



**Företagens
influencermarknadsföring på sociala medier –
En fallstudie av relevanta kriterier för val av rätt
influencer.**

Alexander Ginman

Examensarbete
Företagsekonomi
2020

Alexander Ginman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7345
Författare:	Alexander Ginman
Arbetets namn:	Företagens influencemarknadsföring på sociala medier - En fallstudie av relevanta kriterier för val av rätt influencer.
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
Sammandrag:	
<p>Tyngdpunkten i detta arbete är att förstå hur influencemarknadsföring fungerar. Varför det är så populärt i dagens läge, och hur företagen väljer en viss influencer. Influencemarknadsföring är en marknadsföringsform som fått sin början genom framväxten av sociala medier. De flesta stöter på denna typ av marknadsföring i sin vardag väldigt frekvent. I teoridelen diskuteras om olika typer av influencers samt köprocessen. Därtill presenteras det statistik på hur denna marknadsföringsform utvecklats med åren. Det baserar sig på en mångsidig lista på källor av olika slag. Undersökningen utfördes med hjälp av intervjuer som transkriberats och analyserats. I det empiriska avsnittet behandlas intervjuerna och efter detta analyseras frågorna och deras svar. Respondenterna i arbetet kallas ”experten” och ”marknadsföraren” och de representerar företagen Y och X.</p>	
Nyckelord:	Influencemarknadsföring, Sociala medier, Socialt lyssnande, Influencer.
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	7345
Author:	Alexander Ginman
Title:	Företagens influencermarknadsföring på sociala medier-En fallstudie av relevanta kriterier för val av rätt influencer.
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>The goal with this research is to establish a level of understanding of how influencer marketing works. This research aims to answer the question of why it developed and why corporations choose a specific influencer. Influencer marketing is a form of marketing that has its roots in the upcoming of the social media, and today, to the most of us influencer marketing is a part of daily life. In the theory part of this research some earlier related theories are presented together with some statistics over how influencer marketing has developed in numbers, during the 21st century. The research is executed through an interview process consisting of two interviews, and expert from company Y and a marketing professional at company X.</p>	
Keywords:	Influencermarketing, social media, social listening, Influencer
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Problemformulering	9
1.2	Syfte	9
1.3	Begreppsdefinitioner.....	9
1.4	Avgränsningar	10
1.5	Struktur	10
2	Teori.....	11
2.1	Köpprocessen.....	11
2.2	Inbound marketing.....	13
2.3	Innehållsmarknadsföring	14
2.4	Mun-till-mun-marknadsföring (eng. Word of mouth (WOM)).....	16
2.4.1	<i>Elektronisk mun-till-mun-marknadsföring (eWOM)</i>	16
2.5	Influencermarknadsföring	17
2.6	Olika typer av sociala influencers	18
2.6.1	<i>Mega-influencers</i>	19
2.6.2	<i>Makro-influencers</i>	19
2.6.3	<i>Micro-influencers</i>	20
2.6.4	<i>Nano-influencers</i>	20
2.7	Företagets beslutskriterier för val av influencers	21
2.7.1	<i>Budget för influencermarknadsföring</i>	22
3	Metod.....	23
3.1	Kvalitativ metod	24
3.1.1	<i>Kvalitativa intervjuer som forskningsmetod</i>	25
3.1.2	<i>Skillnader mellan kvantitativa och kvalitativa metoder</i>	26
3.1.3	<i>Semistrukturerade intervjuer</i>	27
3.1.4	<i>Transkribering</i>	27
3.2	Fallstudie	28
3.3	Data och analys.....	28
4	Empiri	30
4.1	Tematisk analys.....	31
5	Resultatredovisning	32
5.1	Influencermarknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring	32
5.2	Hur påbörjas ett samarbete?.....	33
5.3	Socialt lyssnande.....	34

5.4	Influencerns reliabilitet.....	35
5.5	Mål och uppföljning av kampanjen	36
5.6	Påverkandet på köpbeteendet	37
5.7	En perfekt kampanj.....	37
5.8	Sammanfattning av resultaten.....	38
5.8.1	<i>Förslag för vidare undersökningar.....</i>	<i>40</i>
6	Slutord.....	41
	Källförteckning.....	42

Tabeller

Tabell 1. Tematisk analys på basen av intervjuerna.....	37
Tabell 2. En sammanfattning av resultatet.....	40

1 INLEDNING

Tidigare var kommunikationen mellan företag och konsumenter en monolog från företagets sida. Marknadsföringen skedde via traditionella kanaler som tv, radio och tidningar. Marknadsföringen har ändrats drastiskt på 2000-talet främst på grund av införandet av digitala kommunikationskanaler och medier (Hukić 2017).

År 1990 var revolutionerande på grund av att det var då sökmotorn uppstod. Till en början var inte den en succé, men bara fyra år senare kom Yahoo!s sökmotor, då började man använda webben för informationssökning, lika som i dagens läge. Marknadsföringsexperter började utveckla sökmotoroptimering redan då, för att kunna marknadsföra på ett effektivt sätt. Snart efter, ca fyra år senare, kom Google ut på marknaden med sin version av sökmotor, vilket senare kan konstateras ha blivit världens största. År 2000 uppstod Wordpress som var till stor nytta för entreprenörer som skulle starta ett företag och generera försäljning via webben. Kunskapsnivån inom denna branch var låg och därför uppstod en förfrågan för företag som Wordpress, som direkt lyckades bli en hit. År 2004 och 2005 var väldigt viktiga årtal inom digital marknadsföring. Marknadsföringen och annonserna på webben hade generat cirka tre miljarder dollar. Denna tillväxt i branchen uppstod, då inga av de största plattformarna ännu fanns. Facebook grundades år 2004 och Youtube direkt efter, år 2005. Dessa var de perfekta plattformarna för marknadsförare att lyfta fram sina varumärken samt produkter. Twitter och Google+ uppstod senare, liksom Tumblr. År 2007 genomgick branchen en stor förändring igen, då första iPhone lanserades. Detta medförde en enorm förändring i och med att den digitala världen följde nu med konsumenten över allt. (Lincoln u.å.).

Idag är det lättare för företagen och konsumenterna att finna varandra på marknaden. I motsats till tidigare former av marknadsföring, används nuförtiden plattformar erbjudna av privatpersoner med högt antal följare. Denna form av marknadsföring kallas influencemarknadsföring. Detta har medfört att även små företag har tillgång till dessa plattformar i och med låga barriärer som karakteriserar branchen (Tint 2016). Själva basidén bakom marknadsföring har inte förändrats, att få tag på den rätta målgruppen, uppfylla dess behov samt påverka kundens köpbeteende, är en del av den grundläggande idén för marknadsföring än idag. Dock har marknadsföringskostnaderna sjunkit avsevärt, de

rätta målgrupperna nås mer effektivt än förr, samt skapandet av produktvärde har ökat rejält (Hukić 2017).

Influencermarknadsföring i sig är inget nytt fenomen. Tidigare marknadsförde företag främst med hjälp av kända personer, eller så kallade makro-influencers. Med hjälp av influencers kan företagen förstärka sitt varumärke. Influencers marknadsför på sin egna platform, vilket ger ett mer trovärdigt och människonära uttryck av varan, än om företaget skulle marknadsföra varan direkt till kunden. Därmed kan man anse att influencers är en ”mellanhand” mellan företag och konsumenten. Influencers kan fungera som hjälpmedel för företag som vill ta sig in på nya marknader som annars skulle vara svåra att nå eller helt enkelt för dyra att komma åt.

Enligt statistiken finns ett enormt intresse för ämnet. Från 2016 till 2017 har sökordet ”influencermarknadsföring” ökat med 325 % enligt en artikel av Small Business Trends (Barker 2019). Figur 1 visar en graf från Google Trends där sökordets utveckling presenteras. Värden på den vertikala axeln presenterar sökordets popularitet vid en viss tidpunkt i förhållande till det högsta antalet sökningar gjorda under den tidsperiod som analyseras. Från grafen kan vi dra slutsatsen att enligt Google har ”influencer-marketing” nått sitt högsta antal sökningar under året 2019.



Bild 1. Utveckling av sökordet "influencer-marketing" i Googles tjänster from. år 2016.

Det har gjorts en hel del tidigare forskningar kring influencermarknadsföring och hur den påverkar konsumentbeteendet, det vill säga själva köpprocessen. Sambandet mellan företagen och influencaren har det inte skrivits om i samma grad. Denna forskning kommer att fokusera sig på företagets beslutsprocess i val av rätt influencer för sitt varumärke.

1.1 Problemformulering

Digitala marknadsföringsvärlden håller på och utvecklas hela tiden. Nya trender och fenomen uppstår, verktyg för att följa med konsumentbeteende blir allt effektivare. Detta kräver att företagen satsar allt mer på sociala nätverket för att lyckas fånga konsumenternas uppmärksamhet gång på gång. De fem populäraste plattformarna i dagens läge är Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat (Price, 2019). Genom dessa kanaler sker uppdateringar med hög frekvens, som leder till att företagen måste vara på hugget och anpassa sig kontinuerligt till förändringar. Enligt en undersökning av SocialMediaToday spenderar c.a. 43 % av företagen sex eller mera timmar per dygn bara på att upprätthålla sina sociala medier (King, 2015).

