

Influencer Marketing

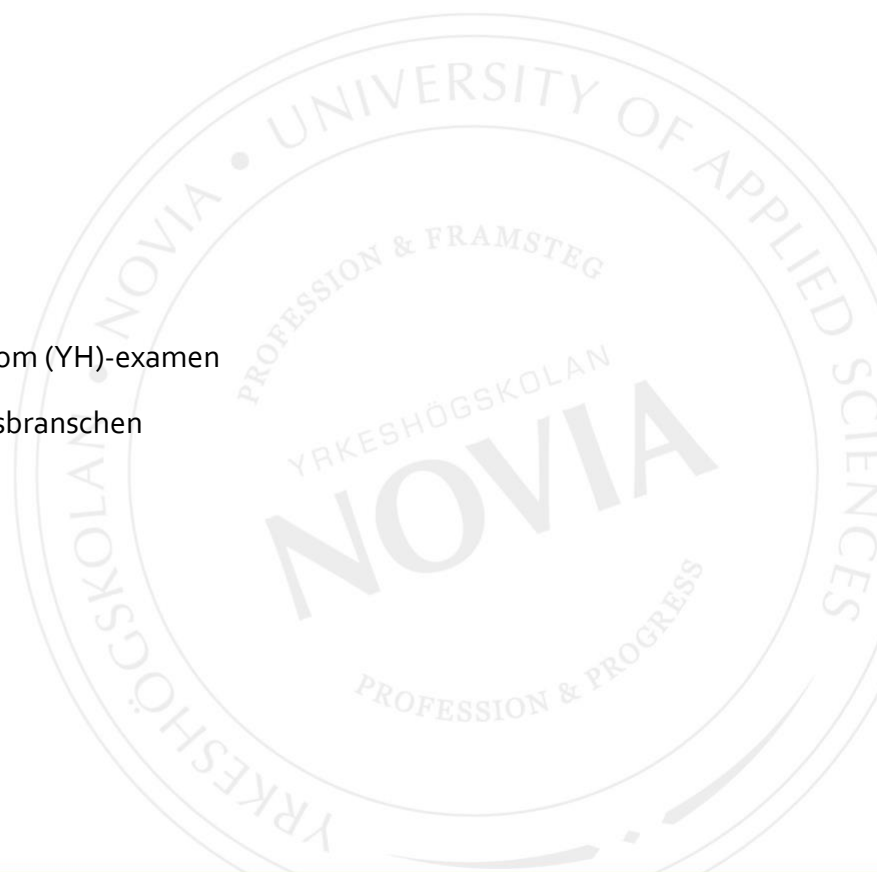
– En kvalitativ studie om vad influencer marketing innebär och vilka möjligheter och risker metoden medför hos företag

Linnea Göthelid

Examensarbete för Estenom (YH)-examen

Utbildningen för skönhetsbranschen

Vasa 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Linnea Göthelid

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Titel: Influencer Marketing – En kvalitativ studie om vad influencer marketing innebär och vilka möjligheter och risker metoden medför hos företag

Datum Våren 2021

Sidantal 60

Bilaga 1

Abstrakt

Syftet med denna studie är att få kunskap om vad influencer marketing innebär och öka kunskapen om hur företag, både teoretiskt och praktiskt, kan gå till väga för att tillämpa influencer marketing i sin marknadsföringsstrategi. Detta görs för att estenomer, företag och andra intresserade ska få en bredare uppfattning och förståelse för ämnet eftersom marknadsföringsmetoden är relevant och aktuell 2021. Trots att det finns tidigare forskning inom influencer marketing kommer respondenten att bidra med arbetet genom att föra fram väsentlig information om hur ett företag ska tänka och agera för att lyckas med metoden.

Studien är en kvalitativ studie och har gjorts med halvstrukturerad intervju som datainsamlingsmetod. Fem företag inom olika branscher intervjuades om deras användning av influencer marketing och intervjumaterialet transkriberades sedan där dataanalysmetoden var innehållsanalys.

Resultatet visar att influencer marketing innebär att företag drar nytta av influencers redan uppbyggda nätverk på sociala medier till att marknadsföra en produkt eller tjänst. Företag kan använda metoden som ett stödinstrument till marknadsföringen och effektivt nå nya målgrupper, framför allt en yngre målgrupp. De möjligheter som ett företag har med metoden är att nå specifika målgrupper, öka varumärkesmedvetenhet och effektivt sprida företagsbudskap på ett trovärdigt sätt. Riskerna med metoden som framkom i resultatet är att felaktig information går ut, önskat resultat inte kan garanteras och att ett företag väljer fel influencers att samarbeta med som inte stöder företagets profil och värderingar. För att minska dessa risker gäller det att aldrig släppa kontrollen helt och alltid ha en god kommunikation med influencers och eventuella mellanhänder såsom marknadsföringsbyråer.

Språk: Svenska

Nyckelord: influencer, influencer marketing, sociala medier, företagsmarknadsföring, social media marketing, word of mouth marketing, innehållsmarknadsföring

BACHELOR'S THESIS

Author: Linnea Göthelid

Degree Programme: Beauty and Cosmetics, Vasa

Supervisor(s): Jaana Ylimartimo-Nybäck

Title: Influencer Marketing – A qualitative study of what Influencer Marketing means and what opportunities and risks the method entails for companies

Date Spring 2021

Number of pages 60

Appendix 1

Abstract

The purpose of this study is to gain knowledge about what influencer marketing means and to acquire the knowledge of how companies, both theoretically and practically, can go about applying influencer marketing in their marketing strategy. The study is done to give a deeper view and understanding of the subject to beauty care students, companies and others who are interested as the marketing method is relevant and current in 2021. Despite the fact that there is previous research done in influencer marketing, the respondent will contribute to the thesis by presenting essential information on how a company should think and act in order to succeed with the method.

The study is a qualitative study and has been done with semi-structured interview as data collection method. Five companies in different trades were interviewed about their use of influencer marketing and the interview material was then transcribed where content analysis was used as the data analysis method.

The results show that influencer marketing means that companies take advantage of influencers' already built-up networks on social media to market a product or service. Companies can use the method as a support tool for marketing and effectively reach new target groups, and especially a younger target group. The opportunities that a company has with the method are to reach the specific target groups, increase brand awareness and effectively spread company messages in a credible way. The risks with the method are that incorrect information goes out, the desired result cannot be guaranteed and that the company chooses the wrong influencer to cooperate with who doesn't support the company's profile and values. To reduce these risks, it is important to never let go of control and always have a good communication with influencers and with any possibly intermediaries such as marketing agencies

Language: Swedish Key words: Influencer, Influencer Marketing, Social Media, Business Marketing, Social Media Marketing, Word of Mouth Marketing, Content Marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Syfte och problemprecisering.....	2
3	Teoretisk grund.....	3
3.1	Influencer	3
3.2	Influencer Marketing.....	5
3.2.1	Social Media Marketing.....	7
3.2.2	Word of Mouth.....	12
3.2.3	Electronic Word of Mouth.....	13
3.2.4	Innehållsmarknadsföring.....	14
3.3	Influencer Marketing hos företag.....	15
3.4	Sociala medier	21
3.4.1	Köpt, ägd och förtjänad media	23
3.4.2	Sociala nätverk	23
3.4.3	Blogg, vlogg och podd	25
4	Tidigare forskning.....	29
5	Metoder.....	33
5.1	Halvstrukturerad intervju	33
5.2	Innehållsanalys	33
5.3	Undersökningens praktiska genomförande.....	34
6	Resultatredovisning och tolkning.....	36
6.1	Influencer Marketing hos företag.....	36
6.2	Metodens möjligheter och risker.....	45
6.3	Sammanfattning.....	48
7	Kritisk granskning.....	51
8	Diskussion.....	54
	Referenser	56
	Bildreferenser	
	Bilaga	

1 Inledning

Varje dag blir vi människor influerade av någon eller något, på ett eller annat sätt. Det har länge varit så men det är nu på senare tid som man har börjat förstå hur det faktiskt fungerar. Att influera någon till något har blivit mer begripligt men också mer lättillgängligt i samband med uppkomsten av sociala medier. Relevans och trovärdighet är två faktorer som spelar stor roll om ett budskap når ut till en publik eller inte. Det är i detta skede som influencers, inflytelserika personer på sociala medier, har en betydande roll för ett budskaps spridning. Det är marknadsföringsmetoden influencer marketing som företag kan använda sig av för att med hjälp av passande influencers få synlighet och publicitet för sina varor eller tjänster mot ersättning. Ett företag kan effektivt nå ut till den önskade målgruppen med hjälp av influencers, men det är flera skeden och element som måste stämma överens och samspela för att metoden ska vara lönsam.

Jag har under hela mitt liv, så långt jag kan minnas, varit mottaglig för andras inflytande. I de tidigaste åren var det mina föräldrar som formade mig till den jag var och senare kom det även att bli syskon och kompisar som kunde influera mig till olika handlingssätt och åsikter. I tonåren kunde jag påverkas av kända personer, såsom artister och skådespelare, och jag såg upp till dem på ett sätt som då kändes som något stort. Jag kommer ihåg att jag blint kunde tro på reklamer, utan någon större eftertanke, då personer som jag såg upp till medverkade i dem. När sociala medier kom till och stora profiler började byggas upp började även deras inflytande växa. Profiler på sociala medier med ett stort antal följare kom då att bli en ny sorts ”kändis” och deras förmåga att påverka andra började likna det som tidigare varit bekant som kändisinflytande. Jag själv blev och blir fortfarande influerad av produkter eller tjänster som marknadsförs av personer jag valt att följa och därmed exponeras jag för deras reklamposter i mitt flöde. Det som är intressant och tankeväckande med detta är vad som faktiskt gör att vi människor påverkas mer eller mindre av något eller någon. Du har högst antagligen själv varit med om att du stannat upp vid en reklampost och slagits av tanken att det som påstås inte stämmer eller att en produkt förskönas mer än vad den borde. Det är många faktorer som leder till att det är skillnad på olika reklamer och varför vi uppfattar dem mer eller mindre tilltalande. Företag som vill lyckas med influencer marketing bör vara medvetna om dessa faktorer och veta hur de ska behandlas för att metoden ska ge så goda resultat som möjligt. Under arbetets gång går jag igenom just detta och tar upp viktiga aspekter för att få en tydlig bild av hur influencer marketing fungerar samt de möjligheter och risker som metoden medför hos företag.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med denna studie är att få kunskap om vad influencer marketing innebär och öka kunskapen om hur företag, både teoretiskt och praktiskt, kan gå till väga för att tillämpa influencer marketing i sin marknadsföringsstrategi. Nyttan med examensarbetet är att estenomer, företag och andra intresserade ska få en bredare uppfattning och förståelse för ämnet eftersom marknadsföringsmetoden är relevant och aktuell 2021. Trots att det finns tidigare forskning inom influencer marketing kommer respondenten att bidra med arbetet genom att föra fram väsentlig information för företag samt tydliggöra de möjligheter och risker som metoden kan medföra.

Frågeställningar som ställs i arbetet är:

1. Vad innebär influencer marketing?
2. Vilka möjligheter och risker finns det för företag med influencer marketing?

3 Teoretisk grund

I detta kapitel redogör respondenten för vad en influencer är, influencerns arbete, vad influencer marketing innebär och klargör viktiga begrepp inom metoden samt går igenom hur ett företag kan gå till väga för att tillämpa influencer marketing i sin marknadsföringsstrategi. För att ge läsaren en så tydlig bild av influencer marketing som möjligt redogör respondenten även för andra marknadsföringsmetoder som används i samband med influencer marketing, vilka respondenten anser är viktiga att ha förkunskap om. I arbetet används ord och uttryck som vanligtvis hör till talspråket, bland annat ”kändis”, ”scrolla” och ”promota”, vilket respondenten valt medvetet eftersom synonymer till dessa kan vara diffusa och även missförstås. Respondenten valde att lyfta fram det mest relevanta innehållet för syftet först. Behöver man mer bakgrundsfakta om sociala medier och andra begrepp inom samma kategori innan man går in på studiens huvudämne rekommenderar respondenten att se på teoretiska grundens sista kapitel (3.4) först.

3.1 Influencer

Fenomenet influencer är inget nytt. Människor har alltid blivit influerade av andra personer oavsett om det handlar om politik, religion eller bara livsfrågor. Det har alltid funnits ledare som har påverkat andra i deras beslut och åsikter. Dagens definition av en influencer på sociala medier fokuserar främst på regelbunden spridning av innehåll genom olika sociala kanaler. (Zietek, 2016).

Influencers, även kallade kommersiella påverkare, rekommenderar produkter, varumärken eller tjänster på sina nätverk mot ersättning från företag (Ström & Vendel, 2018, s. 155). Influencers kan bygga upp stora och engagerade publiker på sina sociala kanaler, exempelvis på bloggar eller på Instagram. De har förmågan att påverka sin publik, på samma sätt som kändisinflytande, och företag kan jobba med dem för att skapa ett nytt sätt av varumärkesbekräftelse. (Rodriguez m.fl., 2015, s. 8). Influencers har ett inflytande över köpbesluten hos människor som söker råd, vägledning eller rekommendation om vissa produkter, varumärken eller organisationer (Charlesworth, 2017, s. 49).

En influencer är en innehållskreatör som skapar innehåll på sociala medier, har en lojal följarskara och en inverkan på följarskarans beslut. Antalet följare behöver nödvändigtvis inte vara flera tusen för att man ska tjäna pengar som influencer utan det handlar mer om hurudan relation och trovärdighet man har hos sina följare. Några av de yrken som ingår i

influencer-termen är skribent, fotograf, filmskapare, redigerare, säljare, PR- och sociala medier-strateg samt redaktör. (Hörnfeldt, 2018, ss. 27–28, 31). Många influencers behandlar sitt arbete seriöst, de är professionella och tillbringar timmar för att skapa det bästa innehållet med målet att engagera sin publik (Szcurski, 2017).

Influencers har en relation med sina följare där ett förtroende har byggts upp under vanligtvis flera år av engagemang. De för konversationer som blir godkända och uppmuntrade av deras publik. Genom att företag samarbetar med dessa kan leveransen och bekräftelsen av företagets innehåll påskyndas med hjälp av en lämplig influencer som förklarar det. (Barry, 2015, s. 140). Den publik som influencers når ut till är inte begränsad till endast deras följare. En influencers potentiella räckvidd utökar exponentiellt när deras följare i sin tur delar innehållet på sina kanaler och budskapet når ut till även följarnas följare. (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020).

Det mest kända sättet att dela in influencers i är i fyra olika grupper; kändisar/mega-influencers, makro-influencers, mikro-influencers och nano-influencers. Den första gruppen, kändisar/mega-influencers, räknar man med att har minst en miljon följare på minst en plattform. Företag rekommenderas att jobba med dessa om företagen riktar sig till en global publik och har en bred målmarknad. Dessa influencers publicerar innehåll som snabbt når ut till en stor publik, men de kan sakna en verklig koppling till sina följare och är vanligtvis dyra. Makro-influencers har en stor och engagerad publik som fungerar bra för företag som vill annonsera för en specifik nisch men dessa är också relativt dyra. (Influencer Marketing Hub, 2019). Nedan hänvisar respondenten till makro-influencern Victoria Törnegrans Instagramkonto (se figur 1), där hon har 688 000 följare.



Figur 1. Victoria Törnegrans Instagram. (Instagram, 2021)

Mikro-influencers anses vara ämnes- eller branschexperter med ett mindre antal följare än makro-influencers. Man brukar räkna att dessa har mellan 10 000 och 100 000 följare. Mikro-influencers har byggt upp ett enormt publikförtroende och känner till sitt ämne väl. Dessa är betydligt billigare att jobba med än de ovannämnda influencer-grupperna och anses även som den mest framgångsrika gruppen inom influencer marketing. Den sista gruppen kallas för nano-influencers och de räknar man att har runt 1000–10 000 följare. Dessa har oftast lite erfarenhet av att jobba med företag men är vanligtvis engagerade och känner sina följare väl. Nano-influencers är ett utmärkt val för nystartade företag eller småföretag med en liten marknadsföringsbudget. (Influencer Marketing Hub, 2019).

3.2 Influencer Marketing

Influencer marketing kan definieras som konsten och vetenskapen att engagera människor med ett inflytande online till att dela ett företags budskap i form av sponsorerat innehåll. Marknadsförare har alltid använt sig av kända personers bekräftelse för att öka medvetenhet och förbättra uppfattningen om ett varumärke. Människor tenderar att lita på personer som de ser upp till och ibland till och med strävar efter att vara som. (Rodriguez m.fl., 2015, ss. 7–8).

Hörnfeldt (2018) kallar den vanligaste inkomstkällan hos influencers för annonsörsdriven inkomst och först ut i denna kategori är annonsering. Annonseringen är en helt fristående annonsplats och handlar inte om reklam som påverkar ett innehåll. Dock är denna metod i riskzonen eftersom adblockers, program som blockerar annonser på webbsidor, blir allt vanligare och annonsen når inte ut till ett lika stort antal människor som tidigare. En annan metod som hör till annonsörsdriven inkomst är affiliatemarknadsföring. Det handlar om att influencern får betalt baserat på hur stor försäljning eller antalet besökare som drivs till webbshopen som det görs reklam för. De vanligaste inkomstmodellerna inom affiliatemarknadsföring är CPA (Cost Per Action), CPS (Cost per Sale), CPC (Cost Per Click) och CPL (Cost Per Lead). CPA och CPS innebär att influencers får betalt per händelse eller köp, vanligtvis i procent men det kan även vara en fast kostnad. CPC betyder att influencers får betalt per klick via en länk som går från sociala kanalen till webbshopen och CPL innebär att ersättningen sker enligt antalet besökare som exempelvis blir medlemmar eller börjar prenumerera på nyhetsbrev på annonsörens webbplats. (Hörnfeldt, 2018, ss. 87–90).

Sponsrade inlägg och reklamsamarbeten (se Andrea Hedenstedts samarbete med H&M i figur 2) är de metoder inom den annonsörsdrivna inkomsten där influencers tjänar mest pengar. Annonsörer köper in sig i en influencers redaktionella innehåll och litar på relationen som följarna har till influencern i fråga. Företaget når alltså direkt ut till rätt målgrupp. Den sista annonsörsdrivna inkomsten kallas för licensing och handlar om att influencers tar fram egna kollektioner med varumärken. Antingen designar de produkten själva eller så väljer de ut en favoritprodukt och sätter sitt namn på den. Denna metod växer mer och mer eftersom stora influencers har namn och ansikten som säljer. (Hörnfeldt, 2018, ss. 91–92).



Figur 2. Andrea Hedenstedts samarbete med H&M på Instagram. (Instagram, 2021)

Människor som är nya till online samarbeten och hela influencer marketing-världen kan vara skeptiska. De brukar tro att företag som samarbetar med influencers betalar för att influencern ska publicera positiva recensioner eller säga saker de inte menar, vilket inte stämmer. Företag erbjuder kompensation för samarbeten, men inte i utbyte av positiva recensioner. Influencers får ersättning för de jobb de får förfrågan om att göra. Att som influencer ingå ett avtal med ett företag, ta emot en produkt, testa den, fotografera den och att skriva om den på ett ärligt sätt som samtidigt är värdefullt för företaget tar tid. Om företag använder influencers som en del av sin marknadsföringsstrategi, är dessa influencers en förlängning av företagets marknadsföringsteam. De förtjänar ersättning för sin tid, energi och slutprodukt. Influencers är i flera fall mer som frilansande marknadsförare än offentliga personer som endast rekommenderar företag. (Rodriguez m.fl., 2015, s. 33).

Influencer marketing handlar om mänsklig interaktion. Ett företag kan jobba med influencers för att bygga medvetenhet för företaget, få människor att bli ivriga gentemot deras produkter, nå idealkunderna där de faktiskt vill bli nådda eller driva varumärkesframgång. Marknadsföringsmetoden är framgångsrik eftersom man tenderar att lita på andra människor mer än vad man litar på företagen. (Rodriguez m.fl., 2015, s. 38).

