



DK1410

Bachelor thesis in Digital Culture and Communication

15 ECTS credit points

Spring 2015

De nya spelreglerna för varumärket och det personliga identitetsskapandet

En uppsats om identitetsskapande med hjälp av varumärken i ett digitalt sammanhang.

Linnea Åkerberg

Supervisor: Torun Ekstrand

Examiner: Pirjo Elovaara

Blekinge Institute of Technology, Department of Technology and Aesthetics

Titel: ”De nya spelreglerna för varumärket och det personliga identitetsskapandet”

Antal sidor: 29

Antal ord: 7397

Nyckelord: Brand, branding, identity, social status, identity construction, digital identities, sociala media, blogs.

Abstract [en]:

This bachelor thesis is about the human identity in the postmodern society, and how it changes throughout the paradigm shift we're going forward into. What kind of impact do the various blogs have on their public concerning the consumption of brands and fashion? And how come various big brands choose to do their product placement on specific blogs? In this thesis I will discuss and compare the changes from how we used to show our status in the society in the past and how we do it today with digital tools. Why are people so urged to show others in the society who they are, and how come we do it by wearing specific clothes and brands that other tells us to wear in order to have a higher status? These phenomena's reflects the way we build our identity today. The other aspect of the digitalization I'm discussing in this thesis is the importance of package-design in order to attract costumers to the physical store, and maintain the brand-loyalty during the transition for the stores.

Tack till ...

Mamma, pappa och Frida, som har stått ut med mina många telefonsamtal och nedbryt under denna termin.

Tack Mattias, för att du har stöttat mig och delat din åsikt under arbetets gång.

Och slutligen; tack Lisa för all din hjälp med källor och utskrift-hjälp!

INNEHÅLLSFÖRTECKNING:

1. INTRODUKTION	5
2. BAKGRUND	7
2.1 IDENTITET I SAMHÄLLET	8
2.2 IDENTITET OCH STATUS	9
2.3 IDENTITET OCH VARUMÄRKE	10
2.3.1 KONSUMTIONSSAMHÄLLET'S FÖRÄNDRING	12
3. DIGITAL PÅVERKAN	13
3.1 SOCIALA MEDIER OCH MODEBLOGGARS PÅVERKAN	14
3.1.1 LIFESTREAMING	17
3.3 DIGITAL GEMENSKAP	19
3.3.1 GRUPPINFLYTANDE	20
4. SAMMANFATTNING	20
5. REFERENSLISTA	25
5.1 DEFINITIONER OCH MODELL-REFERENSER:	28

“The one who follows the crowd will usually go no further than the crowd.
The one who walks alone is likely to find themselves in places no one has ever been.”
- Albert Einstein

1. INTRODUKTION

Vårsolen hade hittat tillbaka till sin plats på himlen och caféernas uteserveringar hade återigen ställts fram. Där satt jag med årets första kaffe latte i handen och tittade på människorna som gick förbi. Både yngre och äldre med olika typer av väskor med bl.a. märket Fjällräven, Michael Kors eller H&M's svar på dagens stora trender. Unga tjejer med hoodtröjor där "Hollister" stort stod tryckt på bröstet, äldre män med klädda i kostym och kvinnor med Victoria's Secret - papperspåsar dinglande i handen. Tanken slog mig att många av de unga tjejerna som gick förbi, hade nästan samma klädstil och jag började fundera på varför det var så. En del människor väljer att återspegla sin identitet i hur de klär sig och vilka varumärken de väljer, men vad är det egentligen som påverkar våra val av kläder och varumärken för att skapa oss just den identiteten vi önskar?

I en allt mer digitalt präglad värld, sker det en rad olika förändringar för oss som individer, både digitalt och analogt. Ju längre in i digitaliseringen vi kommer, desto lättare sårbart och skört blir både samhället och människors agerande (Larsson & Runesson, 2013). En av de förändringar som skett de senaste åren, i takt med digitala mediers uppkomst, är vårt sätt att forma vår identitet (Johansson, 1996). En identitet där vi visar oss så som vi själva vill bli sedda av samhället, även om detta innebär att denna inte helt stämmer överens med den verkliga identiteten. De samhällsklasser som funnits i den senmoderna epoken (Giddens, 1991) har moderniserats och förflyttats, ut på nätet - tillsammans med oss. Sedan bloggar och sociala medier har tagit den digitala världens ungdomar med storm, kan just dessa två fenomen ha ett stort betydande för vårt identitetsskapande idag. Unga vuxna (framförallt tjejer) (Secher, 2014), får genom dessa medier både tydliga instruktioner men också restriktioner, på vilka kläder och varumärken som är aktuella att bära. Det har blivit en slags besatthet av vilka varumärken man ska konsumera, för att visa sin status i samhället. Denna förändring, har blivit desto mer påtaglig, än för några år sedan, då bloggar och sociala medier inte hade lika stor betydelse i vårt vardagliga liv. I denna studie, kommer jag jämföra dagens

moderna samhälle (samtida) med hur samhället såg för några decennier sedan (dåtida), för att se skillnader och likheter på de val vi gör av varumärken, med fokus på kläder och mode.

Vilka skillnader - identitetsmässigt de står för, vad/vilka det är som påverkar oss, och varför.

2. BAKGRUND

Uppmärksamhetssamhället är något som har växt fram mer och mer sedan digitaliseringen slog sig till rätta i vårt samhälle (Gillberg, 2014). Det har förändrats märkbart på sättet vi använder sociala medier och på våra konsumtionsbehov av olika varumärken. Sättet att skapa vår personliga image är präglad av bl.a. sociala medier och bloggar, som indirekt talar om för oss hur vi bör se ut för att bibehålla en viss status i både det samtida och dåtida samhället (Morley & Robins, 1995). Vi upplever alltså inte längre att de är varumärket i fråga som väljs utifrån den kvalitet som utlovas, utan det viktigaste för en konsument är att den varan vi väljer, ger oss någon form av bekräftelse för att någon vi ser upp till tidigare har köpt samma vara. På grund av detta kan just detta varumärke och varan bli en storsäljare. Dagens konsument köper varor för att dessa ska kunna bidra till den personliga identiteten.

Ju längre in i den digitala eran vi kommer, desto mer skapas förutsättningar att olika sociala grupper kan komma att flyta ihop. Detta beror mycket på att många kopior som görs runt om i världen utifrån kända varumärken, inte alltid kan särskiljas utseendemässigt av individerna som konsumerar dem. På grund av detta, skapar vi inte alltid vår identitet grundat på vilken social grupp vi tillhör, utan genom den klädstil vi väljer och framförallt genom vår konsumtion av varumärken, som ger samhället en tydlig bild om vem vi är, och vem vi vill vara (Bengtsson & Östberg, 2006).

