



Samarbete mellan företag och influerare

Nadja Lindholm

Examensarbete

Mediekultur

2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	7576
Författare:	Nadja Lindholm
Arbetets namn:	Samarbete mellan företag och influerare.
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Sociala medier har vuxit enormt mycket under de senaste 10 åren och är en del av nästan hälften av världens befolknings vardag. På sociala medier sker även en av de mest lönsamma marknadsföringmetoderna för modeföretag, det vill säga, influensermarknadsföring. Influensermarknadsföring har bevisat sig vara mycket lönsamt då människor påverkas mycket av andra människor. Detta examensarbete behandlar samarbetet mellan modeföretag och modeinfluerare, hur samarbetsprocessen går till samt hur lönsamt det är för både företag och influerare. Forskningsfrågan lyder ”Hur använder sig modeföretag av influensermarknadsföring och hur lönsamt är det?”. Forskningsmetoden som används i arbetet är Kvalitativ forskningmetod i form av två stycken semistrukturerade intervjuer med en modeinfluerare och ett modeföretag. Modeinflueraren heter Sofia Boman och företags representanten för Makia heter Totti Nyberg. Båda intervjuerna skedde via telefon och behandlade samarbetet mellan företag och influerare samt respondenternas egna åsikter om influensermarknadsföring. Arbetet är avgränsat till endast modebranschen. Resultatet av den forskade teorin och intervjuerna gav en djupare inblick i hur ett samarbete mellan ett företag och en influerare går till och de olika sätten företag kan använda sig av influensermarknadsföring. Resultatet visar även att det är en lönsam marknadsföringsmetod för modeföretag att använda. Dock stred intervjuerna lite emot varandra och gav rum för diskussion, det var både oväntat och intressant.</p>	
Nyckelord:	Influensermarknadsföring, influerare, modeföretag, modeinfluerare, marknadsföringsmetod, modebranschen, Sociala medier.
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	29.5.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Mediaculture
Identification number:	7576
Author:	Nadja Lindholm
Title:	Collaboration between a business and an influencer.
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Social media has grown tremendously over the past 10 years and is part of almost half of the world's population's daily lives. On social media you can find one of the most profitable marketing methods, that is Influencer marketing. Influencer marketing has proven to be very profitable as people are heavily influenced by other people. This thesis deals with the collaboration between fashion companies and fashion influencers, how collaboration processes are implemented and how profitable it is for both companies and influencers. The research question reads: How do fashion companies use influencer marketing and how profitable is it?" The research method used in the work is a qualitative research method in the form of two semi-structured interviews with a fashion influencer and a fashion company. The fashion influencer is Sofia Boman and the company representative for Makia is Totti Nyberg. Both interviews were conducted over the phone and discussed the collaboration between companies and influencers as well as respondents' own views on influencer marketing. The research is limited only to the fashion industry. The result of the researched theory and interviews gave a deeper insight into how a collaboration between a company and an influencer is going and the different ways companies can use influencer marketing. The result also shows that it is a profitable marketing method for fashion companies to use. However, the interviews were somewhat contradictory and gave room for discussion, it was both unexpected and interesting.</p>	
Keywords:	Influencermarketing, influencer, fashion brand, fashion influencer, marketing method, the fashion industry, social media.
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	29.5.2020

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION	6
1.1	Syfte	7
1.2	Avgränsningar	7
1.3	Begreppsdefinitioner.....	7
2	METOD	9
2.1	Intervju	9
2.2	Urval	10
3	TEORI	11
3.1	Influensermarknadsföring	11
3.2	Modebranschen.....	12
3.3	Mikro- och Makroinfluerares.....	12
3.4	Influensermarknadsföring inom mode	14
3.5	Modeinfluerares.....	14
3.6	Samarbeten mellan modeföretag och influerares	15
3.7	Kompensation.....	18
3.8	För- och nackdelar med influensermarknadsföring	19
4	EMPIRI	21
4.1	Semistrukturerade intervjuer.	21
4.2	Influensermarknadsföring ur en influerares synvinkel.	22
4.3	Influensermarknadsföring ur ett företags synvinkel	28
5	DISKUSSION	34
	Källor	37
	Bilagor	40

Figurer

<i>Figur 1. Exempel på Nano-, Mikro-, Makro- och Mega- modeinfluere, Instagram (skärmdump 06.02.2020).....</i>	<i>13</i>
<i>Figur 2 Matilda Djerf som gjort ett betalt samarbete med Gina Tricot där hon laddat upp en bild på Instagram där hon bär företagets kläder. (skärmdump 03.03.2020).....</i>	<i>17</i>
<i>Figur 3 . Bianca Ingrosso som är ambassadör för Puma som har laddat upp en bild till Instagram var hon berättar om samarbetet. (skärmdump 03.03.2020).....</i>	<i>17</i>
<i>Figur 4 Jennifer Andersson som gjort en kollektion till-sammans med NA-KD, kollektionen heter AJF x NA-KD. (skärmdump 03.03.2020).....</i>	<i>17</i>
<i>Figur 5 Josefin Forsblom som blivit stylad av Kamilla Belmont inför ett evenemang, Elle-galan. (skärmdump 03.03.2020).....</i>	<i>17</i>
<i>Figur 6 Den intervjuade influeraren Sofia Boman (Skärmdump 16.05.2020, Instagram).....</i>	<i>22</i>
<i>Figur 7 Klädmärket Makias logo (Skärmdump, 16.05.2020).....</i>	<i>28</i>

1 INTRODUKTION

Sociala medier och Instagram är någonting som både intresserar och inspirerar mig. Jag inspireras speciellt mycket av influerare och mer specifikt av såna influerare som är inriktade i mode. En influerare är en person som är aktiv på sociala medier som influerar inspirerar och har en stor påverkan på andra. Företag använder sig av influerare för att marknadsföra sina produkter och tjänster på sociala medier (Yle 2018).

När det kommer till mina egna köpbeslut så påverkas jag väldigt mycket av influerare och därför anser jag att influensermarknadsföring är den mest effektiva marknadsföringsmetoden när det kommer till mitt eget konsumerande. Jag är speciellt intresserad av influensermarknadsföring inom modebranschen, hur företagen går till väga, hur lönsamt det är och hur hela processen ser ut, därför har jag valt att undersöka detta. För att få en djupare inblick har jag valt att intervjua både en influerare och ett företag som använder sig av influerare.

Jag vill forska djupare i exakt hur ett samarbete mellan en influerare och ett modeföretag går till och influensermarknadsföring i allmänhet och hurdana tankar det väcker.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att granska hur modeföretag använder sig av influensermarknadsföring, hur lönsamt det är och hur hela processen går till. Med hjälp av litteraturstudier och intervjuer av både företag och influerare förväntar jag mig en djup inblick i detta ämne. Forskningsfrågan lyder ”Hur använder sig modeföretag av influensermarknadsföring och hur lönsamt är det?”.

1.2 Avgränsningar

Arbetet kommer att behandla vad influensermarknadsföring är, hur det fungerar inom modebranschen, vad som kännetecknar en modeinfluerare samt hur ett samarbete går till mellan företag och influerare. Fokuset kommer att ligga på hur lönsamt ett samarbete är för båda parter, det vill säga både företaget och influeraren. Arbetet kommer avgränsas till modebranschen och kommer inte att behandla andra branscher som använder sig av influensermarknadsföring. Jag har valt att intervjua en svensk modeinfluerare eftersom Sverige är före Finland i influensermarknadsföring och speciellt då det kommer till influensermarknadsföring inom mode. Företaget som jag valt att intervjua är finskt.

1.3 Begreppsdefinitioner

Sociala medier: Digitala plattform där människor kan interagera med varandra.

Instagram: En gratis applikation var man kan dela foton och videon med sina följare. Man kan även kommentera och gilla andras inlägg. Alla över 13 år kan skapa ett Instagram konto.

Instagram händelse: En funktion på Instagram där användaren kan ladda upp antingen en bild eller en video på sin kanal som är synlig i 24 timmar. Man kan göra sin Instagram-händelse väldigt kreativ genom att skriva på den eller lägga in olika symboler.