3.2.1 Social Media Marketing

Dodson (2016) definierar social media marketing (SMM) som en marknadsföringsmetod där man använder sociala nätverksplattformar som marknadsföringsverktyg och därmed får trafik, varumärkesexponering och interaktion med kunder via dem (Dodson, 2016, s. 153). SMM är användningen av tekniken hos sociala medier för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har ett värde för ett företag. Metoden är värdefull för marknadsförare eftersom den ger billig åtkomst till konsumenter och möjliggör att man kan interagera med konsumenterna på flera sätt samt engagera dem i olika skeden av köpprocessen. (Tuten & Solomon, 2015, ss. 21, 36).

Förut var marknadsföring så enkelt som att företag pratar till kunder, men nu kan publiken svara och också berätta när ett företag har gjort något fel. Kunderna förväntar sig även att man som företag bekräftar och godkänner deras förslag omedelbart och specifikt. Inte bara pratar företaget till kunderna och vice versa, utan kunderna pratar även sinsemellan om företaget. Det som är bra med alla dessa öppna konversationer är att man som företag har tillgång till gratis marknadsundersökning. Däremot kan de blivande kunderna se samma positiva och negativa feedback som företaget ser. Baserat på dessa öppna dialoger kan potentiella kunder dra slutsatser om hur mottagligt, respektfullt och transparent företaget är. (Rodriguez m.fl., 2015, s. 179).

SMM gör det möjligt för marknadsförare att använda marknadsföringsmetoden på många sätt. Sociala medier kan vara en trygk leverans av word of mouth-kommunikation och den främsta platsen för tävlingar och utlottningar. Sociala medier kan även fungera som effektiva kanaler för att hantera kundtjänstförhållanden och att bedriva forskning för ny produktutveckling. Dessutom är sociala medier relativt billiga verktyg för att öka räckvidden och frekvensen för meddelanden. (Tuten & Solomon, 2015, s. 46).

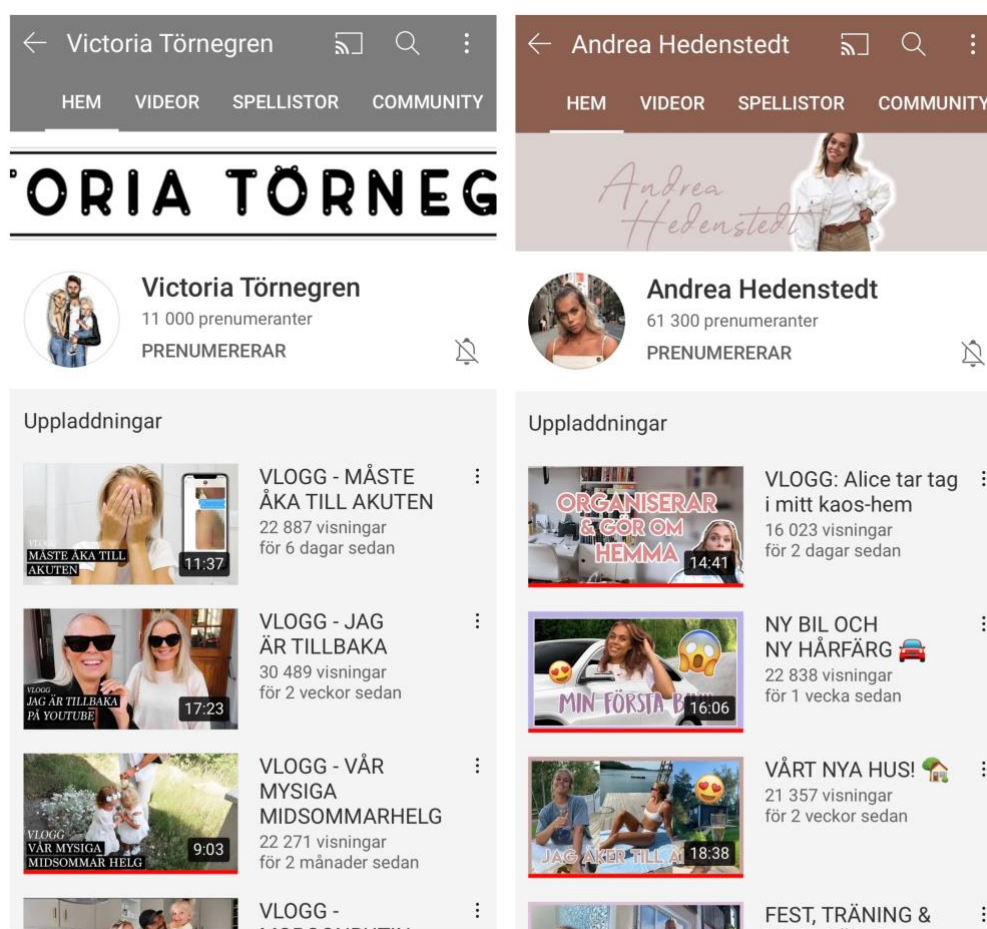
Innan man påbörjar SMM ska man först och främst veta att den ideala målgruppen använder sociala medier. Om inte är det ingen vits att slösa tid och pengar på metoden. Man ska även vara medveten om att användare på sociala medier kan betygsätta och kritisera ett företag,

snabbt och synligt. Sociala medier suddar gränserna mellan personligt och offentligt innehåll och därför bör ett företag tänka på om de är redo för att deras rykte och trovärdighet läggs i någon annans händer. När SMM införs blir den traditionella kommunikationen historia eftersom den nya interaktionen med konsumenterna inte övervakas eller kontrolleras längre då processen blir snabbare. Detta gör att ett företag känns mer mänskligt och lättillgängligt, men det betyder också att misstag lätt kan hända. (Dodson, 2016, ss. 157–158).

En SMM strategi behöver mål. Dessa kan exempelvis vara affärsmål gällande försäljning, kundtjänstmål som innebär att uppnå konsumenttillfredsställelse, produktmål för att förbättra produkt och design, kommunikationsmål genom att bygga upp en varumärkespersonlighet och marknadsföringsmål för att öka medvetenhet och engagemang hos kunderna. (Dodson, 2016, s. 158). För att planera en SMM strategi som uppfyller målen måste marknadsförare förstå sina kunder och deras miljö. De måste känna till svaren på frågor om konsumentpersonligheter och tidigare erfarenheter, motiv och rädsla, respons på kampanjer, varumärkeslojalitet och medieanvändning. Allt detta eftersom varje beslut som marknadsförare tar är baserat på vad de vet om deras målgrupp och marknadsföringsmiljö. (Tuten & Solomon, 2015, s. 266).

När målen är fastställda är det dags att utforska vilka kanaler man kan uppnå målen med på bästa sätt. Genom att skapa en företagssida på Facebook kan man ha obegränsade gillningar och anslutningar, och det behövs bara ett klick på gilla-knappen för att användarna ska kunna ansluta sig. Dessa företagssidor är optimerade för sökmotorer och inkluderar en stor mängd analyser om publiken såsom ålder, kön, plats och hur ofta de interagerar med vissa inlägg. Som företag och ägare på sidan kan man även spåra sidans prestation och få information om hur många personer sidan når samt om de nådda personerna är engagerade användare. Twitter är en plattform som snabbt tar tag i användarnas uppmärksamhet och uppmuntrar dem till att dela och engagera sig med innehåll. Twitter kan vara ett allvarligt forum men det tillåter också företag att slappna av och ha roligt. Om man är osäker på vad man ska skriva för tweet (inlägg på Twitter) kan man tänka på att innehållet ska vara kort, smidigt och visuellt. Studier har visat att en tweet med mindre än 100 tecken har en procentuellt högre grad av engagemang än de inlägg som överskrider det. Det kanske inte passar alla företag att regelbundet posta inlägg på Twitter men de fördelar som det för med sig är att en-till-en-konversationer får mer plats än tidigare. Forumet är offentligt och kan snabbt riva ner ett företag men ännu snabbare bygga upp det och det ger en direkt tillgång till den globala scenen. (Dodson, 2016, ss. 158–159, 164, 166, 170).

Video är den form av media som har störst kraft när det kommer till att engagera användare och här är YouTube den plattform som styr. Det finns ett stort antal funktioner på YouTube, vilket möjliggör interaktion på webbplatsen. Man har möjlighet att aktivera ett kommentarsfält för varje video som publiceras och användare kan även ge videor en tumme upp eller en tumme ner. (Dodson, 2016, ss. 178–179). Nedan finns två exempel på Youtubekanaler (se figur 3) som tillhör influencern Victoria Törnegen och influencern Andrea Hedenstedt.

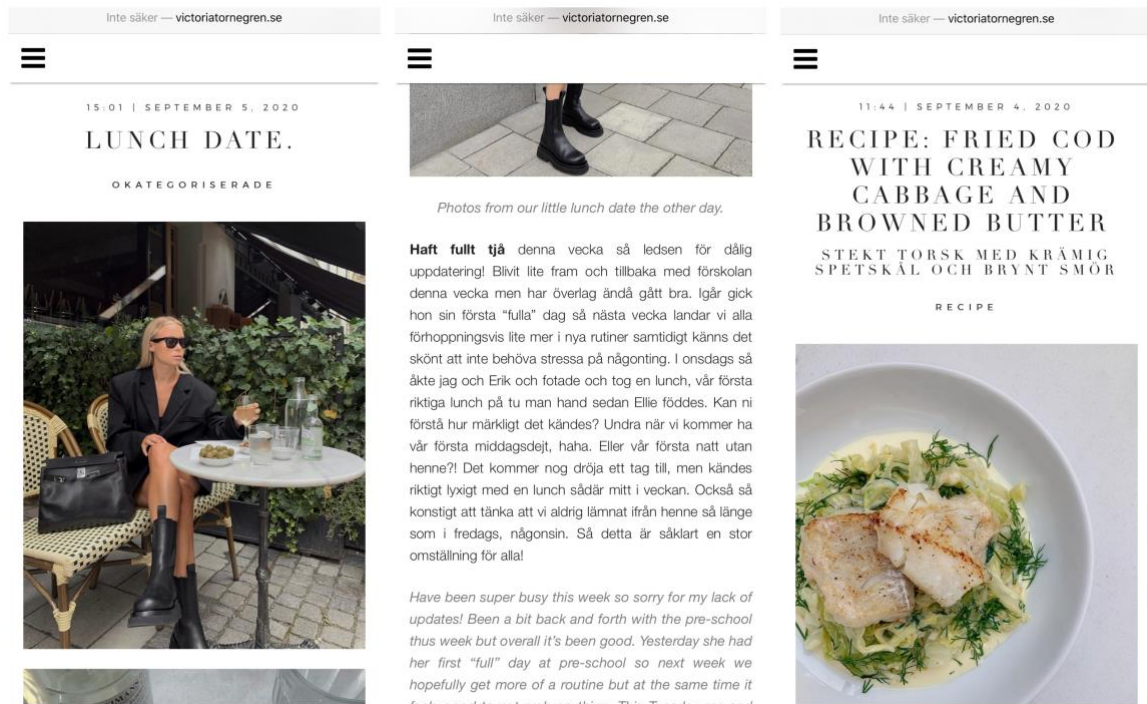


Figur 3. Victoria Törnegrans och Andrea Hedenstedts Youtubekanaler. (Youtube, 2020)

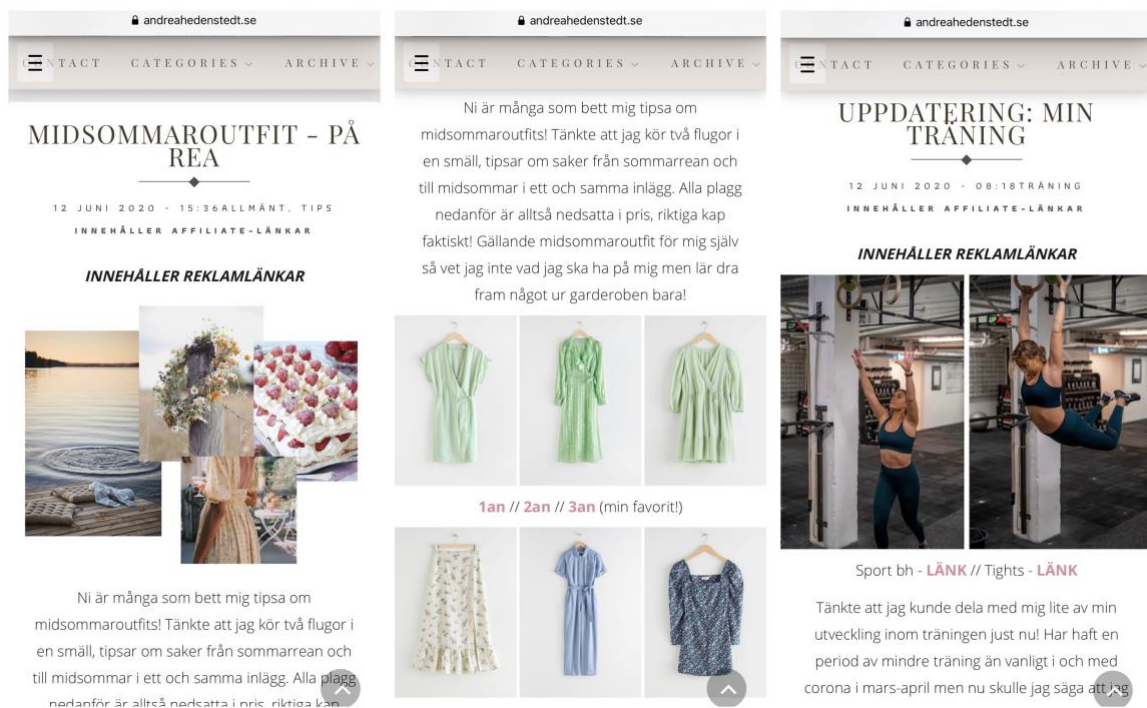
YouTube var länge den enda webbplatsen som tillät användare att ogilla ett innehåll online och man bör vara medveten om att en tumme ner kan påverka ett företag negativt. En annan funktion är prenumerera-knappen, vilken uppmuntrar till engagemang. Videodelningsvärlden kan kännas överväldigande för de som aldrig har varit i den tidigare, men det man kan komma ihåg är att marknadsföra kanalen till kunderna genom att bädda in videor på företagets webbsida. Där kan man exempelvis ladda upp engagerande och regelbundna videor och dela produkt demonstrationer och andra användbara tips. (Dodson, 2016, ss. 179–180).

Bloggar är en plattform som ökar trovärdigheten hos företag. Den populäraste bloggplattformen är WordPress och är känd för sin säkerhet, användarvänlighet och sina anpassningsbara alternativ. Att blogga är en öppen och kreativ form av sociala medier, men fortfarande bör vissa riktlinjer följas för att säkerställa ett engagerande och professionellt innehåll. Ett tips är att skriva inlägg med mer än 1000 tecken eftersom inlägg med mindre tecken kan minska chanserna för att dyka upp på de första sidorna i sökresultaten på grund av Googles algoritm. Satsa på inlägg som är mellan 1000–2500 ord långa. Inkludera minst en till två bilder per inlägg för att göra inlägget intressant och något som uppmuntrar till engagemang är att ställa frågor i slutet av ett inlägg. Innehållet ska vara lätt att ta till sig och läsaren ska kunna organisera det med hjälp av rubriker och punkter. När man har kommit igång ska man fortsätta skriva regelbundet och inte låta bloggen stå stilla i veckor. För att optimera inläggen för sökmotorer kan man lägga till relevanta taggar och nyckelord i inläggen. Genom att blogga bidrar man till en gemenskap hos en grupp människor som är intresserade av ett specifikt ämne och företaget blir en innehållskälla för personer i samma bransch. Att blogga kräver absolut tid och engagemang, men det är ett bra sätt för företag att nå ut och få sitt budskap hört och samtidigt kunna ansluta sig till ny publik. (Dodson, 2016, ss. 181–183).

Det man överlag kan tänka på när man använder sig av SMM är att variera innehåll genom att hålla det roligt, engagerande och informativt. Man ska vara snabb på att svara på kundens frågor och interagera med dem. (Dodson, 2016, s. 183). Nedan hänvisar respondenten till två bloggar (se figur 4 och 5) som tillhör de tidigare nämnda profilerna, Victoria Törnegrén och Andrea Hedenstedt.



Figur 4. Victoria Törnegrans blogg. (victoriatornegren.se, 2020)



Figur 5. Andrea Hedenstedts blogg. (andreahedenstedt.se, 2020)

3.2.2 Word of Mouth

Word of mouth (WOM), också kallat för buzz marketing, är ett välkänt fenomen inom marknadsföring som handlar om att konsumenter delar med sig av sina erfarenheter till andra konsumenter (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 37).

WOM upphör inte efter endast en interaktion. En person berättar för någon, den personen för vidare informationen till någon annan, kedjan fortsätter och fler och fler sprider ordet vidare. Detta resulterar i en enorm exponering och distribution. Metoden fungerar naturligtvis på samma sätt andra vägen, då rekommendationerna byts ut till negativa erfarenheter. (Social Media Today, 2017). Att få höra något om ett varumärke från vänner kommer sannolikt öka uppmärksamheten på reklam från samma märke, vilket gör att effektiviteten i reklamkampanjer ökar. (Dahl, 2015, s. 177).

WOM-metoden är tvådelad och fungerar åt båda hållen, både positivt och negativt. Informella diskussioner mellan konsumenter kan leda till att företaget eller produkten i fråga antingen bär eller brister. Dessutom lägger konsumenterna större vikt vid en negativ WOM än vad de gör vid en positiv. Enligt en studie gjord av White House Office of Consumer Affairs svarade 90% att de inte kommer att göra affärer igen med ett företag som de tidigare inte varit nöjda med. Studien visade även att det är sannolikt att de delar med sig av sina klagomål till åtminstone nio andra människor och 13% delar med sig av sina negativa erfarenheter åt mer än 30 personer. (Tuten & Solomon, 2015, ss. 118–119).

WOM marknadsföring tenderar att vara mer pålitlig och trovärdig än det vi får höra från officiella marknadsföringskanaler. WOM är dessutom en starkare marknadsföringsmetod än påkostade annonser som företag kan lägga ut stora summor pengar på. I en nyligen utförd studie svarade 69% av de intervjuade att de litar på en personlig rekommendation minst en gång under loppet av ett år för att välja en restaurang, 36% svarade att de litade på rekommendationer gällande datorer och 22% fick hjälp av vänner för att bestämma vart de skulle resa. Marknadsförare har i många år varit medvetna om marknadsföringsmetodens kraft, men har nyligen blivit mer engagerade i att försöka promota och kontrollera metoden istället för att sitta och hoppas på att människor kommer att gilla deras produkter tillräckligt för att de ska prata om dem. (Tuten & Solomon, 2015, s. 117).

Företag möter två stora utmaningar när de ska införa word of mouth-metoden i marknadsföringen. Den första är att man inte kan garantera att en konsument kommer att nämna en produkt eller ett företag, även fastän konsumenten verkligen tycker om

produkterna. Den andra är att man inte kan tvinga att WOM ska ske i en stor skala. Man kan få hur många människor som helst att veta vem ett företag är, men att få folk att prata om det är svårt. Det var här, när företag försökte lösa dessa problem, som det började gro idéer om dagens influencer marketing. (Rodriguez m.fl., 2015, s. 27).

3.2.3 Electronic Word of Mouth

I takt med internetutvecklingen har word of mouth-marknadsföring bytts ut från privata muntliga rekommendationer till information från allmänheten. Istället för att ringa kompiserna slår konsumenterna upp bloggar, läser trådar på Twitter eller går in på andra webbplatser för att få sina frågor om eventuella inköp besvarade. (Total Product Marketing, 2017).

Electronic word of mouth (eWOM) kallas den metod som sprider WOM på olika elektroniska kommunikationskanaler. Denna metod har bidragit till en dramatisk ökning av mängden WOM-plattformar och forskningsförmågan inom WOM. Dessa plattformar har underlättat spridning av information, till exempel genom att publicera recensioner på webbplatser och händelser i olika diskussionsforum online. Den största skillnaden mellan WOM och eWOM är livslängden hos den information som sprids. När ett meddelande väl har blivit publicerat förblir det synligt för en förlängd tid medan traditionell WOM tenderar att vara mer kortvarig. På samma sätt fungerar det gällande sändare och mottagare. Hos traditionell WOM är sändaren och mottagaren vanligtvis på samma ställe vid samma tid (face-to-face), medan sändaren och mottagaren inom eWOM inte är på samma plats vid samma tillfälle. Ytterligare en skillnad mellan dessa är möjligheten att mäta intensitet, spridning och om innehållet är positivt eller kritiskt. Traditionella face-to-face tillfällen är praktiskt taget omätbart eftersom inga inspelningar av kommunikationer är allmänt tillgängliga. Däremot är data för eWOM tillgängligt och kan därför mätas av marknadsundersökningar som ger både kvantitativ och kvalitativ information av kommunikationerna. Den sista skillnaden mellan dessa två är att företag ofta har möjlighet att svara direkt och offentligt när det kommer till eWOM. (Dahl, 2015, ss. 174–175).

