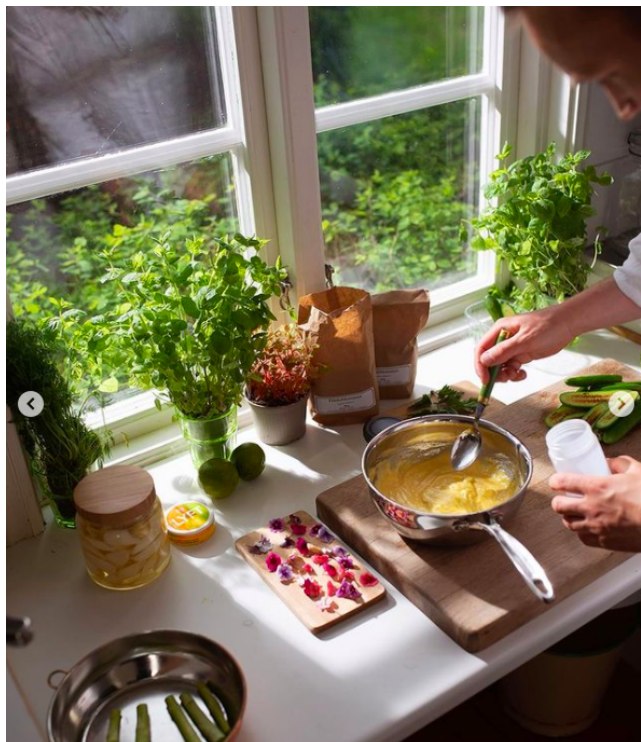
7 v

oscarwibergg När ska ni börja sälja Urban vibe i butiker igen ??

7 v Svaret
Visa svar (1)

102 gilla-markeringar
DEN 2 APRIL

Lägg till kommentar... Publicera



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

Bildkälla: VELO (2021b).

VELO • Följer

VELO • Matkreatören Gabriel Jonsson har skapat ett riktigt fräscht sommarrecept inspirerat av Morning Bloom. Du hittar receptet av fläderpicklad vit sparris, bränd gurka och limehollandaisesås när du "Tap the can" på någon av våra Summer Limited Editions! #LYFT #TapTheCan #LYFTDayAndNight

45 v

117 gilla-markeringar

DEN 11 JULI 2021

Lägg till kommentar... Publicera



den nya smaken Caribbean Spirit.

Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

Bildkälla: William Forslund (2021).

kulan • Följer

Betalt samarbete med velo.sweden

abbeildvik hej 52 v Svara

alexhedbergg Fyfan 55 v 1 gilla-markering Svara

mille_egerborn @mjolbypartiet aj aj aj 60 v Svara

leona_berg Men de är ju Dimitri 63 v Svara

floraangmo Back dig bror 64 v Svara

arvidbk Det är okej kulan. 64 v Svara

fil1pp4 Back dig brorsan

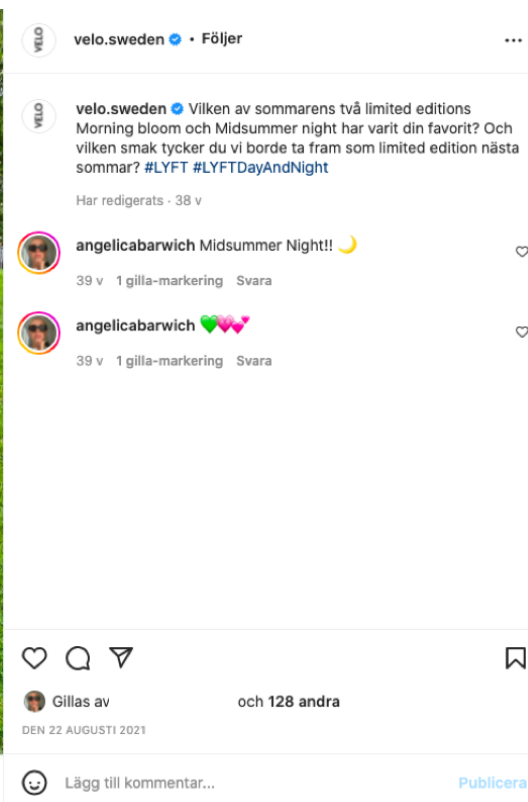
Gillas av och 4 122 andra

DEN 14 FEBRUARI 2021

Lägg till kommentar... Publicera



Bildkälla: Roshi Hoss (2022).



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

Bildkälla: VELO (2021c).



velo.sweden • Följer



velo.sweden • Snart släpper vi ytterligare en episod ur våra MINI Sessions - och nästa gäst är ingen mindre än @lindapira! Är ni redo? #LYFT #OpenTheCan #LYFTEasyMintMini

Har redigerats · 69 v



862 visningar

DEN 25 JANUARI 2021



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.



Lägg till kommentar...

Publicera

Källa: VELO (2021d).