



UMEÅ UNIVERSITET

# TikToks kraft att påverka

## En analys av företags övertalningsstrategier på TikTok

Lina Lindberg & Moa Jonsson

Handledare: Eric Carlsson

Examensarbete, 15 hp

Programmet för strategisk kommunikation, 180 hp

Vt 2023

# Abstract

**Title:** *The power of TikTok: A Study of Companies' Marketing Strategies on TikTok*

The study aims to reveal companies' persuasion strategies on TikTok. TikTok has shown to be an effective marketing tool and today consumers feel like they often overspend their money on stuff they can't afford. This context birthed the idea to our study. This is a form of a case study since we have dug deeper into 3 companies communication on TikTok and how they use the platform convince the consumers to buy their products. The companies we have looked at are Joe & the Juice, Ganni and Gymshark. We have combined Multimodal critical discourse analysis with a rhetorical analysis. We are analyzing both visual elements and the meaning of these and how power is used in this communication. A rhetorical analysis is all about persuasion and exposing persuasion, which is what the study is all about. We discovered that companies today build communities where they are the leaders and control the agenda of the participants of the community. We start off by determining the company's identity and how this is used to persuade the consumer to join their community. The companies use different techniques here that are well adapted to their brand. The premium fashion company wants people to join their community to reach a higher class in the society. The modern coffee shop and the Social Gym brand wants the consumer joining their communities because they are on the same level and the consumer should feel like they are friends with the voice behind the brand. The study ends with a discussion why this strategy may be effective and how it might be persuasive to the consumer. We found a lot of prior studies and theories that show that the human being has a desire in its core to feel like they belong to a group of people, they are drawn to that. The human also has a drive to express themselves and who they are, then we discussed that to show that they belong to the community created by these companies they can buy their products and show them off. This supports the thought of the community persuasive strategy as effective.

**Keywords:** *Marknadsföring, marknadskommunikation, övertalningsstrategier, TikTok, Virtuella gemenskaper, multimodal kritisk diskursanalys, retorisk analys.*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>3</b>
1.1 Bakgrund.....	4
1.1.1 TikTok.....	4
1.2 Syfte och frågeställningar.....	6
<b>2. Tidigare forskning</b> .....	<b>6</b>
2.1 TikTok och dess innehåll.....	6
2.2 Konsumentbeteende .....	7
2.3 Forskning om gemenskaper .....	9
<b>3. Teori</b> .....	<b>10</b>
3.1 MCDA .....	10
3.1.1 Att analysera diskurser som visuella tecken .....	11
3.2 Teorier om diskursiv makt .....	12
3.2.1 Övertalningsstrategier .....	13
3.2.2 Marknadsstrategier.....	14
3.3 Teorier om konsumtion .....	14
3.4 Maslows behovstrappa.....	16
<b>4. Material och metod</b> .....	<b>17</b>
4.1 Material.....	17
4.1.1 Etiska ställningstaganden.....	18
4.1.2 Varför Joe & the Juice, Ganni och Gymshark? .....	18
4.2 Metod .....	19
4.2.1 Den retoriska situationen .....	20
4.2.2 Tillvägagångssätt .....	21
4.3 Analysverktyg.....	22
4.4 Metodreflektion.....	23
<b>5. Analys</b> .....	<b>24</b>
5.1 En personifiering av företagen .....	25
5.1.1 Närhet och identifikation .....	25
5.1.2 Distans och åtråvärdhet.....	27
5.1.3 Inbjudan och socialitet .....	29
5.2 Företagens sätt att övertyga .....	30
<b>6. Slutdiskussion</b> .....	<b>37</b>
6.1 Vidare studier.....	40
<b>7. Källförteckning</b> .....	<b>41</b>

# 1. Inledning

Konsumtionshets är ett begrepp som florerar frekvent i dagens samhällsdebatt. Miljöpartisten Jan Lindholm skriver exempelvis om konsumtionshets i en motion till Riksdagen. Han hävdar att det finns flera goda skäl att begränsa reklamen, både på grund av miljön och människors välbefinnande. Lindholm menar att begreppet konsumtionshets innefattar alla former av konsumtionspåverkan som är oönskad (Riksdagen, 2017: 2). Nästan varannan svensk i åldrarna 18–34 upplever att sociala medier bidrar till att de känner konsumtionshets. 8 av 10 hävdar att detta leder till många impulsköp som de egentligen inte har råd med (SvD, 2019).

Marknadsföring via sociala medier har visat sig vara det mest effektiva sättet att nå ut till så många potentiella kunder som möjligt. Den sociala medieplattformen TikTok har under kort tid blivit den mest aktuella och använda plattformen. 2022 var det den mest nedladdade mobila appen i världen (Statista, 2023). En studie visar att 60 procent av användarna är under 30 år (Awin, 2022). Företag som marknadsför sig på TikTok visar sig ha 30 procent högre ROAS (Return On Ad Spend) jämfört med andra digitala plattformar (Salgado, 2022).

Enligt statistiken som vi presenterar ovan kan vi se att TikTok är ett gynnsamt hjälpmedel för företag när det kommer till att marknadsföra produkter som sedan leder till köp. Det blir tydligt att den åldersgrupp som upplever konsumtionshets även är den åldersgrupp som använder TikTok mest. Den genomsnittliga TikTok-användaren öppnar appen 19 gånger om dagen och spenderar totalt 2 timmar dagligen på plattformen, vilket gör att TikTok styr stor del av det användarna tittar på och vilken information de matas med (Awin, 2022). Detta kan vara en förklaring till den stora mängden som faktiskt upplever konsumtionshets.

TikTok har fått möta stark kritik gällande hur företag tillåts marknadsföra sig på plattformen. EU-kommissionen kräver exempelvis svar på hur appens affärsmetoder lever upp till marknadsrättens krav, de anklagas bland annat för dold marknadsföring (Konsumentverket, 2021). I dagens marknadskommunikation är det inte bara produkter som marknadsförs utan också identiteter och livsstilar. Därför är varumärkesidentiteter ett viktigt begrepp när man talar om marknadskommunikation. Denna syn på marknadsföring har förändrat dagens typ av reklam. Produkten står inte längre i lika stort fokus, utan det handlar om att visa en varumärkesidentitet som personifierar varumärket och ger det en mänsklig aura. Om konsumenten känner att hen kan identifiera sig med den identitet som varumärket speglar

skapas en lojalitet till varumärket (Aaker, 2002). Denna typ av reklam och marknadsföring blir därför inte lika synlig och direkt som den reklam där fokus ligger på produkten företaget säljer, vilket kan anses problematiskt i den mening att konsumenterna inte alltid förstår att de blir påverkade. Vi kan tydligt se att denna typ av marknadskommunikation dominerar företags konton på TikTok, vilket illustreras i uppsatsens analysdel.

Den frekventa användningen av TikTok i kombination med marknadsföringen på plattformen kan komma att ha en negativ påverkan på samhället, då medieanvändare ständigt matas med uppmaningar till att konsumera både medvetet och undermedvetet. Denna problematik ledde oss fram till vår forskningsidé, att undersöka och synliggöra företags övertalningsstrategier på TikTok. Denna undersökning är en form av fallstudie där Joe & the Juice, Ganni och Gymshark får representera den bredare massans kommunikation på TikTok.

## **1.1 Bakgrund**

I detta avsnitt presenteras TikTok som plattform närmare, för att ge en bredare förståelse för hur plattformen fungerar och vad den styrs av.

### **1.1.1 TikTok**

TikTok ägs av det kinesiska företaget Bytedance (Internet stiftelsen, 2020).

Kommunikationsbyrån Check beskriver TikToks syfte kortfattat så här; syftet är att skapa korta videos med musik, filter och andra funktioner som sedan publiceras på appen där resten av världen kan ta del av det (Check). Pocket-lint är en digital tidskrift där journalister testar och recenserar teknik. De har testat TikTok för att kunna beskriva dess funktioner. De skriver att en grundläggande funktion för appen är att användarna filmar sig själva när de exempelvis läppsynkroniserar, dansar, spelar sketcher etcetera. Videorna kan vara upp till 15 sekunder men man kan också koppla ihop flera videoklipp så den totala längden av videoklippen blir 3 minuter. Om man anser att tidsbegränsningen är för kort kan man ladda upp videor som spelats in utanför appen. I appen finns också videoredigering och olika anpassningsverktyg. Som användare har man tillgång till ett bibliotek med låtar, effekter, filter och ljud som de kan använda i deras videos. Man kan också “duettera” med någon genom att svara på en video, då skapar man en delad skärm det vill säga att man ser både den videon man svarar till och den videon man själv skapar. När videon publicerats ser man längst ner på skärmen användarens

namn, bildtext, hashtags och namnet på låten som spelas (Pocket-lint, 2021). Majoriteten av TikToks användare är unga, men TikToks utveckling av funktioner och seriösare innehåll kommer troligen leda till att äldre lockas till att använda appen. Detta är en av anledningarna till att fler företag borde äntra plattformen anser kommunikationsbyrån Check.

Social mediebyrån Digitalt Snack skriver att en stor anledning till TikToks tillväxt är appens användning av algoritmer. När en användare loggar in på appen känner inte algoritmen användaren, därför utgår algoritmen utifrån information användaren angett när hen startat sitt konto. Exempel på denna information är; ålder, kön, ursprung. Därför visas först en bred mängd inlägg för att kartlägga användarens intressen och vilka videos som användaren uppskattar. Algoritmer är helt enkelt en uppsättning regler som används för att hantera en stor mängd information och data. Skillnaden mellan TikTok och andra sociala medieplattformar är just att de inte låter användare själv styra vad hen ska få upp på sin app. På Instagram, som är en liknande app, kommer du först till ditt eget flöde, där inlägg från användare du följer publiceras. På TikTok kommer du direkt till sidan de kallar "for you page", som endast är baserad på algoritmer som räknat ut vad du är intresserad av (Digitaltsnack, 2022).

TikTok har mött stark kritik när det kommer till hur företag får marknadsföra sig på plattformen. EU startade 2021 en utredning mot TikTok (European commission, 2022), bland annat på grund av att de ansåg att det inte framgick vad som var annonsering och reklam. Resultatet av utredningen ledde till att TikTok infört tydligare reklammarkeringar som ska användas både i traditionella annonser och i inlägg där exempelvis influencers gör betalda samarbeten. De krävde även en förenkling av valet att tacka nej som ja till att TikTok samlar in data om användarna för att bland annat kunna skicka personaliserad reklam. Tidigare ansåg EU att det varit svårt att tacka nej till detta. EU är nöjda med vad utredningen resulterade men markerar också tydligt att dess granskning av TikTok fortgår då det fortsatt anser att det finns förbättringspunkter (Konsumentverket, 2022).

## 1.2 Syfte och frågeställningar

TikTok som plattform har visat sig påverka konsumtionen som sker i samhället då statistik visar att marknadsföringen på plattformen är effektiv och leder till köp från konsumenter. Därför är syftet med denna studie att synliggöra de övertalningsstrategier som Joe & the Juice, Ganni och Gymshark använder sig av på TikTok. Vi ställer följande frågor:

1. Vilken identitet tillskriver sig företagen i sina inlägg på TikTok?
2. Vilka övertalningsstrategier återfinns i företagens kommunikation på TikTok?
3. Hur kan dessa strategier komma att påverka betraktaren till att köpa en vara?

## 2. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenterar vi ett urval av tidigare forskning som är till god hjälp när det kommer till att få en bredare förståelse för det vi studerar. Vi har även i vår analysdel och slutdiskussion tagit hjälp av denna forskning. För kunna analysera de övertalningsstrategier vi hittat, har vi valt tidigare forskning inom dessa tre teman; *TikTok och dess innehåll*, *konsumentbeteende*, och *digitala gemenskaper*. Konsumentbeteende hjälper oss att förstå hur inläggen på TikTok kan tänkas mottas av konsumenterna. Sist men inte minst inkluderar vi studier om digitala gemenskaper då vi ser att dessa studier får oss att förstå hur och varför övertalningsstrategierna ser ut på ett visst sätt.

### 2.1 TikTok och dess innehåll

För att förstå företagets sätt att anamma TikTok som plattform och vilket typ av innehåll de väljer att publicera, är forskning gällande TikToks olika typer av innehåll som tenderar att trenda till god hjälp. TikTok som plattform gör att användarna kan uttrycka sig på olika sätt som i sin tur påverkar mottagarna. Utifrån vårt analysmaterial har vi begränsat oss till två specifika sätt att uttrycka sig på plattformen. Dessa två är POV (point-of-view) och humor. I en studie skriven av Cervi och Divon (2023) beskriver de POV och menar att det innebär att användaren skapar videor där de imiterar andra, för att föra fram deras egna perspektiv inom ett specifikt ämne. Detta skapar en dialogisk miljö där personen som skapat videon blir ett föremål för betraktarens POV. POV är ett sätt som vem som helst kan använda för att uttrycka

sig, men det krävs fantasi och kreativitet eftersom de ger utrymme för att ifrågasätta det som kanske annars inte pratas om i det verkliga livet (refererad i Cervi och Divon, 2023). Denna typ av inlägg skapar en tillgänglig, uttryckbar och relaterbar ram som vem som helst kan ta del av (Cervi och Divon, 2023).

Vi ser att humor förekommer i företagens kommunikation men dominerar också en stor del av all kommunikation på TikTok. Därför anser vi forskning varför humor används frekvent och vad det gör med mottagaren relevant. Xiao, Yi ; Yu, Shubin (2022) har studerat hur man under pandemin använde humor för att uppmuntra människor att utöva social distans. De menar att humor inte blir effektiv när krisen är hög, då kommer betraktarna att söka sig till mer relevant fakta. Men när krisen upplevs som ett mindre hot visar det sig att humor får betraktaren att uppmärksamma kommunikationen och tar till sig informationen. När en organisation använder humor menar författarna att allmänheten ser en lekfull sida vilket gör att organisationen upplevs mer mänsklig. De menar att när en organisation kommunicerar humoristiskt får avsändaren ett positivt bemötande och betraktaren får sympati från mottagaren. Denna information ger oss en förståelse för hur Joe & the Juice, Ganni och Gymsharks användning av humor påverkar betraktaren.