Word of mouth: När information delas muntligt från person till person istället för tryckt media. (Från mun-till-mun som man brukar säga).

CVL (Customer lifetime value): Mäter vilket livstidsvärde en kund har hos ett företag. Det vill säga, den summan en kund spenderar hos ett företag.

Hashtag: Ser likadan ut som ett nummertecken och används på sociala medier för att kategorisera inlägg, diskussioner eller bilder.

ROI (Return on investment): Avkastning på investeringar.

Följare: En person som följer ett konto på sociala medier.

Haul: En samarbetsmetod i influensermarknadsföring i form av en video som en influencer laddat upp på sin sociala plattform där influeraren visar upp kläder.

2 METOD

När man forskar är det viktigt att förstå vilken metod man skall använda sig av; utan kunskap i metod blir det svårt att uppnå målet med forskningen. En metod är ett redskap inom forskning och ett sätt att komma fram till ny kunskap. (Holme, Krohn Solvang, 2006, s.13)

För att genomföra denna forskning valde jag att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod då den metoden lämpar sig för forskning där syftet är att få en bättre förståelse av ett visst ämne. I en kvalitativ forskningsmetod är forskaren redan nära ämnet och det står som förgrund - sedan forskar man vidare för att få en djupare inblick i ämnet. (Holme, Krohn Solvang, 2006, s.76)

2.1 Intervju

För att få en djupare inblick i min forskningsfråga har jag valt att utföra en kvalitativ intervju. En kvalitativ intervju kännetecknas av att likna en vardaglig situation, ett vanligt samtal vilket innebär att forskaren inte påverkar undersökspersonernas svar överhuvudtaget utan tvärtom så styr de intervjuens utveckling. (Holme & Krohn Solvang, s.99)

Jag kommer att utföra en semistrukturerad respondentintervju och intervju företag Ma-kia som är ett finskt klädföretag och modeinflueraren Sofia Boman. Det är fråga om en respondentintervju då de man intervjuar är delaktiga i ämnet. (Holme & Krohn Solvang, s.104)

I en semistrukturerad intervju har forskaren på förhand skrivit frågor som skall behandlas men den intervjuade får själv forma svaren fritt. Forskaren har även rätt att ställa frågor som inte skrivits på förhand om det är relevant i förhållande till något som intervjupersonen sagt. Intervjun är flexibel men skall ändå i det stora hela följa frågorna som skrivits på förhand. (Bryman & Bell, s.363)

2.2 Urval

För att uppnå det bästa möjliga resultatet är det viktigt att det är en sakkunnig respondent som kan svara på frågorna på det mest informativa sättet och som även ger rum till diskussion. (Bryman & Bell, s.109-113)

Jag har valt att använda mig av ett ändamålsenligt urval i valet av respondent. Det innebär att urvalet inte är lämnat åt slumpen utan jag har själv valt ut de respondenterna jag ansett att lämpar sig bäst för intervjun. (Forskningsstrategier 2014)

Då syftet med denna forskning var att undersöka influensermarknadsföring inom modebranschen var det viktigt för mig att nå de båda sidorna av myntet. Det vill säga, både en modeinfluerare och ett företag som jobbar inom mode och som använder sig av modeinfluerare. Detta försäkrar en djupare inblick i ämnet och ger rum för diskussion.

3 TEORI

3.1 Influensermarknadsföring

Under det senaste decenniet har sociala medier vuxit enormt mycket och gått från en hobby till en karriär för många personer. Dessa personer kallas på engelska Influencers men jag har valt att använda mig av ordet influerare på svenska. Enligt en studie som gjordes i början av 2019 är 3,484 miljarder människor aktiva användare av sociala medier, det vill säga nästan 50% av hela världens befolkning. Och av dessa aktiva användare är det en mycket stor del som både ser upp till influerare och påverkas av dem.

(Influencermarketinghub 2020)

Människor påverkas av människor och word-of-mouth har visat sig vara dubbelt så effektivt än normala betalda reklamer. Därför har influensermarknadsföring blivit väldigt stort och effektivt då den marknadsföringsmetoden är en form av word-of-mouth.

(Influencer agency 2019)

En influerare är en person som är aktiv på sociala medier som influerar, inspirerar och har en stor påverkan på andra via sin egen kanal. En influerare har byggt upp ett förtroende med sina följare och kan därför påverka människors köpbeslut och även skapa trender. (Yle 2018)

Det är fråga om influensermarknadsföring när ett företag använder sig av en social-medieprofil eller en känd person för att marknadsföra sina produkter eller tjänster, ofta via profilens egna kanaler. Det finns många olika sätt för företag att samarbeta med influerare. (Influencers of Sweden 2015)

Orsaken till att influensermarknadsföring fungerar så bra är tack vare det stora förtroendet influeraren byggt upp med sina följare. Mängden följare spelar egentligen inte så stor roll, det är förtroendet och relationen med följarna som är viktigast. Influensermarknadsföring är mycket aktuellt och allt fler företag använder sig av detta. (SproutSocial 2019).

3.2 Modebranschen

Modebranschen är en massiv global industri som ägnar sig åt verksamheten att sälja och producera kläder men omfattar även distribution, marknadsföring och egentligen allt som har med kläder att göra.

Vad som definierar modebranschen är i stort sett baserat på alla olika faktorer som skapar det – d.v.s. designers, butiker, fabriker, skräddaren, sömmerskor, media, publicister, säljare, modeller, textiltillverkaren, influencers och så vidare.

Före 50-talet var så gott som alla kläder handsydda men i början av 2000-talet var allt så pass moderniserat att kläder började massproduceras i standardstorlekar och kunde säljas överallt globalt. Modebranschen utvecklades först i Amerika och Europa men är numera globaliserad över hela världen och kläderna kan ofta vara designade i ett land, gjorda i ett annat och sålda i ett tredje. Ett amerikanskt modeföretag kan t.ex. producera sina kläder i Kina.

Mode är någonting som konstant ändras och utvecklas och det är även en bransch var det finns massor olika arbetsmöjligheter. I dagens läge är mode även väldigt mycket på nätet och konsumtionen sker mycket via nätbutiker. (Britannica 2015)

I och med digitalisering och att mycket av modehandeln flyttats online har företagen tvingats hänga med i svängarna. En stor del av det traditionella sättet att handla kläder har ersatts av näthandel vilket har lett till att en stor del företag som inte hängt med i svängarna har glömts bort.

3.3 Mikro- och Makroinfluerare

Influerare delas in i två huvudsakliga grupper: Mikro- och Makroinfluerare. Det som skiljer dessa två från varandra är antalet följare på sociala medier. Var gränsen för Mikro och Makro går definieras lite olika, men i regel kan man räkna med att en Mikro-influerare är en person med under 10 000 följare och en Makro-influerare en person med över 10 000

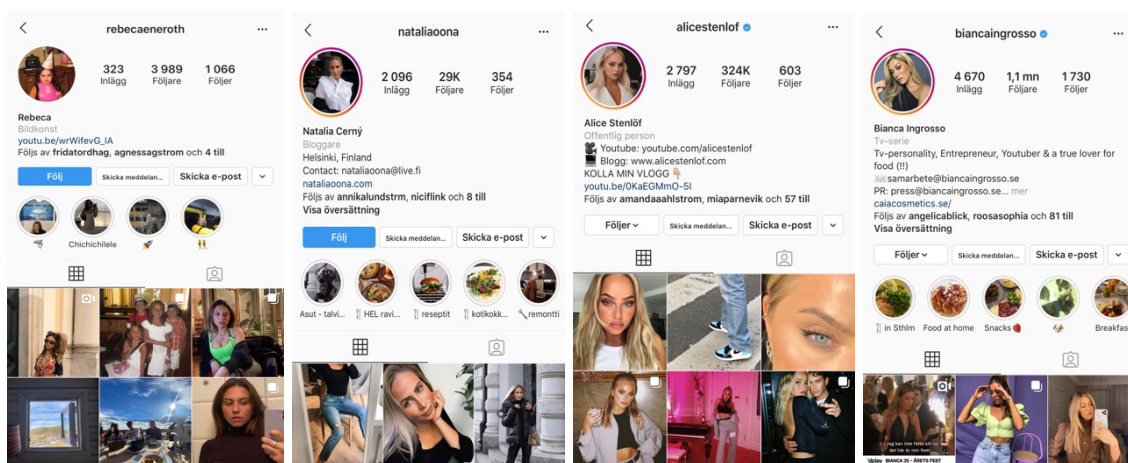
följare. (Social media Today 2018) Dock beror detta på vad man jämför med och i regel kallar man en influerare för Makro-influere om följartalet är över 100 000.