Även från konsumentens synvinkel kan influencemarknadsföring anses vara väldigt populärt. Man kan med hög säkerhet påstå, att varje konsument har i något sammanhang eller på någon plattform stött på influencemarknadsföring, vare sig den visste om det eller inte. Influencerns inverkan på konsumenternas köpbeteende är ett väl forskat ämne, medan sambandet mellan själva företagen och influencers är ett mer okänt fenomen. Detta arbete strävar att svara på ett antal frågor just inom relationen mellan företaget och influencern. Jag hoppas få svar på vilka de kriterier är som olika företag sätter upp, då det skall välja rätt influencer? Är det micro eller makro-influencers som är av intresse för företagen? Hurdana riktlinjer har de för kampanjer där influencemarknadsföring implementeras? Är det influencern som bestämmer hurdan inlägg det blir eller gör företaget besluten om innehållet?

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka vad företag anser vara de mest relevanta kriterierna för val av rätt influencer.

1.3 Begreppsdefinitioner

Influencer: En person som fungerar som inspiratör. Kan med sitt uppförande påverka en annan person via sociala medier (Framtid u.å.).

Målgrupp: Den grupp av människor företagen strävar att nå för att lyckas marknadsföra kostnadseffektivt (Verksamt, 2018).

Micro influencer: Individer med 1000 till 100 000 följare inom en social media. Anses vara experter inom sin nischmarknad (Ismail 2018).

Makro influencer: Individer med hundra till en miljon följare inom en viss social kanal. Professionella inlägg med fokus på innehåll som är viktigt för dem (White 2019).

Inbound marketing: En del av marknadsföring som fokuserar främst på digital marknadsföring, hjälper företagen att nå sin målgrupp (Olsson, 2012).

Innehållsmarknadsföring (eng. "Content marketing"): En typ av digital marknadsföring där man producerar innehåll ens målgrupp vill ha (Barregren, 2015).

1.4 Avgränsningar

Detta examensarbete kommer att fokusera endast på sambandet mellan företaget och influencers. Företagen som kommer att delta i denna forskning är verksamma inom försäljning av konsumentvaror. Ett av företagen som undersöks opererar främst på den nordiska marknaden, medan det andra företaget driver sin verksamhet internationellt.

1.5 Struktur

I inledningen kommer arbetet presenteras genom mer allmän bakgrundsfakta. Där framkommer själva problematiken, syftet samt en del begreppsdefinitioner. Efter detta skall jag undersöka mer om några underliggande teorier och ta upp några vetenskapliga samt empiriska forskningar som fungerar som bas för mina kommande forskningsresultat. Därefter presenteras metoden som kommer att dra de riktlinjerna för mitt forskningsarbete. Sedan kommer resultaten presenteras och jämföras till de tidigare forskningarna om ämnet. Till slut är det dags för slutsatser samt diskussion om forskningen som helhet.

2 TEORI

I detta kapitel kommer influencemarknadsföring presenteras djupare på grund av att förstå bakgrundsteorin för forskningen. Detta examensarbete kommer att diskutera runt om ämnet influencemarknadsföring och hurdant samarbete företagen har med influencerna.

2.1 Köpprocessen

En av de vanligaste processer vi går igenom väldigt ofta kallas köpprocessen. Det vill säga en köpresa där man går igenom olika faser före man gör sitt beslut av uppköp av varor eller tjänster. Vi går igenom en process ur ett större köp, till exempel i B2B.

I början av processen måste företagen lyckas väcka kännedom eller medvetenhet om sina produkter samt tjänster. En viktig del är att bli hittad så snabbt som möjligt, konkurrensen är hård tack vare digitaliseringen. Enligt nätsidan webbstrategerna.se använder 72 % av konsumenterna Google för att söka efter hjälp, svar och produkter. För att få en fördel till dina konkurrenter är det kritiskt att visa sin expertis på det bästa möjliga sättet. Vanligtvis är det effektivt att ha svar till frågor som konsumenterna googlar efter. Detta svar kan till exempel vara på en viss landningssida på ens nätsida. På detta sätt har man en bra chans att konvertera trafiken av potentiella kunder till köpande kunder.

Det är mycket vanligt att kunden inte känner till din verksamhet samt inte har en aning om att hen har ett större behov än tänkt. När kunden till slut hittar dig och dina tjänster, är det viktigt att fokusera på kundens behov, det vill säga problemet. Väldigt ofta går man vilse om man har fokus endast på att berätta vad och hur dina produkter eller tjänster fungerar. Det är till stor hjälp att skapa intressant eller utbildande innehåll för att locka kunden. Vanliga sätt är att man använder sig av till exempel influencers, guider eller rapporter som kan vara till en stor nytta. Poängen med det hela är att skapa medvetenhet om att du finns och lyfta upp varumärket i kundens medvetenhet (Webbstrategerna, u.å.).

I denna kännedomsfas är influencers av olika slag till en stor nytta. Det är vanligt att start-ups samt större företag vill marknadsföra sin verksamhet eller en ny produkt. Det är ett

mycket effektivt sätt tack vare influencers som oftast har en viss typs målgrupp som kan vara just det som företagen vill nå. I dessa fall kan det vara kostnadseffektivare att starta ett samarbete med denna person än via sökmotorn Google. (Webbstrategerna, u.å.).

Övervägningsfasen är nästa steg. Detta sker efter att man har lyckats skapa en uppfattning om själva behovet och alla alternativen som finns. Inom denna fas, är det vanligt att man börjar jämföra en hel del alternativ. I dagens läge är det förstås olika sociala medier man kan vända sig till för att hitta mera information om alternativen. Mycket populärt är att se på clips på YouTube för att bilda en uppfattning hur saker och ting fungerar. Det kan variera en hel del hur mycket samt hur länge man stannar i denna fas. Det kan till och med vara så att denna del av köpprocessen är allt från ett par minuter till flera månader. Beroende på hurdan produkt det är frågan om till exempel att köpa ett klädesplagg eller en bil. Desto fler svar man har hittat eller hur bra man lyckats identifiera sitt problem har direkt påverkan på hur länge det tar (Webbstrategerna, u.å.).

Influencers kan ha en påverkan i denna fas också men inte alltid. Det beror på hur djupt samarbete företaget har med influencern. För att påverka krävs ofta att influencern gör en vlog, dvs ett videoklipp för att besvara målgruppens frågor. Det är väldigt ofta man ser influencers som håller en Q&A med sina följare. Det vill säga man har haft chansen att fråga vad som helst angående produkten som man sedan får svar på i en session med influencern.

Beslutsfasen är till näst. Efter att ha fått fram alternativ som kan lösa behovet, är man färdig för att göra ett köpbeslut. Kunden har valt företaget, produkten eller tjänsten och är färdig att köpa. Denna fas är väldigt viktigt inte minst för att få affären utan att kunna skapa en nöjd kund som förhoppningsvis återvänder till dig i framtiden (Webbstrategerna, u.å.). Det är viktigt att kunna svara på sista möjliga frågorna och få kunden att känna sig trygg. Själva köpandet kommer strax efter beslutet och är oftast en mycket snabb process. Det går ut på formaliteter som slutpriset och till exempel returpolicy (Slideshare.net, 2013).

Om allt gått som förväntat och produkten eller tjänsten har löst kundens problem har man lyckats. Det är billigare för företaget att sköta om sina nuvarande kunder än att leta efter nya. En nöjd kund kommer tillbaka för återköp. Det är billigare för företaget att sköta om sina nuvarande kunder än att leta efter nya. (Webbstrategerna, u.å.).

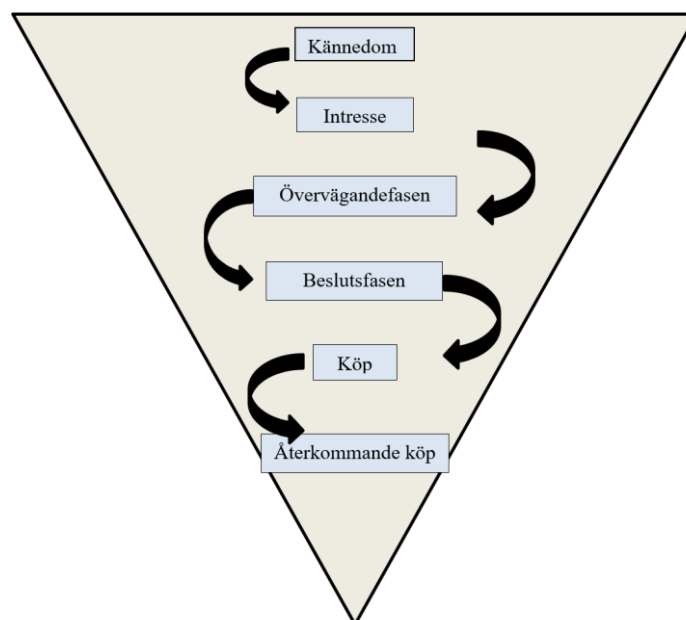


Bild 2. Köprocessen illustrerad.