“Att få vara normal och inte sticka ut” var, enligt en avhandling gjord av Marcus Gianneschi 2012, ett vanligt svar från ungdomar när de fick frågan om sitt val av kläder och varumärken vid konsumtion. Att skapa sig en identitet och få uttrycka sig själv, innebär alltså inte att man

alltid vill skapa sig en identitet som sticker ut från mängden, utan istället passa in i ett sammanhang där man anses som normal (Gianneschi, 2012). Massmedia har tidigare varit en viktig del för individens identitetsskapande, för att kunna följa de trender som uppstår i konsumtionssamhället, och genom detta kunna göra olika konsumtionsval utifrån den självbild vi önskar. Sedan digitaliseringen har massmedians roll blivit mer uppdelad, bland annat på sociala medier och bloggar, där autenticitet och gemenskap har blivit en hög prioritering för individen. (refererar Marwick, 2013 till Walker). Annonser i tidningar etc. Har tidigare också visat en stereotypisk "användare" för varje enskilt varumärke. Detta är inte längre lika aktuellt, då modellen eller en person av "högre status", inte alltid anses som en förebild inom räckhåll för konsumenten (McCracken, 1989). Sedan digitaliseringen har varumärken och organisationer därför börjat använda sig av mer vardagliga människor för att nå ut med en autentisk bild av varumärket och ge konsumenten en tydligare förankring att förknippa varumärket till. Bland annat blir varumärket "Swimsuitsforall" hyllat på olika sociala medier då de använder sig av oretuscherade modeller och menar att "kvinnor måste sluta ursäkta sig" och uppmanar dessa att fortsätta lägga upp bilder på sig själva klädda i bikini. (Andersson, 2015), detta är alltså en satsning på autenticitet där varumärket i fråga vill hålla sig på en personlig nivå med sina konsumenter.

2.1 IDENTITET I SAMHÄLLET

Många lever ständigt av en slags status-fixering, där vi behöver få bekräftelse av andra människor för att känna oss tillfreds med hur vi agerar och vad vi presterar. Vi träffar varje dag en mängd olika människor i olika miljöer och situationer, som man ibland har behov att göra ett starkt intryck på. Beroende på vilka människor eller grupper vi träffar, agerar vi på olika sätt för att göra intryck på dem (Goffmann, 1959). Man gör också omedvetet sociala anknytningar (Botton, 2004) där man anpassar sig efter vad man tror gör sig bäst i just det

sociala sammanhanget. Inför en del av dessa människor, som anses ha en högre status eller ha ett visst inflytande på resten av gruppen, sätter man därför medvetet, och ibland omedvetet, upp en fasad (en expressiv utrustning) för att passa in i just den situationen (Goffmann, 1959). Denna fasad är tydligt märkbar i det sociala spelet, eftersom vi oftare är benägna att vilja jämföra oss med personer vi anser vara våra jämlikar, vi behöver från dessa människor en viss acceptans och uppfylla de förväntningar som finns på oss (Botton, 2004). Detta är en så kallad samspelsform, där kontroll och dominans är bland de viktigaste spelreglerna. Detta samspel är också en stor del av vårt identitetsskapande, där man placerar sig i en position och får genom denna: bekräftelse och respekt av de man anser vara sina jämlikar. (refererar Moe, 1995 till Bourdieu). Detta sociala spel är viktigt för utvecklingen av ens "jag", då det handlar om att testa sig fram för att få en stabil form som jaget kan stå för (Moe, 1995). Däremot är det viktigt att kunna se sig själv utifrån ett samhälles perspektiv, vad man kan bidra med, och vilken roll man passar in i och stå för det man tror på (Moe, 1995). En annan viktig utveckling för "jaget" är hur vi, i mer än ord och handling, väljer att uttrycka oss med hjälp av pengar och ägodelar (Botton, 2004). Detta faktum blev desto viktigare för några år sedan, då varumärken var vårt sätt att uttrycka vår status och sociala gruppering.

2.2 IDENTITET OCH STATUS

I många år har status och ett ikoniskt ideal varit viktig att upprätthålla för att visa sig själv och andra vem man är och vill vara som person. Än idag är status något vi bär med oss och vill förmedla till omvärlden, men på ett lite annorlunda sätt än förut (Botton, 2004).

Vi är i konstant beroende av andra människors godtycke för att få den bekräftelse vi behöver (refererar Moe, 1996 till Parsons). I historiska samhällen var status något man föddes in i, och för att bibehålla denna status, behövde man prestera det som förväntades av en, exempelvis; under antikens Sparta, hade en stridslysten och aggressiv man hög status i

samhället. Inuiterna fick hög status om de var bra på att fånga fisk och säl. Under 1700-talet var det inte bara tal och skrift som talade om vilken status man hade, utan även rikedom, ägor och god dansteknik, hade stor betydelse för ett högt anseende. I modern tid, under 2000-talet, har ingen av de ovan nämnda status-egenskaperna tagits till vara. Det handlar nu istället om mode och karriär (Botton, 2004). Idag är alltså status ett lite bredare socialt fält att erövra, och sättet att förtjäna en hög status på, har ändrats till att ha ett fint yrke, en karriär, vara välförsedd med pengar samt att bära rätt varumärken. (Botton, 2004) Pressen på vilka yrke som är finare än andra, vilka varumärken man ska bära för att passa in och betraktas som tillräcklig och kunna ge oss ett värde, är större än någonsin.

2.3 IDENTITET OCH VARUMÄRKE

Att agera och föra sig på ett speciellt sätt bland människor är något vi fått lära oss sen vi var små, för att enkelt kunna bli identifierad om vem man är, att bära kläder med olika varumärken är en lite senare version av identitetskonstruktionen. I dagens konsumtionskulturer har märken fått en allt större betydelse (Bengtsson & Östberg, 2006), och vi är medvetna om att våra konsumtionsval kan påverka vår roll i samhället, och andra människors syn på en person.