Förutom dessa två huvudgrupper så finns det även Mega-influere och Nano-influere. En Mega-influere är en känd person som i regel inte blivit känd via sociala medier utan varit känd sedan tidigare. En Mega-influere har över en miljon följare. En Nano-influere är en relativt ny typ av influere. En Nano-influere har under 1000 följare och är någon som influerar en mindre grupp av människor, t.ex. grannskapet.

Influereans följartantal behöver inte berätta hur stor påverkan influeraren har, tvärtom så menar Johanna Tidström att en influere med mindre följarskara kan uppfattas som en mer trovärdig marknadsförare av en produkt i och med att de ofta har en närmare relation till sina följare (Yle 2018)

Mikro-influere anses vara det bästa alternativet för företag. En Mikro-influere är inte alls lika dyr som en makro-influere men når ändå ut till en väldigt stor publik. Dessutom har en Mikro-influere mer engagemang på sin profil än en Makro-influere i och med den nära relationen till sina följare (Cmswire 2018)

Nedan är exempel på Nano, Mikro, Makro och Mega- modeinfluere.



Figur 1. Exempel på Nano-, Mikro-, Makro- och Mega- modeinfluere, Instagram (skärmdump 06.02.2020)

3.4 Influensermarknadsföring inom mode

Modekonsumtionen har ändrats mycket genom åren, i och med internet och sociala medier. Du kan se något du tycker om, köpa det på direkten och på en dag få det hemskickat till dig. Få tycker om att vänta i dagens läge och det har lett till att modeföretag har förflyttat sig till sociala medier och börjat använda sig av så kallade modeinfluerare för att marknadsföra sina produkter och kläder.

Över 35% av unga kvinnor menar att deras huvudsakliga inflytande för klädköp sker via sociala medier och influerare. (Join Marketing 2019) När det kommer till influensermarknadsföring på Instagram är modebranshen den som tar över och att hashtagen #fashion är en av de mest använda hashtagarna på Instagram säger redan mycket. Modeföretag är dessutom de som är mest aktiva på att investera i influensermarknadsföring på Instagram och företagen använder allt mer av sina resurser på influerare (Influenceragency 2019). Det finns ett par sätt en influerare kan marknadsföra kläder på Instagram, t.ex. ett foto på Instagram där influerare bär företagets kläder eller en video på influerarens händelse var influeraren visar upp kläderna, en så kallad "Haul". (Scrunch 2018)

3.5 Modeinfluerare

En modeinfluerare är en influerare vars nisch är mode och klädindustri. Förr i tiden, innan sociala medier, kunde man jämföra modeinfluerare med något som kallades "It-girls"; de fick betalt för att gå på modevisningar och för att delta på olika evenemang som var kopplade till mode. Detta gav företagen bra publicitet och marknadsföring eftersom dessa personer ofta var mycket populära inom modebranschen. En modeinfluerare fungerar ungefär på samma sätt. De publicerar innehåll om mode och trender på sina sociala kanaler och går ofta på olika moderelaterade evenemang. Klädmärken och företag betalar influerare för att bära deras kläder på deras egna sätt och för att sedan publicera det på deras egna kanaler.

En modeinfluare kan vara väldigt dyr för ett klädföretag, beroende på följaraantalet. I dagens läge är Instagram den huvudsakliga appen för modeinfluare.

(Harpersbazaar 2018)

Modeinfluare är väldigt inflytelserika och med personlig erfarenhet så kan jag säga att jag själv blir väldigt påverkad av dem.

3.6 Samarbeten mellan modeföretag och influare

Enligt en studie som gjordes av ”Tapinfluence” är ROI:n för influencersmarknadsföring för modeföretag 11 gånger högre än med traditionell marknadsföring.

Innan ett modeföretag bestämmer sig att jobba med en influare är det en del saker företaget skall ta i beaktande. Den viktigaste aspekten att tänka på är först och främst om influaren i fråga har den publik företaget vill nå ut till, detta är viktigt på grund av att om inte marknadsföringen når ut till rätt kunder så fungerar den inte. En annan viktig sak för företaget att tänka på är om modeföretagets kläder är i samma stil som influarens i fråga. Om inte, så är inte samarbetet tillräckligt trovärdigt och detta skadar både företaget och influaren. Den sista aspekten jag tar upp är att det är viktigt för modeföretaget att den influaren de vill jobba med har samma värderingar och intressen som företaget, strider dessa mot varandra kommer man tillbaka till att samarbetet inte är trovärdigt och dessutom kan det vara väldigt dålig marknadsföring för både influaren och företaget att jobba med någon som inte har samma värderingar (Impulscreative 2020)

Om ett modeföretag beslutar sig för att jobba med en influare finns det många olika sätt man kan göra det på.

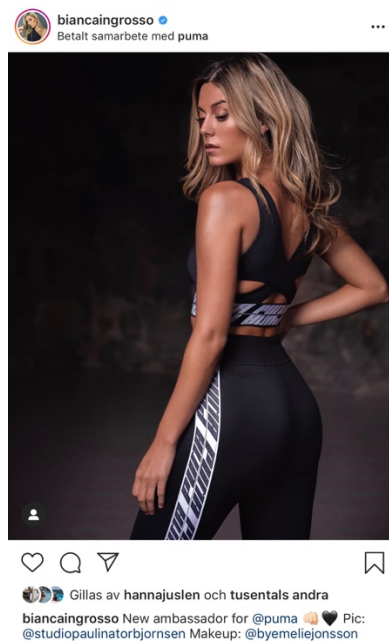
1. Utbyta gåva mot reklam; Detta är ett av de mest använda sätten för företag och influare att samarbeta och är väldigt lönsamt för företaget i och med de låga kostnaderna. Dessutom är det ett bra sätt introducera influaren till varumärket. Dock är detta sätt menat främst för Mikro-influare i och med att Makro-influare sällan går med på att göra obetalda samarbeten.
2. Instagram inlägg där influaren bär företagets kläder; Detta sätt är även mycket vanligt. Företaget betalar influaren eller utbyter en gåva för att lägga upp en bild

- på sitt Instagram flöde där influeraren bär företagets kläder och skriver tydligt ut varifrån kläderna kommer eller hur man skall gå till väga för att köpa kläderna.
3. En Haul; I en Haul visar influeraren upp kläderna i videoformat. Influeraren kan antingen visa upp plaggen på sig själv eller bara i allmänhet visa upp plaggen, detta laddar influeraren oftast på sin egen händelse på Instagram.
 4. Styla influeraren inför ett evenemang; Detta är väldigt populärt när det kommer till Makro-influere och kända personer. Modeföretagen kan använda sig av detta på olika moderelaterade evenemang och influeraren kan sedan i sin tur även lägga upp en bild eller händelse på sitt Instagram-konto.
 5. Göra influeraren till varumärkets ambassadör; Om företaget och influeraren har jobbat ihop länge kan det vara en bra idé att göra influeraren till företagets ambassadör, förutsatt att samarbetet fungerat bra. Orsaken till att detta kan vara en bra idé är för att bevisa att influeraren genuint tycker om varumärket.
 6. Göra influeraren till varumärkets modell; Många influencers jobbar som modeller och detta fungerar lite på samma sätt som en ambassadör, det ger företaget mer trovärdighet.
 7. Influenser X varumärket; Att låta en influerare designa en egen kollektion för varumärket. Dessa kollektioner är ofta mycket populära och det ger både varumärket och influeraren bra reklam. När det kommer till kompensation finns det många olika sätt att gå tillväga och då gäller det för varumärket och influeraren att komma överens om detta.
- (Scrunch 2018)

Nedan följer några visuella exempel på olika svenska influerare som arbetat med modeföretag och hur de gör reklam för detta på Instagram.