Företag måste lyssna och övervaka vad som sägs om dem i de olika sociala kanalerna. Oavsett om samtalen är positiva eller negativa, behövs en medvetenhet och förståelse för innehållet så att man som företag kan vända en onöjd kund till en nöjd kund. Företag måste först lyssna och sedan agera för att kunna ha en aktiv hand i kontrollen över sin varumärkeshistoria. (Booth & Matic, 2011, s. 185).

Människor litar på WOM-marknadsföring mer än någon annan marknadsföringsmetod, men det som länge var utmanande var att kunna förutspå metoden samt att den var omöjlig att garantera. Det var då som influencer-fenomenet ändrade på detta. Sponsrade blogginlägg, tweets, uppdateringar på Facebook och bilder på Instagram är alla olika former av eWOM-marknadsföring. Det är rimligt för företag att ingå relationer med influencers där båda parternas engagemang och resultat av ett samarbete är garanterade. Traditionella sociala medier gav aldrig denna typ av garanti. Dessutom är influencer marketing till en stor fördel för influencers eftersom intäkterna förut kom från webbannonser på bloggar där ingen kreativ kontroll fanns. Idag har influencers möjligheten att jobba tillsammans med företag och få betalt enligt det kreativa jobbet de gör. (Rodriguez m.fl., 2015, s. 32).

3.2.4 Innehållsmarknadsföring

Innehåll som kan publiceras på sociala kanaler. Det kan vara redaktionellt, kommersiellt eller utvecklat för användare och förekommer i olika format såsom bilder, videor, blogginlägg, artiklar, pressmeddelanden, tidningar och podcasts. (Tuten & Solomon, 2015, s. 194).

Innehållsmarknadsföring (content marketing på engelska) är processen att publicera något online som är användbart, relevant och intressant för konsumenter. Målet är att utbilda, informera och underhålla blivande köpare så att de känner igen, gillar och litar på företaget, vilket i sin tur leder till att de så småningom blir kunder och referenser. (Franklin, Jenkins & Dent, 2014, s. 31). Man brukar dela in marknadsföringen hos ett företag i fyra olika kategorier; produkt, pris, påverkan och plats. Innehållsmarknadsföring hör till kategorin påverkan och syftet med metoden är att skapa en publik som man kan påverka så att de bidrar till en lönsam kundhandling. De två viktigaste sakerna att tänka på är produktion; att skapa innehåll och distribution; att sprida det. Metoden används både av företagen själva men också med hjälp av influencers för att nå ut till den rätta målgruppen. (Kntnt, 2017).

Företag har skapat och distribuerat innehåll i många år, både för att attrahera nya kunder men också för att behålla de kunder som redan finns. Det som skiljer denna marknadsföringsmetod åt från de traditionella marknadsföringsmetoderna och reklamerna är att den snarare fungerar som en dragstrategi än en säljstrategi. Innehållsmarknadsföring är en marknadsföringsmetod som främst handlar om attraktion. (Lieb, 2012, s. 1). Innehåll är olika för varje företag, varumärke eller produkt och också för de olika marknaderna och nischerna (Charlesworth, 2017, s. 53).

För att ett innehåll ska gillas och delas på sociala kanaler måste det vara smittsamt, alltså roligt, intressant och delbart. Det man ska undvika är att bara publicera egenreklam. Det är inte många som vill berätta vidare för sina följare att ett företag vann en utmärkelse till exempel. Däremot kanske någon vill dela en meme (roliga bilder eller videor som kopieras och sprids som virus på sociala medier (Levin, 2019, s. 63)) som skapats för att marknadsföra en ny produkt eller ett tillkännagivande om en tävling som arrangeras. Det som fungerar på sociala medier är innehåll som är visuellt, interaktivt och ofta underhållande. Det är det som uppmanar människor till att titta på, dela och interagera med innehållet. (Rothman, 2014, s. 144).

Vill ett företag bli bra på innehållsmarknadsföring måste de vara bra på att förstå vad kunderna säger, tänker, känner och söker. De måste känna till sina kunders smärta, bekymmer, problem och önskningar. Många företag och försäljningsteam når aldrig riktigt den punkt där de är helt anpassade till hur deras kunder tänker före, under och efter köprocessen. Men när företag tvingas att tänka på dessa saker medan de producerar pedagogiskt och användbart innehåll som är anpassat till varje fas i kundens köpbeslut kommer företagets och säljteamets förmåga att sätta spår och räckvidden kommer att öka. Inom försäljning är empati i princip allt. Har ett företag inte empati är det i allmänhet inte särskilt framgångsrikt och när de inte har med det i sitt innehåll fungerar det vanligtvis inte heller. (Sheridan, 2017, s. 91).

Det som skiljer influencer marketing och innehållsmarknadsföring åt är att influencer marketing handlar om leverans. Företag jobbar med influencers för att distribuera (sprida) innehåll. Innehållsmarknadsföring är bredare och täcker hela processen då företag skapar och distribuerar relevant innehåll för att locka och engagera deras publik. Däremot ingår ofta influencer marketing i innehållsmarknadsföring eftersom influencers är det mest effektiva sättet för att distribuera innehåll inom innehållsmarknadsföring. Då skapar oftast influencers även innehållet själva, alltså finns en viss överlappning mellan de två metoderna, men det är definitionen av de två marknadsföringssätten som skiljer dem åt. (Influencer Marketing Hub, 2019).

3.3 Influencer Marketing hos företag

Att människan blir mer övertygad av rekommendationer från vänner än av reklamannonser är inget nytt. Därför är det inte heller konstigt att influencer marketing har slagit igenom som marknadsföringsmetod, eftersom det idag finns starka relationer mellan influencers och

deras följare. Som företag har man lättare att nå ut till en specifik målgrupp via en influencer än vad man har via en traditionell reklamannons. Idag är många influencers medvetna och rekommenderar bara produkter och tjänster som de kan stå för, vilket gör ett samarbete trovärdigt. (Mamasaid, 2018).

Lövfenhann (2017) berättar att 90% köper produkter på rekommendation och det är rekommendationen man som företag betalar för. Ett samarbete går ut på att en influencer som använder ett företags produkter eller tjänster skapar innehåll på sina kanaler och ersätts för skapande av innehåll, exponering eller varumärkesvärdet. Det finns flera olika samarbetsmodeller för ett företag att samarbeta med influencers. Den första samarbetsmodellen är webbannonser på influencers plattformar och då köper företaget en annonsyta på till exempel en blogg. PR-utskick eller event handlar om att företaget skickar ut en produkt eller en inbjudan till ett event. Här finns inget krav på motprestation men man hoppas på att det ska bli uppmärksammat på influencers sociala kanaler. En annan metod är annonslänkar där det finns en bild eller länk till en produkt med i samarbetet och då kan influencern exempelvis ersättas för antal klick eller köp. Den sista samarbetsmodellen är ambassadörskap och handlar om att ett företag och en influencer sätter upp ett långsiktigt avtal. Produkterna eller tjänsterna får då överenskommen exponering i influencers vardag och influencern ersätts halv- eller helårsvis. (Tillväxt Malmö, 2017).

Några av de vanligaste jobben en influencer gör är att dela information på sina sociala kanaler som marknadsför ett företag och att publicera bilder eller videor på exempelvis Instagram eller Youtube när de använder företagets produkter. Som företag kan man dock inte förvänta sig att en influencer ger dem ett tydligt beröm eftersom de fått sin inflytelserika status genom en äkta relation med sina följare. Däremot vill genuina influencers endast samarbeta med företag om de faktiskt tror att produkten eller tjänsten i fråga ger värde till deras följare eftersom trovärdigheten måste bibehållas. (Influencer Marketing Hub, 2019).

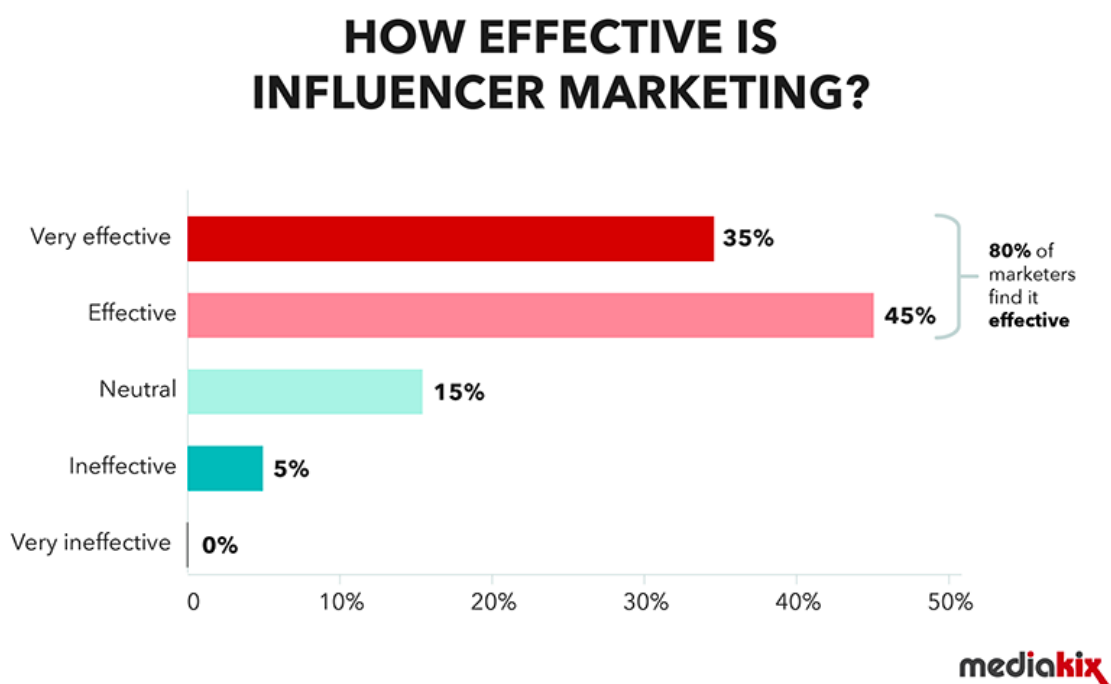
Att som företag nå ut till influencers, få ett svar, och slutligen komma överens om ett samarbete är möjligt men inte lika lätt som automatiserade transaktioner. Det går inte att beställa engagerat, personligt och äkta sponsrat innehåll på samma sätt som det går att köpa annonsutrymme eller hyra in en känd person som pratar gott om ett företag genom att läsa från ett manus. Att behärska influencer-räckvidd, relationsskapande och utförande är inte svårt så länge man kommer ihåg kommunikering, överenskommelse och ersättning. För en framgångsrik metod för att nå ut till influencers ska företag börja med att kontakta dem individuellt och inte skicka ut massmejl. Det kräver att företagen lägger in en del jobb och

research på förhand. Ett företag ska förklara varför de, varumärket eller produkten är värd att bli talad för. De ska behålla meddelandet rent och enkelt och fråga influencers om det som önskas istället för att uttrycka sig luddigt. En influencer ska inte behöva gissa sig till vad det är det frågas om. Man ska vara realistisk om hurdana resultat man som företag kan förvänta av influencers. Företag kan inte förvänta sig att en influencer skapar en annons eftersom ett innehåll utvecklat av en influencer inte är en felfri tryckt annons, ett pressmeddelande eller en grafiskt designad annons. Det företag ska fråga en influencer är att skapa ett sponsrat meddelande på influencers eget genuina sätt. Är man i behov av att kontrollera varje aspekt av det som influencers producerar är man inte längre engagerad i influencer marketing. Ett företag kan förse influencers med tydliga riktlinjer angående saker de kan och inte kan göra och sedan låta dem berätta företagets historia på sitt sätt. (Rodriguez m.fl., 2015, ss. 51–52, 55–56).

Att sätta mål för kampanjer är viktigt eftersom influencer marketing utan mål är slöseri med tid och influencer marketing som inte är bunden till affärsmål är ännu större slöseri med tid. Man kan börja med att tänka på vad företagets marknadsföringsbehov är och hur influencers kommer att passa in i den planen. När syftet med kampanjen är färdigställt ska man bestämma hur man ska utvärdera prestationerna genom att välja mätbara mål. Dessa mål kan i princip vara vad som helst, från antalet personer som laddar ner en kupong till hur många gånger en tweet delas, så länge de är bundna till försäljnings- eller marknadsföringsmålen. En av de främsta orsakerna till varför det är viktigt att ha affärsmål är att man kan spåra företagets ROI (return on investment), vilket på svenska betyder avkastning på investering. Influencer marketing är inte gratis, och precis som med andra marknadsföringsmetoder vill man se till att den data och information som samlas in stöder ens utgifter. Tidpunkten för en influencer-kampanj är också viktig. Det lönsas att tänka på om en kampanj är säsongsbetonad eller knuten till ett evenemang till exempel. Ett företag ska även ta tid till att undersöka och lyssna på samtal som redan händer om dem, deras produkter, branschen och konkurrenterna på sociala medier innan något influencer-samarbete påbörjas och fokusera på vem det är som pratar. När man ser var de mest engagerade interaktionerna på sociala medier händer kan man rikta in sin influencer marketing-kampanj på dessa specifika kanaler. (Rodriguez m.fl., 2015, ss. 196–200). Ur ett mätarperspektiv har influencers en stor och viktig roll för mätningen av marknadsföringens effekter (Powell, Groves & Dimos, 2011, s. 33).

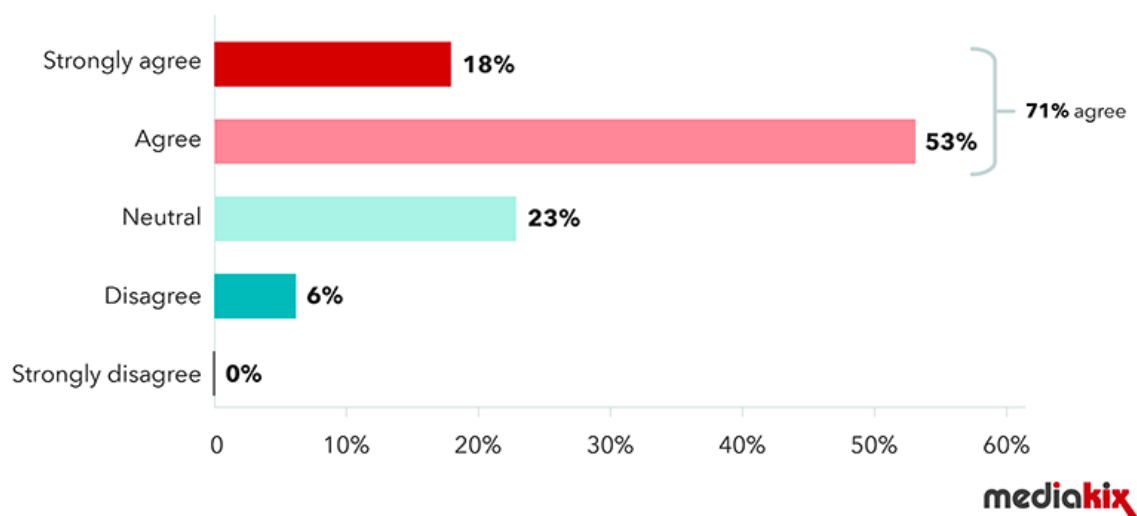
Influencer marketing har ansetts vara en av de mest effektiva metoderna för att driva en hög ROI (return on investment). I en studie gjord av Mediakix (2019) om influencer marketing tyckte 80% av de frågade marknadsförarna att metoden är effektiv (se figur 6) och 71% av

dem svarade att metoden hjälpt dem att driva trafik och kunder av hög kvalitet (se figur 7). För att ett företag ska kunna utforma en så effektiv marknadsföringsstrategi inom influencer marketing som möjligt måste de hitta rätt influencers för den specifika kampanjen. I samma studie svarade 61% av marknadsförarna att de fortfarande kämpar med detta (se figur 8). (Shane Barker, 2019).



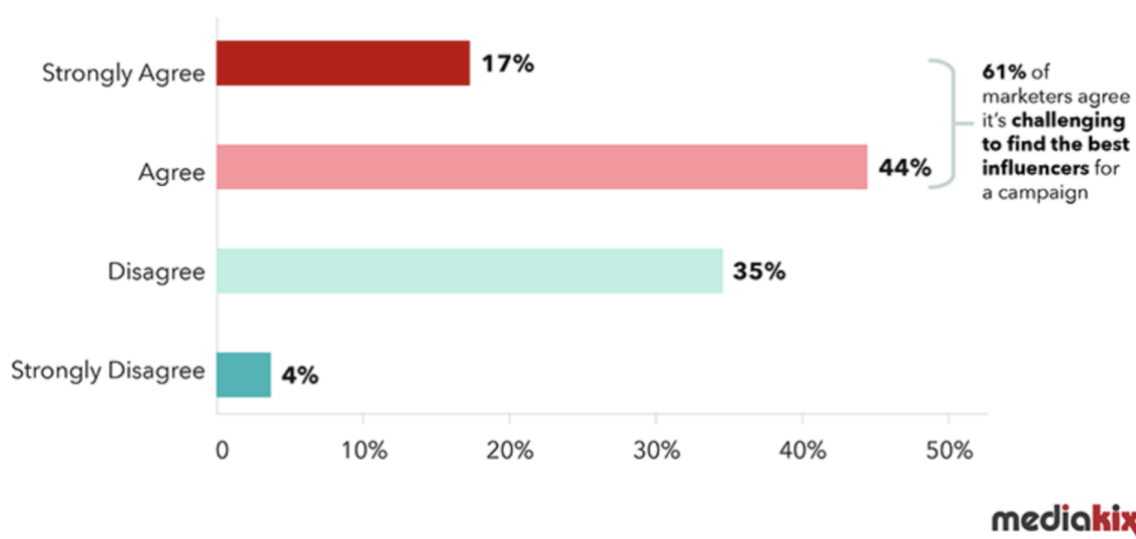
Figur 6. Statistik från studien av Mediakix. (Mediakix, 2019a)

THE QUALITY OF CUSTOMERS / TRAFFIC FROM INFLUENCER MARKETING IS BETTER THAN OTHER MARKETING SOURCES:



Figur 7. Statistik från studien av Mediakix. (Mediakix, 2019b)

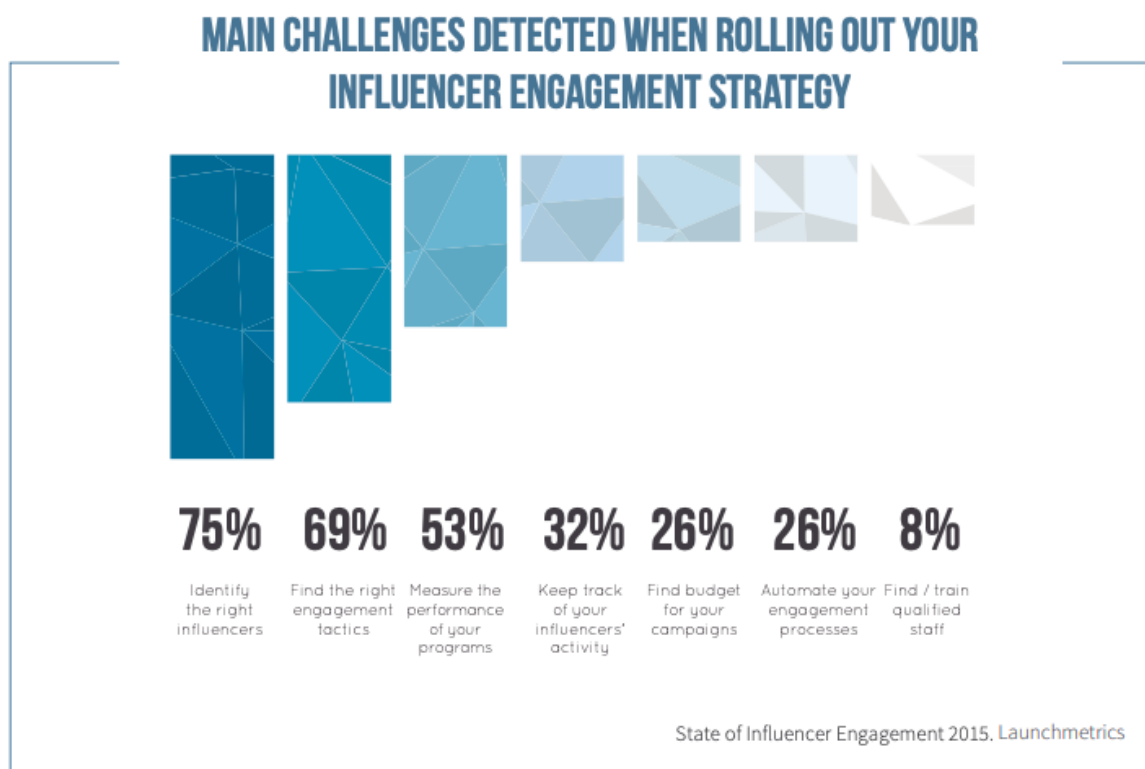
IT IS CHALLENGING TO IDENTIFY THE BEST INFLUENCERS FOR A CAMPAIGN:



Figur 8. Statistik från studien av Mediakix. (Mediakix, 2019c)

Processen att välja rätt influencers

Enligt en studie (se figur 9) av Augure (2015) anses identifieringen av relevanta influencers för varumärkesstrategin vara en utmaning för 75% av de proffs inom marknadsföring och kommunikation som blev frågade. 69% av dessa svarade att det är utmanande att hitta de rätta engagemangstaktikerna och 53% ansåg att utmaningen är att hitta lämpliga mätare för att effektivt mäta kampanjresultat. (Augure, 2015, s. 6).