En del söker ofta bekräftelse, och vill inte bli förknippade med något sämre än vad vår självbild tillåter (Botton, 2004). Därför är det viktigt för oss som individer att ständigt passa in i vår sociala gemenskap så att vi kan få den bekräftelse vi behöver. Varumärken har en egen uttalad identitet som de allra flesta idag vet vad de står för, Fjällräven har en typ av identitet och Ralph Lauren har en annan. De individer som väljer att bära dessa varumärken låter varumärket i fråga visa omvärlden vilken typ av människa vi vill vara och klassas som (Bengtsson & Östberg, 2006). Inom konsumtionskulturen finns det varumärken som är mer synliga och anses ha högre status än andra. Dessa märken är ofta mer återkommande i sociala

sammanhang då de diskuteras och värdesätts olika, statusmässigt. De varumärken använder sig av tydliga symboliska värden som tilltalar konsumenten på olika sätt och har olika typer av "identiteter" som kan marknadsföras på olika sätt. Acne är ett exempel som anges i Björnestrand & Bårströms (2011) analys, där enligt respondenterna anses varumärket Acne symbolisera självsäkerhet och hög kvalitet. Acne inspirerar sina konsumenter att våga vara sig själva och forma sin egen stil med hjälp av deras plagg, då deras klädkollektioner är stilrena och skräddarsydda (Acne Studios, 2015). Ett annat varumärke som har lyckats skapa sig en stark identitet som konsumenten kan identifiera sig med, är till exempel Victoria's Secret. Ett väletablerat varumärke på marknaden som har lyckats nå ut och beröra sin publik så pass mycket med olika typer av event, butiker med unik layout där service är en del av upplevelsen, och såklart: den årliga modeshowen som lockar ca 185 000 tittare varje år, bara i Sverige (Svedjetun, 2012). Detta varumärke säljer inte bara underkläder, dofter och accessoarer, utan en hel livsstil som många yngre tjejer vill ha. Victoria's secret främsta och mest kännetecknande marknadsföringsmetod, är den stora modevisningen som hålls en gång om året i olika städer runt om i USA. Dessa modeshower lockar både kvinnor och män, där ett antal kända modeller (s.k Victoria's Secret Angels) visar upp årets kollektion av underkläder (vsallaccess.victoriasecret.com "Fashion Show"). Detta storslagna event, har fått framförallt många kvinnor att öppna ögonen för varumärket, som ser "Victoria's Secret Angels" som ett ideal för hur man ska se ut. Detta varumärke säljer alltså mer än bara underkläder, dofter och accessoarer, de säljer en typ av livsstil och har ett psykologiskt värde för konsumenten (Jonsson & Stenlo, 2014), som ger dessa en form av bekräftelse. För att dra en slutsats om denna varumärkesidentitet och betydelse för många unga tjejer, där en del väljer att spara och återanvända den påse man får vid ett köp, kan man enkelt påstå att det inte bara är den varumärkta varan som är av värde, utan även påsen där varumärkets logga eller namn står tryckt. Enligt ett blogginlägg av Lynn Johansson, "Dessa jävla påsar" (2013, 23

maj), sparas en del påsar där varumärkets logga eller namn står tryckt på av en del konsumenter som antingen återanvänder dem, eller låter dem pryda sitt hem - som dekoration. Lynn Johansson skriver också att hon uppfattat att anledningen till varför dessa påsar sparas, är för att ”visa andra att man har råd att konsumera vissa varumärken”. Det är alltså även själva påsen som blir ett slags fastställande av identitet och en statusprincip, som man väljer att visa gång på gång, även utan varumärkets varor i. Enligt Meyers & Gerstman (2005), är många doft- och skönhets förpackningar designade för att ge konsumenterna en reaktion som rör alla sinnen. De vill genom sin design på påsar och förpackningar försöka ge dessa en uppfattning om “det goda livet”. Många lite dyrare varumärken lyckas ofta förmedla denna känsla, och når ut med rätt budskap till sin målgrupp och får dessa att känna sig speciella.

2.3.1 KONSUMTIONSSAMHÄLLET'S FÖRÄNDRING

I förgående kapitlen , beskrev jag varumärket Victoria's Secret och det faktum att vissa sparar papperspåsar, är ett tecken på att många väljer att betala för själva varumärket och det minne man får med sig efter att ha konsumerat en specifik vara, än själva varan i sig. Många av dessa varumärken där, framförallt yngre tjejer, väljer att spara påsar, prislappar och dylikt, är p.g.a. hur dessa varor är paketerade - ofta i lite mer lyxiga och tilltalande påsar och inslagningar. I samband med att E-handeln växer och blir en del av konsumtionssamhället, sker en viss förändring av varumärkens paketering av varor, de glamorösa påsar och den identitet samt status man vill bära med sig ut från butiken, försvinner mer och mer (Meyers & Gerstman, 2005). Men i takt med e-handelns framväxt blir likväl den fysiska butiken allt viktigare för konsumenten, som söker en upplevelse och ett minne att binda sitt köp av varor med. Detta fenomen kallas “Upplevelseekonomi”, och är en så kallad “ny ekonomi” där företag och konsumenter fokuserar mer på själva köp upplevelsen och kvaliteten, istället för 100 % fokus på själva varan (Mossberg & Johansen, 2006). Marknadsföringsmetoden för denna upplevelseekonomi får ett nyckelord som kallas “Storytelling”, där vikten av

konsumentens upplevelse, ligger i att få höra en historia, och få en känsla förknippad till varorna man köper (Mossberg, 2003). Konsumtionssamhället står alltså inför en ännu en förändring där kvalitet återigen blir viktigare än kvantitet. Däremot är det inte nödvändigtvis kvaliteten på själva varan i sig som konsumenten värdesätter, utan den kvalitet på vad varan kan bidra till för konsumentens identitet och vad den bär med sig för minne kring den dagen när man köpte varan. Att uppleva varans identitet och ursprung är det vi idag värdesätter och betalar för, och det är också denna typ av storytelling som bygger ett starkt varumärke som konsumenterna kan sprida vidare och skapa en trend kring (Pine & Gilmore, 1999).

Bland annat har Hollister - ett amerikanskt varumärke, satsat på att använda sig mycket av storytelling, och har en mycket annorlunda varumärkesstrategi än vad många kanske är vana vid. Hollister har fokuserat på att ge sina besökare och konsumenter en unik köp upplevelse där känslan av att vara en del av surfingkulturen, minst sagt blir uppfylld. Detta varumärke har blivit mycket populärt bland ungdomar och har därför gjorts till en trend. Denna trend beror inte enbart på att kvaliteten är hög eller att kläderna är speciellt tillverkade eller dyl. men däremot står varumärkets logga stort tryckt på de mesta av varorna, och ger därför dem som bär kläderna, en tillhörighet till en specifik social grupp (Mellin, 2011).