Inom den tidigare forskningen har man också fokuserat på ljudets roll. Ljudet som appliceras på inläggen är en central del både gällande förståelsen av klippet och för att förstärka budskapet som i vårt fall, företagen vill förmedla. Abidin (2021) beskriver ljudanvändningen som ”audio meme” och menar att ljudet är “the driving template and organizing principle” på TikTok (Abidin, 2021: 80). Vidare menar Aiden att som användare förlitar man sig på ljudet för att berätta en historia (ibid).

## **2.2 Konsumentbeteende**

Forskning inom konsumentbeteenden hjälper oss i vår studie att få förståelse för hur den övertalningsstrategi vi identifierar påverkar konsumenterna och dess beteende. “Consumer behavior” (konsumentbeteende) är en benämning på ett forskningsområde inom ämnet marknadsföring som rör värderingar, attityder och beteende innan och efter ett köp.

Definitionen av konsumentbeteende innehåller tanken om att det är dynamiskt, det vill säga ständigt i förändring. Den ständiga förändringen gör att företag behöver observera

konsumentbeteendet i samhället (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017). I en studie skriven av Clarisse, Araujo, Perater et. Al (2022), undersöktes vad som påverkar beteendet och uppfattningen hos användare på TikTok när de utsätts för känslomässiga, underhållande och informativ reklam på TikTok. Vad menar man då med känslomässig, underhållande och informativ reklam? Känslor har en central roll när det kommer till marknadsföring. Forskningen visar att det hjälper att skapa en stark relation mellan betraktarna och varumärken. Känslomässig reklam skapar tydliga konkurrensfördelar. Historier som väcker känslor gör att betraktarna blir engagerade, det kan både handla om positiva och negativa känslor. Reklam som väcker positiva känslor har man märkt ger positiva effekter på betraktarens inställning till varumärket samt hens köpintentioner (Clarisse, Araujo, Perater et.al, 2022: 142). Underhållande reklam definierar författarna som reklam som ger tillfredsställelse åt publikens tidsfördriv och estetiska nöjen, exempelvis sketcher (Clarisse, Araujo, Perater et.al, 2022: 143). Informativ reklam ska ge konsumenterna information om vilka produkter de säljer och varför konsumenten ska köpa dem (Clarisse, Araujo, Perater et.al, 2022: 144). Studiens resultat visade att känslomässiga, underhållande och informativa dimensioner påverkar konsumenternas beteende positivt. Däremot menar de att det endast är den emotionella dimensionen som påverkar köpintentionen positivt (Clarisse, Araujo, Perater et.al, 2022).

Med inspiration från deras studie undersöker vi hur olika övertalningsstrategier vi identifierat i vårt material, kan kopplas till de tre dimensionerna, känslomässig, underhållande och informativ reklam. Vi identifierar vilka dimensioner som förekommer främst i de videoklipp vi analyserat, vilket har gett oss en tydligare bild på hur övertalningsstrategierna ser ut. Trots att de tre olika dimensionerna kan påverka konsumentens handlingar i form av både text och bild så menar Lin et. al (2012) att individer minns och uppfattar visuell reklam bättre än reklam som endast består av textkommunikation. Författarna kopplar detta till den reklam som publiceras på sociala medier där man ofta använder en kombination av rörlig bild och ljud, vilket de menar hör ihop med teorin om att generation y föredrar visuella produktbeskrivningar vid informationssökande av produkter de tänkt köpa. Detta visar på den starka påverkan TikTok har på konsumenten eftersom det endast förekommer reklam i form av text, ljud och rörlig bild på plattformen. Detta har vi haft med oss genom hela studien, att TikTok själv och dess plattformslogik har en stark påverkan på konsumenten.

## 2.3      **Forskning om gemenskaper**

Att företag skapar virtuella gemenskaper på sociala medier har blivit en allt vanligare strategi inom dagens marknadsföring, detta är en strategi vi kan se används frekvent på TikTok och därför blir studier om gemenskaper intressant för vår studie. Det har gjorts en del studier om de positiva effekterna av marknadsinsatser från företag, som är meningsskapande och relationsbyggande (en del av dessa presenteras i avsnitt 2 och 3). Det handlar till stor del om att man idag skapar en gemenskap (ett community) som konsumenterna känner en dragningskraft till. Varumärken kan på sina plattformar publicera information om produkter och kampanjer, samt skapa mer personligt innehåll som kan anses vara relationsskapande med varumärkets potentiella kunder. Detta får vi förståelse för utifrån de studier vi presenterar i detta kapitel.

I en artikel skriven av Benjamin Rosenthal och Eliane P. Z. Brito studerar författarna hur företags uppbyggnad av virtuella gemenskaper kan påverka konsumenternas engagemang. Författarna visar hur inlägg på sociala medier kan användas för att främja det självuttryckande beteendet som antas finnas inbyggt hos människan. Här utgår de ifrån att människan vill uttrycka sin identitet för att skapa relationer med andra människor som de delar tankar och idéer med. När följarna kommunicerar sina tankar om varumärket genom att exempelvis följa, gilla eller kommentera inlägg visar de vilka de är, vilket i sin tur ökar den sociala interaktionen med andra följare och förvandlar dem till en del av den virtuella gemenskapen (Rosenthal & Brito, 2017: 382). Detta har visat sig att vara en lyckad strategi för marknadsförare när de arbetar med marknadsföring på digitala medier. Denna strategi har vi identifierat i de videoklipp vi analyserat och därför har denna studie varit givande i vår analys och diskussion.

Studier visar att användare känner en slags trygghet online och upplever att de kan uttrycka sitt fulla jag och våga gå emot de normer dem annars påverkas av i det "verkliga livet", vilket Moa Eriksson Krutrök (2021) forskat om. Eriksson Krutrök skriver i hennes studie om hur normer kan påverka känslan av att tillhöra en gemenskap. Studien handlar om hur personer uttrycker sorg på TikTok och hur användarna går tillsammans och stöttar varandra i en samlad gemenskap. När användare på TikTok vågar utmana de normer som finns i samhället gällande sorg, skapas en form av gemenskap. Eriksson Krutrök menar att användarna kommer närmare

varandra då dem vågar släppa ut sina rena och råa känslor som dem annars lägger band på. Det kan vara en anledning till att det skapas så starka gemenskaper på sociala medier. Eftersom vi kan se hur de undersökta företagen i denna studie försöker skapa virtuella gemenskaper med deras inlägg har dessa idéer från Moa Eriksson Krutrök gett oss förståelse för varför virtuella gemenskaper skapas och varför de kan bli starka.

I dessa virtuella gemenskaper får medlemmarna utlopp för det självuttryckande som Benjamin Rosenthal och Eliane P. Z. Brito nämner i sin studie (2017). Men det är inte endast det självuttryckande som uppfylls, medlemmarna får också känna sig sedda och får utlopp för sina känslor, precis som Moa Eriksson Krutrök skriver om (2021). I vår studie har det varit viktigt att förstå maktpositionerna inom de gemenskaper som drivs av företag med vinstintresse (detta beskrivs mer i avsnitt 4.1.2). Moa Eriksson Krutröks (2012) studie är inte skriven utifrån ett perspektiv där ett företag driver den virtuella gemenskapen, men har ändå givit oss en bredare förståelse i ämnet. I vår studies kontext är det företagen som sätter agendan och de följer noga planerade innehållsstrategier som ska styra gemenskapsmedlemmarnas engagemang. Det är precis detta som Rosenthal & Brito (2017) kommer fram till i sin studie, att "content is key", med det menar dem att inlägg som företagen publicerar styr vilka ämnen som diskuteras inom gemenskapen.

## **3. Teori**

I följande kapitel beskriver vi studiens teoretiska ramverk som tar avstamp i multimodal kritisk diskursanalys (MCDA). Förutom MCDA har vi valt att utvidga ramverket med ett bredare avsnitt om makt, övertalningsstrategier, marknadsstrategier, Baumans (2008) perspektiv på konsumtionssamhället samt Maslows behovstrappa (1943).

### **3.1 MCDA**

I uppsatsen använder vi en form av diskursanalys som kallas multimodal kritisk diskursanalys som metod (MCDA). Innan vi går in på hur vi använder metoden vill vi här först presentera några av de mer teoretiska utgångspunkter som den här metoden bygger på.

### 3.1.1 Att analysera diskurser som visuella tecken

Begreppet diskurs är det mest centrala inom MCDA. Diskurser konstruerar betydelser, dessa betydelser manifesteras i ett teckensystem som kan vara både visuella bilder och talad kommunikation och skriven text. En central definition av diskurs är i detta sammanhang "språk som social handling" (Berglez, 2019: 226), vilket innebär att när vi kommunicerar med hjälp av språket är det vi säger eller skriver alltid kopplat till det omgivande samhället (dvs. det sociala). När man undersöker språkets sociala dimension fokuserar man på hur texter är inbäddade i olika situationer, institutioner och möjligen osynliga strukturer (ibid.). I vår studie vill vi synliggöra de osynliga maktpositionerna samt få en förståelse för kontexten videoklippen befinner sig i, därför är diskurs ett viktigt begrepp att förstå för att kunna applicera MCDA som teori på vår studie.

Vidare fokuserar MCDA ofta på hur maktrelationer och ideologier inte endast döljer sig i skrivna eller verbala texter utan återfinns också i visuella tecken i form av text, ljud och bild. MCDA utvecklades av Gunther Kress och Theo van Leeuwen (Machin & Mayr, 2012). Kress och van Leeuwen utvecklade verktyg och koncept för att möjliggöra analyser av bilder på en djupare nivå än att endast beskriva olika element i en bild (ibid.). Machin och Mayr (2012) menar att bilder kan förmedla sådant som inte kan uttryckas rent språkligt. Därför kan bilder användas för att skapa idéer och distraktioner hos mottagaren, vilket kan resultera i att texten görs starkare eller att fokuset flyttas från ord till det visuella. MCDA används för att studera hur olika visuella val i kombination med språkliga val används för att skapa betydelse, MCDA skapar därför en ökad förståelse för hur dessa val har bestämts av avsändaren. MCDA:s syfte är att identifiera och synliggöra avsändarens val och funktioner med hjälp av teorins verktyg, de verktyg vi har valt att använda beskrivs utförligt i kapitel 4.3. Inom denna teori är den kritiska hållningen central, därför är det viktigt att studera de kommunikativa valen på ett djupt plan där målet är att lyckas avslöja de maktförhållanden och ideologier som möjligen kan dölja sig bakom text och bild. Språk och visuell kommunikation formar och formas av samhället, därför fokuserar MCDA inte endast på de semiotiska valen utan vikten ligger i hur sändaren kommunicerar på så sätt att olika maktförhållanden skapas eller utmanas (ibid.). Maktbegreppet utreds mer i avsnittet som följer.

## 3.2 Teorier om diskursiv makt

Makt är ett viktigt och relevant begrepp i vår studie då marknadsföringen som sker på TikTok skapar en typ av maktrelation som kan vara svår att upptäcka, därför är den viktig att synliggöra genom att belysa de olika sätt som maktutövning kan ske på. Den marknadskommunikation som företag använder kan ses som en form av maktutövning eftersom de vill kontrollera konsumenternas beteende. Makt inom MCDA utgör därför kärnan i kritisk diskursanalys. Machin och Mayr (2012) menar att makt är en form av social resurs och olika typer av privilegium som skapar en auktoritet där en individ styr och påverkar underordnade grupper. Det finns andra teorier om makt, där makt inte bara ses som en överordnad dominans. Enligt Simpson och Mayr (2010) kan makt exempelvis vara skapat på en kollektiv nivå där människor legitimerar och accepterar dominansen, vilket gör att de inte anser sig själva som underordnade. Makt kan därför delas in i två kategorier, *makt som uppstår via dominans* samt *makt som uppstår via samtycke* (ibid.). Det kan alltså handla om att ojämlika maktförhållanden inte upplevs som ojämlika av underordnade grupper eftersom de framstår som naturliga. I vår uppsats intresserar vi oss för den hegemoniska makt som kan komma till uttryck i reklamen som vi studerar. Inom diskursanalysen är därför begreppet hegemoni centralt eftersom begreppet förklarar den makt som uppstår via samtycke då begreppet förklaras som en typ av maktutövning där rådande samhällsuppfattningar upprätthålls av en övre samhällsklass som inte utmanas, trots en underklass som är förtryckt (Bergström & Boreus, 2018: 372). Detta gör att underordningen anses frivillig och inte kommer ur repression och tvång. Hegemoni är användbart i vår studie eftersom den maktutövning som sker på TikTok anses vara hegemonisk i den mening att betraktaren och maktutövaren är på samma nivå. Betraktaren accepterar och ger makten till företagen och rösten bakom organisationen, utan att känna sig underordnad.