Figur 9. Statistik från Augures studie. (Augure, 2015)

Childers, Lemon och Hoy (2018) delar in processen att välja influencers i två delar. Den första delen handlar om tre olika faktorer; mål, budget och partnerskap. Budgeten har en stor betydelse och med partnerskap menas att man vill arbeta med en influencer som verkligen tror på företaget och produkten i fråga. Man vill inte bara ge en gratis produkt för att en influencer ska prata om den, utan det måste även bli trovärdigt. Den andra delen av processen handlar om en noggrann bakgrundskontroll. Företagets och influencers publik måste stämma överens. Man ska också undersöka hur influencers beskriver sig själva, sitt varumärke, vad deras röst säger och vilket innehåll de använder. Företaget måste se till att allt är relevant för dem som företag och inte bara för deras konsumenter. (Childers, Lemon & Hoy, 2018, s. 267).

Kvinnor använder sociala medier procentuellt mer än vad män gör. De ligger i toppen av användningen av alla sociala kanaler, förutom LinkedIn. Bortsett från att fler kvinnor använder sociala medier än män, så är också kvinnorna mer aktiva där. The Next Web (2012) undersökte online marknadsföring och användningen av sociala medier hos kvinnor där det visade sig att 78% av kvinnorna i USA använder internet för produktinformation före köpbeslut, 33% gör research om produkter och tjänster online innan köp. Kvinnorna står för 58% av utgifterna online och 92% av dem för vidare information om erbjudanden eller fynd till andra. I en studie gjord av American Marketing Association och Word of Mouth Marketing Association (2014), som Rodriguez m.fl. (2015) hänvisar till, svarade 70% av de marknadsförare som deltog att deras företag kommer att öka utgifterna på sociala medier, mer än någon annan marknadsföringsmetod. Därför är det rimligt att företag fokuserar på och prioriterar kvinnan för att få fler intryck och engagemang från dem. Detta betyder inte att man ska ignorera manliga influencers men det kan vara bättre att börja med att hitta kvinnliga influencers. (Rodriguez m.fl., 2015, ss. 45, 13).

Förutom engagemang är även relevansen avgörande hos en influencer. Det verkar helt rimligt för en marknadsförare att vilja gå efter de största profilerna de kan hitta, men stort betyder inte alltid relevant. Relevansen av en blogg eller en influencers innehåll är viktigare än storleken. (Rodriguez m.fl., 2015, ss. 13–14).

Som företag ska man se till att den influencer man jobbar med har en publik som överlappar företagets publik. En stor utmaning med influencer marketing är just detta, att veta att man jobbar med influencers som har den publik man vill nå. Det finns miljontals talangfulla och inflytelserika innehållsskapare på olika plattformar. I stället för att sträva efter att hitta skapare och influencers för ett specifikt marknadsföringsmål eller kampanj, kan företag bygga en egen pool av talanger. Inte att misstas för ett ambassadörsprogram, även om det också ger resultat, är en talangpool en grupp profiler som man kan aktivera på lång och kort sikt för att uppfylla de affärs- och marknadsföringsmål företaget har. Detta tillvägagångssätt minskar den totala kostnaden, tiden och energin som man annars spenderar på influencer marketing. Målet med poolsstrategin är att öka utförandehastighet, kvalitet, konkurrensfördel och affärsseffekt. (Levin, 2019, ss. 21–22, 35–36).

3.4 Sociala medier

Sociala medier är applikationer som antingen är webb- eller mobilbaserade och möjliggör flera sociala funktioner; att dela innehåll, samtala och utveckla relationer för medlemmar i

ett socialt nätverk (Ström & Vendel, 2018, s. 25). Sociala medier skiljer sig från andra reklamplattformar genom att meddelanden får flera riktningar och genereras av många parter såsom marknadsförare, influencers, individer och konsumenter. Sociala medier är inte en enkelriktad sändning av meddelanden till massorna. En konversation på sociala medier kan äga rum mellan flera individer och många andra kan även observera och konsumera innehållet, inte bara under konversationen utan praktiskt taget för alltid. Med flera parter som publicerar varumärkesrelaterade meddelanden för sin egen krets av följare har marknadsföraren inte längre full kontroll över meddelandet. Alla som vill kan ha en roll i vad som sägs om ett varumärke och sociala medier tillåter ett stort engagemang med konsumenter jämfört med andra traditionella enkelriktade plattformar. Genom att använda sökning och olika konversationstrådar kan människor läsa andras åsikter och erfarenheter och i processens gång samla in både positiva och negativa intryck om ett företag. (Powell, Groves & Dimos, 2011, s. 1).

De stora kanalerna inom sociala medier inkluderar sociala samhällen, social publicering, social underhållning och social handel. Varje kanal innehåller nätverk, kommunikationsfunktioner och delning mellan personer som är anslutna men de har var och en ett eget fokus. Sociala samhällen på sociala medier fokuserar främst på relationer. De kanaler som fokuserar på publicering innehåller delning och marknadsföring av innehåll. Underhållningskanaler är inriktade på roliga och delade användningar av sociala medier och handelsfokuserade kanaler behandlar shoppingfunktionen. (Tuten & Solomon, 2015, s. 36).

Den viktigaste aspekten av sociala medier jämfört med traditionella medier är nivån på engagemang som uppstår på sociala medier. Ett meddelande som sänds på tv kan ses av tittaren eller inte ses och kan antingen skapa kontakt med konsumenten eller inte. Konsumenten kan engagera sig i varumärket genom att prata om det med andra och slutligen engagera sig direkt genom köp hos företaget. På sociala medier kan engagemang med varumärket ske omedelbart och stegvis. Individer kan kommentera sina åsikter och upplevelser med företaget. Dessa upplevelser kan vara verkliga eller virtuella och har ett högt värde när de gäller individers uppfattning om ett företag. (Powell, Groves & Dimos, 2011, s. 28).

Sociala medier är en ypperlig plattform för ett företag att dela sin röst och sprida sitt ord på. Det finns många kanaler att välja mellan och var och en gör det möjligt för ett företag att bygga upp en följarskara och locka varumärkesambassadörer. (Rothman, 2014, s. 15). Att ett företag har en varumärkesambassadör innebär att en influencer är ansiktet utåt för

varumärket eller en produkt över en bestämd tid (Cure Media, 2018). Betald annonsering på sociala kanaler möjliggör att man som företag kan få sitt budskap sett av många, baserat på specifika inriktningskriterier (Rothman, 2014, s. 142).

3.4.1 Köpt, ägd och förtjänad media

Sociala medier kan delas in i köpt, ägd och förtjänad media. Köpt media är den media man som företag betalar för. Den täcker allt som betraktas som traditionell reklam, så som webbannonser eller tv-reklamer. Köpt media använder modellen en-till-många. Ett företag eller en byrå har en kreativ kontroll över hela annonsen och skickar ut den för att nå konsumenter i en stor skala. Dessvärre ignorerar konsumenter dessa typer av meddelanden mer än någonsin idag. Ägd media ägs helt och hållet av ett företag eller en annonsör. En webbplats hos ett företag, en blogg eller en social plattform både ägs och kontrolleras av företaget. Ägd media fungerar jämsides med betald media för att bygga upp företagsmedvetenhet, dela företagsbudskap, locka nya kunder till att utforska och bygga förtroende för ett företag samt att interagera med redan existerande kunder. Fastän ägd media inte är gratis, eftersom interna resurser fortfarande måste användas för att skapa och underhålla dessa tillgångar, är det inte i närheten av lika dyrt som köpt media är. För det mesta är det nästan ingen kostnad för distribution av ägd media. Den tredje och sista kategorin är förtjänad media, vilket är ett företags omnämnande skapat av konsumenterna utom kontroll av företaget i fråga. Detta inkluderar självständiga blogginlägg, recensioner, omnämnanen på Twitter eller Facebook och till och med kommentarer om ett företags insatser på sociala medier. Förtjänad media är ett bra test för hur bra ett företags köpta och ägda media presterar. Marknadsförare är fortfarande oense om huruvida influencer marketing är köpt, ägd eller förtjänad media. Detta beror på att influencer marketing inte faller inom en och samma kategori helt och hållet. (Rodriguez m.fl., 2015, ss. 35–36).

3.4.2 Sociala nätverk

Ett socialt nätverk är en uppsättning av medlemmar som är kopplade till varandra genom en eller flera relationer. Relationerna mellan medlemmarna är baserade på olika anknytningar såsom släktskap, vänskapliga och känslomässiga band, delade erfarenheter, professionella relationer och delade intressen. Sociala nätverk är online plattformar som gör det möjligt för medlemmar att konstruera och underhålla profiler, identifiera andra medlemmar som de är anslutna till och delta i olika tjänster som ett nätverk erbjuder. Det finns en mängd olika tjänster som är gemensamma för sociala nätverk där en bland annat är den individuella

kommunikationen och samarbetet hos användarna. Att ha en egen profil förbättrar medlemmarnas förmåga till att utveckla en social identitet när de laddar upp en profilbild, lägger till grundläggande information om sig själva och andra anpassningsbara alternativ. Medlemmar har en social närvaro som kan visa deras tillgänglighet, humör, vänlista och status. (Tuten & Solomon, 2015, ss. 9, 108).

Facebook är för tillfället den största plattformen i världen med över 2 miljarder aktiva användare i månaden. Där kan användare bland annat dela inlägg, länkar, bilder och videor med sina vänner. Instagram är ett av de mest växande sociala nätverken och är populärt bland de yngre generationerna. I juni 2018 nådde plattformen 1 miljard aktiva användare i månaden. Instagram är en visuell plattform där användare delar bilder, videor, händelser och direktsändningar. (Cure Media, 2020). Instagram Stories tillåter Instagram-användare att dela foton och videor till sin ”Story” och liksom på Snapchat är Instagram Stories kortvariga och försvinner efter 24 timmar (Hubspot, 2020). Snapchat är en visuell plattform som också är populär bland de yngre generationerna. Där kan användare skicka ”snaps” (bilder eller filmer) till varandra och uppdatera sin status som är tillgänglig för andra i 24 timmar. I juni 2018 skickades mer än 2 miljoner snaps varje minut. (Cure Media, 2020).

YouTube är världens största plattform för video-delning och tillåter användare att ladda upp videor, se videor från andra användare och att interagera med dem. Från och med 2018 hade YouTube 1,9 miljarder aktiva användare varje månad, vilket nästan är lika mycket som Facebook. Twitter är en plattform som tillåter användare att hålla sig uppdaterade om trendiga ämnen och delta i konversationer. År 2018 hade Twitter 326 miljoner aktiva användare i månaden. Fastän plattformen inte har så många användare jämfört med andra sociala nätverk har den ett stort engagemang bland användarna. I genomsnitt skickar Twitter-användare minst 500 miljoner ”tweets” (inlägg) per dag. (Influencer Marketing Hub, 2020).

WhatsApp är en meddelande-applikation som tillåter användare att skicka textmeddelanden, bilder, röstmeddelanden, dokument och videor. Plattformen hade cirka 1,5 miljarder användare varje månad i början av 2018. LinkedIn är ett socialt nätverk för arbetare och är populär bland B2B-publik (business to business). På plattformen kan medlemmar utöka sina professionella kontakter, visa upp sina portföljer och söka jobb. För tillfället har LinkedIn 610 miljoner medlemmar. (Influencer Marketing Hub, 2020). TikTok är en applikation för videodelning där man kan skapa och sprida korta videoklipp där mycket av aktiviteten går ut på att få viral spridning på videoklippen. De mest aktiva användarna på TikTok är den

yngre generationen, generation Z, som i allmänhet är snabba på att anamma nya trender inom sociala medier. (Cure Media, 2020).

Under 2018 var Facebook, YouTube, Instagram och Snapchat de populäraste kanalerna på sociala medier bland finländare. Av meddelandeapplikationer var det Facebook Messenger och WhatsApp som rankades högst. En studie om användningen av digitala medier i Finland år 2018 visade att den andel som tillhör åldersgrupperna 15–24 och 25–34 som använder sociala medier i mer än två timmar per dag var flera gånger högre jämfört med de andra åldersgrupperna. (Statista, 2019). Bland svenskarna år 2018 var det 83% som använde sociala nätverk och 63% som använde dessa dagligen. Facebook var det sociala nätverket som var störst, Instagram rankades som näst störst och sedan Snapchat på en tredje plats. Instagram växte mest och upp till 25-årsåldern var det fler som använder Instagram och Snapchat dagligen än Facebook. Upp till 35 år har den dagliga användningen av Facebook minskat men sedan ökat igen från 36 år. (Svenskarna och internet, 2018).

Det som sociala nätverk erbjuder marknadsförare är tillgång till kunder och en plattform för interaktiva kampanjer. De har möjlighet att aktivt engagera sig med sina kunder, vilket tidigare inte varit tillgängligt innan internet i allmänhet och sociala medier i synnerhet. Företag kan använda sociala medier för att sprida marknadsföring på som engagerar kunden och de kan också använda nätverken som en del av företagets kundservice. (Charlesworth, 2017, s. 63).

3.4.3 Blogg, vlogg och podd

En blogg (se figur 2 och 3 i kapitel 3.2.1) kan vara en öppen dagbok, journal, ett debattforum eller en informationssida på internet där inläggen är periodiskt publicerade, det vill säga att det senaste inlägget hamnar högst upp. Bloggen fungerar som en kommunikationskanal där läsarna kan kommunicera med bloggaren via ett kommentarsfält. (Viva Media, 2010).

Bloggar var den första plattformen med innehåll utvecklat av användare som attraherade marknadsförare. När webben utvecklade innehåll som publicerades på webbsidor utan något sätt för användare att interagera eller svara till innehållet var bloggare först med att dra till sig ärlig, engagerad och mätbar publik. Bloggar tillät kommentarer, vilket betyder att bloggare kunde interagera med sin publik. Bloggar har utvecklats från att ursprungligen vara texttunga för att dela åsikter och personliga historier, till en värld av starkt visuellt och lättläst innehåll. Bloggare som har ett inflytande kan skapa estetiskt fint innehåll och berätta ärliga

historier på ett sätt som företag inte kan. En annan fördel är att sponsorerade inlägg på bloggar kan upptäckas länge efter att de publicerats. (Rodriguez m.fl., 2015, s. 9).

Contentbyrån (2015) anser att alla företag borde blogga och att fördelarna är många om man gör det på rätt sätt. För att få till affärer måste ett företag möta kunder på olika sätt och genom en blogg kommer man att möta fler människor än genom ett fysiskt skyltfönster. En blogg är en flexibel kanal med stora möjligheter där man kan skriva text, väva in filmer och publicera bilder. Fördelarna med att ett företag driver en blogg är att företaget blir mänskligt, man driver trafik till företagets webbsida, trovärdigheten för företaget blir större och företaget har chans att berätta sin historia. (Contentbyrån, 2015).

Ordet vlogg är en förkortning av ordet videoblogg och kan definieras som bloggar som innehåller videoklipp, vilka man oftast hittar på YouTube (se figur 1 i kapitel 3.2.1). Antingen är den helt videobaserad eller så innehåller den också skriftliga kommentarer. De personer som skapar vloggar kallas för ”vloggare” eller ”YouTubers”. Vissa producerar videor bara för skojs skull medan andra skapar dem med syftet att åstadkomma intäkter genom annonser. (Tech Terms, 2011).


Med vloggar har man möjlighet att använda flera olika sinnen, vilket är en fördel som leder till nya kreativa sätt att kommunicera fram ett budskap. En annan fördel är att den visuella aspekten ger möjlighet till att skapa igenkänningsfaktor mellan tittaren och vloggaren. Nackdelen är däremot att det kräver en del engagemang och produktion, speciellt om man vill satsa på att producera videor regelbundet. Då en vlogg handlar om visuella intryck blir det en utmaning att få tittarna att sätta sig ner och fästa sin uppmärksamhet på vloggen istället för att bara lyssna samtidigt som de gör annat. (Viva Media, 2017).

I influencer marketing-världen hör video till en egen speciell enhet. Agenter eller byråer drar ofta till sig de mest populära video-influencers snabbt, vilket gör att det är svårare för företag att jobba direkt med dem. Den goda nyheten är att verktyg för videoproduktion fortsätter att utvecklas och blir lättare att använda, vilket leder till att alla typer av video influencers ökar mer än förut. (Rodriguez m.fl., 2015, s. 12).

På YouTube är det vanligt att företag och innehållsskapare skiljer på dedikerade och integrerade videor. Dedikerade videor är varumärkessamarbeten mellan företag och skapare där en produkt eller tjänst endast förekommer i videon. Exempel på dessa är tutorials, produktdemo, lookbooks och unboxing-videor. En tutorial eller produktdemo är en video som visar hur en produkt fungerar. Om videon görs korrekt kan den ha en evig hållbarhet

och hjälper företaget att samla visningar över en längre tid. En lookbook är en video där en skapare visar upp flera produkter från ett märke, vanligtvis kläder. Integrerade videor nämner ett företag men innehåller också annat innehåll, andra produkter eller märken. Integrerade videor kan exempelvis vara hauls, favoritprodukter eller unboxing-videor (Levin, 2019, ss. 60–62). I en haul eller unboxing-video visas ett paket eller produkter i flera steg, gärna i samband med en rabattkod (Cure Media, 2017).

En podcast, även kallad podd, är en ljudfil som är tillgänglig på internet via en teknik som kallas för RSS, vilket gör att man kan lyssna på den från flera plattformar. En podcast består vanligtvis av flera avsnitt och som lyssnare kan man enkelt prenumerera på en podd. Även om ljudfiler ofta associeras till ordet podcast ingår också video som utsänds på samma sätt i begreppet. (Poddtoppen, u.å.). Respondenten hänvisar till poddarna ”Två systrar en podd” (se figur 10) och ”Mathilda & Andrea” (se figur 11) nedan.