3. DIGITAL PÅVERKAN

Den enorma digitala påverkan som under senaste åren har förändrat det moderna samhället, har fått både företag och organisationers att behöva tänka om sina marknadsstrategier för att nå ut på bästa sätt. Spelreglerna för dessa har ändrats avsevärt för att kunna sticka ut på marknaden och göra intryck på dess kunder. Detta ställer såklart nya krav på företagens nutida marknadsföring som delvis får en utmaning men får samtidigt en stor chans att kliva upp och få mer uppmärksamhet än tidigare (Steen & Strøm, 2011). Sedan företag och massmedia har varit i behov av att ändra strategi på sina olika marknadsföringsmetoder, är det

ett tydligt tecken på att deras publik och målgrupper också har gått vidare in i ett postmodernt mottagande där man är mer mottaglig för viss information i andra mediekanaler än tidigare (Meyers & Gerstman, 2005). På grund av dessa förändringar, har människans syn på samhället och identitetsskapandet också förändrats, och vi är mer fokuserade på att få en social bekräftelse (Erikson, 1968) än vad vi varit tidigare. Vi vill ständigt bli bekräftade på dels vårt agerande, men framförallt på vårt utseende och våra klädval. Mycket på grund av sociala medier, har just varumärken fått en stor betydelse i det postmoderna samhället, där sociala medier håller den största vikten av framförallt unga kvinnors bekräftelse behov. (Mazzarella, 2005). Det som tros ligga bakom denna typ av konstant bekräftelsebehov, är hur kvinnor i tidigare media publiceringar har framställts i olika typer av reklamkampanjer och modeshower (Dove, 2008). Jämförandet och status-fixeringen mellan människor har alltså inte stannat i det moderna - analoga samhället, utan följer istället med in bland de digitala medierna och testar vår prestationsförmåga ytterligare, för att få den bekräftelse som önskas. Det Dove förklarar i sina artiklar från 2008, är baserat på de komplex många unga kvinnor har för sina kroppar och utseende på grund av den moderna massmedians val av smala och "naturligt vackra" modeller. Autenciteten (refererar Marwick, 2013 till Tristan Walker) hos en identitetssökande ung vuxen, har därför blivit en viktig och värdefull egenskap för att skapa sig en identitet som finns inom räckhåll och stämmer överens med resten av samhällets normer. Dessa unga tjejers förebilder som tidigare funnits i massmedian, har därför förflyttat sig till privatpersoner, även kallade micro-celebrities (som driver olika typer av bloggar ute på nätet) då ett större antal av läsarna känner en annan typ av gemenskap samt pålitlighet. (Marwick, 2013)

3.1 SOCIALA MEDIER OCH MODE BLOGGARS PÅVERKAN

Definition: En blogg är en webbplats som innehåller periodiskt publicerade inlägg och/eller dagboksanteckningar där inläggen är ordnade efter tid och datum. En modeblogg är personer som i huvudsak gör inlägg om mode- och skönhetsprodukter samt "dagens outfit" (Wikipedia, "blogg"/"modeblogg").

Sedan Internet och den snabba framväxten av bl.a. sociala medier, har individens process av identitetsskapande förändrats. Det är inte längre frågan om att passa in i samhället vad gäller status och framgång, det är nu även viktigt att prestera och ha en "livskvalité", som är värd att visa andra genom sociala medier. (Bauman, 2001). Bloggars inverkan på dagens ungdomar, vad gäller klädval och konsumtionsmönster har gradvis ökat på bara några år (Mazarella, 2005). I en artikel i Sydsvenskan från 2015, gjordes en intervju med Lisa Olsson - en av Sveriges största modebloggerskor, om hur hennes liv förändrats sedan hon startade sin blogg för 8 år sedan. Hon anser själv att hon har en stor press på sig vad gäller klädval och kombinerande av stilar för att inte svika sina följare.

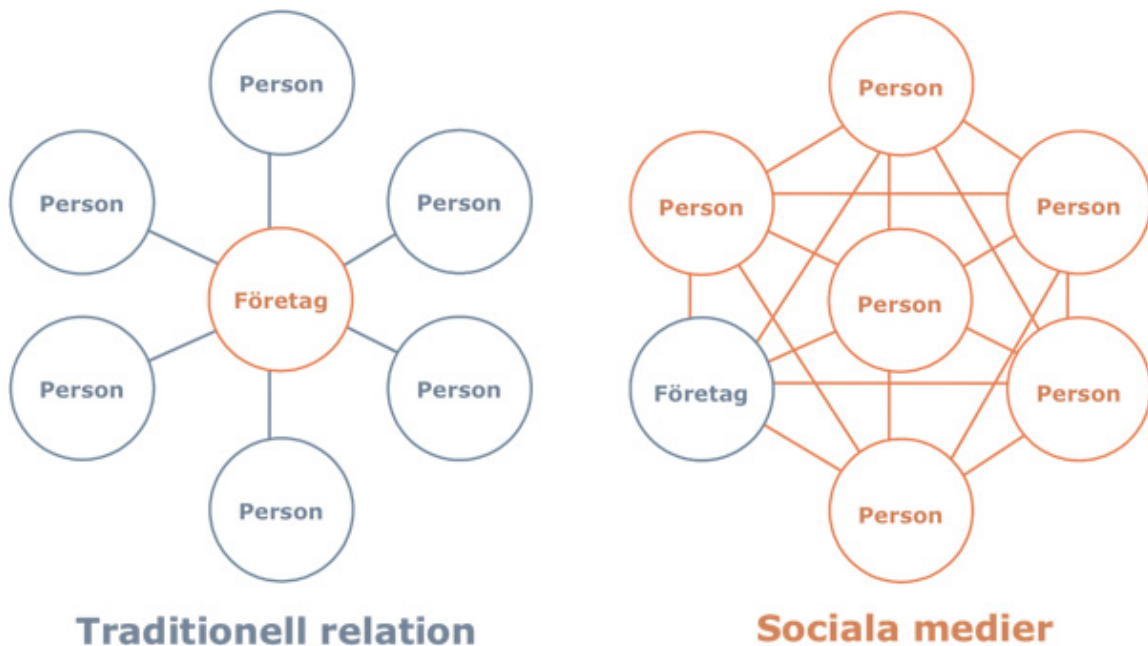
"Jag bär mitt varumärke 24/7. Jag har inget åtta till fem-jobb. Jag måste tänka på hur jag bemöter folk, men också vad jag har på mig. Det handlar om att ständigt förnya sig i kläderna och det är klart att det kan finnas en press i det."