2.2 Inbound marketing

Inbound marketing som term blev känt år 2006 av Brian Halligan och Dharmesh Shah (Fogelström, 2018). Genom denna marknadsföringsmetod har företagen lyckats skapa en öppen dialog med kunden, samt skapat värde för konsumenten. Införande av digital marknadsföring har medfört tydliga förbättringar. Enligt HubSpot är inkommande marknadsföring 62 % billigare än vad den traditionella marknadsföringen (Vaughan 2017).

Kunden är i centrum när det gäller inkommande marknadsföring. Det är viktigt att optimera sitt innehåll på olika plattformar för att få uppmärksamhet av flera och nya kunder. För att uppnå utmärkta resultat med ett samarbete med influencern måste man känna sin kundgrupp. Det är frågan om att veta hur den ideala kunden ser ut. Med hjälp av marknadsföringsundersökningar och tester kan man komma fram till hurdan personen är som man vill nå. Enligt Anna Fogelström är människorna trötta på traditionell försäljning och

litar allt mindre på företag. Med hjälp av en micro-influencer kan man få fram sitt meddelande åt kunden på grund av att man anser att hen är mer äkta. Hon nämner i sin artikel att inkommande marknadsföring fokuserar sig på ”buyer personas” istället för målgrupper. Det vill säga en semifiktiv person av företagets ideala kund baserat sig på undersökningar och data. (Fogelström 2018)

2.3 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring är en del av inbound marketing. Det vill säga hela processen från att locka kunden till företagets nätsida, eller någon annan kanal, ända till köpprocessen. Innehållsmarknadsföringen har tagit över världen stegvis och enligt Small Business Trends kommer innehållsmarknadsföringen generera över 300 miljarder dollar inkomster dessa år globalt när motsvarande siffra år 2009 var 87,22 miljarder (Barker, 2019).

En del av innehållsmarknadsföringen är s.k. influencemarknadsföring. Innehållsmarknadsföring består av fyra olika faser; attrahera, konvertera, avsluta och locka.

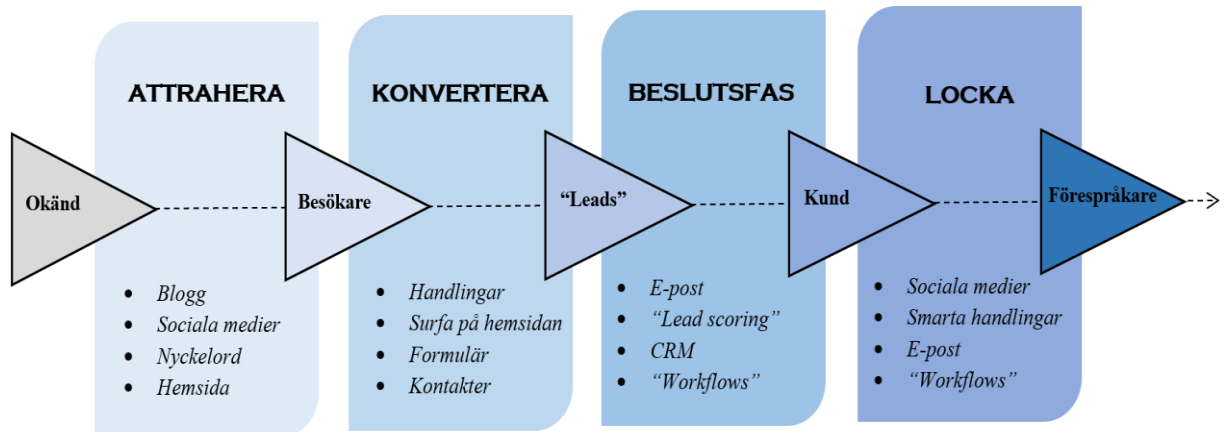


Bild 3. De fyra olika faserna inom innehållsmarknadsföring (Fogelström 2018).

Den första fasen i processen, att attrahera, går ut på att fånga mer och rätta kunder till företagets nätsida för att kunna få en högre försäljning. Detta lyckas med hjälp av att känna sin målgrupps behov, som redan diskuterats i föregående kapitlet. Här är det viktigt att sökmotoroptimeringen fungerar på ett rätt och effektivt sätt för att bli hittad på Google

när en potentiell kund söker efter ens produkter eller tjänster. I denna fas spelar influencers en enormt stor roll tack vare att det går att utnyttja deras sociala nätverk för att nå den rätta publiken som förhoppningsvis konverteras till försäljning (Fogelström 2018).

Den andra fasen är konvertera. Detta handlar om att få de besökare som hittar din nätsida antingen via god sökoptimering på Google eller via influencersen att bli till en potentiell kund. Det finns flera sätt hur företagen kan lyckas med detta. Vanligaste sättet är att erbjuda besökaren på något relevant eller värdefullt, till exempel rabatter eller gratis provtid. Efter att förhoppningsvis lyckats fånga besökarens intresse skall kommande nyhetsbrev, sociala inlägg innehålla en CTA, det vill säga call-to-action-funktion (Fogelström 2018).

Sedan är det dags för beslutsfasen. För att maximera försäljningen använder företag oftast olika verktyg så som dessa crm-system och andra analysverktyg. Man lär känna den potentiella kunden och få tag i hen med sina marknadsföringsbudskap. Verktygen är väsentliga för att lyckas med att ro in affären. Med hjälp av analysverktygen kan man få veta en hel del statistik om målgruppen och deras sätt att använda din nätsida (Fogelström 2018).

Till sist kommer lojalitetsfasen, där det gäller att locka kunden till ett längre kundförhållande. Med detta menas det skedet då det är dags för att försöka omvandla de kunder man redan lockat att marknadsföra ditt företag, produkt eller service (Fogelström 2018). Det är så kallad "word of mouth" marknadsföring. Oftast går det ut på att man berättar åt sin närmaste krets positiva saker eller händelser som skett under köpprocessen med ett vist företag. Tack vare digitaliseringen sprids positiv feedback på ett effektivt sätt, till exempel på Instagram (Warren 2019). Enligt en undersökning av Nielsen, framkommer att 92 % av människorna litar mest på rekommendationer från familj eller vänner (Nielsen 2012). På grund av hård konkurrens måste företagen ta hand om sina etablerade kunder efter köpet. Detta kan utföras genom att fråga kunden efteråt om produkten eller ge hen relevant information om produkten eller servicen efter köpet. Detta ses oftast positivt av kunden och skapar mervärde. Detta går oftast hand i hand med ökad kundnöjdhet (Fogelström 2018).

2.4 Mun-till-mun-marknadsföring (eng. Word of mouth (WOM))

För att förstå hur influencemarknadsföring fungerar, är det bra att börja med att presentera information om mer traditionella marknadsföring kanaler, som på sitt sätt bidragit till utvecklingen av influencemarknadsföring. Mun-till-mun-marknadsföring (eng. *Word-of-mouth*) anses vara det mest effektiva sättet att utbyta information. Dock har effekten av traditionell mun-till-mun-marknadsföring konstaterats begränsa sig till endast ett antal sociala sammankomster (Jalilvand, Esfahani och Samiei, 2010).

Som redan tidigare diskuterats i introduktionen, har teknologiska förändringar möjliggjort att begränsningarna för traditionell mun-till-mun-marknadsföring har minskat eller helt och hållet slopats. Traditionell mun-till-mun-marknadsföring har tagit sig en ny form, som numera heter elektronisk mun-till-mun-marknadsföring (eng. *Electronic word of mouth, eWOM*).

2.4.1 Elektronisk mun-till-mun-marknadsföring (eWOM)

Elektronisk mun-till-mun-marknadsföring har möjliggjort ett helt nytt sätt att utbyta information för både företag och konsument. Uttrycket innebär all positiv eller negativ kommunikation mellan företag och konsument som utbyts via internet. Jalilvand, Esfahani och Samiei (2010) diskuterar möjligheterna och utmaningarna med elektronisk mun-till-munkommunikation. Även om digitala kommunikationsmedier har tagit en ledande roll, medför de vissa utmaningar. Jalilvand, Esfahani och Samiei framhäver vissa hot som elektronisk mun-till-mun-kommunikation kan medföra.

Möjligheten för anonym kommunikation kan medföra tillitsproblem hos konsumenten och bli ett hot för företagen. Hotet är främst att felaktig information om företagets eller dess nyttigheter sprids till konsumenter, vilket i sin tur kan förvränga varumärkets värde. Trots dessa hot, har Doh och Hwang (2009) i sin undersökning om kundens respons till eWom kommunikation, kommit fram till resultat som tyder på att dessa hot inte inverkar på konsumentbeteendet. Resultaten påvisar att 96,5 % av samplet genomförde köp på internet efter att ha blivit påverkade av någon annans åsikt på internet. Dessa resultat kan anses förklara tillförlitligheten samt vikten av elektronisk mun-till-mun-marknadsföring

i dagens läge. I undersökningen visades även hur ett negativt eWOM inverkar på företagets varumärke. Trots att negativ återkoppling kan i viss mån skada företagets varumärke, anses 1/10 negativ respons bygga upp företagets reliabilitet och därmed ha motsatt effekt. (Doh & Hwang 2009)

Även om elektronisk mun-till-munmarknadsföring främst bygger på kommunikationen mellan konsumenter eller alternativt konsumenten och företaget, bygger influencermarknadsföring långt på samma koncept och man kan därmed dra vissa slutsatser utgående från dessa resultat. Resultaten kan tolkas fungera som bevis för växande reabilitet för internetkommunikation, vilket i sin tur hänvisar till att även influencermarknadsföring kan antas vara ett pålitligt koncept enligt konsumenten.