Språket och dess diskurser som dominerar i samhället är en central del i det vardagliga utövandet av makt, det ger en grupp mer makt och ännu högre status hävdar Josefsson (2008). Vidare hävdar Josefsson att makt är någonting mer komplext idag då den är mer dold än tidigare. Josefsson menar att kommersialism har skapat denna förändring, idag behärskar man språk och koder på ett djupare sätt vilket leder till makt. Denna utveckling ser vi tydligt på TikTok eftersom marknadsföringen inte är speciellt synlig. Den franske teoretikern Michel Foucault skrev om disciplinär makt, som är den moderna formen av dominans som bygger på

skapandet av sanning, lag och makt (refererad i Dahlberg et al., 1999). Denna typ av makt ser Foucault som det främsta redskapet för att genomföra dagens industriella kapital. Foucault menar att makten ger sig i uttryck i de instrument, tekniker och procedurer som används för att påverka våra uppfattningar, tankesätt och handlingar (refererad i Lilja & Vinthagen, 2009). Enligt Ransom är disciplinär makt inte påtvingad, utan den formar individen vare sig med eller utan hans samtycke. Ransom menar att makt formar individer efter normer och styr ett subjekt mot ett önskat mål, ofta undermedvetet för den som makten utövas på (Dahlberg et al., 1999). Subjektet kan i vår studie anses vara konsumenten där företaget undermedvetet styr den mot önskat mål, vilket är lönsamhet för företagen och nås med hjälp av konsumtion.

### 3.2.1 Övertalningsstrategier

Det krävs en förståelse för övertalningsstrategier för att kunna identifiera dem och förstå dem i vårt empiriska material, därför blir teorier inom detta ämne betydande för vår studie.

Övertalningsstrategier inom marknadsföring kan också kopplas till diskursiv makt.

Forskningen har delat in övertalningsstrategier i två kategorier; *Informativa*- och *transformerade*. *Informativa* övertalningsstrategier är uppbyggt på kontrollerbara uppgifter och relevant information om varumärket. Detta ska skapa trovärdighet och på så sätt vinna konsumenternas förtroende (Mårtenson, 2009). Den *transformerade* övertalningsstrategin handlar om den association som skapas i relation till varumärket, denna typ är emotionsbaserad. Exempelvis så har dessa typer av marknadsinsatser psykologiska dimensioner för att påverka och övertyga konsumenten. Begreppet transformerad bygger på fyra grundstenar; personlig relevans; upplevelse och empati; information; det kreativa utförandet. Personlig relevans är central, men det krävs mer för att mottagaren ska uppleva empati. Upplevelse är förmågan att producera reklam som mottagaren känslomässigt kan identifiera sig med. Denna typ av kommunikation skapar en sammankoppling mellan varumärket och känslan hos konsumenten av att hen äger varumärket, det är ett sätt att differentiera sig gentemot konkurrenterna. Detta kallas varumärkeslänken och målet är att konsumenten inte ska relatera till märket utan i stället komma ihåg upplevelsen i reklamen (Mårtenson, 2009). Vi har i vår studie fastställt om det är informerade eller transformerande övertalningsstrategier som återfinns i det empiriska materialet, detta ger oss en vidare förståelse för vilken strategi Joe & the Juice, Ganni och Gymshark använder.

### 3.2.2 Marknadsstrategier

Precis som Mårtenson (2009) skriver, är all marknadskommunikation som företag producerar av kommersiellt syfte. Ett företag investerar ofta stora summor på sin marknadskommunikation och förväntar sig därefter att det ska bidra till företagets lönsamhet. Denna tanke om marknadskommunikation har vi tagit med oss genom hela vår studie. Just på grund av att Joe & the Juice, Ganni och Gymshark sällan uppmanar till köp utan jobbar mer för att utveckla en tydlig varumärkesidentitet. Ett företags kommunikation handlar ofta om varumärkesbyggande där företaget vill skapa en varumärkesidentitet som utvecklar och bibehåller attityder och associationer till varumärket. Vi har identifierat att detta är en viktig del i Joe & the Juice, Ganni och Gymsharks övertalningsstrategier, alltså att det är identiteten som ska få kunderna lojala till varumärket. Schmitt och Simonson (1997) hävdar att vår personliga smak är vår guide i våra personliga inköpsbeslut. I västvärlden är människors primära behov till största del tillfredsställda. Därför kan extra värde tillföras genom att förhöja den positiva upplevelsen av produkten, vilket i detta fall är den estetiska upplevelsen. Vidare menar de att kunder idag gör sina inköpsbeslut baserat på om produkten passar in eller inte i personens existerande livsstil eller den livsstil konsumenten eftersträvar. Därför kan företagen förmedla ett budskap om sin identitet till dess konsumenter, vilket kan skapa ett positivt helhetsintryck hos mottagaren (ibid.). Företagen vill också skapa visibilitet och vetskap kring varumärket (Mårtensson, 2009). Kreativa reklamutformningar är nödvändiga för att reklamen ska vara så effektiv som möjligt, hävdar Dahlén och Lange (2009). De har värderat detta efter tre grundläggande problem, vilka är; uppmärksamma, bearbeta och övertyga. Det viktigaste för företag är att reklamen *uppmärksammas*, gör den inte det får den heller inte önskad effekt. Det är därför det är viktigt att man anammar det kreativa för att uppmärksammas och stå ut från mängden. När man har nått mottagaren handlar det om att innehållet ska vara värdefullt för betraktaren så att informationen *bearbetas*. När detta har gjorts ska reklamen *övertyga* mottagaren, övertala den till någonting. Det krävs att alla dessa tre steg avklaras, annars kommer inte kommunikationen få önskad effekt (ibid.).

### 3.3 Teorier om konsumtion

I uppsatsen vill vi även diskutera hur marknadsföringen som sker på TikTok kan förstås som en del av en bredare konsumtionskultur. I Zygmunt Baumans bok konsumtionsliv (2008) talar

han om hur vi idag har gått från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle. I det tidigare produktionssamhället värnade människor om de varor som fanns, de skulle inte konsumeras direkt utan skulle se till att konsumera varorna vid behov, vilket gick före det mänskliga begäret. Om varor konsumeras utifrån det mänskliga begäret försvann njutningen av konsumtionen och skulle lämna en smak av ansvarslöshet efter sig. Det viktigaste målet var att säkra upp och lova en säker framtid med tillgång till välbefinnande, makt och aktning och strävandet efter ägodelar såsom juveler och ädelmetaller stod i fokus (Bauman, 2008).

Dagens konsumtionssamhälle har en helt annan syn på varor i samhället. Konsumism anser Bauman som en egenskap hos samhället, en egenskap där man omvandlar vardagliga, mänskliga begär och behov till den viktigaste drivkraften. I konsumtionssamhället måste den individuella förmågan att behöva, begära och längta, skiljas från individerna och återvinnas i en yttre kraft som sätter konsumtionssamhället i rörelse. Företagen måste ständigt väcka detta begär i samhället (Bauman, 2008: 36). I konsumtionssamhället ingår det även att nedvärdera varor/produkter i syfte att nya varor/produkter ska skapa vill ha begäret (Bauman, 2008: 57). Detta kan innebära att har du köpt den nya modellen av iPhone går det inte länge innan de släpper en ny modell som de anser ännu bättre. Detta är också en förutsättning för att vara och förbli efterfrågad (Bauman, 2008: 71). Bauman menar att det handlar om att uppfylla valbarhetsvillkor som definierar marknadsnormerna för att få permanent uppehållstillstånd. Detta triggas av individens strävan efter att nå en högre klass i samhället (Bauman, 2008: 73). I vår uppsats har vi undersökt hur den här typen av konsumtionskultur återfinns i Joe & the Juice, Ganni och Gymsharks inlägg på TikTok. Detta är extra intressant då det kan tänkas att konsumenterna inte identifierar tydliga uppmaningar till konsumtion i företagens inlägg, men ändå finns dem där och uppmanar undermedvetet, vilket vi vill synliggöra i vår analys.

Konsumtionssamhället bygger på löften att tillfredsställa mänskliga begär i en utsträckning som inget samhälle tidigare kunnat uppnå, detta gör att löftet om tillfredsställelse är förföriskt tills det att begäret förblir otillfredsställt (Bauman, 2008). Bauman hävdar att konsumtionssamhället varken gjort människan mer eller mindre lycklig (Bauman, 2008: 53–56). Men han menar också att konsumtionssamhället inte är helt oproblematiskt, det för även med sig risker. Eftersom vissa konsumenter kan uppfylla marknadens krav (konsumera varor) och vissa inte, dessa kan då definieras som “fattiga”. De som har råd definieras som normala och de som inte har råd som otillräckliga, vilket gör att de alltid kommer att känna sig obehövliga och oönskade (Bauman, 2008: 139–142).

## 3.4 Maslows behovstrappa

Övertalningsstrategierna som företagen använder på TikTok vill väcka ett behov hos konsumenterna. Därför är den sista teoretiska ingången i uppsatsen Maslows behovstrappa som är en modell inom psykologin som beskriver människans behov och hans beteende (Maslow, 1943). Denna modell har blivit viktigt inom marknadsföring, just för att förstå hur man ska påverka konsumenternas behov, hur de manipuleras till att känna ett behov av att köpa företags erbjudande och dess produkter. Denna typ av manipulation kan ses som en maktutövning och därför finns en stark koppling mellan Maslows behovstrappa och den diskursiva makten som vi beskrivit i tidigare kapitel. De behoven som Maslow nämner delas in i fem steg;

### 1. *Fysiska behov*

Detta är människans primära behov såsom exempelvis luft, mat och vatten. Om inte dessa behov är uppfyllda är det omöjligt att gå vidare till nästa steg.

### 1. *Trygghetsbehov*

Detta innefattar känslan av stabilitet, struktur och fred. Det handlar om en känsla av säkerhet och trygghet generellt i livet, särskilt i den föränderliga värld vi idag lever i. Om en person inte känner stabilitet och trygghet, kommer hen inte vidare till nästa steg.

### 2. *Samhörighets- och kärleksbehov*

Sociala behov som kärlek, vänskap och gemenskap är viktigt för människan. Att få känna uppskattning och känna sig accepterade. Grupptillhörighet är ett viktigt behov för människan, att känna att man tillhör en specifik grupp där man är accepterad och känner sig uppskattad. Att hitta en sådan grupp är ett mänskligt behov.

### 3. *Behov av uppskattning och självrespekt*

Här kommer människans egoistiska behov in såsom prestationsbehov, självförtroende och bekräftelse. Här handlar det mest om att bli sedd och få bekräftelse från andra. När detta behov är uppfyllt känner sig människan värdefull.

### 4. *Behov av självförverkligande*

När de föregående stegen är uppfyllda handlar det om att försöka nå upp till sin fulla potential. Nu kan människan fokusera på självförverkligande och självutveckling. Vid det här stadiet sätter du upp egna mål och utvecklar dina förmågor.

## 4. Material och metod

Denna studies valda metod är multimodal kritisk diskursanalys (MCDA), som även är en del av studiens avgränsning gällande det teoretiska ramverket, samt retorisk analys. I detta kapitel redogör vi för hur vi tillämpar metoderna på materialet. Men först ska vi beskriva studiens material, där urval och insamlingsmetod ingår. Därefter presenteras viktiga begrepp och analysverktyg som används i analysen av materialet. Slutligen ges en kritisk reflektion kring valet av metod och material.

### 4.1 Material

Eftersom vi med vår studie vill få en förståelse för övertalningsstrategier på TikTok har vi valt att analysera olika företags tillvägagångssätt i deras marknadskommunikation. Vi har valt ut tre företag, Ganni, Joe & the Juice och Gymshark. En viktig poäng i vår studie är att dessa företag inte har valts ut av någon annan anledning än att de vill sälja produkter och kommunicerar aktivt via TikTok. Företagen i sig kan bytas ut till vilka tre andra företag som helst, det handlar inte specifikt om hur just dessa företag kommunicerar utan detta är en form av fallstudie där deras kommunikation får representera ett större perspektiv. Vi ville dock att de skulle verka inom samma bransch, konsumentbranschen, då dess verksamhet har ett tydligt vinstintresse och kan eventuellt ha samma mål med sin kommunikation. Vi har analyserat fem videoinlägg från vardera företag som nått flest konsumenter, det vill säga fått flest visningar. Anledningen till att vi valde de inlägg som har fått störst spridning är att det kan indikera på ett stort intresse från konsumenterna. Gannis inlägg har fått mellan 205- och 308 tusen visningar, där videoklippen är mellan 8 och 47 sekunder långa. Joe & the Juices videos har fått mellan 2,9- och 10,5 miljoner visningar, där längden på videoklippen varierar mellan 6 och 14 sekunder. Slutligen har vi Gymsharks inlägg som visats mellan 3,9- och 9,6 miljoner gånger, där längden på videoklippen är mellan 8 och 59 sekunder. Detta betyder att analysmaterialet är totalt 5 minuter och 16 sekunder. De inlägg som har valts ut presenteras i analysdelen. Analysmaterialet kan till viss mån anses litet, men eftersom varje videoklipp analyseras på en grundlig nivå både gällande det rörliga och bildtexten bedömde vi det som tillräckligt omfattande för att uppnå studiens syfte. Att studera fler än ett företag har möjliggjort en bredare förståelse och en möjlighet att kunna jämföra, granska och de övergripande tendenserna i deras kommunikation. Företagen i sig och vad de står för har

egentligen ingen större betydelse i denna studie utan det handlar om att få en mer generell bild av hur företag kommunicerar på TikTok, därför kan detta anses som ett exempel och en typ av fallstudie.

### **4.1.1 Etiska ställningstaganden**

Vid presentation av studiens resultat valde vi att anonymisera aktörerna i videoklippen. Detta gjordes genom att suddas ut aktörernas ansikten och eventuella namn. Anledningen till detta etiska ställningstagande är att aktörerna i videoklippen själva inte har godkänt medverkan i denna studie. Ett annat skäl är att aktörerna som syns i videoklippen inte har en betydande roll för att uppnå studiens syfte, att synliggöra företagens övertalningsstrategier, utan det skulle kunna vara vilken person som helst som visas.