Säsong 8

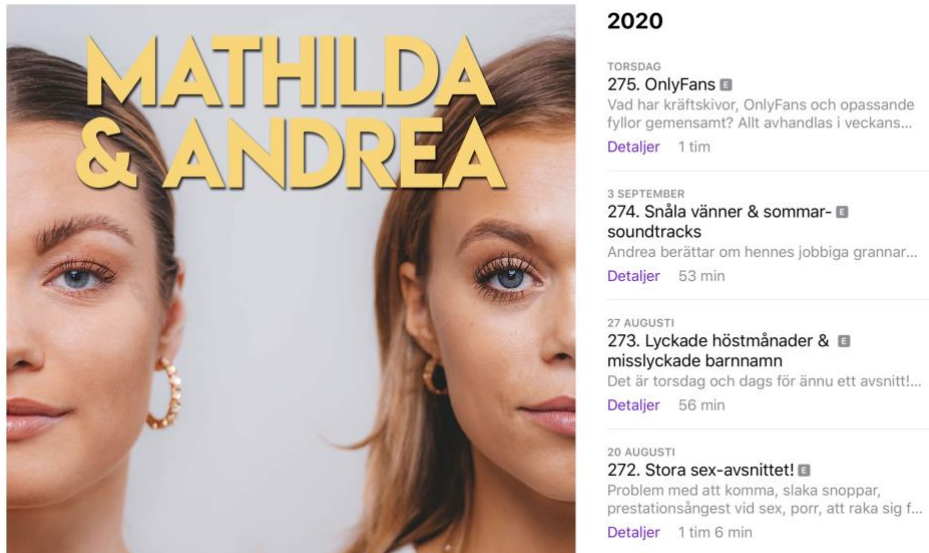
TORS DAG
EXTRA #3
... See acast.com/privacy for privacy and opt-out information.
[Detaljer](#) 13 min

MÅNDAG
132. Vickan fortsätter utmana döden
... See acast.com/privacy for privacy and opt-out information.
[Detaljer](#) 41 min

3 SEPTEMBER
EXTRA #2
... See acast.com/privacy for privacy and opt-out information.
[Detaljer](#) 14 min

31 AUGUSTI
131. Vi är youtuberssss
.. See acast.com/privacy for privacy and opt-out information.
[Detaljer](#) 41 min

Figur 10. Två systrar en podd.



Figur 11. Mathilda & Andrea.

Fördelarna med att skapa innehåll i ljudformat är att det är enkelt att nå lyssnarnas vardag eftersom de kan göra annat medan de lyssnar. Även fast produktionen av en podd tar tid är det fortfarande inte lika krävande som att göra videor regelbundet. Podcastfenomenet är något som växer ständigt och att få sin röst hörd kan bli en utmaning samt att endast ha ljud att jobba med kan vara en begränsning. (Viva Media, 2017).

4 Tidigare forskning

Respondenten har sökt tidigare forskning på databaserna Google Scholar, DiVa-portal, Proquest, Emerald och EBSCO host. Sökorden som användes var Influencer, Influencer Marketing, Social Media, Fashion Industry, Buzz Marketing och Opinion Leader. De databaser som gav resultat var Google Scholar, DiVa-portal, Proquest och Emerald.

I Bader, Castefelt och Gunnarssons (2018) fallstudie i samarbete med klädföretaget NA-KD tar de reda på nyckeln till företagets goda tillväxt med hjälp av influencer marketing. Syftet är att analysera och redogöra för hur influencer marketing som marknadsföringsmetod påverkar tillväxten för ett företag. Bader, Castefelt och Gunnarsson använde sig av en empiriinsamling som bestod av en intervju med medgrundaren för NA-KD. NA-KD märkte att dagens ungdomar inte är mottagliga för reklam och valde då att smyga in reklamen i mikro-influencers dagliga liv som målgruppen själva väljer att följa, vilket visade sig vara deras nyckel till framgångsrik marknadsföring. NA-KD kan se tydligt ökad trafik efter att en influencer marknadsfört ett plagg. De försöker även hitta personer med stort inflytande i flera länder för att ta upp mycket marknadsplats. Det visade sig att NA-KD grundades vid rätt tidpunkt då influencer-fenomenet redan vuxit och fått en stor inverkan på konsumtion och riktade in sig på rätt målgrupp, alltså fanns det tydliga kopplingar mellan influencer marketing och NA-KDs goda tillväxt.

Husain, Ghufran och Chaubey (2016) har i sin studie undersökt relevansen av sociala medier i marknadsföring och reklam. Marknadsförare visste att marknadsföring i sociala medier var viktigt för deras verksamhet men de visste inte vilka verktyg inom sociala medier som var bäst att använda, därför genomfördes denna studie. Resultatet visar att sociala medier är en ypperlig plattform för marknadsföring eftersom man når ut till sin specifika målgrupp. Återförsäljare kan lätt kommunicera med sina följare och ge recensioner av olika produkter. Resultatet visar även att företag kan dra nytta av sociala medier för att förutsäga sannolikheten av köpintention. Detta görs genom att undersöka nätverksdata, vilket ger väsentlig information om användarna, vilket i sin tur hjälper till att bestämma de bästa sociala medieplattformerna för den specifika webbplatsen. En annan viktig faktor för att lyckas med SMM (social media marketing) är att veta vilka sociala medier som företagets målgrupp använder. Forskningen föreslår att företag ska införliva sociala nätverk i sin affärsmodell och att de ska ses som en del av företagets marknadsstrategi men inte uppfattas som lätt. Forskarna uppmanar till att företag ska börja använda icke-traditionella marknadsföringsmetoder på kreativa och engagerande sätt för att locka ett större antal

konsumenter. De anser att man inte bara ska sälja produkter, utan istället en hel erfarenhet som samtidigt centrerar produkterna.

I Sudha och Sheenas (2017) studie tar de reda på olika metoder inom influencer marketing som används av modeföretag och de analyserar även influencers påverkan på konsumenternas köpbeslutsprocess i modebranschen. Resultatet visar att influencers har en betydande inverkan på unga kvinnors köpbeslutsprocess. Konsumenterna tenderar att köpa en produkt efter att ha läst en lovande recension om produkten av en influencer som de litar på och relaterar till. Denna studie visar att bloggen är den plattform som har störst påverkan på köpbeslutsprocessen. Bloggaren når ut till ett stort antal potentiella kunder och företagen själva får feedback genom att läsa bloggarens upplevelser. Detta är ett effektivt sätt för företag att marknadsföra sina produkter eftersom konsumenterna indirekt engageras i företagets mål, verksamhet, förtroende och kundlojalitet. Detta resulterar i form av högre försäljningsstatistik samt fler lönsamma och långsiktiga kundrelationer.

Bognar, Puljic och Kadezabek (2019) har i sin studie undersökt om influencer marketing har en betydande inverkan på konsumenternas köpbeteende. Hypotesen i forskningen var "Influencer marketing har en betydande inverkan på konsumenternas beteende och deras beslut om inköp". Syftet med hypotesen var att bekräfta att det finns ett positivt samband mellan influencern och konsumentens uppfattning om en produkt, och därmed en potentiell motivation för att konsumenten ska fatta ett snabbt köpbeslut. Forskarna samlade in primärdata med hjälp av en strukturerad enkätundersökning där 200 konsumenter gav svar. En beskrivande statistikanalys användes vid behandlingen av den primärdata som samlades in via enkäten. Resultatet visar att det är uppenbart att konsumenterna reagerar på rekommendationer av influencers, alltså bekräftades hypotesen.

Iris Mohr (2017) har i sin studie *Managing Buzz Marketing in the Digital Age* undersökt Buzz Marketing som marknadsföringsmetod och tagit reda på varför vissa varumärken och fenomen är mer omtalade än andra. Syftet med studien är att få mer förståelse för Buzz Marketing och att ta fram en tre-steps-marknadsföringsprocess som gör det möjligt att genomföra marknadsföringsmetoden på ett framgångsrikt sätt. Resultatet visar att företag använder sig av denna typ av marknadsföring för att öka varumärkesmedvetenhet, onlinetrafik, försäljning och vinst. Ett innehåll som fångar uppmärksamhet hos konsumenter uppfattas som underhållande, fascinerande eller har ett nyhetsvärde. Resultatet gav även en tre-steps-process för ett framgångsrikt genomförande med rubrikerna 1. Value, 2. Viral Content och 3. Seeding Strategy. Value står för att företag behöver en produkt, tjänst eller

idé som kunderna och målgruppen anser har ett högt värde i sig. Det andra steget, Viral Content, handlar om att varumärken måste skapa innehåll som sticker ut och som får tillräckligt med uppmärksamhet, vilket är en utmaning i dagens digitaliserade värld. Seeding Strategy är det sista steget och handlar om att man ska så fröet hos människor med starkt inflytande och som kan påbörja en viral spridning.

Dalstam, Holmgren och Nordlöf (2018) har undersökt hur ett företag inom modebranschen kan använda sig av influencer marketing som en del av sin IMC (Integrated Marketing Communication) och hur ett företag kan använda influencers för att stärka sitt varumärke. Resultatet visade att influencer marketing kan användas tillsammans med sex olika kommunikationsverktyg inom marknadsföring; reklam, personlig försäljning, direkt marknadsföring, PR, säljfrämjande åtgärder och sociala medier för att maximera effekterna av övertygande kommunikation. Resultatet visade även att influencers kan användas i ett företags IMC som ett verktyg för att effektivt sprida företagets budskap till den önskade målgruppen genom att prata gott om deras produkt, tjänst eller varumärke. En influencer kan stärka ett varumärke genom att lägga grund för ett företags varumärkesidentitet och image till den önskade målgruppen. Slutligen visade studien att det är viktigt att värderingarna hos företaget och influencern samspelar så att budskapet blir trovärdigt och att influencern kan interagera med den önskade målgruppen på en personlig nivå.

I en studie gjord av Chetioui, Benlafqih och Lebdaoui (2020) undersöktes effekter av attityder till modeinfluencers på varumärkesattityd och konsumenters köpbeslut. Studiens syfte var även att identifiera faktorer som påverkar konsumenters inställning till dessa modeinfluencers. Forskarna samlade in data från 610 marockanska respondenter och resultatet visade att inställningen till modeinfluencers har en positiv effekt på varumärkesattityd och konsumentköp. Resultatet visar även att upplevd trovärdighet, beteendekontroll, personliga normer, kunskap och överensstämmelser påverkar konsumenters positiva inställning till modeinfluencers.

Sammanfattningsvis hittade Bader, Castefelt och Gunnarsson (2018) tydliga kopplingar mellan influencer marketing och den goda tillväxten hos klädföretaget NA-KD, alltså gav marknadsföringsmetoden ett positivt resultat till företaget. I studien av Husain, Ghufra och Chaubey (2016) framkom det att sociala medier är en lovande plattform för marknadsföring och det lönsamt för företag att införliva sociala nätverk i deras affärsmodell. Det konstateras att influencers har en betydande inverkan på konsumenternas köpbeslutsprocess och att inleda samarbeten med speciellt bloggare ger modeföretag en hög försäljningsstatistik och

lönsamma kundrelationer (Sudha & Sheena 2017). Bognar, Puljic och Kadezabek (2019) bevisar att det är uppenbart att konsumenter reagerar på influencers rekommendationer och att influencers har en tydlig inverkan på köpbeteende och köpbeslut. Iris Mohr (2017) menar att Buzz Marketing används för att öka varumärkesmedvetenhet, onlinetrafik, försäljning samt vinst och hon utvecklade en tre-steps-modell för ett framgångsrikt genomförande av metoden. I studien av Dalstam, Holmgren och Nordlöf (2018) framkom det att influencer marketing kan användas tillsammans med flera olika kommunikationsverktyg och att influencers kan sprida företagsbudskap effektivt till den önskade målgruppen, samt lägga positiv grund för företagets varumärkesidentitet och image hos målgruppen. I samma studie betonas även vikten av att företagets och influencers värderingar samspelar så att ett budskap blir trovärdigt (Dalstam, Holmgren & Nordlöf 2018). I studien gjord av Chetioui, Benlafqih och Lebdaoui (2020) kom de fram till att konsumenter har en positiv inställning till modeinfluencers på grund av tidigare positiva upplevelser och att modeinfluencers har en positiv effekt på varumärkesattityd och konsumentköp hos företag.

5 Metoder

I detta kapitel redogör respondenten för de metoder som används i undersökningen. I denna kvalitativa studie har respondenten valt intervju som datainsamlingsmetod och innehållsanalys som dataanalysmetod. Respondenten anser att dessa metoder är lämpliga för undersökningen eftersom respondenten ville få fram rik och relevant information om hur influencer marketing fungerar hos olika företag samt klargöra vilka möjligheter och risker metoden medför.

5.1 Halvstrukturerad intervju

En intervju är en konversation mellan vanligtvis två personer. Syftet med en forskningsintervju är att få förståelse och information av frågor som är relevanta för de specifika målen samt frågorna i ett forskningsprojekt. (Gillham, 2000, ss. 1–2).

Fördelen med intervju som datainsamlingsmetod är dess flexibilitet. En intervjuare kan följa upp idéer, komma med följdfrågor och utforska samt fördjupa sig i svaren som inte är möjligt i exempelvis en enkät. Nackdelen med intervjuer är att de är tidskrävande, vilket gör att det vanligtvis inte finns utrymme för många intervjuer. Svartsanalysen kan vara svår att utföra men trots det ger intervjuer ofta rik och viktig information. Huvudregeln är att inte ha ledande frågor och som intervjuare bör man träna på att intervjua samt hantera frågorna innan de riktiga intervjuerna för att vara säkra på att frågorna fungerar bra. (Bell & Nilsson, 2006, ss. 158–159).

Den halvstrukturerade intervjun har en färdig lista med ämnen och frågor som ska tas upp och besvaras. Intervjuaren är beredd på att vara flexibel gällande frågornas ordningsföljd och låter informanten utveckla svaren och prata mer utförligt om de ämnen som tas upp. Den halvstrukturerade intervjun betonar att informanten ska kunna utveckla sina svar och idéer. (Denscombe & Larson, 2009, ss. 234–235). Denna typ av intervju innebär att alla informanter får samma frågor men har möjlighet att berätta fritt om dem. Däremot behöver inte ordningsföljden på frågorna vara den samma till alla och utrymme för följdfrågor finns. (Kristensson, 2014, s. 134).

5.2 Innehållsanalys

Innehållsanalys baseras på olika typer av insamlat material, exempelvis texter från intervjuer (Kristensson, 2014, s. 118). Metoden används när man vetenskapligt ska analysera dokument

och objekt i en innehållsanalys är intervjuens kommunikationsinnehåll (Olsson & Sörensen, 2007, s. 129). Analysen går ut på att forskaren bearbetar texterna på ett strukturerat arbets sätt för att urskilja likheter och skillnader samt identifiera olika mönster (Kristensson, 2014, ss. 118–119).

Det är viktigt att analysen genomförs med undersökningens syfte i fokus och att forskningsfrågorna besvaras. Innehållsanalysen sker stegvis och texterna ska småningom bilda kategorier eller teman. Först handlar det om att läsa och bekanta sig med den insamlade texten från intervjuerna. Sedan ska de delar i texten som relaterar till studiens syfte identifieras. Sedan sammanfattas de stycken i texten som ansågs vara relevanta för undersökningens syfte till ett eller några ord. Likheter och skillnader urskiljs bland texten och de svar som verkar höra samman bildar en kategori. Analysen närmar sig en mer tolkande fas och nu kan man enklare identifiera om några kategorier kan sammanfattas som underkategorier. (Kristensson, 2014, ss. 143–145).

För att komma fram till övergripande slutsatser måste forskaren tolka data och fatta beslut som formar slutresultatet av analysprocessen. Forskaren måste prioritera vissa delar, reducera antalet kategorier och till sist jämföra övergripande slutsatser med alternativa teorier eller förklaringar. (Denscombe & Larson, 2009, ss. 374–375).

5.3 Undersökningens praktiska genomförande

Innan det praktiska genomförandet påbörjades läste respondenten in sig på litteratur och tidigare forskning för att få omfattande kunskap och förståelse för ämnet. En intervjuguide (se bilaga 1) utformades innan respondenten kontaktade potentiella informanter, vilken sedan användes som underlag för intervjuerna. Intervjuguiden innehöll 28 frågor med syftet att få en helhetsbild av hur de olika företagen jobbar med influencer marketing samt svar på de två forskningsfrågorna. Intervjun delades in i två delar, den första delen berörde influencer marketing allmänt medan den andra delen fokuserade på metodens möjligheter och risker. Respondenten utförde en pilotintervju för att säkerställa att intervjufrågorna inte var ledande, tolkningsbara eller otydliga. Fråga 1 omformulerades efter pilotintervjun eftersom den uppfattades otydlig. Respondenten valde att inte ge ut intervjufrågorna till informanterna innan intervjuerna för att få så ärliga och pålitliga svar som möjligt.

Intervjun beräknades ta mellan 15–20 minuter men varierade beroende på hur välutformade svar som gavs och hur lång tid informanterna hade för intervjun. Flera av informanterna var villiga att ge längre tid för intervjun för att kunna ge tydliga och informationsrika svar.

Respondenten kontaktade potentiella informanter, företag som använder sig av influencer marketing, genom att sända iväg ett e-mail där examensarbetet samt syftet förklarades. E-målet finns inte som bilaga i arbetet eftersom innehållet varierades beroende på informant. De informanter som deltog i undersökningen var företag inom olika branscher som använder eller har provat på influencer marketing här i regionen. Dessa informanter är **Närpes Grönsaker** (Jonas Lundström, försäljnings- och marknadsföringsdirektör), **Dermosil** (Ann-Sofie Strand, marknadsföringsdirektör), **Vasa Elektriska** (Mikaela Jussila, kommunikationschef), **Niska** (Mikael Erkas, restaurangchef) och **Visit Vasa** (Magnus Söderström, utvecklingschef).

Respondenten ville täcka många branscher för att få en så bred uppfattning om influencer marketing som möjligt samt få höra olika branshperspektiv och tankar kring metoden. Fyra intervjuer gjordes via Teams och en intervju över telefon. Alla intervjuer spelades in och inspelningsmaterialet raderades efter att svaren hade analyserats och formats till ett resultat. Efter intervjuerna transkriberade respondenten inspelningarna till skriftliga dokument genom att lyssna på materialen och samtidigt skriva ner svaren. Intervjuerna gav rikt material och också olika typer av material på grund av företagets varierande erfarenhet och kunskap om ämnet.

Resultatet utformades genom att respondenten analyserade svaren och kategoriserade dem i olika färger enligt svarens nyckelord för att tydligt kunna se vad som sades samt sammankoppla likheter och åtskilja skillnader mellan informanternas svar. Sedan kortades svaren ner till mer kortfattade texter som innehöll det mest relevanta för undersökningens syfte, detta för att förenkla processen att ta fram det mest väsentliga innehållet för undersökningen. Respondenten jobbade där efter med de kortfattade texterna som sedan kom att bli det färdiga resultatet.

6 Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel redovisas och tolkas studiens resultat. Respondenten har använt innehållsanalys som dataanalysmetod och redovisar resultatet genom att dela in det i två rubriker baserat på de två forskningsfrågorna; vad influencer marketing innebär samt vilka möjligheter och risker metoden medför. Under dessa två rubriker har respondenten hittat tillhörande huvudkategorier baserat på intervjufrågorna vilka markeras med **fet stil**. Till huvudkategorierna finns även tillhörande underkategorier som markeras med understruken stil för att kategorisera och tydliggöra de svar som framkommit i intervjuerna. Informanterna nämns efter företagets namn och respondenten kommer att använda *kursiv stil* för att markera citat i resultatredovisningen. Med jämna mellanrum hänvisar respondenten tillbaka till teorin och de tidigare forskningarna för att tydliggöra eventuella kopplingar mellan det som sägs där och det som framkommer i resultatet.

6.1 Influencer Marketing hos företag

De första intervjufrågorna som respondenten ställde till informanterna hade syftet att täcka den första forskningsfrågan. I denna del hittades huvudkategorierna **begreppet influencer marketing, val av influencer marketing, fördelar och nackdelar, metodens lämplighet, metodens målsättningar, sociala medier, val av influencers och samarbetsprocessen**. För varje huvudkategori hittades tillhörande underkategorier och resterande text är beskrivningar på dem.

Begreppet influencer marketing

Respondenten började med att fråga hur informanterna skulle beskriva **influencer marketing**. För huvudkategorin **begreppet influencer marketing** hittades underkategorierna uppbyggda nätverk, specifika målgrupper, varumärkesmedvetenhet, rätt person, större vidd och påverkan.