2.5 Influencermarknadsföring

Influencermarknadsföring är ett modernt sätt att marknadsföra inom sociala medier. Det är en form av samarbete mellan företag och en person som marknadsför en produkt, service eller en kampanj för bolaget inom sociala medier. Tidigare var det vanligare att mer kända personer, som sångare och skådespelare, blev kontaktade av företagen. Numera kan man se att trenden har skiftat mot mer ”vanliga” människor som inte tillhör gruppen ”kändisar” i dess traditionella mening. Med hjälp av influencers får företagen synlighet inom nischgrupper som skapar värde för företagen. Det nya med fenomenet influencermarknadsföring är att vem som helst kan vara det. I början anses man vara en micro-influencer, som har en betydligt mindre mängd följare, medan man som macro-influencer har lyckats skapa en följarmängd på hundratusen eller mera (Influencer MarketingHub 2019).

Skillnaden mellan en känd person och en influencer är att en influencer är mer relaterbar eftersom, influencern ofta delar med sig av sitt vardagliga liv. Därmed kan följare av en viss influencer lättare relatera sig till personen i fråga, och förhållandet blir därmed nästan som med en vän, även om relationen är ensidig. Detta skapar tillit och gör influencern till en värdefull marknadsföringskanal från företagets synvinkel. Micro influencers brukar ha speciellt nära relation till sina följare och därmed skapar hen ett personligt förhållande med följarna. Tidigare forskning har även bevisat att konsumenten har en högre

tillit för en influencer jämfört med en traditionell reklam, eftersom innehållet passar bättre in på en plattform som influencern skapat, och nyttigheten som marknadsförs framkommer därmed i en mer naturlig omgivning. (Abidin 2016)

Det är i dag välkänt att mun-till-mun-återkoppling har en stor inverkan på konsumentbeteendet. Som redan diskuterats i tidigare kapitel, har företagen hamnat anpassa sig till de drastiska förändringar som marknadsföringen har genomgått. Att företaget väljer att använda influencermarknadsföring är därmed ett medvetet val, eftersom influencern som har många följare skapar ett slags medium för lättare kommunikation, som kan gynna företagets varumärke. Detta medium är därmed ett sätt för företaget att positionera sitt varumärke inom en viss publik.

Influencermarknadsföring är en populär trend som växer enormt. Det är en mycket populär marknadsföringsstrategi för marknadsförare. Enligt en undersökning gjord av Linqia (2017), är 90 % av marknadsförarna av den åsikten att influencermarknadsföring är ett effektivt sätt att marknadsföra. Enligt samma undersökning kommer 40 % av budgeten för influencermarknadsföring att växa i framtiden. De mest effektiva plattformarna anses vara Instagram, Snapchat och YouTube. Alla dessa är visuella plattformar där följaren har en möjlighet att se korta klipp om influencers vardag samtidigt som produktreklam sker. Enligt en undersökning av Klear (u.å.), har publicering på Instagram ökat dramatiskt mellan åren 2016–2017. Enligt Klear var det ca 1,5 miljoner bilder som publicerades med sökorden ”#ad” eller ”#sponsorerad” under dessa år.

Influencermarknadsföring har alltså tagit en roll som vunnit över tilliten från traditionella reklamer. Ett samarbete mellan en influencer och ett företag kan möjliggöra en större utspridning av information och skapa ett helt nytt värde för varumärket. Därmed kan man konstatera att influencermarknadsföring idag är en av de mest effektiva marknadsföringsstrategierna.

2.6 Olika typer av sociala influencers

Det är viktigt att förstå skillnaderna mellan olika typer av influencers, eftersom influencer marknaden är relevant och kommer att vara värd över tio miljarder dollar globalt år 2020.

Denna typ av marknadsföring är mycket mer än endast kändisar. Inom influencermarknadsföring finns det fyra olika typer av influencers. Det är mega-influencers, makro-influencers, micro-influencers och nano-influencers (Ismail 2018)

2.6.1 Mega-influencers

Den största typen av influencers, oftast har de miljontals följare inom olika sociala kanaler. När man talar av mega-influencers är det oftast frågan om kändisar. Det kan vara frågan om Hollywoodstjärnor eller influencers som har börjat från nano nivån och helt enkelt blivit enormt populära. Samarbetet med denna typ av influencer är oftast väldigt dyrt tack vare att det är frågan om en känd person med ett enormt socialt nätverk på miljoner följare inom alla kanaler de påverkar i (Ismail 2018.) Kampanjer som görs via mega-influencers når människor runt om i världen med olika intressen. Det är därför oftast frågan om att få maximal synlighet för sitt varumärke. Följarna för mega-influencers är oftast mer avlägsna än dem med en betydligt mindre publik. Konverteringsgraden är betydligt lägre för mega-influencers, eftersom deras följarebas är demografiskt mångfaldig. Mega-influencers fungerar bäst när man vill marknadsföra för den stora massan, eftersom med ett inlägg uppnår man miljoner av följare runt om i världen (White 2019)

2.6.2 Makro-influencers

Den typ av influeraren som ligger mellan mega och micro-influencers. En makro-influencer har typiskt 100 000 till en miljon följare inom sociala medier. Det är oftast frågan om personer som börjat sin karriär med att vlogga, blogga eller lyckats producera rätt innehåll för publiken (Ismail 2018). Makro-influencers har en betydligt högre konverteringsgrad än mega-influencers. Passar bra för företag som letar efter en relativt stor publik men är inte så dyr som mega-influencers. Följarna för en makro-influencer är oftast intresserade av samma typer av produkter och på grund av detta kan företagen nå deras målgrupp med hjälp av ett samarbete med influencern (White 2019).

2.6.3 Micro-influencers

När man talar om en micro-influencer är det oftast en person med 1000 till 100 000 följare inom sociala medier. Det är typiskt för en micro-influencer att fokusera sig på en viss niche och publicerar innehåll som behandlar ett visst ämne. Denna typ av influencer är oftast en expert inom sin kategori och tack vare detta är hans följare mycket engagerade. Micro-influencers följare är en mycket uniform grupp och följarna ser upp till influencern, eftersom de anses vara experter inom deras niche. Denna typ av influencer är inte värst dyr att jobba med (Ismail 2018). Oftast kan samarbeten gå ut på att man ger en viss produkt som belöning för ett inlägg på hans kanal. Samarbeten med en micro-influencer är oftast effektiv och konverterar försäljning med en betydligt högre rat än de med enorma följarmängder (White 2019). Därmed kan avkastningen på investeringen oftast antas vara större med en micro influencer än med en makro-influencer (Newstex 2018).

2.6.4 Nano-influencers

Influencermarknadsföringen har som sagt vuxit enormt de senaste åren och tack vare detta har nano-influencers uppstått. Det är en relativt ny kategori inom denna typ av marknadsföring. Nano-influencers har under tusen följare och vem som helst kan vara det. Oftast är det personer som har en viss status inom mindre samhällen eller grupperingar. Nano-influencers uppgift är att influera vanliga människor som inte är så djupt inne i sociala medier. Till exempel start-up's kan utnyttja nano-influencers för att göra reklam för sin nya produkt eller service inom ett mindre samhälle. Detta är mycket billigt att använda sig av denna typ av influencer i början, för att väcka uppmärksamhet. Kampanjer gjorda av nano-influencers uppfattas som om det skulle vara din kompis eller någon du känner som berättar om en vis produkt eller tjänst (White 2019). Nackdelen med att samarbeta med nano-influencers är att det kan skada ditt varumärke, eftersom personerna inte är professionella influencers. Företag som planerar att göra stora kampanjer inom sociala medier har inte någon nytta av denna typ av influencer, eftersom publiken är för liten. Det positiva är att de har den högsta engagemangsgraden av alla typer av influencers. På grund av detta har företagen gjort mer och mer samarbeten med denna typ av influencers eftersom de anses vara mer autentiska än de andra typerna (Ismail, 2018).

2.7 Företagets beslutskriterier för val av influencer

Framväxten av influencemarknadsföring har medfört utmaningar för företagen. En av de största utmaningarna för företagen är valet av just rätt influencer. Detta val är kritiskt, eftersom företaget genom influencemarknadsföring vill åstadkomma ett förstärkt varumärke. Andra utmaningar från företagets synpunkt kan vara att hitta den mest lämpliga influencern för just sitt varumärke. (Veirman, Cauberghe & Hudders 2017)

För att lyckas med ett samarbete med en influencer, måste företagen veta exakt vad förväntningarna samt målet med kampanjen är. Man måste fastställa den målgrupp som man vill nå, och även de mål som man strävar efter genom samarbetet. (Contentor 2019) Företagen kan göra en del undersökningar för att hitta den rätta personen att samarbeta med. Ett sätt att utvärdera influencers är att se på deras publikengagemang eller t.ex. tidigare reaktioner från följare. Med hjälp av detta kan man skapa en helhetsbild över personens styrkor och svagheter.