Figur 2 Matilda Djerf som gjort ett betalt samarbete med Gina Tricot där hon laddat upp en bild på In-stagram där hon bär företagets kläder. (skärmdump 03.03.2020)



Figur 3 Bianca Ingrosso som är ambassadör för Puma som har laddat upp en bild till Instagram var hon berättar om samarbetet. (skärmdump 03.03.2020)



Figur 4 Jennifer Andersson som gjort en kollektion till-sammans med NA-KD, kollektionen heter AJF x NA-KD. (skärmdump 03.03.2020)



Figur 5 Josefin Forsblom som blivit stylad av Kamilla Belmont inför ett evenemang, Elle-galan. (skärmdump 03.03.2020)

3.7 Kompensation

Till skillnad från de flesta yrken finns det inga färdigt bestämda standarder för hur influerare skall få betalt. Detta beror på att influensermarknadsföring är relativt nytt men även på grund av att det finns så många olika delområden man måste ta i beaktande när man skall fastställa ett pris. Mycket beror på antalet följare men även hur inflytelserik influeraren i fråga är. Det finns en del olika faktorer man skall ta i beaktande när man bestämmer ett pris och dessa är:

1. Skapandet av arbetet; Detta mäts ofta i tid. Det vill säga hur länge det tar att till exempel skapa ett betalt Instagram-inlägg (fota, redigera, filma, skriva och så vidare).
2. Räckvidd; Hur många människor når influeraren ut till. Med detta menas inte enbart antalet följare utan hur många relevanta människor samarbetet når ut till. Det är ju dock ingen hemlighet att ju större följarskara, desto mera tar influeraren betalt.
3. Influerarens varumärke; Hur stor och trovärdig själva influeraren är. Som tidigare nämnts tar en influerare med stor följarskara mer betalt.

När det kommer till kompensation är det i första hand influeraren själv som måste avgöra priset och sedan förhandla med företaget. Influencers of Sweden har som rekommendation att ta minst 2000 SEK för ett arbete. Detta är en väldigt liten summa som är absoluta minimikravet för en ny influerare. (Influencers of Sweden 2015).

3.8 För- och nackdelar med influensermarknadsföring

Trots att de positiva aspekterna med influensermarknadsföring helt klart övervinner så finns det, som med alla marknadsföringsstrategier, både risker och nackdelar. Det dyra priset kan vara en stor nackdel men även så kallade ”Köpta följare”. Detta innebär att det finns en del influerare som köpt följare, vilket leder till att de inte har någon slags påverkan på sina följare egentligen, vilket innebär att det är meningslöst för ett företag att investera i en sådan influerare. En influerare som har köpt sina följare är dock relativt enkel att märka, i och med att följarantalet inte stämmer överens med t.ex. antalet ”likes” på influerarens bilder - dessutom kan man även märka detta om influeraren bara har irrelevanta och suspekta kommentarer på sina bilder.

En annan nackdel kan vara att publiken tröttnar. Alla influerare lyckas inte hållas relevanta så länge och speciellt inte influerare vars uppdatering på sociala medier främst går ut på reklam. Därför är det viktigt för företaget att ta reda på i förhand hur mycket samarbeten influeraren i fråga tar emot. Det är lätt att så kallade nya influerare som nyligen kommit in i branschen inte vet bättre och tackar ja till varje samarbete de får, detta är inte bra för detta kan även uppfattas oäkta i mångas ögon. (Forbes 2019).

När det kommer till influensermarknadsföring är det även väldigt viktigt att samarbetet är genuint både för företaget och influeraren. Ett samarbete som inte verkar genuint sänker trovärdigheten enormt mycket och kan vara mycket skadligt för både företaget och influeraren. Samarbeten som inte är genuina är även väldigt vanliga för nya influerare, som tackar ja till väldigt mycket, vilket inte är hållbart på lång sikt. Den etiska aspekten är även väldigt viktig att beakta för ett företag. Influeraren representerar företaget och om influeraren inte har samma etiska värderingar kan detta vara mycket skadligt för företaget. Det finns flera exempel då företag slutat samarbeta med influerare som inte representerat företaget bra eller delat samma värderingar (Mediaupdate 2019).

Till fördelarna: influensermarknadsföring har bevisligen gett direkta resultat i synnerhet när det är fråga om att handla via en nätbutik eller ladda ner en applikation. I och med att en influerare länkar direkt till nätbutiken blir det otroligt enkelt för konsumenten att köpa produkten. Influensermarknadsföring skapar även snabbt synlighet för företag och med

hjälp av en influerare når företagen direkt den önskade målgruppen. I och med att influerare är proffs på det de gör, det vill säga påverka andra, så vet de exakt ”vilka knappar de skall trycka på” för att få följarna intresserade. En stor fördel med influencersmarknadsföring är att kunderna som kommer via influerare har statistiskt sett visats ha ett mycket högre CLV (Customer Lifetime Value) än övriga kunder som inte kommit via influerare utan genom någon annan form av marknadsföring. Det har bevisats att kunder som kommer via influerare ofta blir långvariga kunder, vilket är väldigt bra för företaget som får lojala kunder.

Influencersmarknadsföring är även väldigt bra om man vill nå ut på nya marknader eller utomlands. Exempelvis klockmärket Daniel Wellington lyckades på kort tid globalisera sig genom influencersmarknadsföring. Utan sociala medier och influerare skulle inte företaget nått ut till så många länder på en så kort tid.

Influencersmarknadsföring är dessutom nästan alltid relevant för följaren, förutsatt att influeraren gör genuina samarbeten som är sammanhängande med influerarens image. (Cure media 2019).

4 EMPIRI

4.1 Semistrukturerade intervjuer.

De semistrukturerade intervjuerna gick ut på att jag intervjuade två olika personer som arbetar inom modebranschen. Ena som influerare och andra på ett klädföretag. Influeraren jag intervjuade heter Sofia Boman och representanten för företaget jag intervjuade heter Totti Nyberg som är styrelsemedlem och jobbar på företaget Makia som kreativ chef. Boman intervjuade jag måndagen den 4 maj och Nyberg intervjuade jag torsdagen den 14 maj. Båda intervjuerna skedde via telefon på grund av de exceptionella Coronaomständigheterna. Bomans intervju bestod av 14 frågor som berörde influensemarknadsföring, hur hon ser på det samt hur hon jobbar. Nybergs intervju bestod av 13 frågor som behandlade samma sak. Båda respondenterna fick frågorna skickade per e-post innan intervjun och båda respondenterna svarade på alla frågorna. Intervjuerna tog cirka 45 minuter och spelades in. Med hjälp av dessa intervjuer ville jag få en djupare inblick i hur ett samarbete fungerar, hur influensemarknadsföring fungerar inom modebranschen samt vad respondenterna själva anser om detta marknadsföringssätt. Därför var frågorna som ställdes relevanta för att få en djupare inblick i detta.



Figur 6 Den intervjuade influeraren Sofia Boman (Skärmdump 16.05.2020, Instagram).

Den första respondenten jag intervjuade heter Sofia Boman och är 24 år gammal och bosatt i Lund. Hon jobbar som influencer och med sociala medier vid sidan av sina studier.

4.2 Influensermarknadsföring ur en influerares synvinkel.

Vem är du, hur många följare har du och hur bestämde du dig för att detta var något du ville göra?

S.B. - "Mitt namn är Sofia Boman och jag är 24 år gammal och pluggar Strategisk kommunikation i Lund. Jag jobbar med Instagram vid sidan av studierna. Det vill säga att det är mera som en hobby vid sidan om i stället för ett heltidsjobb. Idag har jag lite över 90 000 följare. Jag bestämde mig nog aldrig för att detta är någonting jag vill göra utan det har långsamt vuxit fram från mitt intresse i att skapa mode och fotografera. Jag tror det började ordentligt när jag åkte till USA när jag var 16 år gammal. Då startade jag en blogg och sedan när jag förflyttade mig till Instagram så följde många av följarna med".