### **4.1.2 Varför Joe & the Juice, Ganni och Gymshark?**

Joe & the Juice, Ganni och Gymshark är tre företag som verkar inom konsumentindustrin. Det innebär att företagen säljer produkter som är skapade för och ska brukas av privatpersoner och hushåll. Ganni är ett danskt modevarumärke som grundades 2000 av Frans Truelsen. Visionen var att ge kvinnor känslan av att dem kan uppnå vad som helst. Gymshark grundades 2012 av den dåvarande tonåringen Ben Francis och säljer träningskläder samt träningstillbehör. Joe & the Juice, är precis som Ganni, ett danskt företag. Företaget säljer färskpressad juice och kaffe och grundades 2002 av Kaspar Basse. Även om dessa företag säljer olika slags varor jobbar de ändå mot ett gemensamt mål, vilket är att sälja produkter. Det är så dessa företag finansierar sin existens. Ytterligare en sak som dessa företag har gemensamt är att de alla har investerare. Olika investmentbolag har investerat i dessa bolag (Valedo Partners, L Catterton, General Atlantic). Detta gör att bolagen inte helt och hållet står självständiga utan måste tillfredsställa sina investerare. Ett investmentbolags existens finansieras i sin tur av att bolagen de investerat i går med vinst, vilket gör att det sätter press på företagen att sälja produkter. Detta är ett viktigt perspektiv att ha i åtanke vid en analys av bolag som dessa. Dessa bolag har även gemensamt att de är aktiva på TikTok, vilket gör att det kan tänkas vara en viktig aspekt i dess marknadsstrategi. Företagen lyckas även få stor spridning på deras inlägg. TikTok, som vi nämnt tidigare i studien, styrs av algoritmer. Det handlar om att få

användaren att titta länge på din video för att algoritmen ska uppfatta att användaren gillar det som visas. Uppenbarligen verkar dessa tre företag lyckas med detta då ett flertal av deras videor fått stor spridning. Därför anser vi att dessa inlägg kan vara intressanta att studera då detta kan tänkas indikera på ett intresse från konsumenterna.

## 4.2 Metod

För att uppnå studiens syfte ser vi att en kombination av två olika metoder som lämplig, multimodal kritisk diskursanalys (MCDA) och retorisk analys. Vi analyserar ett rörligt material och därigenom identifierar företagens användning av övertalningsstrategier. MCDA används för att analysera både text och visuella inslag (hur vi använder metoden beskrivs vidare i avsnitt 4.3). Syftet med denna metod är att synliggöra maktrelationer och ideologier som blir naturliggjorda med hjälp av lingvistiska och visuella val (Simpson & Mayr, 2010). Detta betyder att med hjälp av MCDA kan vi plocka isär och denaturalisera materialet för att undersöka hur företagen använder kommunikativa strategier för att påverka konsumenterna. Vidare hjälper metoden oss att studera materialet i fler lager då vi både kan analysera materialet språkligt och visuellt. Inom MCDA är makt ett grundläggande begrepp och övertalning kan, som vi nämnde i teorikapitlet, ses som en typ av maktutövning. Därför är denna metod lämplig i syftet att synliggöra företagets roll och hur de utövar hegemonisk makt mot tänkta konsumenter. En central del i vår studie handlar om övertalning och att identifiera vad det är i text, bild och ljud som kan sägas fungera som övertalningsstrategier. Därför kombineras MCDA även med en retorisk analysmetod. En analys av medieinnehållets retoriska dimensioner kan hjälpa oss att synliggöra det *persuasiva*, alltså försöken att påverka eller övertala. En av retorikens grundare, Aristoteles, beskrev retorik som "*studiet av allt det som är ämnat att övertyga*" (Vigsø, 2019: 278). Vi fokuserar därför på aspekter i text, bild och ljud som kan sägas ha funktionen att övertyga, tex ordval, kroppsspråk eller hur filmer är klippta. Retoriska begrepp som beskrivs mer i detalj nedan hjälper oss i vår studie att identifiera de övertalningsstrategier som materialet är en del av.

## 4.2.1 Den retoriska situationen

För att analysera materialets retoriska dimensioner använder vi oss av en retorisk analys. Orla Vigsø (2019) professor i medie- och kommunikationsvetenskap menar att retorik förekommer i situationer när någon vill påverka någon om någonting. Därför kommer retorik som metod hjälpa oss genom vår analys av företagens sätt att övertyga konsumenterna att köpa deras erbjudande. Den konkreta situationen i en retorisk analys är; *när någon försöker övertyga någon om något på ett visst sätt vid en bestämd tid och på en bestämd plats*. Detta kallas för den retoriska situationen och består av fem frågeställningar;

1. Vem är det som försöker övertyga?
2. Vem är det som man försöker övertyga?
3. Vad är det man vill övertyga om?
4. Vilken kontext sker det i, dvs. tid och plats?
5. Hur försöker man övertyga?

*Frågeställning ett* handlar om vem som är avsändaren. Är avsändaren implicit eller explicit? Är det en person, en grupp eller en organisation? Eller är det en kombination av dessa, en person som representerar en organisation? Och hur påverkar detta budskapet? Vad vet vi om avsändaren?

*Frågeställning två* ska peka på vem mottagaren är. Vem är det man försöker övertyga? Här blir det intressanta vem som är den tilltänkta målgruppen. Man talar även om mottagaren i detta fall, vilket inte är samma som målgrupp. Mottagaren är den som faktiskt läser. Målgrupp är bara den avsändaren tänkt nå. För hur mycket vet egentligen avsändaren om mottagaren? När kommunikationen denna målgrupp?

*Frågeställning tre* handlar om vad man vill övertyga om. Vad är textens syfte? Syftet kan både vara underförstått och tydligt eller en kombination. Ibland har kommunikationen ett dubbelt syfte. Det kan vara att övertyga om en viss ståndpunkt men även övertyga läsaren om avsändarens goda egenskaper.

*Den fjärde frågeställningen* ska besvara vilken tid och plats övertygelsen sker i. Texter skapas alltid i en viss tids- och kulturkontext. Är texten förankrad till något specifikt som hänt i omvärlden? Ju mer förankrad en text är till en tid och plats, desto kortare livslängd har den.

*Den femte och sista frågeställningen* ska besvara hur användaren försöker övertyga. Detta ska den retoriska analysen svara på, men det är bra att redan innan titta på materialet och skapa sin en bild. Handlar det om en appell till förnuftet eller känslorna? Är det språk eller bilder som är bärande i texten? Vilket val av medium är gjort, varför har man exempelvis valt att kommunicera via TikTok och hur påverkar det? (Vigsø, 2019: 279–280).

## 4.2.2 Tillvägagångssätt

Vi inleder analysen med att granska videoklippen utifrån perspektivet identiteter för att kunna besvara frågeställning 1 *“vilken identitet tillskriver sig företagen i sina inlägg på TikTok?”* När vi har fastställt Joe & the Juice, Ganni och Gymsharks varumärkesidentiteter har vi fått en djupare förståelse för deras kommunikation och kan därefter gå vidare till att analysera den retoriska situationen. Utifrån de teorier och tidigare forskning vi redogjort för tidigare i uppsatsen ser vi tydligt att varumärkesidentiteten är en grundläggande anledning till att konsumenterna väljer en produkt framför den andra. Därför fokuserade vi på att undersöka hur varumärkesidentiteterna kom till uttryck i materialet som en del av företagets strategi till att nå lönsamhet. När vi analyserar den retoriska situationen fokuserar vi även på det övertygande i den identitet som Joe & the Juice, Ganni och Gymshark speglar, och mer specifik hur identiteten kan väcka olika behov hos konsumenterna. Vi undersökte också *vilka övertalningsstrategier som återfinns i företagets kommunikation på TikTok*, för att kunna diskutera huruvida dessa kan komma att påverka konsumenterna till att köpa en produkt av företagen, och därmed besvara den sista frågeställningen *“Hur kan dessa strategier komma att påverka betraktaren till att köpa en vara?”*. Denna frågeställning kommer vara en del av slutdiskussionen då vi ser att den besvaras bäst genom en diskussion där analysens resultat har viktiga tankar och idéer att inkludera. Resultaten diskuteras och kopplas till teorier och tidigare forskning inom samma område, för att kunna bygga vidare på de svar vi fått i analysen och på så vis nå intressanta tankar och resonemang.

## 4.3 Analysverktyg

En analys av videoklippens *komposition* har gett oss en uppfattning om relationen mellan aktörerna i klippet och betraktaren och har varit en viktig del i vår analys. I visuella texter förekommer ofta avbildade människor, relationen mellan den avbildade och den som ser på bilden (betraktaren) bildar en symbolisk interaktion. Hur videoklippen är filmade säger någonting om det maktförhållande som speglas mellan den avbildade och betraktaren. För att få en förståelse för maktförhållandet som speglas, har vi studerat kameravinklar i Joe & the Juice, Ganni och Gymsharks TikTok videoklipp. Det vertikala perspektivet delas in i tre delar, ovanifrån där betraktaren besitter makten, öga-mot-öga perspektivet som speglar en jämlik relation och underifrån där den avbildade besitter makten. En analys av distansen till aktörerna i videoklippen ger oss en vidare förståelse hur nära betraktaren är aktörerna som porträtteras. Edwards T. Halls teori om *symbolisk distans* handlar om hur bilden är beskuren och hur nära eller långt ifrån den avbildade är i bilden, denna distans är indelad i tre delar; personlig, social eller distanserad. Desto närmare aktörerna i klippet är filmade, desto personligare blir relationen från betraktarens sida. Är bilden beskuren från aktörernas axlar och uppåt, får vi se aktörerna från nära håll och detta skapar en personlig distans. Har de beskuren klippet så att aktörerna syns från knäna och uppåt skapas en social distans. I distanserade bilder avbildas personen i helkropp, men tar upp mindre än halva bildytan. Personen presenteras som främling eller väldigt lätt bekanta (Björkvall, 2018).

Då en stor del av vår studie går ut på att identifiera hur dessa klipp övertygar betraktaren är *appellformer* relevant att analysera. Det handlar om att analysera ordvalen de använder i klippet, både i tal och skrift. En analys av appellformer görs med hjälp av retorikens mest centrala begrepp - ethos, logos och patos. Ethos handlar om att förmedlaren visar sig kunnig och påläst med hjälp av statusmarkörer. Logos innebär att förmedlaren trycker på fakta och förnuft, man fokuserar på innehåll, ordval och struktur. Patos handlar om att beröra och underhålla för att nå mottagarens känslor (Björkvall, 2018: 93–94).

*Attribut* (attribut) och *omgivning* (setting) är två verktyg som hjälper oss att förstå vilka diskurser som kommuniceras i företagens videoklipp. Attribut innebär att visuella objekt kan bära på en mening som kan ha en stor betydelse i hur objekt framställs och vilka uttryck de skapar. De visuella objekten kan exempelvis vara kroppsspråk och klädval (Machin & Mayr,

2012). Omgivningen förklaras enklast genom konstruktionen av en bild och dess miljö. Den miljö som videoklippen filmas i kan påverka värderingarna och de identiteter som kommuniceras. Föremål och dess placering kan exempelvis framställa en särskild miljö som kommunicerar en underliggande mening (Machin & Mayr, 2012: 52–53). Med hjälp av detta kan vi förstå den underliggande meningen som företagen kommunicerar, som blir en del av de övertalningsstrategier som synliggörs.

*Sociala aktörer* är ett begrepp som används inom MCDA för att beskriva individer och grupper av människor. Inom kommunikation kan val göras huruvida olika personer benämns och hur de visuellt representeras och detta medför en betydelse för kommunikationen. Valen man gör hjälper till att placera människor i den sociala världen och lyfter fram identiteter som ska uppmärksammas eller utelämnas (Machin & Mayr, 2012: 77). Hur de sociala aktörerna porträtteras kan exempelvis vara att de tillskrivs en specifik yrkesroll. Om yrkesrollen är högt uppsatt inom företaget, exempelvis chef kan mottagarens bild av personen påverkas då denna typ av roll kan skapa respekt och förtroende som i sin tur kan skapa en känsla av makt. I Joe & the Juice, Ganni och Gymsharks videoklipp har vi undersökt vilka aktörer som får synas, hur de benämns och hur de framställs för att kunna avgöra vem det är som talar. Detta ger oss i sin tur en förståelse för vilket budskap och känsla de vill förmedla.

## 4.4 Metodreflektion

Vi har kombinerat en multimodal kritisk diskursanalys med en retorisk analys. Vi inledde studien med tanken om att endast utföra en MCDA men insåg att en retorisk analys behövdes för att nå bästa möjliga resultat. Retorik är ett centralt ämne när det kommer till övertalning, vilket vår studie handlar om. På grund av att vi har kombinerat olika metoder har vi valt ut det viktigaste från varje metod, alltså det som anses mest relevant för vår studie. Att beröra alla delar av båda metoderna skulle bli för omfattande, därför har vi fokuserat på de delar vi faktiskt använder i varje metod. Utmaningen med att kombinera dessa metoder har varit att tydligt redovisa hur de kombineras med varandra. Detta blev dock tydligare genom studiens gång. Ett exempel på hur de olika metoderna användes är att till frågeställning ett adapterade vi till stor del multimodala verktyg för att kunna analysera klippens visuella och språkliga element. Frågeställning två utgick från den retoriska situationen som är hämtad från en retorisk analys. För att ge svar på frågeställning tre diskuteras övertalningsstrategierna kritiskt

utifrån ett samhällsperspektiv där maktpositioner synliggörs, vilket har kopplingar till den kritiska diskursanalysen. Även om vissa frågeställningar har besvarats mer eller mindre av olika metoder, har de metoder som använts mindre alltid funnits närvarande på ett eller annat sätt. Exempelvis har vi lagt stor vikt vid att alltid behålla det kritiska perspektivet när vi analyserat materialet, då det är viktigt i en kritisk diskursanalys.