- Lisa Olsson

Bandh & Kastås, 2009, menar att detta är en slags omedveten påverkan som både blogaren i fråga och dennes läsare dras in i. En slags social makt där man vill vara så högt upp i samhällsstegen som möjligt. På grund av denna tillväxt av båda bloggar och sociala medier, har konsumtionskulturen förändrats tillsammans med detta, och likaså ökat med ett antal procentenheter (Bandh & Kastås, 2009). Anledningen till den relativt höga ökningen av konsumtion, beror till stor del av den så kallade "intrycksstyrningen" eller "intrycksmanipulationen", som innebär att "jaget" uttrycks av det vi väljer att framhäva och

visa för andra (Goffman, 1959). Vi skaffar oss en klädstil och en identitet utifrån ett ideal som i det postmoderna samhället skapas av många bloggare, som i dagsläget också är en sorts stilikon. Vi väljer att följa dessa bloggar för att dels få "hjälp" att skapa oss en identitet, som vi vet redan är bekräftad av många andra i samhället, men också för att undermedvetet försöka vara en lika stark trendsättare som bloggaren i fråga. I takt med samhällets förändringar vad gäller detta, förändras även människors konsumtionsmönster och källor till inflytande. Massmedian har inte längre lika stor talan. Många företag och säljare har därför börjat ändra sina kommunikationsvägar gentemot konsumenterna (Grönholm, 2010), och har förstått att inflytandet och autentiska trendsättare befinner sig mer och mer ute på nätet i form av bloggare. Därför har många företag och varumärken börjat använda sig av produktplacering hos olika bloggare för att enkelt och mer inflytelserikt kunna nå ut till sina målgrupper (Elberse & Verleun, 2011). Enligt en bloggundersökning gjort av Mahir, 2008, har varumärkens produktplaceringar hos olika bloggar, visat sig vara framgångsrika då hela 58% av de tillfrågade någon gång har köpt en likadan produkt efter det att de läst om den på en blogg (Mahir PR, 2008).

MODELL 1



“New media landscape” Grönholm (2009).

Denna modell visar hur tidigare marknadsföring gått till väga, och hur den ser ut sedan sociala medier slog till

Bloggare, även kallade Micro-celebrities (Senft, 2008), har ett annat inflytande på sina fans/läsare än vad massmedia och skådespelare/artister har, och anses av dessa vara mer trovärdiga. Denna typen av produktplacering kan därför vara en bättre metod för en del varumärken, än t.ex. publicitet genom världskända artister och skådespelare (Mer om detta i kommande kapitel “Micro-Celebrity Endorsement”). På Facebook och Instagram (samt en del andra sociala medier), kan vi med enkla medel, manipulera filmklipp och bilder och likaså här - överkommunicera det vi själva vill bli sedda som. Både Instagram och Facebook har så kallade “filter” man kan lägga på de filmklipp eller bilder man vill publicera. Dessa filter har olika egenskaper som gör att bilden kan se mer tilltalande ut (Hansson, 2013, 20 november) för att i sin tur få sin publik mer intresserad. Även detta är ett socialt maktspel som uttrycker sig lite annorlunda än för ett par decennier sedan.

3.1.1 LIFESTREAMING

Definition: Lifestreaming, är en term som myntades i mitten av 1990-talet av Eric Freeman och David Gelernter. Termen kan förklaras som så att en användare av olika sociala medie-konto uppdaterar sitt flöde med bl.a. bilder, textinlägg, videoklipp etc. (wikipedia.org, "lifestreaming").

Att hålla sina vänner och följare uppdaterade med bilder och inlägg på sociala medier, är idag ett vanligt förekommande fenomen. De flesta vänner/följare man har på sitt sociala medie-konto, känner man på ett eller annat sätt även utanför den digitala världen, dessa människor har alltså redan en aning om vem man är och vad man är för typ av person. De som är bekanta till en i det analoga samhället, är säkert medveten om en hel del - både tråkiga och roliga saker, som personen i fråga har valt att visa eller berätta för dessa. Skillnaden på bekanta och vänner analogt, och digitalt är att man kan välja att filtrera bort information som inte får en att framstå så som man önskar inför andra. Man kan välja att försköna viss typ av information och manipulera bilden av sig själv, och få sig själv att framstå annorlunda än vad man kanske egentligen är i den "verkliga" världen (Kolko, 1999). Detta är ett typiskt exempel på intrycksstyrning, där sociala medier är det ultimata stället att kunna använda det inom. Här kan vi välja att förstärka delar av vår identitet, med hjälp av personlighetsdrag som vi har märkt blivit uppmärksammat eller uppskattat sedan tidigare (Deckers & Lacy, 2010).

3.1.2 MICRO-CELEBRITY ENDORSEMENT

Många varumärken har sedan många år använt sig av så kallad: Celebrity endorsements som innebär att företag och varumärken vänder sig till en känd person, för att marknadsföra sina produkter via denna, och använda sig av dess publicitet, som kan sätta en status-prägel på varumärket i fråga (Pringle, 2004). Vi ser många reklamkampanjer från olika företag som valt att jobba med kända artister och skådespelare, som till exempel David Beckham, Scarlett Johansson och Julia Roberts, för att nämna några. Sedan digitaliseringen och internets revolutionerande effekt på samhället, har en del varumärken valt att placera sin

marknadsföring hos bloggare, som jag vill kalla "Micro-Celebrity Endorsement" i denna del av uppsatsen. Micro-Celebrities är enligt Senft (2008), ett nytt slags uppförande på internet och dylikt, där autencitet och gemenskap står i centrum. Varumärken vill självklart ha publicitet och ett ansikte utåt som lockar konsumenterna till just deras märke, men många konsumenterna kan känna brist på autencitet och kan inte alltid förknippa sig själva med reklamkampanjen i fråga, när det är en mycket känd person som står för reklamkampanjen. (Solomon, 2009). Att använda en känd person i marknadsföringssammanhang kan bidra till höga förväntningar, både psykiskt men också inom det sociala maktspelet, där konsumentens förväntningar kanske inte alltid kan uppnås (Temperley & Tangen, 2006). Många varumärken, bland annat Lindex fick mycket kritik under 2013 då deras underklädeskollektion i samarbete med Matthew Williamson, bars av en - enligt många, alldeles för smal modell (Byttner, 2013). Det är denna typ av autencitets-problem som har blivit ett slags ideal, för hur man ska se ut för att kunna passa i de kläder och produkter varumärken marknadsför. En del varumärken har dock förstått och tagit till sig av kritiken och, som tidigare nämnt, använder sig mindre och mindre av smala supermodeller.

3.3 DIGITAL GEMENSKAP

Varumärken och kläder som bärs av bloggare eller andra människor man ser upp till, blir i många fall mer populära och säljer oftast bättre (Jelmin, 2006). Detta faktum beror till stor del på en stark vilja hos individen att tillhöra en gemenskap där de som delar lika uppfattning kan bekräfta varandra och dela åsikter (Klein, Menzies-Lyth, Rice, Rioch och Turquet, 1984).