Ett mycket effektivt sätt att hitta den rätta personen, kallas socialt lyssnande. Detta innebär att företaget måste vara aktiv inom den plattform man möjligen vill använda för sin kampanj, och studera innehållet som olika influencers erbjuder. Genom socialt lyssnande kan man samla in värdefull information om en influencers tidigare attityd mot produkten eller servicen. (Gregorio, 2019)

Inverkan av antalet följare har forskats kring i och med ökningen av influencemarknadsföring. Veirman, Cauberghe och Hudders (2017) har studerat hur antalet följare på Instagram inverkar på en influencers popularitet. Resultaten från dessa forskningar tyder på att antalet följare och populariteten är positivt korrelerade till varandra. Ett högre antal följare medför därmed ofta även en högre popularitet för influencern och dels högre rekommendationskraft. Resultaten visade dock även att flertal följare kan inverka på influencerns egna varumärke. Speciellt kvinnliga följare upplevde att influencers med flertal följare samt ett fåtal följda var väldigt opålitliga. (Veirman et al. 2017)

I sin andra studie har Veirman et al. forskat hur antalet följare påverkar konsumentens attityd gentemot det brand som marknadsförs. Dessa resultat är speciellt intressanta från

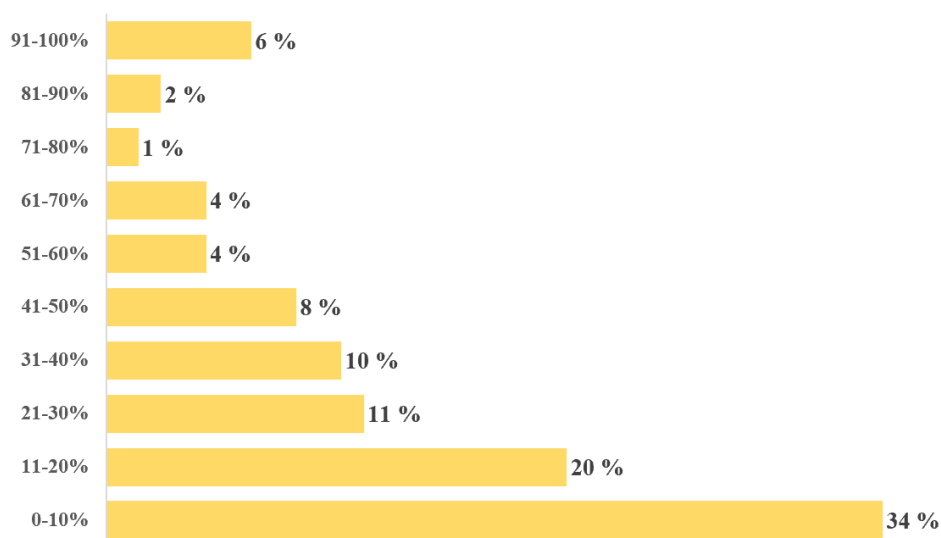
företagets perspektiv. Resultaten påvisar att med ett moderat antal följare har en avvikande produkt en positiv effekt på varumärkets unikheter från konsumentens synpunkt, jämfört med ett högt antal följare. Detta innebär alltså att en unikt designad produkt kan medföra att varumärket anses vara mer unikt, vilket medför ett högre värde för varumärket. Det viktiga här är att med ett högt antal följare kunde man inte uppnå samma effekt av unikheter, som med ett moderat antal följare. Detta tyder på att micro-influencers kunde vara rätt val för de företag som vill uppnå ett unikt varumärke. (Veirman et al. 2017)

När ett företag vill hitta rätt influencers att representera sitt varumärke, brukar antalet följare vara ett av de första man ser på. Antalet följare kan anses inverka konsumentens intryck och ett högre antal följare innebär ofta att influencern är omtyckt av sina följare. Unika produkter anses dock uppnå ett högre värde för varumärket då marknadsföringen sker genom influencers med mindre antal följare. Detta resultat fungerar även som motivering till tidigare diskussion om att micro-influencers anses nå en mindre nisch och därmed skapa ett mer unikt varumärke för företaget.

2.7.1 Budget för influencermarknadsföring

Enligt Delzio's undersökning (2015) kommer 59 % av företagen öka sin budget för influencermarknadsföring inom de kommande 12 månaderna. Christina Newberry (2019) skriver i sin blogg att företagen kommer att spendera en hel del mera pengar år 2019 på influencermarknadsföring. Enligt Newberry kommer marknadsförare att öka sina marknadsföringsbudgetar med ca. två tredjedelar under år 2018.

Andel företag



*Bild 4. Statistik på hur företagen planerar att satsa på influencemarknadsföring under 2020. Vertikala axeln presenterar andelen av budgeten som har använts till influencemarknadsföring och staplarna står för andelen företag.
Källa: BIGCOMMERCE*

På bild 2 kan man se att 17 % av företagen som deltog i undersökningen tänker investera mer än 50 % av sin årliga marknadsföringsbudget på influencemarknadsföring under 2020 (Bigcommerce 2019).

Företagen väljer ofta att använda sig av micro-influencers, eftersom de inte kräver lika hög ersättning för sina marknadsföringstjänster. En micro-influencer anses vara en expert inom sin nisch, medan makro influencers är ofta internationellt mer kända personer med miljontals följare. Det som företagen är mest intresserade av är aktivitetsnivån hos följarna samt växelverkan mellan målgruppen och influencern.

3 METOD

För varje forskning behövs det en metod för att uppnå syftet. Inom en akademisk forskning görs ofta en indelning i två typer av metoder, kvalitativa samt kvantitativa (Bryman & Bell 2003 s. 39–40). När man utför en akademisk studie, är det viktigt att strukturen är väl genomtänkt och innehåller en klar och tydlig bild, vad man vill uppnå för resultat. Både kvalitativ och kvantitativa forskningsstilar utgår ifrån att svara på en viss frågeställning. Enligt Greener (2018) måste dessa frågor vara mycket specifika, rättvisa samt lätt

att begripa. Om dessa krav uppfylls kommer resultatet att vara till nytta. Insamlandet av data utförs på ett rättvist och systematiskt sätt. Respondenterna skall vara väl uttänkta för att uppnå bästa möjliga resultat för sessionen. Det vill säga frågorna måste vara formulerade på ett visst sätt, för att undvika onödiga eller felaktiga data (Greener 2018 s. 15–17).

3.1 Kvalitativ metod

Syftet med denna undersökning är att förstå hur företaget väljer en viss influencer framför en annan. Därmed utförs denna forskning genom en kvalitativ metod som består av intervjuer där data samlas in för att analyseras. Med hjälp av en kvalitativ metod kan jag uppnå ett resultat som ser på syftet från många olika synvinklar. Genom denna metod kommer jag alltså få en samling av mångsidiga öppna svar som kan sammanfattas och tolkas. Karaktäriserande för kvalitativa metoder är att det inte finns ett rätt eller fel resultat. Förhoppningsvis kommer jag få data över bland annat företagets inställning, tankegång och intresse kring ämnet. Oftast är en kvalitativ metod svårare att tolka än en kvantitativ undersökning, just p.g.a. dess öppenhet. Kvantitativ undersökning innehåller mer konkreta data, som t.ex. siffror. I dagens värld är det populärt att använda båda sätten för att få bästa resultatet. Det vill säga att samla in rådata och siffror som ger forskaren en god grund, men också använda kvalitativa metoder som intervjuer eller fokusgrupper. Den kvalitativa metoden medför mer personliga samt varierande svar mellan respondenterna, vilket jag föredrar i min undersökning. Det som bör beaktas extra mycket är termer samt ordval som respondenterna framför. (SurveyMonkey u.å.)

Till skillnad från en kvantitativ forskning utgår denna forskning inte från deduktion, som är en metod som strävar till att pröva ifall en teori stämmer eller inte. I detta arbete används en induktiv process, vilket innebär att egna slutsatser kommer att dras på basen av de observationer som görs vid intervjuerna. Forskningsprocessen liknar den kvantitativa metoden, dvs. i början av undersökningen är det viktigt att försöka samla in så mycket information ur olika källor som möjligt. Till exempel böcker, nätsidor och seminarier bör användas. Detta kallas litteratursökningar. När man har samlat in tillräckligt med information om ämnet, kan man ofta anta att förkunskaperna är tillräckliga. (Martin 2011)

Nästa steg innebär att analysera insamlade data. Det innebär att fundera kring data och dra slutsatser från detta. Som tredje steg kommer presentationen av resultatet. Inom den kvalitativa metoden går man igenom de observationer och åsikter som man fått ur sin fokusgrupp eller i detta fall intervjuer. Till slut kan man reflektera över tidigare forskning, ifall det finns några. Ett annat alternativ är att analysera vad man skulle ha gjort annorlunda. (Martin 2011 s. 3–7)

3.1.1 Kvalitativa intervjuer som forskningsmetod

Kvalitativa intervjuer anses vara den populäraste forskningsmetoden inom kvalitativ forskning. Det är arbetsamt att göra intervjuer eftersom det ofta kräver tid för att utföra intervjun samt analysera resultatet. Man måste ta i beaktande en hel del saker före, under och efter intervjun (Martin 2011).