De svar som var gemensamt för alla fem informanter var att **influencer marketing** innebär att man drar nytta av en persons redan uppbyggda nätverk på sociala medier till att marknadsföra en produkt/tjänst för att nå ut till specifika målgrupper och öka varumärkesmedvetenhet. Detta kan kopplas till teorin där Mamasaid (2018) säger att det är lättare för företag att nå ut till en specifik målgrupp via en influencer än via en traditionell reklamansons. Även Iris Mohrs (2017) resultat har en tydlig koppling till detta då hennes

studie visade att företag kan använda Buzz Marketing för att öka varumärkesmedvetenhet onlinetraffic, försäljning och vinst.

Närpes Grönsaker menar att det utöver detta handlar om att hitta rätt person med samma värderingar som företaget och som både syns och rör sig på rätt ställe. Detta kan sammankopplas till teorin då Levin (2019) anser att man ska jobba med influencers som har en publik som överlappar företagets publik. Vasa Elektriska påpekar att man också kan använda sig av metoden för att få en större vidd på publiken. Visit Vasa tillägger att influencer marketing är ett sätt att försöka påverka konsumentens inställningar och åsikter om vissa produkter och tjänster, vilket förstärks av teorin då Rodriguez m.fl. (2015) säger att influencers förstärker budskap till målgrupper på ett övertygande sätt.

Val av influencer marketing

Respondenten ville ta reda på varför informanterna valt att använda influencer marketing som marknadsföringsmetod och här identifierade respondenten nästa huvudkategori, **val av influencer marketing**. Till denna huvudkategori hittades underkategorierna stödinstrument, nya målgrupper och yngre huvudmålgrupp. Alla informanter påpekade att metoden är en liten del av all marknadsföring. Närpes Grönsaker säger att det finns många verktyg inom marknadsföringen och att de använder sig av influencer marketing som ett stödinstrument för att få ut ett budskap eller en kampanj, vilket Barry (2015) stärker genom att säga att leveransen och bekräftelsen av ett företags innehåll kan påskyndas med hjälp av en lämplig influencer. Närpes Grönsakers huvudmålgrupp (barn, unga, unga vuxna och barnfamiljer), sammanfattningsvis de som är under 40 år, konsumerar mer trender och produkter men *”utmaningen med dem är att de är villiga att prova på nya saker och inte alltid köptrogna mot något som har konstaterats vara bra”* säger Närpes Grönsaker.

Dermosil använder influencer marketing för att via influencers nå ut till nya målgrupper och också något yngre kunder, runt 25–35 år, än de som hör till deras huvudsakliga målgrupp som omfattar kvinnor i åldern 35–55. *”Därför är det intressant för oss att röra oss i dessa medier”* säger Dermosil. Vasa Elektriska, Niska och Visit Vasa använder alla influencer marketing för att effektivt nå ut till den yngre delen av sin huvudmålgrupp och anser därför att metoden är lämplig för dem.

Fördelar och nackdelar

Respondenten ville veta vilka **fördelar och nackdelar** informanterna anser finns med influencer marketing. De underkategorier som hittades under huvudkategorin **fördelar** är trovärdigt, nya målgrupper, bekräfta företagsvärdet, värderingar och yngre målgruppen. Under huvudkategorin **nackdelar** hittades felaktig information, bestämmanderätt, varierande värderingar och mindre trovärdighet som underkategorier.

Både Närpes Grönsaker och Niska menar att den indirekta **fördelen** är att man når ut till rätt målgrupp på ett mer trovärdigt sätt än reklam som kommer direkt från företaget. Detta kopplas till teorin där Rodriguez. m.fl. (2015) säger att man litar på andra människor mer än vad man litar på företag. Dermosil säger att **fördelarna** är att nå ut till nya målgrupper, bekräfta företagsvärdet och att få ut företagets värderingar via influencers. Vasa Elektriskas och Visit Vasas **fördelar** är att de når ut till fler kunder och framför allt den yngre målgruppen genom att de samarbetar med influencers som den gruppen ser upp till.

Dermosil och Visit Vasa anser att en **nackdel** med metoden är att influencers kan vara svåra att styra och att de därför kan gå ut med felaktig information. Dermosil menar att risken för detta är större då influencer-samarbeten görs via mellanhänder. De senaste tre åren har Dermosil jobbat med olika byråer som också jobbar med deras influencer marketing eftersom metoden är tidskrävande om man vill göra det bra. Dermosil anser att det är smidigast att direkt kontakta influencern ifall de har gått ut med felaktig information. Om felet inte är stort tas det upp med byrån. Visit Vasa menar att en **nackdel** kan vara att man ger ifrån sig bestämmanderätten om hur ett material ska skapas och att det därför kan uppstå åsikter som inte är i linje med det som företaget hade tänkt sig.

Vasa Elektriska anser att en **nackdel** med metoden kan vara att en influencer som de samarbetar med gör något som inte går ihop med deras värderingar, vilket kan hända om företaget och influencern har varierande värderingar. Vasa Elektriska tillägger att de lyckligtvis ännu inte upplevt några direkta **nackdelar** med metoden men att de heller inte använt influencer marketing länge och eventuellt inte sett metodens alla sidor. Niska anser att en **nackdel** kan vara att en influencer främst gör samarbeten på grund av den ekonomiska aspekten och att man som följare märker att det blir för upprepat vilket leder till att innehållet är mindre trovärdigt. Detta upplyser Rodriguez m.fl. (2015) om i teorin och menar att människor som är nya till metoden ofta är skeptiska och tror att de företag som samarbetar med influencers betalar för publicering av positiva recensioner eller att influencers ska säga saker de inte menar.

Metodens lämplighet

Frågan om influencer marketing är en metod som lämpar sig för alla företag fick delade svar. Under huvudkategorin **metodens lämplighet** hittades underkategorierna kontroll, B2C-företag och modifierbar. Närpes Grönsaker och Visit Vasa anser att metoden antagligen passar de flesta. Närpes Grönsaker påpekar att det som är avgörande är att man i någon mån behåller kontrollen över det innehåll som ska skapas så att man kan styra det åt rätt håll.

Dermosil och Vasa Elektriska tycker att influencer marketing lämpar sig allra bäst för B2C-företag (business-to-consumer). Dermosil hänvisar till sitt dotterbolag, som säljer produkter till bland annat hotell och flygbolag, där metoden inte skulle fungera då produkterna säljs från företag till företag. Vasa Elektriska anser också att det är svårt för B2B-företag (business-to-business), men inte omöjligt, och att man då eventuellt behöver hitta andra sätt att jobba kring metoden. *”Vi jobbar med influencer marketing direkt till konsumenter och där tycker jag att det fungerar allra bäst”* säger Vasa Elektriska. Niska menar att det som är bra med influencer marketing är att den är modifierbar och kan anpassas enligt företag, vilket gör att metoden kan fungera för de flesta i viss mån.

Metodens målsättningar

Respondenten frågade vad informanternas allmänna marknadsföringsmål är med metoden. Under huvudkategorin **metodens målsättningar** hittades underkategorierna försäljning, skapa köpstigar, igenkänning, medvetenhet och trovärdighet. Närpes Grönsakers **mål** är alltid att öka försäljningen. De ser marknadsföring och försäljning som ett och samma element och anser att ett misstag som flera företag gör är att skilja på dem två. De menar att marknadsföringens egenvärde inte finns om det inte leder till ökad försäljning. Närpes Grönsaker har tidigare haft **målsättningen** att öka företagets igenkänning men har nu flyttat fokuset till att istället skapa köpstigar. *”Mellan varje marknadsföringsinsats ska det finnas en tydlig koppling till en konkret produkt som kan leda till köpbeslut”* säger Närpes Grönsaker. Deras huvudsakliga **mål** med influencer marketing är just nu att skapa köpstigar för att öka försäljningen, men de tillägger att detta inte betyder att de ska överge varumärkesmarknadsföringen.

Dermosil, Vasa Elektriska, Närpes Grönsaker och Niska jobbar mot att öka företagets igenkänning. *”Vi vet att det är många i Finland som inte vet vem vi är eller ens att vi är ett finskt företag”* säger Dermosil. Visit Vasas **målsättning** med influencer marketing är i första hand att öka medvetenhet hos ungdomar om specifika kampanjer och att öka trovärdigheten

om att en kampanj faktiskt innehåller bra erbjudanden. Att man med influencer marketing jobbar mot att öka företagets igenkänning kopplas till teorin där Rodriguez m.fl. (2015) säger att ett företag kan jobba med influencers för att bygga medvetenhet för företaget.

Sociala medier

Respondenten frågade vilka **sociala medier** informanterna rör sig på med influencer marketing. De underkategorier som hittades under denna huvudkategori är Instagram, Facebook, Youtube, TikTok och bloggar. Alla fem informanter har använt sig av Instagram för metoden. Förutom det har Vasa Elektriska, Dermosil och Närpes Grönsaker även använt Facebook och Youtube. TikTok har använts av Dermosil och Närpes Grönsaker.

Vasa Elektriska menar att val av kanal beror på hurdana influencers de jobbar med och att de vill vara där influencern i fråga finns. I Bader, Castefelt & Gunnarssons (2018) fallstudie om modeföretaget NA-KDs ökade tillväxt med hjälp av influencer marketing berättade NA-KD att nyckeln för att få goda resultat är att reklamen förekommer i mikro-influencers dagliga liv, vilket den önskade målgruppen själva valt att ta del av eftersom de valt att följa influencern i fråga. Detta visar att det lönar sig för företag att göra samarbeten på de kanaler där influencern redan befinner sig.

Vasa Elektriska, Närpes Grönsaker och Dermosil anser att Instagram har gett bäst resultat till deras marknadsföringsmål. Dermosil tycker att Instagram är lättast att styra och att få information att noteras där. ”*Facebook däremot kan fungera både bättre och sämre*” säger Dermosil. De menar att Facebook kan ge bra resultat vid en utlottning som görs med en influencer och att engagemanget ofta blir stort, vilket de anser är lättare på Facebook än på exempelvis Instagram, men de tillägger att Facebook i övrigt känns som en plattform där man ofta scrollerar förbi innehåll.

Med tanke på att ett mål med influencer marketing hos alla informanter är att nå den yngre målgruppen samt att de till störst del använder sig av Instagram förklaras i teorin där Influencer Marketing Hub (2020) nämner att Instagram är ett av de mest växande sociala nätverken och populärt bland de yngre generationerna. Närpes Grönsaker rör sig även på bloggar när det gäller influencer marketing. I Sudha & Sheenas (2017) studie visar resultatet att bloggen är den plattform som har störst påverkan på köpbeslutsprocessen hos konsumenter, vilket gör det rimligt för företag att använda sig av bloggplattformen.

”Om ett resultat är bra eller inte beror på innehållet och på målgruppen för just det innehållet” säger Närpes Grönsaker. De jobbar med specifika målsättningar för enskilda projekt och anser att olika typer av innehåll fungerar olika beroende på social kanal. Exempelvis fungerar faktabaserat innehåll bäst på Facebook, och TikTok ger bäst resultat ifall målet med en specifik kampanj är att nå den yngsta målgruppen. Cure Media (2020) förklarar att de mest aktiva användarna på TikTok är den yngre generationen som i allmänhet är snabba på att haka på nya trender inom **sociala medier**. Närpes Grönsaker menar att innehållstypen ska bestämma kanalvalet för att chanserna för ett bra resultat ska vara höga.

Vasa Elektriska påpekar även att kanalvalet kan ha en inverkan på spridningen av ett innehåll och inte bara influencern. Olika sociala kanaler har olika algoritmer, vilka kan sätta stopp för spridningen. I Vasa Elektriskas fall publicerade de en video på Facebook där algoritmerna inte tillät videon och därför stoppades spridningen. Vasa Elektriska ansåg inte att videon innehöll något fel men vill påpeka att även sådana saker kan påverka, utöver val av influencer, hur ett material sprids och dess effekt. En metod som däremot fungerade bra för Vasa Elektriska var att de satte in influencers material på sina kanaler, mot ersättning naturligtvis. Detta gav bättre resultat än vad det gjorde då materialet endast publicerades på influencers egna kanaler. ”För oss fungerade det som $1+1=3$ ” säger Vasa Elektriska, alltså gav det mer än vad de hade trott.

Val av influencers

Nästa huvudkategori som respondenten har identifierat är **val av influencers**. Här hittades underkategorierna värderingar, innehåll, kampanj, följarantal, språk och följarbas. Alla informanter betonar hur viktigt det är att de **influencers de väljer** att samarbeta med har samma värderingar som företaget och att de passar bra in i företagets profil. I studien av Dalstam, Holmgren & Nordlöf (2018) framkommer vikten av att företagets och influencers värderingar samspekar för att ett budskap ska bli trovärdigt och att en influencer kan interagera med den önskade målgruppen på en personlig nivå. Närpes Grönsaker, Dermosil, Vasa Elektriska och Visit Vasa jobbar alla fyra med marknadsföringsbyråer som plockar fram ett antal potentiella influencers som byråerna anser är rätt för just dem. Deras intervjusvar enas om att processen att själva hitta passande influencers är för tidskrävande för dem och att de därför har byråer som gör det jobbet åt dem.

Vasa Elektriska jobbar noggrant tillsammans med byrån för att kolla vad för typ av innehåll influencern tidigare gjort för att undvika att det sedan kommer fram att influencern står för något som företaget är emot. Childers, Lemon & Hoy (2018) understryker att en noggrann

bakgrundskontroll behövs vid processen av att välja influencers och de menar att man ska undersöka hur en influencer beskriver sig själv, sitt varumärke, vad de har för röst och hurudant innehåll de skapar. Med hjälp av influencers vill Vasa Elektriska skapa en bild av att de är ett bolag som är lättillgängliga, har glimten i ögat och som inte fungerar som ett gammalt elbolag. De vill att deras influencers ska ha samma typ av kontakt med sina följare och därför jobbar de noggrant med att hitta rätt person att samarbeta med. Enligt Dalstam, Holmgren & Nordlöf (2018) kan en influencer stärka ett varumärke genom att lägga grund för ett företags varumärkesidentitet och image till den önskade målgruppen.

Dermosil vill att deras influencers ska förmedla en sund och frisk bild, både om dem själva och att den ska gå ihop med företagets värderingar. Närpes Grönsaker påpekar att val av influencers i deras fall beror på kampanjen, om det exempelvis ska vara en kock som gör en maträtt med deras produkter eller om det är en influencer som ska testa och recensera produkterna. De tillägger att följarantalet också spelar roll och att influencern ska ha potential till att nå en viss publik. ”*Det som avgör om vi ingår ett samarbete med en influencer är följarrantal och värderingar*” säger Närpes Grönsaker. Däremot betonar de att den influencer med störst följarrantal inte alltid blir vald utan istället någon som har ett mindre följarrantal men som når den exakta målgruppen som önskas. ”*Vi jobbar med kvalitet före kvantitet*” säger Närpes Grönsaker. Rodriguez m.fl. (2015) menar även att man ska söka efter influencers som skapar bra innehåll och som visar engagemang till en publik, och förutom detta även någon som är relevant för företaget. Det verkar rimligt och logiskt att vilja gå efter den största influencern man kan hitta, men stort betyder inte relevant.

Visit Vasa vill att deras influencers åtminstone ska täcka både den finska och den svenska språkgruppen. För dem är språket ett viktigt kriterium vid val av influencers. Niska anser att det är viktigt att influencern har en följarbas som passar deras företag och som de riktar sig in på samt att influencerns värderingar är i enlighet med företagets. Sammanfattningsvis kan detta kopplas till teorin där Rodriguez m.fl. (2015) menar att man ska söka efter influencers som skapar bra innehåll, där innehållet har en anknytning till företaget, och som visar engagemang till sin publik.

Samarbetsprocessen

Respondenten frågade hur **samarbetsprocessen**, vilket är nästa huvudkategori, går till hos informanterna. De underkategorier som respondenten hittade här är mellanhänder, direkt kommunikation, inte styra, konstnärlig frihet och ersättning. Närpes Grönsaker, Dermosil, Vasa Elektriska och Visit Vasa jobbar som tidigare nämnt alla med marknadsföringsbyråer

som hjälper dem med deras influencer marketing. Närpes Grönsaker, Dermosil och Visit Vasa jobbar förutom detta också med influencers direkt utan några mellanhänder. Då dessa företag **samarbetar** med mellanhänder, exempelvis marknadsföringsbyråer, är det mellanhänderna som sköter kommunikationen med influencern. Vasa Elektriska kan också ha direkt kommunikation men bara i de fall då influencers tar kontakt med dem, vilket händer då influencers själva anser att deras karaktär passar företaget. Niska har också jobbat med en typ av mellanhand men då var det ändå Niska som skötte kommunikationen med influencern.

Då Dermosil jobbar direkt med influencer marketing skickar de oftast ut ett mail till sina influencers och berättar vad som är på gång och frågar om intresset att göra **samarbetet** i fråga finns. Sedan får oftast influencern välja ut produkterna själv, skapa innehållet och göra passande inlägg. Om ett **samarbete** sker via en marknadsföringsbyrå får de influencers som Dermosil valt ut tillsammans med byrån en brief om hurdana typer av inlägg som ska göras, när de ska publiceras och om de ska lägga med någon kampanjkod. Dermosil vill, för uppföljningens skull, helst att influencers delar någon typ av kampanjkod, exempelvis en rabattkod eller en produkt på köpet. Då kan de följa upp, förutom antal likes och kommentarer, hur trafiken till webbshopen sett ut och om det har bidragit till köp. I teorin säger Powell, Groves & Dimos (2011) att influencers har en stor och viktig roll för mätningen av marknadsföringens effekter.

Närpes Grönsaker och Dermosil försöker att inte styra influencers för mycket eftersom värdet för innehållet då kan sjunka och därför väljer de att oftast inte godkänna ett material innan det publiceras. ”*Jag tror att resultatet blir bättre om man inte styr dem allt för mycket*” säger Dermosil. Närpes Grönsaker menar att en konsument reagerar på om det är en köpt person som ett företag satt egna ord i munnen på och därmed försvinner trovärdigheten. De menar att hela poängen med influencer marketing är att influencers egna värderingar ska synas och de vill därför att deras influencers ska vara ärliga med om vad de tycker. Detta sammankopplas till teorin där Influencer Marketing Hub (2019) säger att ett företag inte kan förvänta sig att en influencer ska ge ett tydligt beröm till företaget eftersom en influencer har fått sin inflytelserika status genom en äkta relation med sina följare.

Vasa Elektriska har valt att alltid godkänna ett material innan det publiceras eftersom de vill veta vad som går ut i deras namn. De säger inte hur ett innehåll ska se ut men om det är något specifikt som ska nämnas, om företaget ska taggas eller om influencern exempelvis ska hänvisa till webbplatsen kommer de överens om det tillsammans med influencern. Det

utrymme som Vasa Elektriska ger en influencer till att fatta egna beslut är den konstnärliga friheten att forma och skapa materialet själv.

Niska anser att en influencer måste få fatta egna beslut för att få göra ett **samarbete** naturligt eftersom det inte ska se ut som företagets inlägg. Tillsammans med influencern kommer Niska överens om vad målet med **samarbetet** är och sedan får influencern skapa materialet själv. Niska väljer också att godkänna det färdiga materialet innan publicering eftersom de vill vara medvetna om vad som ska komma ut. Visit Vasa berättar att de gärna skulle godkänna ett material innan det publiceras men hittills har de inte haft den möjligheten, eftersom den mellanhand de jobbat med ansåg att materialet blir bäst om man ger influencers fria händer. I den teoretiska grunden menar Rodriguez m.fl. (2015) att man inte längre är engagerad i influencer marketing om man har ett behov av att kontrollera varje aspekt av det som influencern producerar.

Alla fem informanter berättar att ersättningen alltid bestäms före ett **samarbete**. Närpes Grönsaker säger att priset sätts när ramen för ett projekt är färdigställt och när influencern vet hurdana typer av inlägg samt hur många som ska göras. I praktiken ger influencern en offert och Närpes Grönsaker väljer att antingen godta den, förkasta den eller förhandla och därmed hitta en väg som båda parter är nöjda med. Oftast sker ersättningen per **samarbete** men de har även gjort långsiktiga samarbeten där de har bestämt hur många inlägg som ska upp i månaden och sedan slagit fast en månadsersättning för den perioden. Buzzador är en annan metod som Närpes Grönsaker har provat som går ut på att personer anmäler sig som ”produkttestare” och beskriver hur de skulle testa och promota en viss produkt. De personer som företaget i fråga är intresserad av kontaktas, därefter ges produkterna vanligtvis gratis och sedan skapas det bestämda innehållet. Närpes Grönsaker prövade detta med cirka 100 personer som testade och marknadsförde deras produkter, vilket var en liten ekonomisk satsning men gav ett stort genomslag.