Vilken plattform använder du dig huvudsakligen av och varför?

S.B. - ”Instagram. Jag har även hållit på lite med Youtube men huvudsakligen Instagram. Jag tror att jag använder mig av det eftersom det jag tycker är roligt är att dela bilder och innehåll och jag vill inte dela med mig av mitt privatliv så därför anser jag att Instagram räcker ganska bra till och fyller den funktionen den ska ha. Sedan tycker jag även att Youtube är roligt då ens personlighet kommer lite mera fram och hade jag jobbat heltid med sociala medier så då hade jag säkert jobbat mera med Youtube men jag studerar ju heltid så detta är bara mitt extrajobb”.

Skulle du kunna identifiera dig själv som modeinfluenser?

S.B. - ”Om jag skall välja en kategori så är det nog Modeinfluenser. Men jag identifierar mig inte som en influenser egentligen och det är på grund av att jag inte jobbar med det på heltid. Sedan förstår jag att de som följer mig anser att jag är en influenser”.

Med vilka företag inom mode har du samarbetat?

S.B. - ”Bland annat Unlimit bags, Junkyard, Ivyrevel, Gina Tricot, NA-KD, Meloonpro och så vidare”.

Hur ser det ut när det kommer till kompensation, kan du utbyta gåva mot reklam eller tar du endast betalt?

S.B. - ”Jag gör nästan bara betalda samarbeten. Men jag tror det beror mycket på mängden följare man har. För bara ett år sen kunde jag absolut ta emot gratis produkter och göra reklam för det. Jag tror många företag utnyttjar relativt nya influencers som har kanske 10 000–20 000 följare. För som ny influenser tycker man det är häftigt med gratis grejer och då tackar man ja till det. Men det är även ganska problematiskt att göra gratis samarbeten på grund av att ju fler som gör det så desto mindre krav kan man sätta på företagen. Om alla influencers hade vägrat göra gratis samarbeten hade företagen blivit mer pressade att faktiskt betala. Nu är det dock väldigt många som tackar ja till gratis samarbeten och om jag tackar nej så går de ändå bara till någon annan influenser. Jag kan ta emot gåvor men då gör jag i regel inte reklam för det. Jag har även meddelat företag att jag kan ta emot gåvor men att de inte skall förvänta sig någon reklam i utbyte”.

Vilken samarbetsmetod anser du att är den mest effektiva eller den du använder dig mest av?

S.B. – ”Oftast brukar jag föreslå till företag att jag skulle göra både ett inlägg till flödet och en Instagram händelse. I inlägget på flödet så brukar jag ladda upp en bild där jag har några av klädesplaggen på mig och sedan så hänvisar jag till min händelse att där får man se mera plagg och så vidare. Det är även bra att bilderna finns på två ställen för ibland så försvinner bilderna i ditt flöde och människor missar dem och därför är det bra att ha det på två ställen samtidigt. Om de ser min händelse så kommer de förmodligen gå till mitt flöde för att se mera och vice versa. Många tycker ju även det är roligt att se hur kläder sitter på, en Haul liksom. Dock är det inte något jag föredrar att göra i och med att jag inte vill vara så personlig på min Instagram, jag har gjort det och gör det ibland då företagen verkligen vill. Jag vet att det är väldigt effektivt men det är bara inte något jag själv föredrar. Sedan vet jag även att många företag gör samarbeten med flera influencers samtidigt så att det blir lite som en ”Buzz” på sociala medier då man ser 3–4 influencers som gör reklam för samma varumärke samtidigt. De planerar samarbeten flera dagar i rad så att det skall konstant dyka upp i folks flöden och få bättre effekt. Jag är även ambassadör för två stycken företag och jag anser att det är mycket bättre än enstaka samarbeten. Jag kontaktade faktiskt själv båda företagen och där har jag även märkt att samarbeten blir mer genuina om det jag själv som kommer med föreslaget. Jag bestämde mig förra året att jag ville ha mera samarbeten som är långsiktiga för det är mer genuint och de känner mina följare också. Jag märker även att det ena företaget jag är ambassadör för så går det väldigt bra för. Det genererar mycket köp och jag tror det är på grund av att mina följare känner att det är genuint”.

Hur ser processen ut under ett samarbete med ett företag?

S.B. – ”Det kan vara två olika sätt de börjar på. Antingen så skriver ett företag till mig och föreslår ett samarbete. Då frågar de även min prislista och om jag kan skicka statistik. Eller så är det tvärtom, att jag skriver till ett företag själv. Då presenterar jag mig själv och föreslår ett samarbete och berättar hur många följare jag har, min målgrupp och skickar även lite statistik för att de skall se mitt engagemang och så vidare. Efter att jag kommit överens med företag att göra ett samarbete så börjar jag med att välja ut produkter. Företaget kanske har en idé om vilken typ av produkt de skulle vilja att jag marknadsför men jag har alltid sista ordet och skulle aldrig göra reklam för något jag

genuint inte tycker om. Efter att jag valt ut så skickar de hem kläderna och sedan får jag oftast riktlinjer kring hurdana bilder de vill att jag skall ta. T.ex. "Bilderna skall gärna tas i en utomhusmiljö", "Vi ser gärna att du ler på bilden", "Bilderna skall vara din egen stil" och så vidare. Sedan fotograferar jag materialet och skickar det till företaget som ett utkast så att de kan kolla igenom och godkänna. Efter det bestämmer man ett datum för publicering och sedan får man oftast någon hashtag man skall använda eller något visst ord som måste vara med i bildtexten. Sedan publicerar man helt enkelt".

Kontaktar företag alltid dig eller kan du även kontakta företag?

S.B. – "Det är mycket oftare som företag kontaktar mig men om jag tittar på mina senaste samarbeten så är det jag som kontaktat nästan alla. Det beror på att jag får väldigt mycket förfrågningar av företag som jag inte vill jobba med och då istället för att bara tacka nej så kontaktar jag dem jag verkligen vill samarbeta med. Jag har t.ex. bestämt mig att jag vill göra mindre samarbeten med så kallade "Fast-Fashion" företag som de flesta samarbetar med, som jag även själv samarbetat med men jag vet att det inte är speciellt hållbart. Därför tycker jag om att kontakta företag själv. Sådana som har bra produkter och bra värderingar som går bra i linje med mitt varumärke".

Har du någon gång haft en dålig erfarenhet av ett samarbete?

S.B. – "Ja, det är främst när företagen varit dåliga när det kommer till kommunikationen. Jag har varit med om ett företag som problemet är när det blir otydligt och när företagen inte kan kommunicera deras krav. Det var ett företag som var väldigt otydlig med kommunikationen vilket till slut ledde till det att jag måste ta bort bilderna och ladda upp dem på nytt efter ett par timmar. Det ledde ju i sin tur att bilderna inte fick lika mycket spridning.

En annan dålig upplevelse var när ett företag dröjde väldigt länge med att betala. Jag kan tänka mig att vissa företag kanske inte alltid tar influencers lika seriöst som de tar t.ex. andra företag. Vilket är synd, för jag kommer ju aldrig jobba med det företaget i fråga igen".

Hur tror du influensermarknadsföring inom modebranschen kommer att se ut i framtiden?

S.B. – ”Det är väldigt många som säger att influenser yrket kommer att dö ut. Men ja tror bara att det kommer bli ännu större på grund av att vem som helst kan bli en influencer egentligen och jag tror företagen märker hur inflytelserikt det är med influencers. Istället för att marknadsföra sin tröja i någon tidning så är det mycket smartare för ett företag att använda sig av t.ex. en ambassadör som talar positivt om företaget. Saken är den att om du följer någon som du tycker om så kommer du förmodligen bli påverkad av vad den personen tycker om. Jag tror verkligen influensermarknadsföring är det nya sättet att marknadsföra och att det personifierar varumärket väldigt mycket och jag tror bara att influensermarknadsföring kommer att användas ännu mer i framtiden”.