För att en studie ska ha hög reliabilitet krävs det att undersökningen är pålitlig. En studie anses som pålitlig ifall den kan utföras med samma metod och analysverktyg vid ett senare tillfälle och ändå uppnå samma slutresultat. En annan förutsättning för att nå hög reliabilitet är att den ska kunna utföras av en annan individ som ska få samma slutresultat (Brinkmann och Kvale 2014, 296). MCDA har kritiserats för dess visuella verktyg. Forskare hävdar exempelvis att när en observation av en bild görs, skiljer sig vad i bilden som intresserar oss och därför kan tolkningen göras olika baserat på vårt individuella intresse. Detta gör att tolkningarna blir subjektiva (Bergström och Boréus, 2012:41–43). En förståelse för denna kritik har gjort att vi funderat över olika sätt att stärka vår studies reliabilitet. Därför var vi noga med att arbeta tillsammans och dela tankar med varandra för att inte endast en av våra tankar ska framföras i analysen. Dock kan vi inte säkert säga att om två andra individer gjort samma studie hade uppnått samma resultat. Hade studien gjorts vid en annan tid hade eventuellt andra företag valts samt klipp, därför kan vi inte heller förutsätta att resultatet hade blivit detsamma. Vår studie görs i nutidens medielandskap och därför ser vi inte att detta påverkar studiens pålitlighet. För att nå hög validitet innebär det att man undersöker det man hävdar att man ska undersöka i sin studie. Då är det viktigt att ha en kritisk syn på sin analys för att säkerställa att resultatet blir så objektivt som möjligt (Brinkmann och Kvale, 2014: 296–298). Därför är det viktigt att man som forskare distanserar sig själv och sina värderingar från materialet och försöker undvika att ens egna värderingar lyser igenom i analysen (ibid.). Därför har vi alltid haft våra kritiska glasögon på oss för att kunna ställa tankar och idéer mot varandra. Vi har även varit kritiska mot varandras tankar, genom att ifrågasätta och be varandra utveckla sina resonemang. Vi ser att detta arbetssätt varit viktigt för vår studies validitet.

## **5.       Analys**

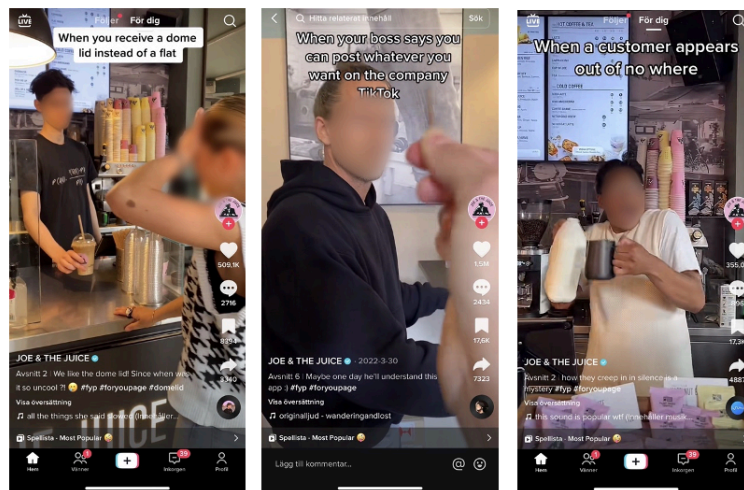
Analysen är uppdelad i två avsnitt där två av frågeställningarna besvaras. Det första avsnittet fokuserar på frågeställning 1. *Vilken identitet tillskriver sig företagen i sina inlägg på TikTok?*

där resultatet är uppdelat i tre typer av varumärkesidentiteter. Det andra avsnittet inriktar sig på frågeställning 2. *Vilka övertalningsstrategier återfinns i företagets kommunikation på TikTok?* där resultatet presenteras utifrån de frågor som ställs i en retorisk analys av den retoriska situationen.

## 5.1 En personifiering av företagen

I detta avsnitt analyseras företagets varumärkesidentitet och personifiering. Nedan presenteras även det valda materialet i form av skärmdumpar tagna på våra privata mobiltelefoner, skärmdumparna har namngivits och länkar till videoklippen återfinns i källförteckningen. I analysen benämns videoklippen utifrån de namn som vi gett dem nedan.

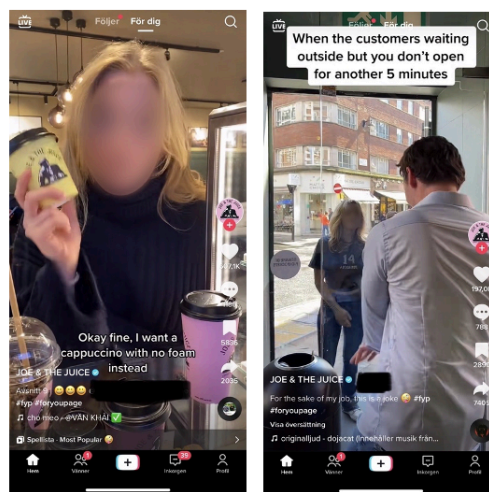
### 5.1.1 Närhet och identifikation



*Muggens lock*

*Chefen*

*En kund dyker upp*



*Missförstående kund*

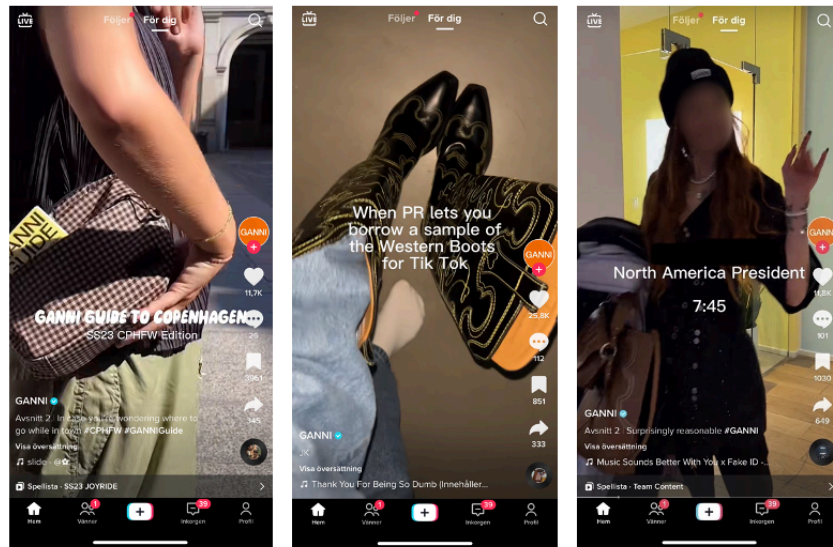
*Kund som väntar*

En gemensam nämnare för alla Joe & the Juices videor är att de filmas utifrån ett öga mot öga perspektiv. Detta medför en personlig känsla mellan betraktaren och aktören i videon. Denna typ av vinkel kan grunda sig i perspektivet POV, då detta sätt att uttrycka sig skapar en dialogisk miljö där innehållet i sin tur skapar en känsla av relaterbarhet (Cervi och Divon, 2023), vilket vi anser är en återkommande känsla som Joe & the Juice vill förmedla. Den identitet som då Joe & the Juice vill spegla är självsäkerhet, inbjudande och sociala. Joe & the Juice inlägg utspelar sig på deras juicebarer, vilket är deras arbetsplats. Detta kan spegla en mer avslappnad känsla utifrån hur dessa videor skapas. Joe & the Juices medarbetare står fritt bakom disken och dansar, spexar och gör sketcher för att sedan publicera detta på företagets TikTok. Detta skapar en avslappnad känsla för betraktaren som sedan tas med när man besöker caféet, som i sin tur skapar en förväntan hos betraktaren. Att hen ska mötas av samma avslappnade och härliga känsla vid ett besök på deras caféer. Det skapar också uppfattningen om att Joe & the Juice låter sina medarbetare vara fria i sin yrkesroll och att de kan vara dem själva. Medarbetarna är fria i hur de klär sig, de har inte arbetskläder utan klär sig som de själva känner sig bekväma i. Att de inte har gemensamma arbetskläder gör att de ser ut som deras konsumenter, detta porträtterar en känsla av likvärdighet. I videoklipp "chefen" får man se chefen stå vid sin arbetsplats och jobba, han bär huvtröja och jeans och håret uppsatt i en knut vilket kan anses vara tufft, avslappnat och modernt. Detta förstärker ytterligare känslan av likvärdighet, här även mellan de högre och lägre uppsatta personerna på företaget, vilket kan anses som en modern företagskultur. Detta kan bidra till tanken om Joe & the Juice som ett modernt företag. Joe & the Juice kommunicerar med mottagaren med hjälp av audio memes, som Aidin (2021) skriver om i sin studie. De applicerar trendigt ljud och berättar någonting för mottagaren genom ljudet. Vilket kan tänkas ge mottagaren en känsla av att Joe & the Juice är trendiga, då de följer TikTok och dess trender.

Joe & the Juice inlägg anspelar till stor del på patos. Många av företagets inlägg har en skämtsam ton och de anspelar mycket på att väcka känslor hos mottagaren då de vill sprida glädje men de skämtar och driver också med deras kunder. Många av videoklippen är parodier som innefattar ironi på ett överdrivet sätt, vilket kan enligt Xiao, Yi ; Yu, Shubin (2022) bidra till att Joe and the Juice förmänskligas och kan på så sätt bygga en närmare relation till mottagaren. Detta för att företaget upplevs som en person, med en personlighet. De överdriver olika igenkännbara situationer som kan skapa komik beroende på hur budskapet tas emot av betraktaren. Detta förstärker Joe & the Juices självsäkra och utmanande karaktär på ett personligt och avslappnat sätt. Sammanfattningsvis kan man beskriva Joe &

the Juices identitet med följande egenskaper; *avslappnad, självsäker, framåt & social, utmanande, kaxig och modern.*

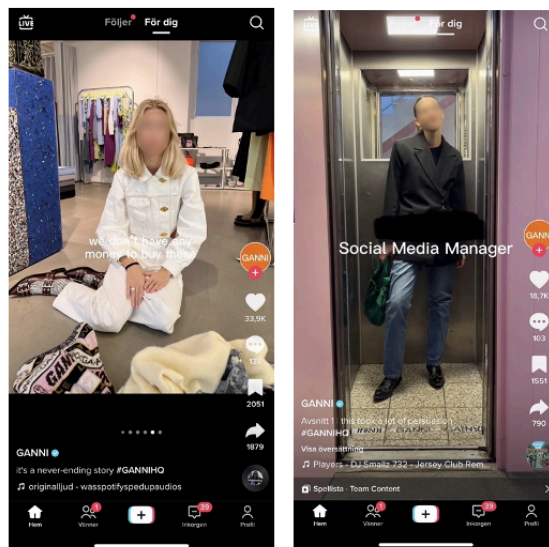
## 5.1.2 Distans och åtråvärdhet



*Rundtur i Köpenhamn*

*Lån av skor*

*Tiden personalen anländer*



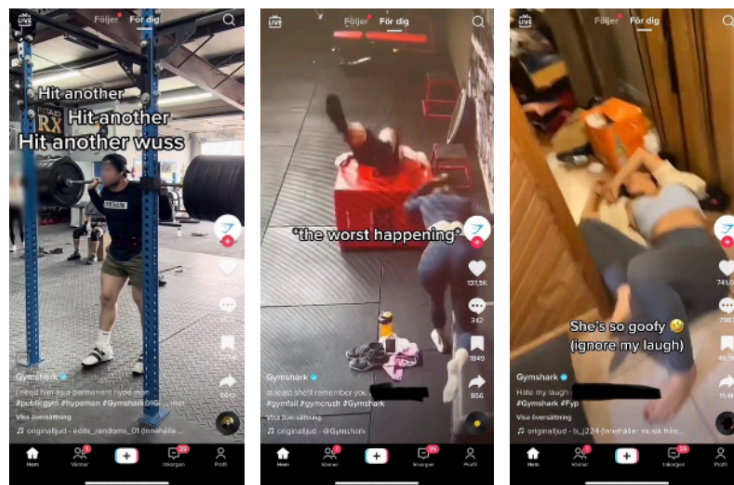
*Prova kläder*

*Personalens klädval*

Precis som Joe & the Juice använder Ganni öga mot öga perspektivet i deras videor men till skillnad från Joe & the Juices personliga distans skapar Ganni en mer distanserad symbolisk distans. Det gör att vi inte får en lika nära känsla av samhörighet med Ganni, det finns någonting som gör att man som betraktare snarare känner en distans till aktörerna i videorna. De flesta videos utspelar sig på deras huvudkontor. De sociala aktörerna i videorna är anställda på Ganni och besitter olika yrkestitlar. Porträtteringen av aktören bakom kameran

påvisar att hen inte är den del av de andra, både på grund av handlingarna i texten där hen får tillåtelse av andra medarbetare att låna ett par Ganniskor (se klipp ”*lån av skor*”) vilket påvisar en lägre maktposition. Men även hur en del videor är filmade, exempelvis när aktörerna med olika titlar passerar hen som filmar i snabb takt för att ta sig vidare till sitt där bildtexten lyder “this took a lot of persuasion”, där enda poängen var att visa upp deras klädval för dagen (se klipp ”*personalens klädval*”). Detta påvisar en känsla av att personen bakom kameran är lägre i rang än de andra medarbetarna. Som betraktare ser man allt ifrån filmarens ögon, vilket gör att även betraktaren ser sig lägre i rang än aktörerna i videorna. Ganni använder sig också av Audio memes (Aidin, 2021) för att kommunicera i klippen. Det trendiga ljudet bidrar till känslan av Ganni som ett modernt företag som följer trender, i detta fall trender på TikTok. Ett flertal av Gannis videoklipp anspelar på ethos, eftersom många av aktörerna benämns vid namn och yrkestitel. Detta skapar ett förtroende för dessa individer då de besitter yrkestitlar på företaget som betraktaren kan se upp till, vilket automatiskt tillskriver dem en viss makt. Detta gör att betraktaren får ett förtroende för denna person och litar på att hur hen klär sig är det man vill uppnå, eftersom de som arbetar på Ganni kan anses vara stilsäkra. Vi möter dessa individer på Gannis kontor, till största del vid ingången, vilket bidrar till att betraktaren känner en distans till dessa aktörer. Ett kontor är en miljö där det finns normer och regler att följa, därav kommer man inte lika nära in på aktörerna. De utför typiska kontorshandlingar där deras personligheter endast kommer till uttryck i form av deras klädsel. Något framträdande i Gannis videor är att de nämner aktörerna med namn och titel vilket gör det mer personligt än om de inte gjort det. Denna typ av benämning gör att vi betraktare inte upplever att vi tillhör dem utan de anses stå över oss, detta kan bidra till en önskan om att vara som dem. I videoklippen ”*rundtur i Köpenhamn*” ger dem betraktaren tips på olika platser att besöka när man befinner sig i Köpenhamn, vilket kan vara ett sätt att visa deras ursprung som i sin tur säger någonting om vilka de är. Danmark som land associeras med design då många kända designmärken grundats där och Ganni vill givetvis tillhöra ett av dem. Ganni har mindre kollektioner där varje plagg säljs till ett högre pris. Stilen på deras kläder är utstickande och uttrycksfulla vilket gör att det inte faller gemene man i smaken. Stilen kan anses vara vågad och annorlunda då kläderna både är mönstrade och färgglada. Detta kan bidra till något många kanske vill vara men inte vågar. Sammanfattningsvis kan man beskriva Gannis identitet med följande egenskaper, *Vänlig, trendig, trendsetter, beundransvärd, professionell, premium.*