Till en början skall man ha koll på var man kommer att forska, lokalen och dess utseende. Klädseln berättar en hel del om huruvida budskapet man vill förmedla. Eget uppträdande spelar en stor roll, det vill säga att man respekterar den andras åsikter och tid. Eftersom de som intervjuas har knappt med tid, är det viktigt att intervjun är uppställd på ett vettigt sätt. Det innebär att man måste begränsa sig till de mest relevanta frågorna som spelar en roll för det mål man vill nå. Oftast betyder det att man förbereder en intervjuguide som omfattar relevanta frågor. Man skall också gå igenom dem och testa med en utomstående person för att observera om frågorna är formulerade på rätt sätt. Till slut är det bra att skicka ett sammandrag till respondenten för att gå igenom att man har tolkat svaren rätt. Man har oftast lyckats med en intervju om informanten är den som talar och är väldigt öppen (Bryman, 2009 s. 299–300).

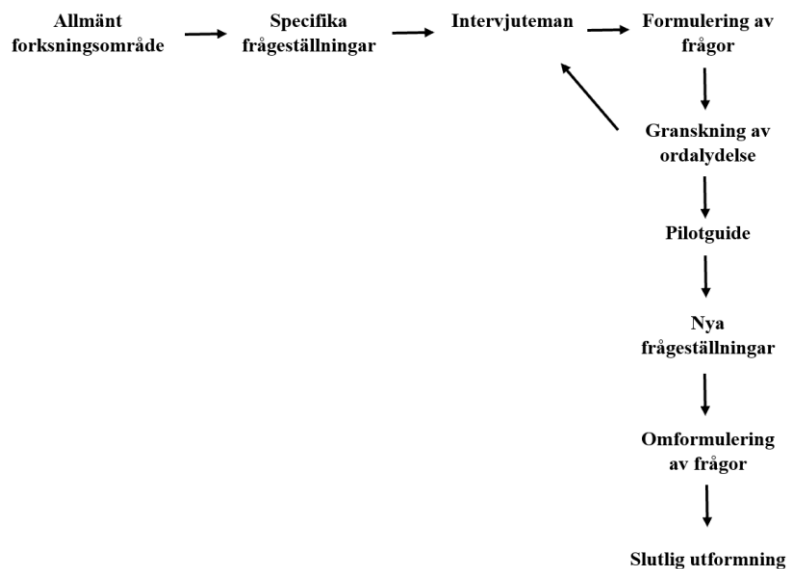


Bild 5. Exempel på hur en intervjuguide ser ut (Bryman, 2009)

3.1.2 Skillnader mellan kvantitativa och kvalitativa metoder

Kvalitativa intervjuer är mindre strukturerade än kvantitativa undersökningar. Inom strukturerade undersökningar har forskaren oftast en klar och tydlig bild hur och vad man vill få fram. Man fokuserar mer på vad man själv har tänkt att skulle intressera en, medan kvalitativa intervjuer grundar sig på informantens egna åsikter och synsätt. Målet är att informanten är öppen och ger sin synvinkel på saken. Som sagt skall intervjuguiden vara till hjälp när man intervjuar, men det karaktäriserande för kvalitativa intervjuer är att nya frågor lätt uppkommer under intervjuprocessen. Dessa tilläggsfrågor är mycket värdefulla för kvalitativa forskningar eftersom man har lyckats skapa diskussion (Bryman 2009 s. 300–301).

Strukturerade intervjuer, till exempel enkäter, handlar om att få korta svar på frågor som oftast kan svaras med ett fåtal ord. I kvantitativa intervjuer är det förbjudet att intervju samma person flera gånger, eftersom statistiken då blir felaktig och saknar relevans (Bryman 2009 s. 300–301).

Undersökningen som görs med hjälp av intervjuer kan undergå en reform, eftersom intervjun kan gå åt något visst håll som inte är planerat. Det kan uppstå nya synpunkter och åsikter man kan forska i vidare på. Typiskt för kvalitativa intervjuer är att det är mycket

flexibla (Bryman 2009 s. 300–301). Jag skall försöka få fram mångsidiga svar, som samtidigt behåller en klar relation till syftet. I kvalitativ forskning kan man intervjua samma person flera gånger för att få en bredare bild inom ämnet man är intresserad av.

3.1.3 Semistrukturerade intervjuer

En form av kvalitativa intervjuer är semistrukturerade intervjuer. Det vill säga man strävar efter långa och fylliga svar av informanten, inte stängda frågor. Denna form av intervju är mycket vanlig och används inte endast av forskare utan även, journalister. Syftet med semistrukturerade intervjuer är att skapa en omgivning som är lämplig för informanten att vara sig själv. Detta betyder oftast att hen är öppen och diskussionen är rimlig och går framåt utan att forskaren eller intervjuaren i detta fall skulle behöva leda informanten. Ifall man lyckas få situationen att likna en där man diskuterar med en vän, har man lyckats väl. Då skapas en situation där båda parter respekterar varandra och övergångarna från fråga till fråga är naturliga.

Frågorna som behandlas skall vara strukturerade på ett visst sätt. Inom semistrukturerade intervjuer skall frågorna vara öppna, eftersom detta leder till att informanten själv måste berätta sin åsikt och därmed blir hen inte begränsad i sitt svar. Korta svar kan inte förekomma. Ifall detta skulle hända kan man fästa sig i ett visst ordval och be om att, förklara det. Detta är viktigt för att inte missförstå varandra, eftersom det kan ge forskningen felaktiga resultat (Bryman 2009 s. 301–302).

3.1.4 Transkribering

Eftersom intervjuaren som utför en kvalitativ intervju samtidigt måste samla in informationen, är det viktigt att använda sig av transkribering. Det betyder att man bandar in intervjun som hjälper omvandlandet av ljud till text. I en kvalitativ intervju är forskaren intresserad av hur informanten uttrycker sig i vissa fall. Ordvalet och sättet att föra fram sin agenda är mycket väsentligt för forskningen. För forskaren blir det mycket lättare att gå igenom materialet med hjälp av kvalitativa intervjuer, och därmed få en mer noggrann analys (Bryman 2019 s. 310–311).

3.2 Fallstudie

I denna forskning kommer jag utföra en fallstudie. Fokuset kommer att ligga på utredningen av beslutsprocessen hos ett företag vid val av influencer. I min studie kommer jag först att använda mig av en expert inom influencemarknadsföring. För denna intervju utformar jag en intervjuguide om influencemarknadsföring och samarbeten. Sedan kommer jag att göra en tabell. Tabellen hjälper företagen vid val av influencer.

Experten har själv varit en influencer för flera år sedan då influencemarknadsföringens era inleddes och jobbar idag med marknadsföring av konsumentprodukter i företag Y som är mycket välkända varumärken som säljs globalt. Hon har bland annat haft rollen som ansvarig för alla varumärkens digitala marknadsföring innefattande alla lokala influencersamarbeten.

Efter att ha skapat denna tabell utgående från intervjun med experten, intervjuar jag företag Xs marknadsföringsansvariga. Som resultat av denna expertintervju kommer en detaljerad rapport samt en sammanfattande tabell att presenteras. Tabellen kommer att sammanfatta vilka krav man skall beakta vid val av influencer. Efter att ha skapat denna tabell, intervjuar jag företag Xs marknadsföringsansvariga. Den tidigare uppsatta tabellen kommer att fungera som jämförelse till intervjuresultaten från denna andra intervju med företag Y.

Sedan presenteras resultatet av undersökningen. Resultatdelen strävar till att analysera samt jämföra svaren av båda intervjuparterna. Därtill strävar jag till att förklara vad som gäller att beakta i framtiden, vilken typ av influencers bör väljas samt hurdana samarbeten skulle fungera bäst, på basen av mitt resultat. Man måste ändå beakta att vi inte kommer att kunna dra några långtgående slutsatser på basen av en enda fallstudie. Därmed kommer denna fallstudie att ge riktgivande resultat.

3.3 Data och analys

Forskningen utförs med hjälp av intervjuer i två omgångar. Den första intervjun utförs som en session med en expert inom influencemarknadsföring. Hon anses som expert på

basen av hennes kunskap och långa erfarenhet inom branschen. Frågorna till experten ställdes både från ett företagsperspektiv och ett mer personligt perspektiv. Tyngdpunkten i frågorna låg på de personliga frågorna, eftersom jag ville åstadkomma ett resultat som uppvisar hennes åsikt som expert jämfört med ett företagsperspektiv.