Finns det samarbeten inom modebranschen du tackat nej till, varför?

S.B. ”Ja det finns det. Antingen om jag inte gillar produkten, t.ex. om jag inte tycker något är snyggt. Eller så kan det handla om att jag inte riktigt håller med om företagets värderingar. Det är viktigt att man delar samma värderingar för annars kopplas man själv negativt ihop med ett varumärke. Sedan har jag även tackat nej om ett företag inte kunnat betala det jag efterfrågar”.

Vad har du för avtalsvillkor?

S.B. – ”Jag har en prislista som jag utgår ifrån oftast. Ibland kan jag ge lite efter med den beroende på samarbetet. Jag brukar även alltid se till att jag får produkterna hem till mig minst en arbetsvecka innan publiceringen. Jag brukar även avtala om huruvida företaget skall få använda bilderna jag tagit efter samarbetet. Vissa företag köper rättigheterna till bilderna och då får de använda dem fritt på sina egna sociala medier men det är viktigt att tydliggöra detta innan”.

Hur många samarbeten brukar du vanligtvis göra per vecka?

S.B. – ”Jag gör ju inte jättemycket samarbeten i förhållande till hur många följare jag har. Det är ett aktivt val för jag vill inte att min profil skall kännas helt köpt. Jag har ju de företagen jag är ambassadör för och för dem gör jag ett inlägg i månaden per företag,

varje månad. Sen har jag enstaka samarbeten som även kommer in. Det är svårt att säga något visst antal i veckan i och med att det skiljer sig ganska mycket”.

Finns det företag du jobbar oftare med?

S.B. - "Ja, de företagen jag är ambassadör för så jobbar jag på löpande band med varje månad”.



Figur 7 Klädmärket Makias logo (Skärmdump, 16.05.2020)

Den andra respondenten jag intervjuade heter Totti Nyberg och är 39 år gammal och bosatt i Helsingfors. Nyberg är kreativ och kommersiell chef på Makia och är även styrelsemedlem.

4.3 Influensermarknadsföring ur ett företags synvinkel.

Berätta om ert företag och din egen roll inom företaget.

C.N. – ”Makia clothing Oy, varumärket är grundat 2001 men aktiebolaget är grundat 2006. Första gången vi levererade produkter till en butik som vi kunde fakturera var 2007. Vi baserar oss i Helsingfors och vi säljer gatumode och våra rötter ligger i skateboarding och snowboarding. Businessidén var att det är menat för människor som har vuxit ut ur så kallad ”ung-rebell” mode till någonting mera tidlöst och kvalitetsmässigt bättre. Vi använder oss heller inte av så mycket färger eller tryck, vi är inte ett speciellt högljutt brand utan försöker vara mer jordnära. Vi vill vara intressanta tidsmässigt och inte bara följa trender och ”fast-fashion”. Vi gjorde cirka 10 miljoner € förra året i omsättning och vi är 20 personer som arbetar för företaget.

Jag är kreativ och kommersiell chef så jag gör allting som har att göra med marknadsföring, försäljning och brand. Jag sitter även i styrelsen”.

Hur mycket arbetar ni med influerare?

C.N.- ”Vi jobbar på det sättet att vi har ett relativt brett nätverk med både vänner och människor man kan kalla till influerare. Vi har ända sedan våra första år fungerat så att vi har gett massor av produkter åt vänner och inom vårt nätverk. På TV:n kan man se t.ex. Akseli Herlevi, Vesa-Matti Loiri eller Kari Hotakainen klädda i Makias kläder. Vi ger gratis produkter och kläder åt folk men vi betalar aldrig till dem för att de skall använda kläderna. Vi har alltid gått under den principen att vi inte vill betala någon för att tycka om oss, däremot om de väljer att använda våra kläder och lägga upp det på sociala medier vet både vi och andra att det är genuint. Vi har en summa vi spenderar varje år på våra egna produkter som vi ger ut gratis, utan att desto mera nämna om saken. Vi ger dessutom oftast kläder om någon ber, alltså det vill säga, om någon till exempel håller på att filma någonting eller om någon frågar att få bli stylad för en intervju. Då fungerar vi i princip som en stylist då vi ger produkter åt folk. Sedan har vi som sagt ett brett nätverk med vänner och personer som vi kontakter årligen som får beställa kläder från t.ex. nya kollektioner med en viss budget. Sedan hoppas vi ju på att det syns i media men om det inte syns så tar vi ingen stress över det. Det är ”no strings attached” - vi ber inte någon hashtagga någonting eller nämna någonting. Det är ju klart dock mycket långsammare än om vi skulle ge åt t.ex. Cheek 100 000 euro per år för att använda våra produkter, troligtvis skulle vi få mycket mer marknadsföring men det skulle vara pålimmat och tvingat för att de använder våra produkter för att vi betalar dem för att göra det. Många gör det, men vi har valt en annan väg. I det långa loppet tror jag att om man inte använder influensermarknadsföring så intensivt stärker det varumärket ganska mycket. Om du är kreativ och hittar på bra idéer för marknadsföring som sprider sig organiskt så är det mycket bättre än att du betalar skjortan och gör lätt marknadsföring”.

Varför har ni valt att använda er av influerare?

T.N. – ”Trots att vi aldrig betalar själva åt influeare så finns det en annan sida av det. Det vad vi nog använder oss av emellanåt är Zalando och Stockmann, som är ett par av våra stora kunder. De har egna influerarprogram, som inte vi betalar för, det enda vi kan betala är pengar som går till deras marknadsföring. En del av den marknadsföringen t.ex. Zalando gör är att de använder sig av sina egna influerare men ger av våra produkter. Då är

det Zalando som skriver om det och influerarna skriver att de samarbetat med Zalando och inte med oss. Det använder vi oss faktiskt mycket av både på [boost.com](https://www.boost.com), Stockmann och allra mest Zalando. Zalando har den tjänsten att de ger produkter till sina influerare och där har vi varit med och det har nog fungerat väldigt bra, men som sagt det kommer inte direkt från oss. Det fungerar ju på samma sätt men det är inte vi som betalar åt influeraren. Vi får dessutom en global reach via Zalando i och med att de nordiska länderna och de tysktalande länderna följer med Zalando”.

Vilken samarbetsmetod anser du att är den mest effektiva och varför?

T.N. – ”Jag tycker att om en bild är stark och en blickfångare så då är det väldigt bra om en influerare lägger upp den i sitt flöde. Om det är en längre historia eller någonting man vill berätta så då är självklart Instagram-händelse ett bra alternativ för folk tittar mycket på Instagram-händelser. Det är även viktigt att se till att den kommer ut vid ett bra tillfälle. Det vill säga, kommer den ut som den första saken du publicerar på din händelse är det bra, men om den kommer som typ det 20:nde man publicerar så vet man ju själv att man nödvändigtvis inte orkar titta på det. På Instagram-händelse kan det ofta vara så att man efter en stund inte orkar kolla händelsen mer och då skippar man de sista händelserna och då kan det hända att man missar någonting. I flödet finns bilden alltid kvar. Det som jag anser vara absolut den bästa metoden är då när andra människor delar något man skapat så att det sprider sig organiskt. För då blir även median intresserad. Men där måste du igen vara kreativ att det är någonting som andra människor tycker är värt att dela”.

Hur ser hela processen ut då ni arbetar med influerare, från början till slut?

T.N. – ”När vi kommer ut med t.ex. en ny kollektion så skickar vi ut en låda, ungefär en vecka före lanseringen, med de bästa produkterna till en presslista eller en lista med influerare. Då hoppas vi ju på att de som får produkterna tycker om dem och på så sätt kanske vill ladda upp någon bild var de säger ”Tack Makia”. Då har vi fått gratis reklam. Men om de inte tycker om produkterna eller inte orkar ladda upp någonting på sina kanaler så då hoppas vi i varje fall att de använder produkterna och då blir det en word-of-

mouth effekt och då har det även betalats tillbaka. Vi har aldrig betalat åt någon men det vi däremot någon gång har gjort är att vi har sagt att den summan vi skulle betala åt en influerare så ger vi istället till välgörenhet, det vill säga att vi skänker pengarna. Då har vi även fått folk att skriva någonting men vi har aldrig direkt betalat åt någon”.