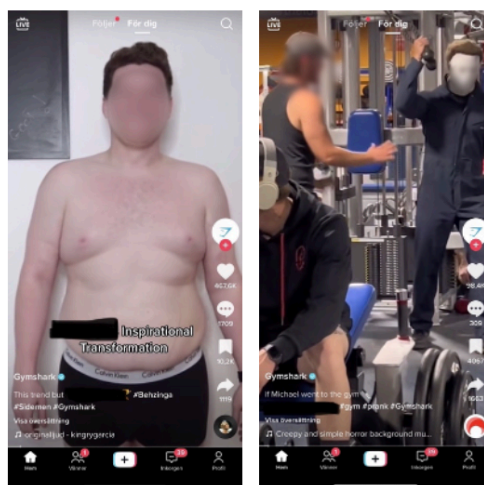
### 5.1.3 Inbjudan och socialitet



*Peppande gymkompis*

*Crush på gymmet*

*Olyckan*



*Inspirerande träningsresa Michael på gymmet*

Gymsharks TikTok-konto skiljer sig en del mot de tidigare nämnde företagen. De publicerar endast videos som andra TikTok-konton skapat. Det kan vara både kända personer men också någon person som endast har publicerat en träningsrelaterad video på sitt konto. Än fast inte Gymshark själva skapat dessa videos ser vi ändå att det finns en anledning till att de valt att dela vidare dessa inlägg på sin kanal. Dessa videos bär, precis som Ganni och Joe & the juice inlägg, ett budskap som Gymshark vill förmedla till betraktarna. En gemensam nämnare för dessa videos är att det på ett eller annat sätt handlar om träning, både i form av humor och inspiration men videorna bidrar till en igenkänningsfaktor hos dem som tycker om att träna. De flesta videoklippen utspelar sig på ett gym, men det finns olika typer av gym beroende på vilket sätt du gillar att träna. I Gymsharks fall upplevs gymmen lite tuffare och hårdare. Personerna som tränar på dessa gym använder mycket fria vikter och är väldigt fokuserade på

styrka och muskelbyggande träning. Fokus ligger inte på Gymsharks produkter, de förekommer i vissa videoklipp men i huvudsak fokuserar man på gymkultur. Dock ser vi en trend i när Gymsharks egna produkter visas. När en aktör syns som är vältränad och välbyggd, är det större chans att hen bär Gymsharks kläder. Ett exempel på detta är videon *“inspirerande träningsresa”*, som visar hur en kille gått från otränad till tränad. När han börjar sin träningsresa, bär han inte Gymshark. Men i slutet, då han blivit vältränad och välbyggd, kläs han i kläder från Gymshark. Det stärker associationen mellan Gymshark och muskulösa individer där det tydligt syns att de tränar tyngdlyftning. Aktörerna som syns i videorna är relativt kända på TikTok, vissa mer än andra. Detta gör att Gymshark vill associeras med dessa personer, men samtidigt kan det kännas stort för individen som får sitt videoklipp delat av ett officiellt konto med den status som Gymshark besitter. Bildtexten som Gymshark själva lägger till när de delar vidare dessa aktörers videos är texter som ger uppfattningen om att de känner aktörerna. Det ger en känsla av att Gymshark är inbjudande, öppna och vill anses vara kompis med aktörerna i videoklippen. Denna känsla bidrar till att är du träningsintresserad med fokus muskelbyggande kan du vara en del av dem. Gymsharks videor anspelar på både ethos och patos. Ethos i dem fallen där det är tydligt att de använder sig av kända personer, vilket hjälper Gymshark att skapa ett förtroende för varumärket. Dessa starka och vältränade personer kan det vara många som ser upp till och vill eftersträva deras muskulösa kroppar. Sammanfattningsvis kan man beskriva Gymsharks identitet med följande egenskaper; *Inbjudande, sociala, inkluderande, humoristiska, ödmjuka.*

## 5.2 Företagens sätt att övertyga

I följande avsnitt analyseras företagen utifrån den retoriska situationen. Avsnittet är uppdelat utifrån de frågor som den retoriska situationen består av; 1. *Vem är det som försöker övertyga?* 2. *Vem är det som man försöker övertyga?* 3. *Vad är det man vill övertyga om?* 4. *Vilken kontext sker det i, dvs. tid och plats?* 5. *Hur försöker man övertyga?* Dessa frågor besvaras med stöd av teorier och tidigare forskning som presenterats tidigare i denna studie.

*Vem är det som försöker övertyga?* Kontot är Joe & the Juice officiella konto, vilket gör att det i huvudsak är organisationen själv som är avsändaren. Däremot upplever vi inte att det är en medieansvarig som kommunicerar eller hela organisationen i sig, utan rösten kommer från de som arbetar på de faktiska juicebarerna runt om i världen, detta på grund av hur aktörerna

porträtteras i inläggen. Detta blir extra tydligt utifrån videoklippens komposition, att det förekommer två aktörer som sällan syns samtidigt. Det gör att man upplever att de filmar varandra och inte att det är en medieansvarig som filmar de som arbetar på juicebaren.

Till skillnad från Joe & the Juice upplever man att rösten på Gannis TikTok konto kommer från en medieansvarig. Det är den personen som är rösten för organisationen. Det handlar här också om kompositionen i videoklippen, att aktörerna framför kameran kommunicerar med individen bakom. I Gannis videoklipp upplevs denna person som lägre i rang än de aktörer som syns i de flesta videos. Denna uppfattning styrks på ett flertal olika sätt. Exempelvis där personen bakom kameran berättar hur hon tillåtit att låna ett par stövlar av PR-avdelningen (se klipp "*lån av skor*"). Eller i videoklippen där medarbetare på Ganni visar upp sina outfits (se klipp "*personalens klädval*"), där personen bakom kameran berättar att hon fått övertala hennes kollegor om att vara med på videon. Baumans (2008) tankar gällande individer i konsumtionssamhället och dess strävan efter att nå en högre klass kan ses utifrån det företag kommunicerar. När konsumenten köper produkten från ett företag upplever de att de når en högre klass i samhället. Denna känsla skulle Ganni kunna skapa utifrån den känsla de skapar med deras inlägg, just för att betraktaren porträtteras som lägre i klass än Ganni själv (Bauman, 2008: 73).

Gymshark delar för det mesta videoklipp som är producerat av andra TikTok konton, vilket gör att man förstår att det inte är Gymshark som stått bakom kameran och filmat videoklippen. Därför avslöjar texten till videoklippen vem rösten är. Gymshark pratar i "jag" form, vem är då jag? I detta fall uppfattar man det som att Gymshark blir en person, att jaget är Gymshark. Det blir företaget i stort som är rösten som kommunicerar med betraktaren. Detta skiljer sig från Joe & the Juice och Ganni där en organisation kommunicerar genom någon annan, i detta fall genom en medarbetare eller en medieansvarig.

Denna fråga ger oss en förståelse för vem som företagen vill tillskriva makten. Företagen följer möjligen en noga uppsatt strategi där en del av strategin är vem/vilka som ska vara rösten utåt. För Joe & the Juice och Ganni uppfattar vi att organisationens röst kommer från specifika individer medan sättet som Gymshark kommunicerar personifierar varumärket. Machin och Mayer (2012) pratar om makt som en auktoritet som styr en underordnad grupp. Denna form av makt identifierar vi i Gannis inlägg, detta på grund av hur rösten framställs som underordnad Ganni och resten av hans kollegor. Utifrån vår analys upplever vi Ganni

som makthavaren. Eftersom klippen är filmade som att vi är på samma nivå som rösten i deras klipp. Till skillnad från Machin och Mayers (2012) tankar om makt, menar Simpson och Mayr (2012) att makt kan vara skapat av en kollektiv nivå där människan accepterar och legitimerar dominansen, vilket gör att alla upplevs på samma nivå. Denna form av makt identifierar vi i Gymshark och Joe and the Juice inlägg. Joe & the Juice och Gymsharks röster är på samma nivå som betraktaren och vi upplever inte att det är någon som styr dem ovanifrån, det kan betraktas som en hegemonisk makt. Betraktaren upplever att man är på samma nivå som rösten från Joe & the Juice och Gymshark, men accepterar ändå dem som ledare.

*Vem är det som man försöker övertyga? Vi vet att det är åldrar 18–34 år som verkar på TikTok till störst del. Därför har vi förstått att detta är åldrarna som dessa företag vill nå. Dock har vi fått en tydligare bild utifrån vilka företagen utger sig för att vara, vilken identitet de speglar och vilken målgrupp de försöker nå. Det är viktigt att företagen verkligen når den målgrupp som de tror har störst värde av det företaget och varumärket erbjuder. Schmitt och Simonson (1997) menar att kunder gör sina inköpsbeslut baserat på om varumärket passar in i deras livsstil eller inte. Vilken målgrupp kan vi då, utifrån vår analys om företagets varumärkesidentitet, se att Joe & the Juice, Ganni och Gymshark försöker attrahera?*

Joe & the Juice säljer färskpressad Juice, kaffe och nyttiga mackor, detta är produkter som lockar människor som gillar denna typ av mat och dryck i alla åldrar. Dock efter att ha analyserat videoklippen och hur Joe & the Juice kommunicerar ser vi att de tydligt försöker nå en specifik målgrupp. Många av videoklippen är baserade på det som trendar på TikTok, vilket gör att du behöver vara insatt och befinna dig på appen för att förstå. Det kan vara allt ifrån ett trendigt ljud till virala sketcher som florerar som Joe & the Juice sedan applicerar på sitt konto utifrån deras perspektiv. Som vi nämnt tidigare är det åldrarna mellan 18–34 år som använder TikTok mest, de är alltså denna målgrupp som nås till störst del via denna plattform och de är denna målgrupp som har mest koll på plattformslogiken och kulturen samt hänger med i dess trender. Aktörerna i Joe & the Juice videoklipp är alla unga, mellan 18–25 år. Yngre tjejer som klär sig ungdomligt i magtröjor och unga killar utan skägg. Detta kan påvisa en yngre ålder. En intressant observation vi gjort är att på företagets instagramkonto syns äldre aktörer och medarbetare, exempelvis män med skägg. Därför blir det tydligt att inläggen på TikTok inriktar sig till en yngre målgrupp, 18–25 år. Deras videoklipp kan dock nå fler än deras målgrupp då ett inlägg som går viralt kan nå väldigt många, vilket kan leda till att

videorna mottages olika beroende på vem betraktaren är. Vissa av Joe & the Juices videor hånar och gör narr av deras kunder vilket möjligen kan missförstås och tas emot på olika sätt, både beroende på vilken generation betraktaren tillhör eller andra faktorer som kan påverka.

Gannis målgrupp kan vi identifiera som personer som har ett intresse för kläder och design, och som kan identifiera sin stil och person till varumärket. Gannis kläder har en relativt hög prislapp vilket gör att gemene man inte har råd att köpa deras produkter. Därför riktar sig Ganni troligen inte till de allra yngsta användarna på TikTok utan snarare åldersgruppen 25–34 år, eftersom det krävs en viss typ av inkomst för att ha råd. Detta medför givetvis en eftersträvan och längtan hos de kunder som inte kan uppnå detta. Gannis kläder har också en speciell stil och därför är dessa kläder kanske inte för alla. Men får Ganni spridning kan det leda till att fler får upp ögonen för den uttrycksfulla stilen. Man kan se i videoklippen att de ofta visar upp hur personalen på huvudkontoret är klädda, vilket kan hjälpa dem i det syftet att locka fler kunder eftersom det kan inspirera. Denna inspiration kan leda till att fler vill bära deras kläder.

Gymshark säljer träningskläder, vilket gör att de flesta som köper deras kläder tränar eller åtminstone har ambitionen att träna. Träning är den gemensamma nämnaren, därför kan denna grupp av människor anses som Gymsharks målgrupp. Dock inom träningsvärlden finns det mindre gemenskaper som skapas utifrån vilken typ av träning du gillar. Vissa gillar konditionsträning, andra Crossfit eller tyngdlyftning. Som vi nämnt tidigare i analysen ser vi att Gymshark uppvisar en bild av träning som påvisar mycket tunga vikter, skivstänger och väldigt muskulösa män. Detta skapar uppfattningen om Gymshark som ett varumärke där man riktar sig till individer som gillar styrkelyftning. Detta gör att målgruppen kan anses vara begränsad, men får Gymshark spridning på TikTok kan det locka fler som antingen gillar eller inte gillar träning, att vilja vara en del av dem och möjligen vilja köpa deras kläder.