Den gemenskap en bloggare bjuder in sina läsare till, ger en annan typ av verklighetsförankring till dessa genom att dela med sig av sin personlighet och låter sin identitet speglas i sina inlägg, där läsaren kan referera till och känna samhörighet. Men många har ifrågasatt om denna gemenskap är särskilt "nyttig" för någon av parterna, de menar att det

kan leda till ett felaktigt beroende där bloggaren behöver sina läsare för att behålla sin plats i status-stegen, och läsaren behöver bloggaren för att kunna skapa sig en identitet som är godkänd i samhället. Läsarens självkänsla kan alltså bli lägre ju mer dessa blir matade med “instruktioner” av bloggaren, och den sociala kampen och jämförelsen i gemenskapen fortsätter (Solomon, 2009). Men en digital gemenskap behöver inte alltid vara något negativt och påtvingat, då en del känner att de kan få stöd och riktlinjer från andra som man kanske inte annars får i skolan eller på jobbet, det är viktigt att få känna en grupptillhörighet menar Frisén & Hwang, 2006, där individer delar samma intresse på samma plattform.

3.3.1 GRUPPINFLYTANDE

Vi blir omedvetet ständigt påverkade av andra människor runt omkring oss. Våra konsumtionsbeteenden beror ofta på den kamratgrupp/gemenskap man tillhör eller önskar tillhöra (www.austengess.com, hämtad 30/4 2015). I dagens samhälle är det alltså ofta inte individerna själva som skapar sina trender, utan de väljer att kopiera i detta fall bloggare som de respekterar och som dennes grupp anser vara en slags stil-ikon gällande utseende och mode (Agneus, 2008). Men vad som skiljer oss och vår identitet från andra i det umgänge och gemenskap vi har, är det tänkandet “jaget” som hindrar oss att bli precis som alla andra (Goffman, (Moe, 1995).

4. SAMMANFATTNING

I denna uppsats, har vi fått göra en lång resa om vad begreppen identitet och status har för innebörd hos människan under olika tidsepoker. Vi har gått från att ha blivit födda in i samhällsklasser där klass och status gick i arv från våra förfäder, där inget av dessa gick att förändra (Botton, 2004), till att till viss del fortfarande födas in i en sorts samhällsklass, men som vi med hjälp av kläder och val av varumärken, kan göra oss en “image” att leva upp till

och visa för människorna runt om i samhället (Botton, 2004). Dagens konsumtionssamhälle är utifrån ett kulturellt perspektiv, ett slags samhälle som uppmuntrar en annan typ av livsstil än de som tidigare funnits i det moderna samhället, detta konsumtionssamhälle motsätter sig alltså många andra av de kulturella alternativ som finns vad gäller arbetsklass och dyl. (Bauman, 2007). Konsumtionen har för många, speciellt unga tjejer, blivit en viktig faktor för att tydligt visa sin status och identitet i samhället. Enligt ett antal undersökningar bland unga tjejer, anses det viktigt för dessa att passa in i deras gemenskap och inte sticka ut för mycket (Gianneschi, 2012), och enligt en del andra var det viktigt att följa trenderna men att det var OK att göra dem till sina egna - efter att ha diskuterat dem med sina kompisar (Hacker, Hacker & Spenner, 2012). Anledningen till varför många känner behov av att konsumera vissa varumärken för att få sin identitet bekräftad, är i många fall pga. de digitala mediernas påverkan. Sociala medier har framförallt en tendens att få många av dess användare att jämföra sig med andra användare, både vad gäller livsstil men också kläder och utseende. Ex: En bild som en av mina vänner lägger ut på hans eller hennes nya par Converse-skor, kan ge mig antingen ett medvetet eller omedvetet behov att också köpa ett par nya Converse-skor, eller något ännu bättre och finare. Samtidigt så förstärks min väns (som publicerat bilden) identitet, genom att tala om för sina vänner vilken typ av person hon/han är, och vilket varumärke denne föredrar. Det blir ett socialt maktspel i form av en spiral, där allting går hand i hand vad gäller vårt identitetsskapande i nya former: digitala medier. En annan form av socialt maktspel är bland de bloggar som finns ute på nätet. Detta är också en form av en bekräftelsesp spiral, men är förstärkt av en högre ställning bloggaren i fråga anser sig ha, jäntemot sina läsare. Bloggaren (även kallad micro-kändis), fungerar som en slags plattform för sina läsare, där några utav dem kanske är osäkra eller har låg självkänsla (Våge, Stattin & Nygren, 2005). Denna liknelse kan förklaras med hjälp av Abraham Maslow's behovspyramid, som förklarar hur människor prioriterar sina behov. Maslow menar att de

finns många behov samtidigt, men att en del av dem prioriteras före andra, för att få ett så stabilt välmående som möjligt. När en del av de unga tjejer som lyssnar mycket på bloggar och sina vänner, känner sig osäkra eller har behov av något eller någon som vägleder dem genom vissa saker, kan de ta till bl.a. en bloggare eller annan förebild som de anser kan hjälpa till att fylla det behovet (Våge et. al., 2005). Behovspyramiden visar alltså i detta sammanhang hur en konsument tänker i fråga, när det gäller de sammanflätade behoven vid konsumtion, gemenskap och uppskattning - förebildsmässigt.

MODELL 2



Den gemenskap micro-kändisen bjuder in till, har för många en stor betydelse då denne kan hjälpa många av deras följare att ledsaga dem genom ett identitetsskapande som de kanske haft svårigheter att tidigare hitta själva (Willett & Buckingham, 2006). Att se upp till någon som man kan förknippa till verkligheten, är därför en viktig del vid en identitetsskapande process. Vid en gruppdiskussion i en studie gjord av Hacker, Hacker & Spenner (2012),

tycker Billy 13 år, att bloggerskan Kenza Zouiten “känns normal och inte försöker vara någon annan. Man blir inspirerad av henne och hon känns lite som en storasyster man kan se upp till” (sid: 24). Detta är bl.a. ett tydligt exempel på hur autencitet kan identifieras mellan en privat individ och en s.k. förebild. Många varumärken har förstått att förhållandet och gemenskapen mellan bloggare och läsare många gånger är starkare än vad det är mellan kändis/artist och idoler (Solomon, 2009). En del har därför valt att göra sin marknadsföring och produktplacering hos bloggare istället, för att kunna nå ut till konsumenter genom att dra nytta av den autencitet som redan existerar (Marwick, 2013). Problemet här, anser jag, är varumärkets inflytande på bloggaren och bloggarens, i sin tur, inflytande på sina läsare. Varumärken vill som sagt dra nytta av det förhållandet en bloggare har till sina följare, för att göra sin produktplacering mer lönsam. Men ju mer varumärken marknadsför sig via bloggare och når en mer verklighetstrogen förebild för en läsare/följare, desto mer förändras relationen mellan bloggaren och dennes läsare. Vid en sådan förändring finns det också en risk att bloggaren bara tilltalar en del av sina läsare/följare där några av läsarna har råd eller möjlighet att påverkas till konsumtion, och där resterande bara kan önska att de hade kunnat konsumera det som deras förebild visar. Varumärken bör alltså bygga upp en annan form av plattform att utgå från och locka konsumenterna till dem istället för tvärtom. I en rapport gjord av Steen & Strøm (2011), menar de att enskilda butiker till viss del kan komma att dö ut, om de inte erbjuder mer av en upplevelse-baserad shoppingtur, både vad gäller service, butikslayout (färg och form) samt paketering av varor. Som tidigare nämnt i uppsatsen, kan i en del konsumenter känna sig väl tillfreds med att stiga ut från en butik med en viss påse i handen, där varumärket står tryckt. Detta faktum kan vara p.g.a. det identitetsskapande som byggs upp hos individen, genom att visa samhället om man är en skarpsynt konsument, eller inte (Meyers & Gerstman, 2005). Victoria’s Secret paketering av varor i butik har uppenbarligen gjort en stor succé bland sina konsumenter, den rosa-randiga påsen med rosa sidenband