Förberedelser gick ut på att bekanta sig med tidigare teorier, som sedan fungerade som utgångspunkt för frågeformulärens innehåll. Frågorna var konstruerade som öppna frågor för att uppehålla en spontan diskussion. Intervjufrågorna presenteras i tabell 3. Intervjun genomfördes på drygt en timme och under intervjun ställdes även spontana tillägsfrågor för att få en djupare uppfattning om svaren. Intervjun bandades in p.g.a. praktiska skäl. Efter intervjun har det insamlade materialet transkriberats. Med hjälp av detta data genomfördes en tematisk analys där materialet analyserades och forskades så, att de mest betydelsefulla fakta plockas fram. Från dessa fakta har en tabell uppgjorts. Från denna tabell kommer jag att utgå ifrån i den andra intervjun.

1. I hur stor grad använder ni er av influencers-marknadsföring?
2. Hur populärt är influencersmarknadsföring i Finland?
3. Vilka kvaliteter bör en influencer ha, för att påbörja ett samarbete med er?
4. Hur påbörjas ett samarbete – var hittar man dem?
5. Man ifrågasätter ofta influencers motiv, hur ser ni läget?
6. Använder ni er av socialt lyssnande i er process att välja den rätta?
7. Hur lägger ni era mål samt hur följs effekten på kampanjen?
8. I vilket skede anser ni att influencern påverkar köpbeteendet?
9. Enligt dig, hur bygger man en lyckad kampanj?

Bild 6. Intervjufrågorna för experten

Under den andra sessionen intervjuades en marknadsförare inom digital marknadsföring som jobbar på företag X. Marknadsföraren intervjuades för att få in ett företagsperspektiv och uppnå syftet för undersökningen. I denna intervju användes de tidigare frågorna som utgångspunkt för att jämföra ifall expertens åsikter samt synpunkter instämmer med marknadsförarens, och ifall det kan finnas skillnader i dessa på grund av skillnader i arbetsuppgifter och erfarenhet. Intervjun framskred genom att behandla ett tema åt gången och behandla detta tema på en väldigt detaljerad nivå. Utgångspunkten var att få reda på

vilka åtgärder marknadsföraren kunde tänka sig ta, som representant för företag X, och vilka åtgärder som inte ansågs vara bra. Frågorna som ställdes till marknadsföraren för företag X presenteras nedan i bild 7.

1. Hur viktigt är influencer-markandsföring i företag X?
2. I framtiden kommer ni att satsa mer eller mindre i denna typ av marknadsföring?
3. Vilka kvaliteter bör en influencer ha, för att påbörja ett samarbete med er?
4. Använder ni er av utomstående partners i val av influencer?
5. Man ifrågasätter ofta influencers motiv, hur ser ni läget?
6. Använder ni er av socialt lyssnande i er process att välja den rätta?
7. Hur lägger ni era mål samt hur följs effekten på kampanjen?
8. I vilket skede vill ni påverka köpbeteendet med hjälp av influencern?
9. Vad är de mest relevanta egenskaperna en influencer skall ha för att ni skulle vara intresserade?

Bild 7. Intervjufrågorna för marknadsföraren i företag X.

4 EMPIRI

I detta kapitel diskuteras teman från intervjuerna. Mitt sampel för denna undersökning består av en utomstående expert inom digital marknadsföring med specialkunskap om influencermarknadsföring. Experten som intervjuas har jobbat inom branschen i flera år, främst inom Finland, men i ett internationellt företag med försäljning globalt. Hon har också föreläst inom digital marknadsföring och influencer samarbeten under sin karriär. Marknadsföraren jobbar som ansvarig för den digitala marknadsföringen inom ett stort företag i Finland, som är marknadsledare i branschen. Marknadsföraren i företag X har jobbat med influencermarknadsföring inom företaget och har även gästtat olika evenemang i Finland. Det har överenskommit att respondenterna vill vara anonyma i det här arbetet.

Intervjuerna genomfördes i två omgångar och språket under intervjuerna var finska. Frågorna samt citaten av respondenterna är översatta med en noggrannhet utvärdering, så att inte själva budskapet i uttalandet ändras. På basen av teorin, som presenterades i tidigare

kapitel, formulerades frågorna presenterade i kapitel 3.3. Syftet med själva intervjuerna var att få respondenten att berätta sina synpunkter, för att sedan kunna få svar på själva forskningsfrågan. Intervjun bokades med experten i god tid och utfördes 21.10.2020 i Microsoft Teams på grund av restriktioner som Covid-19 orsakat. Intervjun var bokat för en timme men tack vare det goda flödet som diskussionen hade, gick vi på övertid. Under samma vecka transkriberades diskussionen som bandats in i Teams.

Den andra omgången av intervjuer skedde 09.11.2020 med representanten för företag X. Även denna intervju genomfördes via Microsoft Teams p.g.a. återstående pandemiläget. Under intervjun fick jag en klar bild av hur företaget ser på influencemarknadsföring och hur representanten (marknadsföraren) personligen tänker om denna form av marknadsföring.

4.1 Tematisk analys

I denna del sammanfattas forskningens teman. Citaten i resultatredovisningen är numrerade och hänvisas till i nedanstående tabell. Nedan finns även en sammanfattning av vem av respondenterna som kommenterade temat i fråga.

Respondent	Tema	Resultat
Experten, marknadsföraren	Influencemarknadsföring vs traditionell marknadsföring	Citat 1, Citat 2, Citat 3
Experten, marknadsföraren	Inledandet av ett samarbete	Citat 4, Citat 5
Experten	Socialt lyssnande	Citat 6
Experten, marknadsföraren	Reliabilitet	Citat 7, Citat 8, Citat 9
Experten, marknadsföraren	Mål och uppföljning	Citat 10, Citat 11, Citat 12

Experten	Påverkandet av köpbeteendet	Citat 13
Experten, marknadsföraren	En perfekt kampanj	Citat 14, Citat 15, Citat 16

Tabell 1. Tematisk analys på basen av intervjuerna

5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presenteras de resultat som är mest relevanta för forskningens syfte. Först kommer jag att diskutera vad respondenterna tyckte om marknadsföringens utvecklig överlag, och vilka synpunkter respondenterna hade om influencemarknadsföring jämfört med en mer traditionell marknadsföringsstrategi. Efter detta kommer mer resultat presenteras gällande påbörjandet av ett influencer samarbete, socialt lyssnande samt hur trovärdigheten av influencern inverkar.

5.1 Influencemarknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring

Under analysen av intervjuresultaten upptäcktes ett antal skillnader mellan respondenterna. Experten jobbar väldigt frekvent med influencers. Enligt experten talade man tidigare mycket om sponsorerings, vilket senare har omvandlats till att heta influencemarknadsföring. Hon tillägger att ”*Influencers definitivt kommer att ha en större roll nu och framför allt i framtiden*” (Citat 1). Marknadsföraren för företag X i sin tur tycktes fortfarande använda sig mer av traditionella marknadsföringskanaler. I samma kapitel 2.7.1 kommer det fram ur tre olika källor, att man kommer satsa på denna typ av marknadsföring. Bild 2 visar statistik på att marknadsföringen kommer mer och mer ta sig formen av influencemarknadsföring, då andelen influencemarknadsföring i bolagets budget växer. Varken experten eller marknadsföraren ville avslöja summor eller procenter, men de håller med om att andelen fortsättningsvis kommer att öka i framtiden. Till följande presenteras några citat från marknadsföraren:

”Vi vill uppnå ny publik och förstärka vårt varumärke med hjälp av influencers” (Citat 2, marknadsföraren)

”Båda sätten behövs, men vi kommer definitivt att satsa mer på influencemarknadsföring i framtiden” (Citat 3, marknadsföraren)

Experten talade mycket om hur de försöker nå en ny publik med hjälp av influencers och att influencemarknadsföring har en väldigt stor roll i deras marknadsföringsstrategi. Här kan man se en tydlig skillnad mellan respondenterna. Marknadsföraren för företag X i sin tur uttalar sig om att de inte kommer att minska användandet av traditionella medier kortsiktigt. Marknadsföraren motiverar sitt argument med att de inte når sin hela målgrupp genom influencemarknadsföring, och föredrar därför mer traditionella kanaler, som till exempel TV.

Undersökningen av Linqia (2017) visar att 90% av marknadsföraren är av den åsikten att influencemarknadsföring är ett effektivt sätt att marknadsföra. I samma teori påstår man att budgeten för denna typ av marknadsföring kommer att stiga rejält, till och med 40%. Under min intervju med marknadsföraren, bekräftar han att teorin enligt hans åsikt stämmer på en allmän nivå, även om företaget själv inte ännu implementerar detta så starkt. Marknadsföraren bekräftar även, att deras budget i det långa loppet kommer att ökas genom mera satsning på influencemarknadsföring.

5.2 Hur påbörjas ett samarbete?

Under intervjuprocessen steg ett viktigt faktum fram angående påbörjandet av ett samarbete. Båda respondenterna hänvisade till marknadsföringsbyrån som en viktig aktör i processen. Enligt respondenterna är det enkelt, snabbt och tryggt att använda en marknadsföringsbyrå. Experten fastställer att företag har alltid inte tillräckliga resurser för att kartlägga vilken typ av influencers man vill samarbeta med, och därmed anser hon att en marknadsföringsbyrå som utför detta preliminära arbete, fungerar ofta väldigt bra. Experten framhäver även, att det är fortfarande väldigt svårt för företagen att själv utvärdera influencers, eftersom branschen är så stor och ny. Även teorin bekräftar vad respondenterna

säger. I kapitel 2.7 diskuteras hur viktigt det är att man vet vad man gör och med vem man gör samarbete med (Veirman, Cauberghe & Hudders 2017).