*Vad är det man vill övertyga om?* Gemensamt för alla dessa företag är att de är beroende av att konsumenter köper deras produkter, det är så de finansierar sin existens. Mårtenson (2009) påpekar att all marknadskommunikation som företag producerar är av kommersiellt syfte. Företag investerar stora pengar i sin marknadskommunikation och förväntar sig att det ska bidra till företagets lönsamhet. Även fast Joe & the Juice, Ganni och Gymshark fokuserar lite på deras produkter så bör man ändå tolka det som att de vill att deras kommunikation på TikTok ska leda till lönsamhet, precis som Mårtensson hävdar. De gemensamma

apellformerna för dessa videoklipp är ethos och patos, videoklippen anspelar på mycket känslor och trovärdighet. Det förekommer väldigt lite fakta, det vill säga logos, vi får knappt veta någon information om företagens produkter och dess egenskaper. Dock är en viktig del i dagens konsumtionsamhälle, för att nå lönsamhet, att skapa en varumärkesidentitet som utvecklar och bibehåller attityder och associationer till varumärket. Dagens konsumenter vill kunna identifiera sig med varumärken de konsumerar (Mårtensson, 2009). Det räcker inte att försöka övertyga konsumenten genom att kommunicera produktattribut. Det handlar om att Joe & the Juice, Gannis och Gymsharks konsumenter ska kunna se att varumärkets identitet går ihop med deras egen livsstil (Smith & Simonsson, 1997). När en person går runt med en Joe & the Juice kopp på stan, eller när en person går på gymmet i ett Gymshark linne, eller när en person kommer till en fest i en Ganniklänning, säger det någonting mer. Det säger någonting om vem man är som människa. Därför är det viktigt att varumärket står för någonting som man själv står för, något man kan identifiera sig med eller att det står för något man eftersträvar.

*Vilken kontext sker det i?* TikTok är en plattform som till stor del baseras på snabba trender som därför har väldigt kort levnadstid. Detta gör att företagen behöver agera snabbt och hänga med på vad som är aktuellt på plattformen för att veta vad man bör publicera för att få spridning. Anspelar man inte på nuvarande trender är risken stor att man inte når samma effekt. Men man bör också vara kreativ, då trenderna kan sättas i olika kontexter som anpassas utifrån företaget i fråga. Men det viktigaste är att videoklippen är iögonfallande och skapar intresse som gör att betraktaren fortsätter titta, annars faller hela poängen. Dahlén och Lange (2009) hävdar att kreativa reklamutformningar är högst nödvändiga för att reklamen ska vara så effektiv som möjligt. De har värderat detta efter tre grundläggande problem, vilka är; uppmärksamma, bearbeta och övertyga. Det viktigaste för företag är att reklamen uppmärksammas, gör den inte det får den heller inte önskat effekt. Det är därför det är viktigt att man anammar det kreativa för att uppmärksammas och stå ut från mängden. När man har nått mottagaren handlar det om att innehållet ska vara värdefullt för betraktaren så att informationen bearbetas. När detta har gjorts ska reklamen övertyga mottagaren, övertala den till någonting. Det krävs att alla dessa tre steg avklaras, annars kommer inte kommunikationen få önskad effekt (ibid.). Företagen applicerar aktiva trender på TikTok till deras verksamhet på ett kreativt sätt, vilket kan tänkas väcka uppmärksamhet.

*Hur försöker man övertyga?* Ethos och patos är tydligt förekommande i videoklippen vi har analyserat, logos återfinns i en liten utsträckning. Videoklippen anammar en mer transformerande övertalningsstrategi, denna strategi beskriver Mårtenson (2009) som ett försök till att skapa associationer till varumärket genom att kommunicera en tydlig identitet. Attribut i form av företagens produkter tar liten plats i deras innehåll, produkterna finns där men de beskrivs inte med exempelvis logos argument som är vanligt i mer traditionell reklam. En transformerande övertalningsstrategi handlar om att väcka känslor snarare än att ge fakta. Clarisse, Araujo, Perater et. al (2022) menar att känslor har en central roll i marknadsföring och att det skapar en stark relation mellan varumärket och betraktaren. Känslomässig reklam menar författarna kan skapa både positiva och negativa känslor, reklam som väcker positiva känslor hävdar författarna påverka betraktarens köpintentioner mer än information och underhållande reklam, även om alla dessa tre typer av reklam påverkar betraktaren och hans relation till varumärket positivt. De flesta av företagen postar inlägg med humoristiska inslag, vilket är ett sätt att väcka känslor hos mottagaren. I de inlägg vi analyserat kan vi identifiera just känslomässig reklam från alla företag, mer eller mindre. Att kommunicera med betraktaren med hjälp av humor gör att avsändaren upplevs mänsklig och inte bara som ett företag, vilket Xiao, Yi ; Yu, Shubin (2022) skriver om sin studie. Detta kan tänkas bidra till en närhet mellan varumärket och konsumenterna. Joe & the Juice, Ganni och Gymshark kommunicerar på ett ledigt sätt och bjuder på sig själva, vilket förstärker närheten ytterligare. Det förekommer knappt någon informativ reklam, utan det är underhållande och känslomässig reklam som dominerar alla företagens videoklipp. Dock förekommer den känslomässiga reklamen i större utsträckning hos Joe & the Juice och Gymshark, de anspelar mer på känslor och de vågar ta ut svängarna genom att utmana konsumenterna. Detta gör Joe & the Juice exempelvis genom att håna kunderna som köper kaffe hos dem. Gymshark gör det genom att dela starka träningsresor som deras följare gjort. Ganni håller sig till underhållande reklam där design och deras kläder står i fokus. Alla tre företag använder ett vardagligt språk och anpassar sin kommunikation efter TikToks plattformslögi k där det handlar om att följa trender. Som vi tidigare nämnt är det tydligt vilken åldersgrupp som befinner sig på TikTok, genom vår analys kan vi se att dessa tre företag anpassar sitt innehåll utifrån denna åldersgrupp. Dessa företag visar på en förståelse för vad dessa individer lockas till för innehåll då det går hand i hand med intresset som den tänkta målgruppen har. Med detta menar vi exempelvis att Ganni förstår att personerna som tittar på deras videoklipp har ett intresse för kläder, men är medvetna om att de säljer kläder till ett högre pris och att alla som nås av deras videoklipp möjligen inte har råd (på grund av den unga åldern på TikTok). Den

röst som Ganni använder sig av i deras TikTok-innehåll sätts därför på samma nivå som betraktaren, vilket gör att betraktaren kan relatera till den här rösten. Denna relaterbara känsla gör att det skapas en slags gemenskap mellan Gannis röst och betraktaren.

Joe & the Juice visar en förståelse för sin målgrupp genom att de inkluderar aktörer i sina videoklipp som föreställer målgruppen, vilket är yngre individer som följer trender. Detta syns genom hur de klär sig. Joe & the Juice produkter är någonting som skulle kunna attrahera en bredare målgrupp eftersom de säljer dagligvaror såsom mackor, juice och kaffe. Vad är det som gör att man ska vilja köpa sitt kaffe just hos Joe & the Juice? Joe & the Juice kommunicerar genom sina medarbetare. Som betraktare upplever man att de som arbetar bakom disken har fria händer att publicera vad de vill på deras TikTok-konto. Det är filmat ungefär som att de gjort dessa filmer på ett arbetspass när det var lite kunder i juicebaren, för att de tyckte det var kul. Där betraktaren får se allting som att hen står bakom ryggen på den som filmar, som att hen också står och larvar sig inne på juicebaren och spelar in underhållande TikTok-klipp. Betraktaren känner sig som en del av gemenskapen, men framför allt vill hen vara en del av gemenskapen då den känns inbjudande och rolig.

Gymsharks innehåll anpassas utifrån målgruppens intressen genom att dela videor som andra aktörer publicerat, i de flesta fall aktörer med ett starkt träningsintresse. Det kan vara allt ifrån humoristiska till inspirerande videor, men dock alltid träningsrelaterat innehåll. Oavsett typ av video kan man se att syftet är att innehållet ska bli uppskattat av betraktaren, vilket visar på att Gymsharks huvudsyfte på TikTok är att dela träningsintresset med målgruppen. Anledningen till att Gymshark gör det är troligtvis att det krävs ett starkt träningsintresse för att man ska köpa deras produkter. På detta sätt skapar Gymshark en känsla av gemenskap mellan betraktaren, alltså personen som intresserar sig för deras videos, och personen bakom innehållet som de delar. Personen bakom innehållet talar i jag-form, detta kan göra att man som betraktare tror att det endast är en person som talar men vår uppfattning är att ”jaget” ska spegla hela Gymshark som varumärke.

Dessa tre företag har tillskrivit sig själva en mer eller mindre tydlig identitet, som vi tidigare i vår text har kommit fram till. Denna identitet kan vi se går hand i hand med målgruppens intresse, vilket gör att betraktaren kan relatera till varumärket som är en viktig del i dagens marknadskommunikation (Mårtenson, 2009). Människan vill kommunicera och bygga en relation till likasinnade och när konsumenterna interagerar med företagens inlägg genom att

följa, gilla eller dela ökar den sociala interaktion med andra och på så vis skapas den virtuella gemenskapen, precis som *Rosenthal & Brito* (2017) beskriver i sin studie. Men varför skulle skapandet av en virtuell gemenskap övertyga konsumenterna till att köpa företagets produkter? Denna fråga kommer att diskuteras vidare i nästa avsnitt.

## 6. Slutdiskussion

Studien bidrar till en förståelse för hur företag använder sig av övertalningsstrategier på TikTok. Resultatet vi fick av frågeställning 1. *“Vilken identitet tillskriver sig företagen i sina inlägg på TikTok?”* gav oss en förståelse för hur företagen ville framställa sig själva för att betraktaren skulle kunna identifiera sig med varumärket. Där det huvudsakliga resultatet visade att Joe & the Juices tillskrivna identitet är moderna och självsäkra, Gannis är åtråvärd och premium och Gymsharks är vänskapliga och sociala. Frågeställning 2. *“Vilka övertalningsstrategier återfinns i företagens kommunikation på TikTok?”* resulterade i en gemensam strategi som företagen använder, denna strategi visade sig vara att de skapar på olika sätt en virtuell gemenskap där företagen kan kontrollera och styra agendan. Vidare i detta avsnitt diskuteras denna typ av strategi och företagens olikheter genom att besvara frågeställning 3. *“Hur kan dessa strategier komma att påverka betraktaren till att köpa en vara?”*.

Maslows behovstrappa förklarar att grupptillhörighet och det självuttryckande är två starka behov hos människan (Maslow, 1943). Detta betyder att det är viktigt för människan att känna tillhörighet till en grupp och få uttrycka vem hen är för att sedan få bekräftelse av andra i samma gemenskap. Denna tillhörighet gör att människan känner sig värdefull vilket tillfredsställer människans behov. Varumärket blir i detta fall det centrala i den virtuella gemenskapen. Medlemmarna i gemenskapen antas ha ett behov av självuttryckande och detta görs enklast genom att konsumera varumärkets produkter. Genom att medlemmarna konsumerar företagets produkter uppfyller de två grundläggande behov enligt Maslows (1943) teori, känslan att tillhöra en grupp samt att de får uttrycka sin identitet. När en individ går runt i staden med en Joe & the Juice kopp, när någon bär en Gymshark T-shirt på gymmet eller när någon går på fest i en klänning från Ganni, säger det mycket mer än att de bara utför en handling. Varumärkena bär en identitet som speglar vem konsumenten är eller vem hen strävar efter att vara. Den tillfredsställelsen som konsumenten upplever utgörs av det köp hen

gjort från dessa varumärken. Studien av Rosenthal och Brito (2017) menar att denna form av marknadsföring, den mer relationsbyggande och skapandet av en gemenskap, har en positiv effekt på konsumenterna. Vår analys visar att skapandet av en virtuell gemenskap används som en övertalningsstrategi i marknadskommunikationen på TikTok. Utifrån vår analys tolkar vi att skapandet av en gemenskap där ett företag styr agendan leder konsumenterna till att konsumera företagets produkter, denna tolkning görs utifrån de teorier och tidigare forskning som vi tidigare presenterat. Denna slutsats i kombination med tidigare statistik som vi redovisat i vår studie, att TikTok är den mest effektiva plattform att marknadsföra sig på just nu, får oss att fundera över denna form av övertalningsstrategi och hur den egentligen påverkar oss. Vi kommer vidare diskutera och förklara hur vi tolkar att strategin påverkar konsumenternas köpintentioner.