väcker uppmärksamhet hos många, då alla som har varit där, eller hört talas om varumärket, vet vad påsen innehåller och vilket smak personen har. Beställer man däremot exempelvis samma varor på victoriasecret.com, blir paketeringen något annorlunda och levereras istället i bruna pappkartonger som inte säger mycket om varumärkets personlighet (Meyers & Gerstman, 2005). Sedan konsumtionssamhällets förändrade mönster vad gäller inspirationskällor, påverkan och plattformar (butik/e-handel) blir individens krav på varumärken något annorlunda. De behöver en identitetsstärkande effekt som visar vem denne är som person, där autencitet, upplevelser och förpackningsdesign kan vara de viktigaste nyckelorden för att som varumärke få mer uppmärksamhet (Steen & Strøm, 2011).

Denna övergång från analogt till digitalt har för- och nackdelar. Både när det gäller människors beteenden men också gällande dess digitala kunskaper. Det krävs från både individ och från varumärket/företaget en insikt om bådass villkor och förutsättningar för att förändringen från analogt till digitalt ska fungera. Många konsumenter anser att e-handel och den nya sortens produktplaceringar på bl.a. bloggar, är spännande och innovativa. Men samtidigt menar många att det personliga mötet mellan kund och ”expert” har blivit viktigare – just för att kunden ska kunna skapa sig ett minne och en upplevelse kring det köp man gjort. Till minnet och köp upplevelsen räknas även förpackningsdesignen in. En brun pappkartong eller intetsägande kuvert ger inte alltid kunden den upplevelse som krävs för att denne ska återvända till butiken där köpet gjorts. Det är således viktigt för varumärket att för konsumenten, skapa en trygg identitetsskapande plattform där kunden kan känna sig speciell. Genom upplevelse och personlig service kan varumärket få kunden att känna sig viktig och bekräfta dennes identitet direkt utan att behöva gå ”omvägen” via produktplacering hos t.ex. en bloggare.

Många väletablerade varumärken är väl medvetna om att de spelar en stor roll i konsumentens liv och identitetsskapande. De strävar därför inte heller att kämpa mot den marknadsföring

som sociala medier etc. erbjuder. Men den individuella identitetsprocess och det statusbehov som många konsumenter kanske har – och i vissa fall kanske tyngs av – får en effekt på vårt konsumtionsmönster vilket kan bidra till en ohållbar utveckling när det gäller ekonomi och miljö.

På ett ekonomiskt plan blir det plötsligt svårigheter att få utlopp och kunna visa sin identitet för samhället, om man som konsument inte har den ekonomin vissa varumärken kräver eller antalet plagg som konsumenten anser sig behöva för att få sin status bekräftad. Ur ett miljöperspektiv, är det såklart mängden kläder som konsumeras, som är faran. Många konsumenters ständiga behov att hela tiden vilja ha mer blir inte nödvändigtvis bättre i ett samhälle som mer och mer går över till det digitala, både vad gäller inspiration och påverkan från bloggar och sociala medier, men även konsumtionshetsen som marknadsförs obehindrat genom dessa mediekkanaler.

5. Referenslista

Acne. (2015) About Acne Studios. Hämtad 2015-05-04, Tillgänglig: <http://www.acnestudios.com/about>

Andersson, C, A. (2015) Hyllas - för att de använder oretuscherade bikinibilder. *Aftonbladet*. Hämtad: 2015-06-25, Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article21017236.ab>

AustenGess. (2015). Gruppinflytande på konsumenternas beteende. Hämtad 2015-04-30. Tillgänglig: <http://www.austengess.com/49158621/grupp-inflytande-pa-konsumenternas-beteende.html>

Bandh, M. & Kastås, S. (2009). Passion for fashion (Kandidatuppsats). Uppsala: Uppsala universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:229011/FULLTEXT01.pdf>

Bauman, Z. (2001) *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press

Bauman, Z. (2007). *Konsumtionsliv*. (E.S. Torhell, Övers.) Göteborg: Daidalos Ab.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). *Märken och människor*. Lund: Studentlitteratur.

Botton, A. (Författare), & Crombie, N. (Regissör). (2004). *Status Anxiety* [Dokumentär]. Storbritannien. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=t1MqJPHxy6g&noredirect=1>

Buckingham, D. & Willett, R. (2006). *Digital Generations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Byttner, J. K. (2013). Lindex kritiseras för 'trådsmaal' supermodell. *Resumé*. Hämtad 2015-06-25. Tillgänglig: <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2013/09/18/supermodellen-kloss-frontar-lindex/>

Deckers, E. & Lacy, K. (2010). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. Pearson Education, Inc.

Dove. (2015). Viktigt att veta. Hämtad 13-04-2015, från <http://www.dove.se/sv/Tips-och-knep/Artiklar-och-rad/What-you-should-know.aspx>

Erikson, H. E. (1968). *Identity, youth and crisis*. New York: W. W. Norton Company.

Frii, S. & Svensson, L. (2008). *Celebrity endorsement – när konsumenten får bestämma*. (Masteruppsats). Linköping: Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling, Linköpingsuniversitet. Tillgänglig: https://www.iei.liu.se/program/ekprog/civilek_intern/ar_4/722a20/upsatser_for_slutseminarier_vt_2008/1.128992/SofiaFriiLinaSvensson_celebrityendorsementnrkonsumentenfrbestmma.pdf

Frisén, A. & Hwang, P. (2006). *Ungdomar och identitet (1)*. Stockholm: Natur och kultur.

Gianneschi, M. (2012). *Vara och märkas*. Doctoral thesis, Göteborgs universitet, Företagsekonomiska institutionen. Göteborg: Bokförlaget BAS.