Fortsättningsvis angående ersättningen får Dermosils influencers ett listpris i början av året som båda parterna kommit överens om. Då **samarbeten** görs via en byrå är det byrån som ger en offert på den specifika kampanjen till Dermosil och sedan sköter byrån ersättningen till de influencers som utför kampanjen. Vissa influencers nöjer sig med endast produktersättning men då är det fråga om mindre influencers, vilka Dermosil nämner också ger bra resultat. ”*Det är bra att ha en blandad kompott av influencers*” säger Dermosil.

Vasa Elektriska har provat på två olika ersättningsmodeller. Den ena modellen, som de använt mest, är då influencern sätter ett pris på det som förväntas göra och antingen väljer

Vasa Elektriska att godkänna den, inte godkänna den eller förhandla. Den andra modellen går ut på att ersättningen baseras på resultatet, till exempel antalet människor som nås av innehållet, men det har de bara provat en gång och har därför ingen större erfarenhet av.

6.2 Metodens möjligheter och risker

Intervjuns andra del hade syftet att täcka den andra forskningsfrågan om vilka möjligheter och risker influencer marketing för med sig hos ett företag. Här hittades huvudkategorierna **möjligheter**, **risker**, **minska risker** och **metodens resultat och framtid** där varje huvudkategori har tillhörande underkategorier.

Möjligheter

Respondenten frågade vad informanterna har för **möjligheter** med influencer marketing. De underkategorier som hittades under denna huvudkategori är rätt målgrupp, intressant, trovärdigt och existerande nätverk. Närpes Grönsaker menar att deras **möjlighet** med metoden är att enklare och bättre nå ut till den rätta målgruppen. ”*Det lönar sig att omges av influencers som når ut till vår målgrupp bättre än vad vi själva gör*”, säger Närpes Grönsaker. Dermosils **möjligheter** med metoden är att nå ut till större kundkretsar och att influencer marketing gör ett budskap mer intressant då det kommer från någon annan än företaget, fastän man förstår att det är betald marknadsföring. Charlesworth (2017) menar att influencers har ett inflytande över köpbesluten hos människor som söker råd, vägledning och rekommendation om produkter, varumärken eller organisationer. Niska tillägger att reklamen blir mer trovärdig då det är ur en influencers synvinkel och att man med metoden också har **möjlighet** att nå ut till specifika målgrupper.

Vasa Elektriska och Visit Vasa är av samma åsikt att de med influencer marketing har **möjlighet** att nå ut till målgrupper som de annars skulle ha svårt att nå ut till. De kan dra nytta av ett redan existerande nätverk och betala för det, istället för att bygga upp det själva. Enligt Dalstam, Holmgren & Nordlöf (2018) kan influencers användas som ett marknadsföringsverktyg hos företag för att effektivt sprida ett företags budskap till en önskad målgrupp.

Risker

Respondenten frågade sedan om vilka **risker** företag eventuellt stöter på med influencer marketing. Här hittades underkategorierna felaktig information, meningsskiljaktigheter,

trovärdighet, spridning och värderingar. En annan huvudkategori som hittades här är hur man kan **minska riskerna**, där underkategorierna släpp aldrig kontrollen och god kommunikation identifierades.

Närpes Grönsaker och Dermosil svarade att man inte har full koll på slutresultatet och att det kan leda till att det kommer ut felaktig information eller något annat som man inte kan stå bakom fullt ut. Fastän detta är en medveten **risk** som tas så vill Dermosil ändå ge influencers fria händer till att skapa materialen själva.

Visit Vasa tar upp **riskan** om att en influencers stil eller sätt att presentera något på eventuellt inte passar företaget är något man ska vara beredd på. De menar att det kan uppstå meningsskiljaktigheter kring hur ett samarbete ska utföras och **riskan** att det blir fel finns framförallt då man inte godkänner ett material och inte kan påverka det färdiga innehållet. För att undvika detta följer Visit Vasa noggrant med när materialet publiceras. Skulle de stöta på något fel kontaktar de den part som de köper tjänsten av. Visit Vasa menar att det är en annan sak om det är fråga om olika åsikter men det viktigaste är att det inte finns sakfel i en kampanj som inte är korrekt, exempelvis ett datum eller erbjudanden som inte stämmer.

En annan **risk** som Närpes Grönsaker anser finns är att influencers blir allt fler och vissa saknar trovärdighet och blir en influencer på grund av att de är bra på att dra till sig uppmärksamhet som dessutom gör det till vilket pris som helst. Närpes Grönsaker menar att trovärdigheten är en stor fråga och påpekar att det finns många influencers som inte gör ett speciellt bra jobb. Även Niska påpekar att **riskan** med att ett samarbete kan uppfattas som konstruerat hos publiken finns.

Vasa Elektriska anser att en **risk** med influencer marketing är att ett material eventuellt inte får den spridning som väntat. De tillägger att detta är en ekonomisk risk man tar, men inte en stor sådan. Iris Mohr (2017) betonar att det är en utmaning att skapa innehåll som både sticker ut och får tillräckligt med uppmärksamhet. Vasa Elektriska påpekar att den stora **riskan** är att man trots allt förarbete väljer fel influencer av någon orsak som inte stöder företagets värderingar. Om en influencer inte stöder Vasa Elektriskas värderingar är det något som automatiskt betyder att de inte fortsätter ett samarbete. Vasa Elektriska tillägger att man i dagsläget också behöver vara förberedd på **risker** som kan uppstå i och med covid-19 situationen. ”Men detta har vi och många andra börjat ta mera i beaktande, att värja sig för risker redan på förhand”, säger Vasa Elektriska.

För att **minska riskerna** vill Närpes Grönsaker vara med i alla specifika projekt och därför släpper de aldrig kontrollen över något helt och hållet, fastän de jobbar med samarbetspartners. De försöker att omge sig av bra medarbetare, de satsar på långsiktiga partnerskap och skapar ömsesidiga förtroendeförhållanden så att samarbetsparterna känner till dem som företag så bra som möjligt och vet hurudant budskap de har. Närpes Grönsaker har alltså flera filter på vägen. Utöver dem själva har de experter som bedömer vem och vad som är rätt för dem och inte. Visit Vasa nämner också att det är en trygghet att jobba med en byrå som samarbetspartner då de har möjlighet att noggrant gå igenom influencers värderingar och tidigare jobb. ”Att man har en bild av vad influencern kan producera gör riskerna betydligt mindre” säger Visit Vasa. För att **minska riskerna** och undvika problem berättar Niska att de försöker ha en god kommunikation med influencern.

Metodens resultat och framtid

Respondenten frågade om de **resultat** som informanterna fått med influencer marketing och de tillhörande underkategorierna är nya riktningar, svårt att mäta och uppnådda mål. Vid spekulationer gällande metodens **framtid** hittades underkategorierna lovande, nischad och fortsätta växa.

”Det som är ett mål idag är kanske inte en målsättning för nästa år”, säger Närpes Grönsaker. De har tidigare jobbat mot igenkännbarhet men det målet har uppnåtts och därför har de nu bytt fokus till att skapa köpstigar. Då Närpes Grönsaker började med marknadsföring låg företagets igenkännbarhet på 6% och enligt deras senaste konsumentundersökning låg igenkännbarheten på 73%. Närpes Grönsaker tillägger att de inte har ett övergripande mål utan för dem gäller det att ta nya riktningar varje år.

Dermosil har haft många samarbeten som varit produktfokuserade där de har fört fram nya produkter men dessa har inte visats vara det bästa sättet för att nå ut till nya kunder och därmed uppnå marknadsföringsmålet om att öka företagets igenkänning. Dermosil säger att de skulle behöva göra fler kampanjer där det framgår vem de är som företag för att nå ut till nya kunder, vilket de nämner att de också har försökt göra mer av i år. De anser att det är svårt att mäta och se ett tydligt **resultat** på om kännedomen om bolaget har ökat men tillägger att de inte skulle våga lämna bort influencer marketing som marknadsföringsmetod heller.

Niska anser att de uppnått deras marknadsföringsmål, att öka företagets igenkänning och att nå nya målgrupper, med influencer marketing. De tror att de kommer fortsätta att samarbeta

med influencern som de nu har jobbat med och eventuellt utöka antalet influencers i **framtiden**. Niska tror att influencer marketing är här för att stanna. De menar att plattformarna blir allt fler och att det är en fördel för företag att använda sig av influencers som rör sig på plattformar som företaget själva inte använder eller har så bra koll på.

Närpes Grönsaker kommer att satsa vidare när det gäller influencer marketing eftersom metoden för tillfället fungerar bra, men de tillägger att det är viktigt att följa upp **resultatet** årsvis och ta beslut enligt det. De tror att **framtiden** för influencer marketing är lovande. ”*Det som eventuellt kan bli problematiskt är att det i framtiden blir ett överutbud på influencers och deras medelkvalité sjunker*” säger Närpes Grönsaker. Dermosil och Visit Vasa tror att influencer marketing är här för att stanna då metoden redan är så inarbetad. Visit Vasa konstaterar att Instagram redan är full av influencers och det kommer antagligen bara komma fler. De tror även att sättet hur man jobbar med influencer marketing kommer att ändras och att det blir ännu mer nischat. ”*Det kommer finnas influencers inom varje liten bransch*” säger Visit Vasa.

Även Vasa Elektriska anser att deras mål har uppnåtts med metoden. De menar att man alla gånger inte får den spridning man önskat, ”*men det är så det fungerar med marknadsföring*” säger de. Vasa Elektriska anser att influencer marketing har ett uppsving för tillfället men hur länge det pågår vet man inte. De tror att metoden kommer att fortsätta växa och att allt fler företag kommer att börja använda sig av metoden i marknadsföringen. Vasa Elektriska menar även att metodens **framtid** syns på hurdana verktyg det finns för influencer marketing idag och den hjälp som går att fås. ”*Så länge verktygen utvecklas så växer också den här delen av marknadsföringen*” säger Vasa Elektriska avslutningsvis.

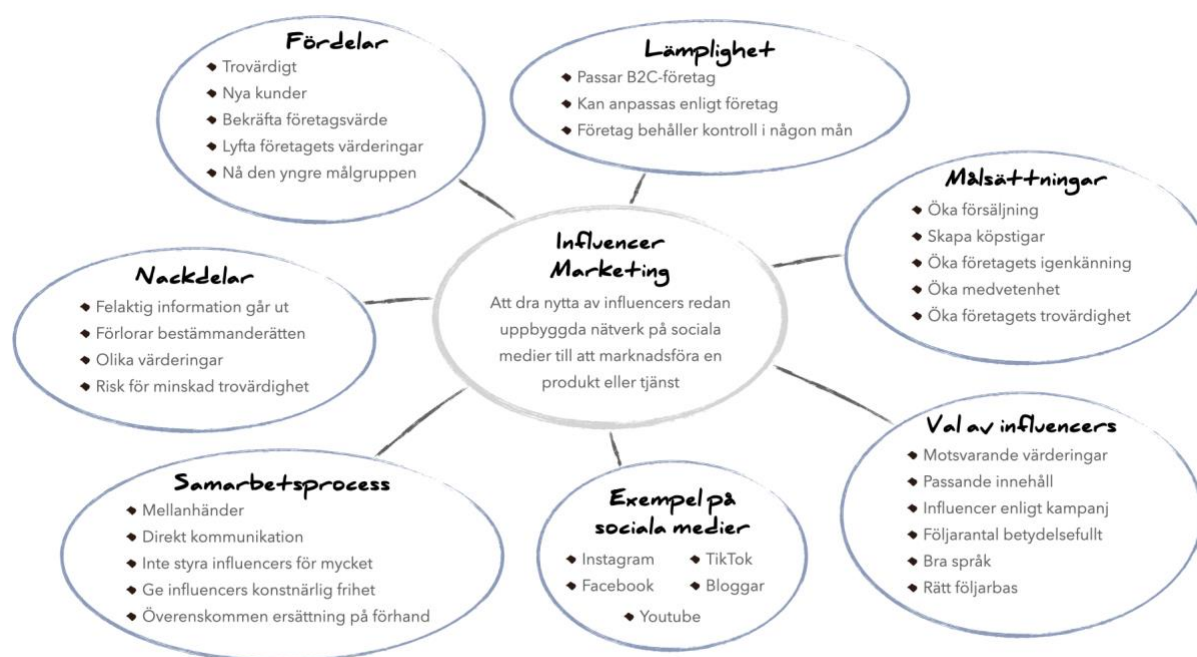
6.3 Sammanfattning

Sammanfattningsvis ger resultatet svar på undersökningens två forskningsfrågor; ”Vad innebär influencer marketing?” och ”Vilka möjligheter och risker finns det för företag med influencer marketing?”.

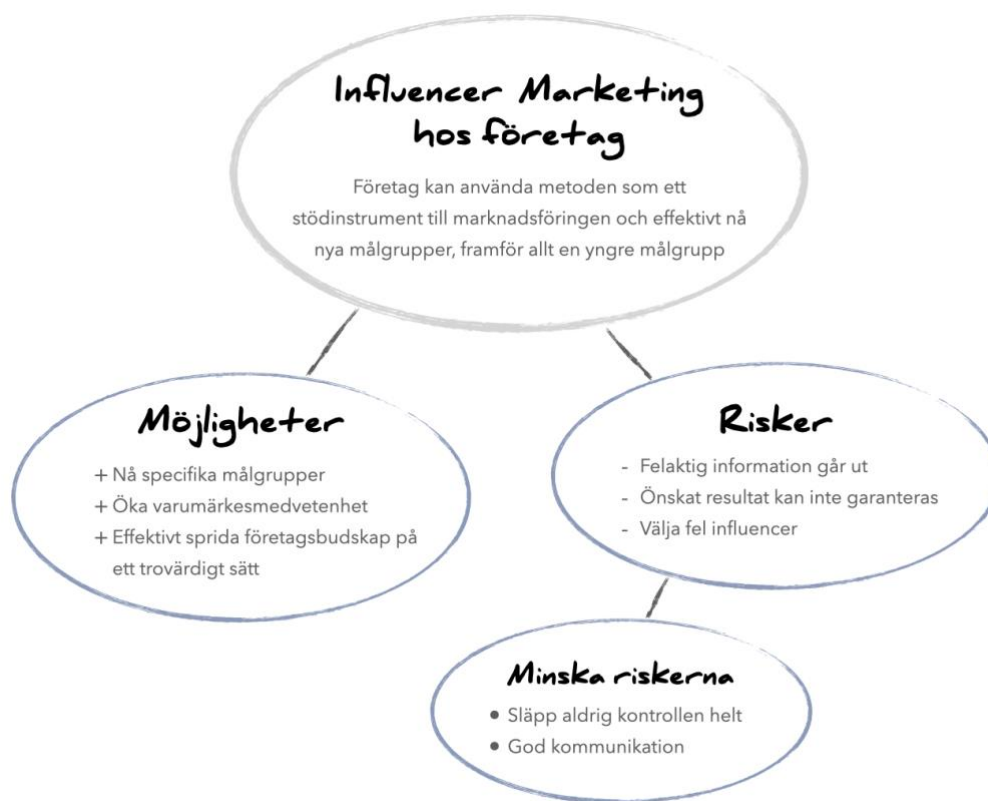
Resultatet visar att influencer marketing innebär att företag drar nytta av influencers redan uppbyggda nätverk på sociala medier till att marknadsföra en produkt eller tjänst. Företag kan använda metoden som ett stödinstrument till marknadsföringen och effektivt nå nya målgrupper, framför allt en yngre målgrupp. De möjligheter som ett företag har med metoden är att nå specifika målgrupper, att öka varumärkesmedvetenhet och att effektivt sprida företagsbudskap på ett trovärdigt sätt. Riskerna med metoden som framkom i

resultatet är att felaktig information kan gå ut, önskat resultat inte kan garanteras och att ett företag skulle välja fel influencers att samarbeta med som inte stöder företagets profil och värderingar. För att minska dessa risker gäller det att aldrig släppa kontrollen helt och alltid ha en god kommunikation med influencers och eventuella mellanhänder såsom marknadsföringsbyråer.

Respondenten redovisar för resultatet i figurerna nedan, vilka har byggts upp baserat på sammanställningen av informanternas svar. Den första figuren (se figur 12) är en sammanfattning av resultatet på den första forskningsfrågan och den andra (se figur 13) ger en överblick av resultatet på den andra forskningsfrågan. Figurerna är uppbyggda enligt de huvud- och underkategorier som hittades i resultatet. Rubrikerna är uppbyggda av huvudkategorierna och den text som står i punktform utformades enligt underkategorierna. Respondenten har förkortat några av huvudkategorierna och beskrivit vissa underkategorier med fler ord för att få så tydliga och begripliga figurer som möjligt. Syftet med figurerna nedan är att sammanfatta och tydliggöra resultatet för läsaren.



Figur 12. Influencer Marketing.



Figur 13. Influencer Marketings möjligheter och risker hos företag.

Resultatet visar att ett företags fördelar och möjligheter med influencer marketing är fler till antalet än de nackdelar och risker som identifierades, vilket leder till slutsatsen att det är rimligt för företag att använda metoden som en del av marknadsföringen.

7 Kritisk granskning

I detta kapitel granskas den utförda studien kritiskt av respondenten. Den kritiska granskningen görs kapitel för kapitel utgående från studiens syfte, de två forskningsfrågorna och respondentens egna synpunkter och tolkningar.

Arbetets syfte är tydligt och lättbegripligt. Det framgår direkt att arbetet är skrivet ur ett företagarperspektiv och hur företag kan tänka och agera inom influencer marketing. Den första forskningsfrågan om vad influencer marketing innebär är en bred fråga där svaret ger läsaren en allmän bild av ämnet, medan den andra forskningsfrågan är mer djupgående och specifik om metodens möjligheter och risker. Respondenten anser att en övergripande första forskningsfråga som utgör en grund för förståelsen för arbetet är fungerande eftersom alla inte är experter inom ämnet och influencer marketing har heller inte varit en marknadsföringsmetod som det pratats tillräckligt om på estenomutbildningen.

Den teoretiska grunden utgör den förkunskap som behövs för att förstå arbetets innehåll. I teorin tar respondenten upp fyra andra marknadsföringsmetoder (SMM, WOM, eWOM och innehållsmarknadsföring), vilka kan anses vara oväsentliga för arbetet men respondenten valde att inkludera dem i teoretiska grunden eftersom de har en tydlig koppling till influencer marketings teori och bidrar därför till en bredare förståelse för ämnet. Det innehåll som utgör den teoretiska grunden hittades från litteratur på vetenskapliga biblioteket Tritonia, Tritonias E-boksdatabaser och även några nätsidor. Respondenten försökte hitta uppdaterade publikationer och källor med relativt nyutkomna publiceringsdatum för aktuell och pålitlig information, vilket också var möjligt eftersom metoden är så pass modern. Den teoretiska grunden innehåller en källa utan årtal, vilket försvagar källans tillförlitlighet men trots det valde respondenten att använda den på grund av dess relevanta innehåll.

Den del i teoretiska grunden som respondenten kunde ha utvidgat ytterligare och gått in djupare på är processen om att välja rätt influencer. Däremot tas flera aspekter upp om just valprocessen i resultatredovisningen, vilket gör att information som inte nämns i teorin om exempelvis praktiskt utförande framkommer i informanternas svar. Det som teorin däremot inte alls går in på är metodens risker eftersom respondenten inte lyckades hitta litteratur eller tidigare forskning om det. Detta gör att de risker som framkommer i informanternas svar inte går att tolka tillbaka till någon teori och därför kan anses som svaga. Teorikapitlen går heller inte in på metodens potentiella framtid, vilket gör att informanternas tankar och

spekulationer om metodens framtid också står ensamma utan någon teoretisk grund eller tidigare forskning att dra paralleller till.

Tidigare forskning som berör enbart influencer marketing var knepigt att hitta och därför är två av forskningarna mindre relevanta för arbetets syfte, studien *Managing Buzz Marketing in the Digital Age* av Iris Mohr (2017) och *Relevance of social media in marketing and advertising* av Husain, Ghufra & Chaubey (2016) eftersom de också tangerar andra ämnen. Förutom de tidigare forskningarna som allmänt undersöker influencer marketing finns det forskning i kapitlet som tar upp ämnet ur modebranschens perspektiv. För att få en mångfald på olika branscher i arbetet kunde respondenten ha tagit med tidigare forskning med fokus på även andra branscher för att inkludera flera synvinklar.