Moa Eriksson Krutrök (2021) menar att i en digital gemenskap är möjligheten stor att man kommer närmre varandra då man vågar vara sig själv och släppa ut känslor som man kanske inte skulle gjort i det verkliga livet. Detta menar Eriksson Krutrök är en av anledningarna till att virtuella gemenskaper växer sig så starka. De gemenskaper som företagen skapar på TikTok blir därför grupper av människor som kommer nära varandra och upplever därför en stark gemenskap. Att bilda denna starka gemenskap är därför ett effektivt sätt att få personer att gå samman för att sedan till viss mån kunna kontrollera och styra denna grupp i den riktning man som företag vill. Företagen blir således ledare av denna gemenskap och sätter agendan för gemenskapen, vilket betyder att makt utövas. Den disciplinära makten som Foucault (refererad i Dahlberg et al., 1999) beskriver kan vi koppla till den makt som Joe & the Juice, Ganni och Gymshark utövar. De har skapat en känsla av gemenskap och det begär som finns hos människan gör att man vill tillhöra denna grupp, vilket gör att människan förändrar sitt beteende utefter detta. Gemenskapen är skapad kring dess varumärke som tydligt speglar en identitet med mänskliga egenskaper och drag. För att människan ska känna att de tillhör gruppen kommer hen att rätta sitt beteende efter gemenskapens gemensamma seder och normer. Ransom menar att makt formar individer efter normer och styr ett subjekt mot ett önskat mål, ofta undermedvetet för den som makten utövas på (Refererad i Dahlberg et al., 1999). Joe & the Juice, Ganni och Gymshark vill med sin maktutövning styra konsumenterna till att de ska konsumera deras varor och produkter, vilket de gör genom att de får konsumenterna att rätta sig efter de normer och idéer som den virtuella gemenskapen besitter. Hela gemenskapen, där företaget dikterar villkoren är centraliserat runt företaget och dess huvudsakliga mål, vilket är att sälja produkter. Därför kommer de att styra medlemmarna

mot detta mål, för att i sin tur nå lönsamhet. Detta leder troligen till att konsumenternas köpintentioner påverkas eftersom konsumenterna vill tillhöra den gemenskapen som företaget har skapat. Att konsumera företagets produkter bidrar till att konsumenten känner tillhörighet samt får utlopp för det självuttryckande begäret. Detta kan vara en anledning till att denna övertalningsstrategi går hem och leder till att konsumenterna köper företagets produkter.

Vi ser att denna påverkan skulle kunna bidra till den konsumtionshets som finns i samhället, därför kommer vi vidare att förklara och diskutera denna negativa utveckling och hur TikTok som plattform för marknadsföring, kan vara en del av den.

Människor som inte besitter en djupare kunskap kring marknadsföring kan ha svårt att förstå att de utsätts för övertalning när företag använder denna strategi. Statistiken gällande den höga andel konsumenter som upplever att sociala medier påverkar dem till att impulsköpa saker de inte har råd med (Svd, 2019), för våra tankar till hur dessa övertalningsstrategier påverkar konsumtionshetsen. Efter att ha studerat detta ämne har vi förståelse varför denna övertalningsstrategi är effektiv. Det påverkar oss på ett psykologiskt plan där människans inre drivkrafter väcks och utnyttjas. Det gör att denna reklam inte uppfattas som den typiska reklamen, där vi förstår att företaget försöker att övertyga oss om någonting. Den övertalningsstrategi som vi har identifierat att Joe & the Juice, Ganni och Gymshark använder anser vi kan vara svår för gemene man att uppmärksamma och förstå. Detta på grund av att allmänheten inte besitter en djupare kunskap om marknadsstrategier och därför kan det vara svårt att förstå att företagen faktiskt påverkar dig som mottagare. Vi ser denna form av övertalningsstrategi som positiv från ett marknadsperspektiv då marknadsföringen leder till lönsamhet för företagen i många fall. Dock är den negativa utveckling i samhället problematisk när det kommer till just konsumtionssamhället, som denna övertalningsstrategi kan bidra till. Speciellt då det är svårt för konsumenterna att tolka dessa kommunikationsinsatser som ett försök till att övertyga betraktaren om någonting. Vi ser att en större kunskap och förståelse men framför allt medvetenhet hos konsumenterna gällande konsumtionssamhällets funktion, skulle ge tillbaka makten till människan och dess naturliga begär (Bauman, 2008) i stället för begär som skapas av företag och dess vinstintressen. Då skulle dessa virtuella gemenskaper kunna bidra till någonting positivt i samhället, där människor känner tillhörighet och gemenskap eftersom det bidrar till människans välmående.

## 6.1 Vidare studier

För att få en bredare förståelse för denna form av övertalningsstrategi ser vi att vidare forskning utifrån företagets perspektiv vore intressant. Finns det noga framtagna strategier från företagets sida hur de skapar dessa gemenskaper eller är det någonting som bara sker? Ett sätt att undersöka detta kan vara genom en intervjustudie. Intervjuer som ställer frågor till marknadsförare hur de ser på denna form av marknadsföring på Tiktok. Det skulle skapa en bredare förståelse kring denna strategi och dess uppbyggnad. Är den medveten eller är dessa gemenskaper någonting som bara skapas, och hur ser företagen på marknadsföring på TikTok? Vi anser att ämnet vi studerat är viktigt att undersöka och studera djupare då vi ser statistik som visar på en negativ trend när det kommer till den ökade konsumtionshetsen i samhället. Därför är det viktigt att samhället förstår hur företag och dess marknadsföring påverkar dem.

## 7. Källförteckning

### Litteratur

- Aaker, David A. 2002. Building strong brands. Sydney: Simon & Schuster UK Ltd.
- Bauman, Z. 2007. Consuming life. Cambridge: Polity.
- Berglez, P. 2019. Retorisk analys. I *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan. Ekström, Mats och Johansson, Bengt (red.). Lund: Studentlitteratur, 277–305.
- Björkvall, A. 2018. “Visuell textanalys”. I *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Boréus, Kristina och Bergström, Göran (red.), 355–399. Fjärde [omarbetade och aktualiserade] upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Boréus, K. och Bergström, G. 2018. Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. Fjärde [omarbetade och aktualiserade] upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Dahlberg, G., Moss, P., Pence, A. 1999. Från kvalitet till meningsskapande: postmoderna perspektiv - exemplet förskolan (Arfwedson, B, G., Arfwedson, G., Hartman, M, R. Övers). Stockholm: Stockholms universitetsförlag.
- Kvale, S., och Brinkmann, S. 2014. Den kvalitativa forskningsintervjun uppl. 3:3. Lund: Studentlitteratur AB
- Josefsson, L. 2008. Om språket och makten. Makt (s. 28–37) Stockholm: Verbum Förlag.
- Lilja, M., Vinthagen, S. (Red.). 2009. Motstånd. Malmö: Liber AB.
- Machin, D., & Mayr, A. 2012. How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction. London: SAGE publications.
- Mårtenson, R. 2009. Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten. Lund: Studentlitteratur AB
- Schmitt, B., och Simonson, A. 1997. Marketing Aesthetics -The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. New York: Free press.
- Simpson, P., och Mayr A. 2010. Language and power: A resource book for students. London: Routledge.
- Vigsø, O. 2019. Retorisk analys. I *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan. Ekström, Mats och Johansson, Bengt (red.). Lund: Studentlitteratur, 277–305.

### Elektroniska källor

- Abidin C. 2021a. Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labour. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>

Attaran, S., Notarantonio, E., & Quigley JR. C. 2015. Consumer Perceptions of Credibility and Selling Intent Among Advertisements, Advertorials, and Editorials: A Persuasion Knowledge Model Approach. *Journal of Promotion Management*, 21, 703–720. doi: 10.1080/10496491.2015.1088919

Awin. 2022. *Därför bör företag använda TikTok-marknadsföring*. <https://www.awin.com/se/affiliate-marketing/businesses-tik-tok-marketing> (Hämtad 20230117).

Cervi, L., och Divon, T. 2023. Playful Activism: Memetic Performances of Palestinian Resistance in TikTok #Challenges. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>

Check. *TikTok en dagslända eller framgångsrik plattform?* <https://check.se/tiktok-en-dagslanda-eller-framgangsrik-plattform/> (Hämtad 2023-01-26)  
MAGGIE TILLMAN 9 AUG. 2021

Clarisse Jane G. Araujo<sup>1</sup>, Kaye Anne S. Perater, Alyanna Marie V. Quicho, Antonio E. Etrata, Jr. 2022. Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International journal of social and managements studies* 3(2): 140- 152. DOI: [10.5555/ijosmas.v3i2.123](https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.123)

Digitalt snack. 2022. *TikTok-algoritmen - här är allt du behöver veta*. <https://digitalsnack.se/blogg/guider-och-tips/tiktok-algoritmen-allt-du-behoover-veta/> (Hämtad 2023-01-26)

Eriksson Krutrök, M. 2021. Algorithmic Closeness in Mourning: Vernaculars of the Hashtag #grief on TikTok. *Social media + society*, E-ISSN 2056-3051. 7(3): DOI: 10.1177/20563051211042396

European commission. 2022. *EU Consumer protection: TikTok commits to align with EU rules to better protect consumers*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_3823](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_3823) (Hämtad 2023-03-10)

General Atlantic. 2023. *Portfolio*. <https://www.generalatlantic.com/portfolio/> (Hämtad 23-03-13)

Internetstiftelsen. 2020. *Vad är TikTok, och hur fungerar det?* <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/> (Hämtad 2023-01-26)

Konsumentverket. 2022. *TikTok tar kliv för att förbättra konsumentskyddet*. <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pessmeddelanden/pressmeddelanden/2022/tiktok-tar-kliv-for-att-forbatta-konsumentskyddet/> (Hämtad 2023-01-27).

Konsumentverket. 2022. *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> (Hämtad 2023-01-24)

L Catterton. 2023. *Investments*.

[https://www.lcatterton.com/Investments.html#!/current/M:nag\\_major](https://www.lcatterton.com/Investments.html#!/current/M:nag_major) (Hämtad 2023-03-13)

Lin, T. M. Y., Lu, K. Y., & Wu, J. J. 2012. The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 6(1): 7-26

Maslow, A.H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological review*. 50(4), pp.370–396.

Pocket-lint. 2021. *Vad är TiktTok och hur fungerar det? Allt du behöver veta*.

<https://www.pocket-lint.com/sv-se/appar/nyheter/146960-vad-ar-tiktok-den-musikaliska-eftertradaren-forklaras/> (Hämtad 2023-01-27)

Riksdagen. Motion 2017/18: 1701. *Konsumtionshets*.

<https://data.riksdagen.se/fil/CBE39B0D-B6EB-4B4A-958F-153E1B04E2D6> (Hämtad 2023-01-24)

Rosenthal, B., och Brito, E. P. Z. 2017. How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons* 60(2): 375-384. DOI:

10.1016/j.bushor.2017.01.009

Salgado. 2022. *Varför marknadsföring på TiktTok?* <https://salgado.se/marknadsforing-pa-tiktok/> (Hämtad 2023-01-17)

Statista. 2023. *Leading mobile apps worldwide in 2022*.

<https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/> (Hämtad 2023-01-17)

SvD. 2019. *Varannan ung svensk känner konsumtionshets*.

<https://www.svd.se/a/8mxW5r/varannan-ung-svensk-upplever-stor-konsumtionshets> (Hämtad 2023-01-24)

Valedo Partners Fund I AB. *Verksamheter*. <https://www.valedopartners.com/verksamheter/> (Hämtad 23-03-13)

## Länkar till analysmaterialet

”Muggens lock”

[https://www.tiktok.com/@joeandthejuice/video/7093907592006667525?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7199939797426931206](https://www.tiktok.com/@joeandthejuice/video/7093907592006667525?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199939797426931206) (Hämtad 2023-02-13)

”Chefen”

[https://www.tiktok.com/@joeandthejuice/video/7080912416439127302?\\_r=1&\\_t=8Zl2u5nIfxu](https://www.tiktok.com/@joeandthejuice/video/7080912416439127302?_r=1&_t=8Zl2u5nIfxu) (Hämtad 2023-02-13)

”En kund dyker upp”

[https://www.tiktok.com/@joeandthejuice/video/7129520026121538821?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7199939797426931206](https://www.tiktok.com/@joeandthejuice/video/7129520026121538821?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199939797426931206) (Hämtad 2023-02-13)

”Missförstående kund”

[https://www.tiktok.com/@joeandthejuice/video/7066075000549297413?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7199939797426931206](https://www.tiktok.com/@joeandthejuice/video/7066075000549297413?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199939797426931206) (Hämtad 2023-02-13)

”Kund som väntar”

[https://www.tiktok.com/@joeandthejuice/video/7101316301750013190?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7199939797426931206](https://www.tiktok.com/@joeandthejuice/video/7101316301750013190?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199939797426931206) (Hämtad 2023-02-13)

”Rundtur i Köpenhamn”

[https://www.tiktok.com/@ganni\\_official/video/7130306366249438469](https://www.tiktok.com/@ganni_official/video/7130306366249438469) (Hämtad 2023-02-13)

”Lån av skor”

[https://www.tiktok.com/@ganni\\_official/video/7164387084768120070](https://www.tiktok.com/@ganni_official/video/7164387084768120070) (Hämtad 2023-02-13)

”Tiden personalen anländer”

[https://www.tiktok.com/@ganni\\_official/video/7185172936079183110](https://www.tiktok.com/@ganni_official/video/7185172936079183110) (Hämtad 2023-02-13)

”Prova kläder”

[https://www.tiktok.com/@ganni\\_official/video/7193640799161109766](https://www.tiktok.com/@ganni_official/video/7193640799161109766) (Hämtad 2023-02-13)

”Personalens klädval”

[https://www.tiktok.com/@ganni\\_official/video/7177400618598894854](https://www.tiktok.com/@ganni_official/video/7177400618598894854) (Hämtad 2023-02-13)

”Peppande gymkompis”

[https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7111771720255687942?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7199939797426931206](https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7111771720255687942?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199939797426931206) (Hämtad 2023-02-13)

”Crush på gymmet”

[https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7124760369700064518?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7199939797426931206](https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7124760369700064518?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199939797426931206) (Hämtad 2023-02-13)

”Olyckan”

[https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7090975404395171077?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7199939797426931206](https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7090975404395171077?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199939797426931206) (Hämtad 2023-02-13)

”Inspirerande träningsresa”

[https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7084679233104022790?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7199939797426931206](https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7084679233104022790?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199939797426931206) (Hämtad 2023-02-13)

”Michael på gymmet”

[https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7168183781227023621?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7199939797426931206](https://www.tiktok.com/@gymshark/video/7168183781227023621?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199939797426931206) (Hämtad 2023-02-13)