Hur väljer ni era influerare?

T.N. – ”Det beror på projektet och det måste vara ”en lämplig person”. T.ex. en kollaboration vi kom ut med ett par veckor sedan var Ivana Helsinki. Då valde vi bara att skicka kläder till sådana kvinnor som vi vet att kan historien bakom trycken. Vi har en viss profil på vem den person kunde vara som vi ger produkterna till och även sådana som vi vet att verkligen uppskattar det”.

Vad är de största för- och nackdelarna med att använda sig av influerare?

T.N. – ”Min personliga åsikt är det att det är pålimmat och att man genast märker att personen har blivit betald för att säga att det är bra. Dock är den positiva sidan att det är informativt. Du kan se någonting du faktiskt tycker är fint som du sedan vill köpa. Dessutom får influerarna ofta dela ut någon kod som ger en viss rabatt, alla vill ju ha rabatt då och då. Men jag tycker personligen att den typen av marknadsföring kan bli störande snabbt”.

Hur ser det ut när det kommer till kompensation? Kan ni utbyta gåva mot reklam eller betalar ni alltid era influerare?

T.N. - ”Ja, det är det vi gör. Vissa av influerarna vi gett gåvor till skriver ut på sina sociala medier om de lägger upp någon bild med något av våra plagg att de uttryckligen fått gåvan och det är okej för oss för att ibland måste man på grund av skattemyndigheterna göra det”.

Kontaktar influerarna någonsin ert företag i hopp om att få samarbeta med er? Tackar ni då ja eller nej?

T.N. – ”Ja, ganska mycket, nästan varje vecka. Om de bara vill ha någon produkt de vill ha så skickar vi alltid, t.ex. för någon fotografering eller liknande. Däremot, ganska ofta

så vill de ha ofta ha kompensation i pengar och då säger vi direkt av att vi inte betalar. Men vi har ändå hållit på med detta i nästan 20 år och de flesta vet att man inte får pengar av Makia så förfrågningarna har ändå minskat. Det har ingenting att göra med att vi vill vara arroganta utan det är bara viktigt för oss att hålla vårt värde och vi vill som sagt inte betala någon för att tycka om vårt märke”.

Har du någon dålig erfarenhet av ett samarbete med en influerare?

T.N. – ”Inte egentligen på det sättet som vi arbetar. Dock har vi någon gång hittat produkter vi gett åt någon influerare för t.ex. någon fotografering, på nätet till salu efter fotograferingen, då var det sista gången vi skickade någon gåva till den influeraren”.

Vad är era villkor då ni anlitar en influerare?

T.N. - ”Vi har inga villkor då vi inte betalar. Det enda vi kan göra är att hoppas att de vill lägga upp något på sina sociala medier”.

Vilken typ av influerare anser du att det är bäst att använda sig av och varför?

T.N. - ”Jag tror det har mycket att göra med profilen, hurudan personen är. Det finns mycket olika influerare och det beror på vad man är ute efter. Sedan tror jag även att Mikro-influere är lättare att kontrollera. Att använda sig av mycket Mikro-influere som träffar rätt målgrupp tror jag att är lättare än att använda sig av en stor influerare och bli stämplad till en viss nisch”.

Finns det någon influerare ni jobbar oftare med, t.ex. som en ambassadör för företaget eller dylikt?

T.N. – ”Vi använder oss nästan alltid av samma personer som tycker om våra produkter. T.ex. Vesa-Matti Loiri och Kimi Räikkönen tycker mycket om våra produkter. Det finns kanske 10–20 typer som alltid beställer från oss och till dem skickar vi alltid gratis

produkter. När vi jobbar med Mumin så ökar dock antalet till 100 personer eftersom alla älskar Mumin”

Hur tror du influensermarknadsföring inom modebranschen kommer att se ut i framtiden?

T.N. – ”I och med Coronan så vet vi inte riktigt hur världen kommer att se ut efter detta. Jag tror att modebranschen kommer att ändra sig till mer vardaglig stil. Jag är ganska säker på att lyxigt mode kommer att minska eftersom vi troligtvis inte kommer att kunna resa på några år. Den så kallade ”Show-off” och lyxiga värden kommer att minska. Mäniskor kommer att i några år kanske köpa produkter som de känner sig bekväma i och som är mer praktiska och vardagliga, istället för att köpa t.ex. nattklubbskläder. Därför tror jag att modeinfluerare kommer att ändras till mera vardagliga”.

5 DISKUSSION

Hur influensermarknadsföring utförs kan se olika ut. Det finns flera olika metoder man kan använda och det är viktigt för ett företag och en influerare att komma överens på förhand hur de skall samarbeta. När det kommer till samarbetsprocessen ser den ofta i det stora hela likadan ut trots att det finns många olika samarbetsmetoder. De populäraste metoderna är på plattformen Instagram i form av en bild på flödet eller en händelse på Instagram-händelse funktionen. En kombination av dessa två kan dessutom ge ett maximalt resultat (Boman 2020). Det kan vara bra för ett företag att lyssna på influerarens råd då det gäller samarbetsmetoder i och med att influeraren själv kan se vad som genererar mest köp till följarna.

Både influerare och företag kan ta kontakt med varandra i hopp om att samarbeta tillsammans och sedan beslutar de i samråd om hurudana samarbetsformer som lämpar sig bäst. I regel är det oftare företag som kontaktar influerare men de företag som influerarna själva är intresserade av kan de kontakta själva, detta bevisar ofta att samarbetet är genuint då influeraren verkligen tycker om företaget och denna teori stärks även av Boman's uttalande i intervjun.

I och med att företaget är den betalande kunden så kan de ställa önskemål och en viss standard på hurudan "produkt" de vill att influeraren skall leverera, men det är mycket viktigt att företaget ger tydliga riktlinjer så att influeraren förstår exakt vad företaget vill ha. När det kommer till kompensationen är det även viktigt att som influerare att veta sitt eget värde, och att inte låta sig luras eller bli utnyttjade av företag. Nya influerare som har mindre följarrantal kan lätt bli offer för detta i och med att de inte har tillräcklig erfarenhet eller trovärdighet för att veta vilka samarbeten de skall ta emot menar Boman. Företag som redan byggt upp sitt varumärke och som har en pålitlig kundkrets behöver nödvändigtvis inte använda sig av betald influensermarknadsföring menar Nyberg i sin intervju. Det räcker då med den traditionella word-of-mouth metoden utan betalning - influerarna ger alltså i praktiken gratis reklam. Det räcker att en influerare har på sig t.ex. ett klädesplagg och att någon frågar varifrån klädesplagget i fråga kommer - då har information nått ut till konsumenten utan någon betald reklam. Som ett varumärke är det självklart ett drömscenario att slippa betala stora summor för reklam men däremot

kan aldrig något företag förvänta sig gratis reklam även fast influeraren tycker om företagets produkter.

Influensermarknadsföring hämtar med sig mycket för- och nackdelar och det är viktigt för speciellt företag att överväga dessa innan de beslutar sig för att använda sig av denna marknadsföringsmetod. Nackdelarna med denna marknadsföringsmetod är att vissa kan uppleva det som oäkta och påklistrat samt att det kan vara väldigt dyrt. Därför är det väldigt viktigt för både influerare och företag att noggrant välja vilka de vill jobba med eftersom ett samarbete mellan två parter som inte går ihop kan leda till väldigt dåliga resultat. Det kan även vara bra för företag att inte välja en influerare som bara gör reklam på sina sociala medier i och med att det kan uppfattas som oäkta. Fördelarna med influensermarknadsföring är den stora påverkan på köpbeslut som den faktiskt har och för ett företag kan det vara lönsamt att använda sig av samma influerare en längre tid. På så sätt är det mer genuint för följarna i och med att samma person gör reklam för samma produkt om och om igen.