De metoder som valdes till studien anser respondenten är lämpliga för arbetet. Respondenten ville få rik och viktig information av ett mindre antal informanter med hjälp av datainsamlingsmetoden halvstrukturerad intervju än vad exempelvis en enkät skulle ha gett. Det enda kravet som respondenten hade på de som blev tillfrågade om att ställa upp som informanter i arbetet var att de antingen var aktiva inom influencer marketing eller använt sig av metoden någon gång. Respondenten önskade komma upp i minst fem informanter, vilket också lyckades.

Det visade sig att alla fem informanter kom att bli lokala företag och ingen av dem var från samma bransch. Detta ledde till att helhetsbilden om hur influencer marketing går till blev större då resultatet innehöll fem olika branschers synvinklar på metoden. Intervjufrågorna tolkades rätt och gav svar på det som respondenten behövde för att hitta ett resultat. Den intervjufråga som respondenten senare kom fram till att inte skulle ha behövts var fråga 5b, om influencers har kriterier för företagen och i så fall vilka. På grund av frågans irrelevans tog respondenten bara upp den under de två första intervjuerna.

Det som skilde informanterna åt, förutom deras branschområden, var erfarenheten av influencer marketing eftersom respondenten valde att inte ha några erfarenhetskrav. Å ena sidan var det intressant att få höra hur någon med flera års erfarenhet tänker jämfört med någon som har provat på metoden någon enstaka gång. Men det kunde även uppstå några diffusa svar från de med mindre erfarenhet som emellanåt var svåra att tolka.

I resultatredovisningen presenteras informanternas svar på intervjufrågorna och där framkommer de svar som behövs för att få fullständiga och tydliga svar på de två forskningsfrågorna. I resultatet kompletteras den teoretiska grunden med rika och

betydelsefulla svar och synpunkter från arbetslivet. Den fråga som informanterna hade svårt att svara på var vilken social kanal som tenderar till att ge mindre bra resultat. Där var svaren diffusa på grund av att vissa inte provat på så många olika kanaler och andra ansåg att val av kanal inte har någon betydelse på resultatet, utan avgörs istället på om influencern är rätt för företaget eller kampanjen i fråga. Något som respondenten inte hade räknat med och som försvarade intervjuerna en aning var att 4/5 informanter jobbar med marknadsföringsbyråer som mellanhänder, vilka till stor del sköter deras influencer marketing, allt från val av influencer till samarbetets slut. Detta gjorde att vissa av frågorna som berörde den praktiska processen inte besvarades lika detaljrikt som respondenten hade hoppats på.

Resultatredovisningen blev onödigt lång. Den kunde ha kortats ner en aning men samtidigt ansåg respondenten att det innehåll som eventuellt inte var väsentligt för studiens syfte ändå var relevant för de som arbetet riktar sig till, därav valde respondenten att behålla de styckena i resultatet. Tolkningen var tydlig och genomgående i resultatets olika delar. De delar som inte gick att tolka var huvudkategorierna risker, minska risker och metodens resultat och framtid på grund av att den informationen inte framkom i den teoretiska grunden eller tidigare forskningen. De delar där respondenten kunde koppla samman teori och tidigare forskning med resultatet gjorde att informanternas svar förstärktes.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att resultatet gav svar på studiens syfte och arbetet innefattar väsentlig information för estenomer, företag och andra intresserade samt tangerar viktiga och betydande tankar och synpunkter från arbetslivet. Det som resultatet inte svarade på i den mån som respondenten hade hoppats på var mer detaljerad information om alla enskilda moment som ingår i samarbetsprocessen eftersom, som tidigare nämnt, 4/5 informanter samarbetar med mellanhänder.

8 Diskussion

Du som läser detta har förhoppningsvis lärt dig något nytt, fått en bredare uppfattning om influencer marketing och om inte annat reflekterat över ämnet ur ett företagarperspektiv. Med arbetet hoppas jag ha kunnat bidra till nödvändig kunskap som estenomen har nytta av under utbildningen och också kunskap som kan tas vidare med i arbetslivet. Förhoppningsvis har arbetet väckt tankar som leder till att företag utvecklar sitt tankesätt kring metoden och att företag blir mer intresserade av att själva testa metoden. Jag önskar även att arbetet har byggt på redan existerande kunskap eller gett utvecklingsförslag och andra perspektiv till de som redan tagit ett kliv in i influencer marketing-världen.

Arbetets innehåll skulle exempelvis kunna utgöra grunden till ett lektionsmaterial på estenomutbildningen eller fungera som stöd till hur ett företag ska införliva metoden i sin marknadsföringsstrategi.

Att arbetet täcker flera branscher tycker jag är fungerande och det bidrar till att metodens helhetsuppfattning förstoras. För mig som respondent har det varit enormt lärorikt och intressant att få ta del av olika tankar och perspektiv kring metoden och jag har även fått möjligheten att intervjua inspirerande lokala företag. Jag har fått en insikt av att företag här i regionen är kunniga på det de gör och väldigt samarbetsvilliga, vilket jag anser är en stor merit.

Ifall jag hade skrivit mitt arbete på nytt hade jag förutom att intervjua företag här i regionen även försökt få tag på informanter från andra ställen, exempelvis företag som är placerade i större städer än Vasa. Det hade kunnat vara informanter inom landet men även utanför Finlands gränser. Det skulle ha breddat synvinklar och erfarenheter ytterligare och det skulle vara intressant att få se likheter och skillnader på hur företag jobbar med influencer marketing i mindre städer jämfört med större städer, eller i Finland jämfört med andra länder.

Eftersom studien har en större omfattning än endast en bransch behövs det mer forskning om metoden för specifika branscher. Detta arbete gav grunden för hur influencer marketing fungerar överlag och hos olika sorts företag men för att få en större djupdykning i ämnet lönar det sig att fokusera på en bransch. Som vidare forskningsförslag kan man exempelvis rikta in sig på modebranschen och modeinfluencers. Man skulle kunna fokusera på endast influencers eller också både influencers och företag, för att exempelvis se hur samarbetsprocessen fungerar ur båda parternas synvinklar. Ett annat forskningsförslag är att utveckla kunskapen om mellanhänders roll i influencer marketing och att fokusera på deras

arbete och undersöka om det exempelvis är lönsamt för företag att ta hjälp av marknadsföringsbyråer gällande influencer marketing.

En av informanterna väckte tanken om att undersöka mätverktygen av influencer marketing och eventuellt utforska nya sätt att mäta metoden på. Eftersom mätningen av metoden ofta ses som problematisk och svår skulle nyttan av arbetet vara stor, både för privatpersoner och företag.

Efter att ha undersökt influencer marketing som marknadsföringsmetod inom olika branscher har en ljus och hoppfull bild skapats hos mig gällande min utvecklings- och framtidsvision av metoden. Metoden växer mer och mer och nya verktyg utvecklas hela tiden. Influencers blir allt fler och ett större antal företag väljer att använda metoden som en del av deras marknadsföring. Influencer marketing är en utveckling av ett vinnande koncept, som redan förekommit under en lång tid, om att använda igenkända personer för att marknadsföra en produkt eller tjänst. Influencer marketing gör att kunder kan relatera till ett företag då de använder verkliga profiler i sin marknadsföring, vilket leder till att tröskeln mellan ett företag och deras kunder blir lägre och publiken får en verklig koppling till företaget.

Det som jag nämnde i inledningen, om att vi alla uppfattar reklam olika, har bara blivit klarare och klarare under arbetets gång om varför det är så och vad som bidrar till det. Det handlar till stor del om trovärdighet och relevans. Om en influencer, som jag anser är trovärdig och lojal mot sina följare, gör ett samarbete med ett företag som är relevant för influencern i fråga kan det mycket väl hända att det leder till ett köpbeslut hos mig. Gör samma influencer däremot ett samarbete med ett företag som inte alls passar in i influencerns profil blir jag skeptisk och samarbetet leder mig högst antagligen inte till köp. Naturligtvis är det inte bara dessa två faktorer som spelar roll om influencer-samarbeten säljer eller inte, men det är två faktorer som definitivt har en inverkan på konsumentens inställning.

Avslutningsvis vill jag rikta ett stort tack till alla som varit en del av detta arbete. Denna studie har gett mig kunskap som jag vet att jag kommer att ha stor nytta av i framtiden. Marknadsföring inom modebranschen överlag är något jag ser mig fortsätta med och utbilda mig mer inom. Jag hoppas att någon av er som läser detta ser möjligheten i att undersöka detta intressanta och konstant växande ämne vidare.

Referenser

Alvesson, M. F., & Torhell, S. (2011). *Intervjuer: Genomförande, tolkning och reflexivitet*. Malmö: Liber.

Augure. (2015). The State of Influencer Engagement. Hämtad 2020-03-14 från <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015>

Bader, C., Castefelt, E-L., & Gunnarsson, L. (2018). *Influencer Marketing – en fallstudie om NA-KDs nyckel till en god tillväxt* (Kandidatexamen). Borås: Företagsekonomi, Högskolan i Borås. Hämtad 2019-02-03 från, http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=%5B%5B%5D%5D&c=11&af=%5B%5D&searchType=SIMPLE&sortOrder2=title%20asc&query=Influencer+marketing&language=sv&pid=diva2%3A1267211&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aq=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=true&noOfRows=50&dswid=5612

Barry, J. M. (2015). *Social content marketing for entrepreneurs*. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268>

Bell, J., & Nilsson, B. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik* (4 [uppdaterade] uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour*. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2079/docview/2269009742?accountid=28773>

Booth, N., & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. doi:10.1108/13563281111156853

Charlesworth, A. (2017). *Social media marketing: Marketing panacea or the emperor's new digital clothes?*. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268>

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020), "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Childers, C., Lemon, L., & Hoy, M. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. doi:10.1080/10641734.2018.1521113
- Contentbyrån (2015). *Blogg del 1 – därför ska alla ha en företagsblogg*. Hämtad 2019-02-11 från <http://contentbyran.se/magasin/foretagsblogg/>
- Cure Media (2018). *Brand Ambassador – Influencer Marketing*. Hämtad 2020-04-21 från <https://www.curemedia.com/sv/brand-ambassador/>
- Cure Media (2020). *TikTok – allt du behöver veta!*. Hämtad 2020-11-16 från <https://www.curemedia.com/sv/tiktok-allt-du-behoover-veta/>
- Cure Media (2017). *Youtubers är de nya stjärnorna – få koll på begreppen!*. Hämtad 2020-04-23 från <https://www.curemedia.com/sv/youtubers/>
- Dahl, S. (2015). *Social media marketing: Theories & applications*. London: SAGE.
- Dalstam, M., Nordlöf, H., & Holmgren, D. (2018). *The NA-KD Truth About Influencer Marketing: Exploring influencer marketing through integrated marketing communication and the influencer's role in strengthening a brand* (Kandidatexamen). Jönköping: Företagesekonomi, Högskolan i Jönköping. Hämtad 2020-09-11 från <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1215020&dswid=-607>
- Denscombe, M., & Larson, P. (2009). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi>
- Franklin, A., Jenkins, T., & Dent, G. (2014). *Web marketing that works: Confessions from the marketing trenches*. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi>
- Gillham, B. (2000). *Research interview*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi>

Hubspot (2020). *Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro.* Hämtad 2021-01-09 från <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories/>

Husain, S., Ghufraan, A., & Chaubey, D. S. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 21-28. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2079/docview/1906047118?accountid=28773>

Hörnfeldt, L. (2018). *Yrke: Influencer.* Stockholm: Brombergs.

Influencer Marketing Hub (2020). *50+ Social Media Sites You Need to Know in 2020.* Hämtad 2020-04-20 från <https://influencermarketinghub.com/social-media-sites/>

Influencer Marketing Hub (2019). *How to Use Influencer Marketing to Grow Your Business.* Hämtad 2020-08-28 från <https://influencermarketinghub.com/how-to-use-influencer-marketing-to-grow-your-business/>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.

Kntnt. (2017). *Vad är content marketing?.* Hämtad 2019-01-26 från <https://www.kntnt.se/vad-ar-content-marketing/15651>

Kristensson, J. (2014). *Handbok i uppsatsskrivande och forskningsmetodik för studenter inom hälso- och vårdvetenskap.* Stockholm: Natur & Kultur.

Levin, A. (2019). *Influencer marketing for brands: What youtube and instagram can teach you about the future of digital advertising.* Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi>

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media.* Indianapolis: Que Publishing.

Mamasaid (2018). *En guide för företag som vill jobba med influencer marketing.* Hämtad 2019-02-12 från <https://mamasaid.se/blogg/2018/4/6/en-guide-for-foretag-som-vill-jobba-med-influencer-marketing>

Mediakix (2019). *Influencer Marketing 2019: Key Statistics from our Influencer Marketing Survey.* Hämtad 2020-08-27 från <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>

Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10-16. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2079/docview/1949447765?accountid=28773>

Olsson, H., & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv* (2. uppl.). Stockholm: Liber.

Poddtoppen (u.å.). *Vad är Podcast?* Hämtad 2019-02-11 från <https://poddtoppen.se/om-podcast>

Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *Roi of social media: How to improve the return on your social marketing investment*. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268>

Rodriguez, E. G., Zhou, J., Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., & Consumer, D. (2015). *Influencer marketing for dummies*. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268>

Rothman, D. (2014). *Lead generation for dummies*. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268>

Shane Barker (2019). *Micro vs. Macro Influencer Marketing: Know the Difference*. Hämtad 2020-08-27 från <https://shanebarker.com/blog/macro-vs-micro-influencer-marketing-campaign/>

Sheridan, M. (2017). *They ask you answer: A revolutionary approach to inbound sales, content marketing, and today's digital consumer*. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268>

Social Media Today (2017). *Why is Word of Mouth Marketing so Important?* Hämtad 2019-11-14 från <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>

Statista (2019). *Social media usage in Finland – Statistics & Facts*. Hämtad 2020-04-20 från <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/>

Ström, R., & Vendel, M. (2018). *Digital marknadsföring* (Andra upplagan.). Stockholm: Sanoma Utbildning.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2079/docview/2232623787?accountid=28773>

Svenskarna och internet (2018). *Sociala medier*. Hämtad 2019-02-12 från <https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/>

Szczurski, M. (2017). *Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?* (Doctoral candidate, Warsaw). Warsaw: Kozminski University. Hämtad från <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Social%20media%20influencer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tech Terms (2011). *Vlog*. Hämtad 2019-02-11 från <https://techterms.com/definition/vlog>

The Next Web (2012). *The top 30 statistics you need to know when marketing to women*. Hämtad 2020-18-03 från <https://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/24/the-top-30-stats-you-need-to-know-when-marketing-to-women/>

Tillväxt Malmö (2017). *Influencer marketing som marknadsföringsmetod för tillväxtföretag*. Hämtad 2019-02-12 från <https://tillvaxtmalmo.se/influencer-marketing-som-marknadsforingsmetod-tillvaxtforetag/>

Total Product Marketing (2017). *Digital Word-of-Mouth Marketing*. Hämtad 2020-01-12 från <https://totalproductmarketing.com/digital-word-mouth-marketing/>

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* (4., [omarb.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (Second edition.). London: Sage.

Viva Media (2017). *Podd eller vlogg: Vad ska ni välja?* Hämtad 2019-02-11 från <https://vivamedia.se/blogg/podd-eller-vlogg-vad-ska-ni-valja/>

Viva Media (2010). *Vad är egentligen en blogg?* Hämtad 2019-02-10 från <https://vivamedia.se/blogg/vad-ar-egentligen-en-blogg/>

Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing* (Dissertation). Hämtad från http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=5538&pid=diva2%3A972106&c=2&searchType=SIMPLE&language=sv&query=Zietek+2016&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&sortOrder2=title_sort_asc&onlyFullText

Bildreferenser

Figur 1. *Victoria Törnegrans Instagram* [@victoriatornegren]. Skärmdump av profil. [Bild]. Instagram. Hämtad 21.1.2021 från <https://www.instagram.com/victoriatornegren/>

Figur 2. *Andrea Hedenstedts samarbete med H&M på Instagram* [@andreaviktoria]. (14.1.2021). Reklamsamarbete. [Bild]. Instagram. Hämtad 21.1.2021 från <https://www.instagram.com/p/CKBREwSgDSg/>

Figur 3. *Victoria Törnegrans och Andrea Hedenstedts Youtubekanaler*. Skärmdump av kanalerna. [Bild]. Youtube. Hämtad 13.9.2020 från <https://www.youtube.com/channel/UC5kGgmLkcJ5JcaOoSVHiOpA> och <https://www.youtube.com/channel/UC2ab-7f2W7ASV0TiYPE38Rg>

Figur 4. *Victoria Törnegrans blogg*. Skärmdump av blogginlägg. [Bild]. Blogg. Hämtad 13.9.2020 från <http://victoriatornegren.se/>

Figur 5. *Andrea Hedenstedts blogg*. Skärmdump av blogginlägg. [Bild]. Blogg. Hämtad 13.9.2020 från <https://andeahedenstedt.se/>

Figur 6. *Statistik från studien av Mediakix*. Mediakix (2019a). [Bild]. Hämtad 8.12.2020 från <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>

Figur 7. *Statistik från studien av Mediakix*. Mediakix (2019b). [Bild]. Hämtad 8.12.2020 från <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>

Figur 8. *Statistik från studien av Mediakix*. Mediakix (2019c). [Bild]. Hämtad 8.12.2020 från <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>

Figur 9. *Statistik från Augures studie*. Augure (2015). [Bild]. Hämtad 15.3.2020 från <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015>

Figur 10. *Två systrar en podd*. Skärmdump av podcasten. [Bild]. Podcast. Hämtad 13.9.2020 från Podcaster applikationen.

Figur 11. *Mathilda & Andrea*. Skärmdump av podcasten. [Bild]. Podcast. Hämtad 13.9.2020 från Podcaster applikationen.

Intervjuguide

Introduktion

Vad är din arbetstitel och vad har du för arbetsuppgifter? Arbetserfarenhet?

Influencer marketing

1. Hur skulle du beskriva influencer marketing? Vad skulle du säga att influencer marketing innebär?
2. Varför har ni valt influencer marketing som marknadsföringsmetod?
 - a) Fördelar med metoden?
 - b) Nackdelar?
 - c) Vad är ert allmänna marknadsföringsmål inom influencer marketing?
 - d) Tycker du att denna marknadsföringsmetod passar alla företag?
Varför/varför inte?
3. Vilka sociala kanaler använder ni för metoden?
 - a) Vilken kanal ger bäst resultat med tanke på ert marknadsföringsmål?
 - b) Är det någon social kanal som inte ger så bra resultat? Vad tror du detta beror på?
4. Vem är er målgrupp? Motivera.
5. Hurudana influencers jobbar ni med?
 - a) Vilka är kriterierna för att en influencer ska få jobba med er?
 - b) Har influencers några kriterier för er? I så fall vad?
6. Vilka typer/vilken typ av influencer-samarbeten gör ni? Har ni olika samarbetstyper för olika sociala kanaler? Berätta.
 - a) Hur fungerar kommunikationen med influencern före, under och efter samarbetet?
 - b) Är det ni som oftast hör av er till influencers om samarbete? Eller är det tvärtom? Motivera.
 - c) Godkänner ni ett material innan det publiceras?
 - d) Hur stort utrymme ger ni en influencer till att fatta egna beslut om hur ett samarbete ska utföras?

Bilaga (2/2)

- e) Hur ersätts influencern? I vilket skede bestäms ersättningen?
 - f) Hurudant influencer-samarbete ger bäst resultat till ert marknadsföringsmål? Motivera.
7. Har du något att tillägga såhär långt?

Möjligheter och risker

8. Vad har ni som företag för möjligheter med influencer marketing?
9. Vad finns det för eventuella risker som ni kan stöta på?
- a) Har ni någon plan för hantering av risker?
 - b) Vad innehåller den?
10. Har ert allmänna marknadsföringsmål uppnåtts med influencer marketing? På vilket sätt?
11. Hur tror du framtiden för influencer marketing ser ut?
12. Har du något att tillägga?