Giddens, A. (1991). *Modernitet och självidentitet*. (S. Andersson. Övers. 1. Uppl.) Göteborg: Daidalos AB.

Gillberg, Nanna (2014). *Uppmärksamhetssamhället*. Lund, Studentlitteratur AB.

Goffman, E. (1959). *Jaget och maskerna*. (S. Bergström. Övers. 5. Uppl.) Falun: Nordstedts.

Grönholm, M. (2010, 16 juli). *Varumärkets nya roll i de sociala medierna* [Blogginlägg]. Tillgänglig: <http://micco.se/tag/usp/>

Hacker, A., Hacker, M. & Spenner, F. (2012). "Blir man tjock om man äter när man är mätt?" (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för medie - och kommunikationsvetenskap, Göteborgs universitet.

Handelns utvecklingsråd (2014). *Blanda kanalerna rätt*. Hämtad 2015-04-14. Tillgänglig: <http://www.hur.nu/forskning/forskningsprojekt/handelns-strukturomvandling/andamalsenlig-sammansattning-av-marknadskanaler-for-vardeskapande-inom-detaljhandel/>

Hansson, I. (2013 20 november). *Instagram - vilket filter ska jag välja?* [Blogginlägg]. Tillgänglig: <https://hallojvarlden.wordpress.com/2013/11/20/instagram-vilket-filter-ska-jag-valja/>

- Henriksson, T. & Johansson, S. (2015). Det personliga varumärket (Kandidatuppsats). Halmstad: Högskolan i Halmstad.
- Jelmin, M. S. 2006. "Unga bloggare tar modemakten". Hämtad 2015-06-24. Tillgänglig: http://www.e24.se/branscher/reklammedia/artikel_81519.e24
- Johansson, L. (2013, 23 maj). Dessa jävla påsar [Blogginlägg]. Tillgänglig: <http://lynnjohansson.blogg.se/2013/february/dessa-javla-pasar.html>
- Johansson, T. (1996) Socialpsykologi och modernitet. Lund: Studentlitteratur.
- Jonsson, C. & Stenlo A. (2014) Victoria's Secret: Märket som skapade en drömvärld och blev till en framgångssaga. (Kandidatuppsats). Stockholm: Humanistiska fakulteten, institutionen för mediastudier. Stockholms universitet.
- Klein, M., Menzies - Lyth, I., Rice, K. A., Rioch, M. & Turquer, P. (1984). Grupprelationer. (I. Löfgren, Övers. 2. Uppl.) Stockholm: Natur och kultur.
- Kolko, B. E. (1999) Representing bodies in virtual space: The rhetoric of avatar design. *Information Society*, 15(3), 177-186
- Larsson, S. & Runeson, P. (2013). Det digitala samhället. Lund: Pufendorfinstitutet.
- Lundberg, J. (2008) Social status - a state of mind? (Doctorial thesis, Linköping University Medical and Health Sciences). Linköping: LiU - tryck. Tillgänglig: <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:126419/FULLTEXT01.pdf>
- Mahir, PR. (2008). Mahirs bloggundersökning 08 [Slideshare presentation]. Hämtad 2015-21-04, Tillgänglig: <http://www.slideshare.net/mahirpr/mahir-bloggrapport-08>
- Marwick, E. A. (2013) Status Update. London: Yale University.
- Marwick, E. A. (Hänvisar: Tristan Walker) (2013). Status Update. London: Yale University.
- Mazzarella, R. S. (2005). Girl Wide Web. New York: Peter Lang.
- McCracken, G. (1989) Who is the Celebrity Endorser? – Cultural Foundations of the Endorsement process. *The Journal of Consumer Research*. Vol.16 (3), s. 310-321.
- Meyers, M. H. & Gerstman, R. (2005). The Visionary Package. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Moe, S. (1995). Sociologisk teori. (B. Nilsson, Övers.) Lund: Studentlitteratur.
- Moe, S. (Hänvisar: Talcott Parsons). (1995). Sociologisk teori. (B. Nilsson, Övers.) Lund: Studentlitteratur.
- Moe, S. (Hänvisar: Erving Goffman. (1995). Sociologisk teori. (B. Nilsson, Övers.) Lund: Studentlitteratur.
- Morley, D. & Robins, K. (1995) Spaces of identity. London: Routledge

Mossberg, L. (2003) Att skapa upplevelser. Lund: Studentlitteratur

Mossberg, L & Johansen, E. N. (2006) Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin. Polen: Pozkal

Nord, K. (2015). Det är klart jag påverkar med vad jag visar. Sydsvenskan. Hämtad 2015-21-04, Tillgänglig: <http://www.sydsvenskan.se/inpa-livet/det-ar-klart-jag-paverkar-med-vad-jag-visar/>

Pine, B. J II, Gilmore, H. J. (1999) The Experience economy. Boston: Harvard Business school press.

Pringle, Hamish (2004). Celebrity sells. Chichester: Wiley

Secher, Å. (2014). Motverka nätmobbning!. Ödeshög: Danagårds LiTHO.

Senft, M. T. (2008). Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. New York: Peter Lang.

Solomon, R. M. (2009). Consumer behavior (8 uppl.), Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Steen & Strøm Trendlab. (2011). Digishift. Tillgänglig: <http://www.steenstrom.com/content/uploads/2014/08/publication.pdf>

Svedjetun, F. (2012). Så dräneras Kanal 5 och TV3 på tittare under julhelgen. Dagens media. Hämtas 2015-05-04. Tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article3610544.ece>

Temperley, J. & Tangen, D. (2006). The Pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement. Innovative marketing, (3 uppl.), 97-111.

Verleun, J. & Elberse, A. (2011). The economic value of Celebrity Endorsement. (Finance thesis, VU university Amsterdam, Finance Sciences.) Tillgänglig: http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/elberse_verleun_2011.pdf

Victorias secret. (2015). VS All Access. Hämtad 2015-04-15, från <http://vsallaccess.victoriasecret.com/>

Våge, L, Stattin, E & Nygren, G. (2005) Bloggtider. Stockholm: Sellin.

5.1 Definitioner och modell-referenser:

Blogg. (14 april 2015). Hämtad 2015-04-24 Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Blogg>

Lifestreaming. (18 februari 2015). Hämtad 2015-04-28 Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestreaming>

Maslows behovshierarki (28 mars 2015). Hämtad 2015-05-09 Tillgänglig:
<http://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Behovshierarki&action=history>

“New media landscape” (27 maj 2009). Hämtad 2015-04-15 Tillgänglig:
<http://micco.se/2009/05/varumarkets-nya-roll-i-sociala-medier/>