Influensermarknadsföring som marknadsföringsmetod väcker minst sagt delade åsikter. Utgående ifrån det forskade materialet och teorin så är ROI:n för influensermarknadsföring 11 gånger större och utgående ifrån det kunde man tänka sig att influensermarknadsföring är lönsamt, däremot visar resultaten från intervjuerna delade åsikter. Intervjun med influeraren Boman stärker den forskade teorin då hon menar att om man följer någon som man tycker om så kommer man troligtvis påverkas av vad den personen tycker om, dessutom anser hon även att influensermarknadsföring personifierar varumärket. Medan intervjun med Nyberg visar ett annat synsätt och ett annat sätt att närma sig influensermarknadsföring då han anser att den betalda delen inte är genuin. Däremot tvivlar han inte på att det är en effektiv marknadsföringsmetod och man gör det på ett annat sätt, det ville säga utbyter gåva mot reklam. Gratis marknadsföring bekräftar att det är genuint enligt Nyberg.

Sammanfattningsvis visar resultatet av intervjuerna och tidigare presenterad teori att influensermarknadsföring är gynnsamt för företag samt influerare, dock finns det olika sätt att närma sig det och olika metoder att använda.

Däremot om influensermarknadsföring uppfattas genuint eller inte är en fråga som delar åsikter. Studiens syfte är dock att ta reda på hur ett samarbete mellan företag och influerare går till och hur lönsamt det är och där besvaras frågeställningen.

6 SAMMANFATTNING

Denna forskning behandlade samarbetet mellan modeföretag och modeinfluerare och hur lönsamt det är med hjälp av litteraturstudier samt kvalitativa semstrukturerade intervjuer med både influerare och företag. Arbetet var avgränsat till endast samarbeten inom modebranshen. Forskningsfrågan löd ”Hur använder sig modeföretag av influensermarknadsföring och hur lönsamt är det?”. Både den studerade litteraturen och intervjun med influeraren Boman stärkte lönsamheten för influensermarknadsföring. Det var både intressant och oväntat att höra var Nybergs intervju, och att vissa företag inte vill betala till influerare. Människor har olik syn på vad som uppfattas genuint men jag tycker att det är värt för företag att testa denna marknadsföringsmetod då den bevisligen är lönsam.

KÄLLOR

Alexander, E. (2018, September 14). *What is the difference between a fashion influencer and a blogger?* Tillgänglig: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a41898/fashion-influencer-fashion-blogger-definition/>

Hämtad: 5.2.2020

Begg, R. (2020) *How to properly collaborate with fashion influencers.* Tillgänglig: <https://www.impulsecreative.com/blog/how-to-properly-collaborate-with-fashion-influencers>

Hämtad: 9.2.2020

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Slovenien: Korotan Ljubljana.

Chen, J. (2019, December 3) *What is influencer marketing?: How to develop your strategy.* Tillgänglig: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

Hämtad: 2.2.2020

Forskningsstrategier, 2014 ”*Vetenskapliga metoder och forskningsstrategier*”

tillgänglig: <https://forskningsstrategier.wordpress.com/#top> Hämtad: november 2019

Hatton, G. (2018, Februari 13). *Micro influencers vs Macro influencers.* Tillgänglig: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>

Hämtad: 3.2.2020

Holme, I. M., & Krohn Solvang, B. (2006). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder.* Lund: Studentlitteratur.

Hörnfeldt, L. (2015, Oktober 1). *Därför skall influencer marketing finnas i din digitala marknadsmix*. Tillgänglig: <https://influencersofsweden.se/influencer-marketing-digital-marknadsforing/>

Hämtad: 1.2.2020

Hörnfeldt, L. (2018, April 20). *Hur tar jag betalt för samarbeten på blogg och sociala medier?* Tillgänglig: <https://influencersofsweden.se/hur-tar-jag-betalt-for-samarbeten-blogg-sociala-medier/>

Hämtad: 3.2.2020

Influencer Agency. (2019) *Influencer marketing in the fashion industry*. Tillgänglig: <https://www.influencer.agency/influencer-marketing-in-the-fashion-industry/>

Hämtad: 29.1.2020

InfluencerMarketingHub (2020, Februari 29). *What is an influencer?* Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Hämtad: 2.2.2020

Instagram. (2019, november 24) *Instagram*. Tillgänglig: <https://help.instagram.com/424737657584573> Hämtad: 28.1.2020

Ismael, K. (2018, december 10) *Social media influencers: Mega, Makro, Mikro or Nano*. Tillgänglig: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Hämtad: 6.2.2020

Join Media. (2019) *Fashion influencers and how they transform the fashion industry*. Tillgänglig: <https://join.marketing/blog/fashion-influencers/#/>

Hämtad: 1.2.2020

Media update. (2019, September 27) *Four dangers of influencer marketing*. Hämtad från Media update: <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/147184/four-dangers-of-influencer-marketing>

Persson, S. (2019) *8 anledningar till att satsa på influencer marketing*. Tillgänglig: <https://www.curemedia.com/sv/8-anledningar-till-att-satsa-pa-influencer-marketing/>

Hämtad: 5.2.2020

Pfund, C. (2019, December 17). *The pros and cons of influencer marketing for your brand*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/17/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-your-brand/>

Hämtad: 5.2.2020

Sandell, H. (2018, Juli 12). *Influencers – vad är de, varför är de viktiga för företag och varför är det en riskfylld karriärväg?* Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/07/12/influencers-vad-ar-de-varfor-ar-de-viktiga-for-foretag-och-varfor-ar-det-en>

Hämtad: 28.1.2020

Scrunch (2018). *10 ways fashion brands can work with influencers*. Tillgänglig: <https://www.scrunch.com/blog/11-ways-fashion-brands-can-work-with-influencers>

Hämtad: 6.2.2020

Steele.V., & Major. J. (2015) *Fashion design and manufacturing*. Tillgänglig: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-design-and-manufacturing>

Hämtad: 3.2.2020

BILAGOR

Intervjufrågorna till Totti Nyberg och företaget Makia:

1. Berätta om ert företag
2. Hur mycket arbetar ni med influerare??
3. Varför har ni valt att använda er av influerare?
4. Vilken samarbetsmetod anser du att är den mest effektiva och varför?
5. Hur ser hela processen ut då ni arbetar med influerare, från början till slut?
6. Hur väljer ni era influerare?
7. Vad är de största för- och nackdelarna med att använda sig av influerare?
8. Hur ser det ut när det kommer till kompensation? Kan ni utbyta gåva mot reklam eller betalar ni alltid era influerare?
9. Kontaktar infuerare någonsin ert företag i hopp om att få samarbeta med er?
Tackar ni då ja eller nej?
10. Har du någon dålig erfarenhet av ett samarbete med en influerare?
11. Vad är era villkor då ni anlitar en influeare?
12. Vilken typ av influerare anser du att det är bäst att använda sig av (Mikro eller Macro) och varför?
13. Finns det någon influeare ni jobbar oftare med, t.ex. som en ambassadör för företaget eller dylikt?
14. Hur tror du influensermarknadsföring inom modebranschen kommer att se ut I framtiden?

Intervjufrågorna till influeraren Sofia Boman:

1. Vem är du, hur många följare har du och hur bestämde du dig för att detta var något du ville göra?
2. Vilken plattform använder du dig huvudsakligen av och varför?
3. Skulle du kunna identifiera dig själv som modeinfluerare?
4. Med vilka företag inom mode har du samarbetat?
5. Hur ser det ut när det kommer till kompensation, kan du utbyta gåva mot reklam eller tar du endast betalt?
6. Vilken arbetsmetod anser du att är den mest effektiva eller den du använder dig mest av?
7. Hur ser processen ut under ett samarbete med ett företag?
8. Kontakter företag alltid dig eller kan du även kontakta företag?
9. Har du någon gång haft en dålig erfarenhet av ett samarbete?
10. Hur tror du influensermarknadsföring inom modebranschen kommer att se ut i framtiden?
11. Finns det samarbeten inom modebranschen du tackat nej till, varför?
12. Vad har du för avtalsvillkor?
13. Hur många samarbeten brukar du vanligtvis göra per vecka?
14. Finns det företag du jobbar oftare med?