”Kampanjen berättar vilken typ av influencers det krävs för att lyckas” (Citat 4, experten)
”En kampanj är alltid ett nytt fall som måste undersökas. I värsta fall kan det bli väldigt dyrt.” (Citat 5, marknadsföraren)

I ovanstående citat uttalar sig marknadsföraren om att målet för samarbetet och kampanjen måste vara klart, före man börjar processen. Enligt marknadsföraren bör de även fastställa KPI (Key performance index) samt ROI (Return on Investment) för projektet. Han säger även att det som fungerat tidigare kanske inte fungerar längre i nuläget.

5.3 Socialt lyssnande

I teoridelen presenterades en forskning av Bianca Gregorio. Teorin säger att företaget måste vara aktiv inom den plattform man vill använda i sin kampanj, vilket även hänvisas till som socialt lyssnande. Under intervjuerna diskuterades denna teori med respondenterna. Experten bekräftade, att hon gör exakt detta på sin fritid på ett antal plattformar, men att det inte hör till företagets uppgifter att utföra denna typ av undersökning. Enligt henne gör inte hennes kolleger detta heller särskilt mycket. Hon har hittat passliga influencers för olika kampanjer på basen av hennes egen uppföljning av olika nano samt micro-influencers.

”Modevärlden är föregångare inom influencermarknadsföring, det finns mycket man kan lära sig från dem samt se vad som fungerar samt kommande trender” (Citat 6, experten)

Enligt experten är det viktigt att se över gränserna för att utveckla sin verksamhet. Det är viktigt att man inte står stilla i utvecklingen utan man måste vara på pulsen för att lyckas med kampanjen. Enligt experten handlar socialt lyssnande inte endast om att leta efter rätta influencers, utan även man följer med vad som är trendigt just då.

5.4 Influencerns reliabilitet

Experten är starkt av den åsikten att influencern måste vara enhetlig med hurdana kampanjer den medverkar i. Hon anser att helt för många influencers medverkar i allt och allting på grund olika motiv, främst pengar. Detta orsakar enligt marknadsföraren en nedsatt reliabilitet hos influencern, eftersom följarbasen kan förändras genom ett för brett samarbetsutbud. I nedanstående citat uttrycker sig marknadsföraren om vad hon varit med om under sin karriär.

*”En dag postar man om Taffel chips och nästa vecka rekommenderar man tandblekning”
(Citat 7, experten)*

Enligt experten är det enormt viktigt att man vet vem man samarbetar med och känner till den personens historia. Hon uttrycker sig om att detta kan medföra svårigheter, men att det är viktigt att göra undersökning över den som kommer att representera hennes produkt. Experten vill vara helt säker på att influencerns förflutna inte inverkar negativt på deras produkt.

”Vi konsulterar marknadsföringsbyråer och gör en del egna check-up’s för att vara säkra på att vi ger den bild vi verkligen vill framföra till publiken” (Citat 8, marknadsföraren)

I företag X som marknadsföraren representerar, har man inte tidigare använt sig av så mycket influencermarknadsföring. Till en del beror det på att man inte har haft den rätta kunskapen att analysera vem är de rätta personerna för deras målgrupp.

”Vi kommer att använda flera influencers under julsäsongen i våra kampanjer” (Citat 9, marknadsföraren)

Under intervjun uttalade sig marknadsföraren som presenteras i ovanstående citat. Han bekräftade att företag X kommer att ingå flera samarbeten med inhemska influencers under julsäsongen. Valet av dessa personer gjordes på basen av en tredje parts rekommendationer och deras reliabilitet analyserades noga inom företaget.

5.5 Mål och uppföljning av kampanjen

Detta är en mycket viktig del av helheten och enligt experten bör detta fastställas eller diskuteras klart före kampanjen börjar. Det är lättast för bägge partners om det är klart och tydligt hur och vad man vill uppnå med kampanjen för att göra kontentan intressant och rätt för målgruppen.

”Om ditt viktigaste KPI är att komma åt största möjliga publik, är det naturligt att använda makro eller mega-influencers” (Citat 10, experten)

”I vissa fall är det viktigaste ROI, då måste vi vara säkra på att influencern och kampanjen går hand i hand” (Citat 11, experten)

Enligt respondenterna är det viktigt att kampanjernas uppbyggnad är mångsidig och det mäts ur olika perspektiv. De tillägger även att det är möjligt att mäta nästa allting och det bör man utnyttja ifall det finns resurser för det. Marknadsföraren nämner att det följer aktivt hur mycket reaktioner samt nya klubbmedlemmar de lyckats fånga med hjälp av dessa kampanjer som influencers oftast är med och inverkar i. Företag X förhandlar alltid i god tid om vad som ska uppnås, vem som ska nås genom kampanjen. Efter att företaget har fått svar på dessa frågor ger de förslag på hur man kan följa kampanjens gång och vilka är deras viktigaste KPI:n. Marknadsföraren berättar, att de ibland har man hamnat justera om målen eller till och med kampanjens innehåll, för att kampanjen inte gått som förväntat.

” Vi blir väldigt glada när vi ser att vi lyckats tilltala ny publik med hjälp av dessa idoler, influencers. Detta kommer att förstärka vår positionering bland kunderna, gamla och nya” (Citat 12, marknadsföraren)

Detta är ett direkt citat från marknadsföraren som verkade mycket nöjd över hur influencermarknadsföringen har påverkat företagets imago. Han tillägger att influencermarknadsföring är ett relativt nytt koncept för dem, men att inverkan av dess uppkomst har varit positiv i företag X åsikt. Nu tilltalar deras marknadsföring alla och man har

engagerat sig mer inom kundbasen. Detta har inte varit ekonomiskt möjligt i samma grad tidigare, tack vare stora satsningar på traditionell media som TV och tidningar.

5.6 Påverkandet på köpbeteendet

Experten samt marknadsföraren är av samma åsikt när vi diskuterar om köpprocessen. De använder bägge ordet ”inspirerar” när vi behandlar ämnet. Med inspiration menar de att företaget genom ett samarbete med en influencer kan börja göra reklam om till exempel resande, även om det inte skulle vara aktuellt just nu, men med målet att skapa drömmar och inspiration hos kunden. Detta används ofta i god tid före en kampanj publiceras. Man vill vara tidigt ute för att positionera sig bland sin målgrupp.

Ett vanligt sätt att påverka köpprocessen med hjälp av influencern är att tidigt väcka ett behov hos följarna eller målgruppen. Målet från både företags vinkel samt influencerns personliga vinkel är att uppnå maximalt antal spridning. Hur lyckad spridningen är, kan mätas till exempel genom hur många gillat eller kollat på ett inlägg. Enligt respondenterna har influencers en stor betydelse i att få affären genomförd på ett lyckat sätt, experten beskriver ansvaret t.o.m. som ett av de viktigaste under köpprocessen. Influencern kan ofta lyckas med detta genom att använda sig av som experten beskriver ”lockande”. Detta är till exempel en rabattkod.

”Rabattkoder är ett mycket vanligt och effektivt sätt att öka försäljningen, storleken varierar men redan en liten rabatt skapar trafikspikar.” (Citat 13, experten)

5.7 En perfekt kampanj

Enligt båda respondenterna uppstår en perfekt kampanj av ett flertal komponenter. Det första steget var något som redan tidigare dök upp under intervjuerna, en välplanerad kampanj. Detta betyder att man beaktar sin målgrupp och de trender som tilltalar denna målgrupp. Marknadsföraren uttalar sig enligt följande citat.

”Det är viktigt att veta vad som är pop och vem som kunde ha en effekt och inverkan på konsumentbeteendet” (Citat 14, marknadsföraren)

Nästa steg innebär att man försäkras sig om att influencern är just den rätta. Detta kan göras genom socialt lyssnade eller att konsultera en tredje part, som till exempel marknadsföringsbyråer är effektiva sätt på detta. Experten berättar under intervjun att hon ofta undersöker ifall konkurrenter tidigare samarbetat med en viss influencer, vilket kan inverka på valet. Enligt experten blir processen mer invecklad desto större kampanjen är. Ju större kampanj, desto större vikt ligger på att välja rätt personlighet för representant.

”Jag har hört om situationer där influencern inom en kort tid gör reklam om konkurrentens nyhet efter att den andras samarbete slutat nyligen” (Citat 15, experten)

Detta var ett levande exempel från experten som konstaterar att det är väldigt vanligt i branschen. I Finland är det vanligt medan i världen har man strikta kontrakt som förbjuder denna typ av verksamhet.

Som tredje punkt gäller det att följa upp målen och hur kampanjen konverterar. Marknadsföraren har mätinstrument för detta och med jämna mellanrum går man igenom detta med influencern. Som sagt är rabattkoderna för att locka in kunder och försnabba köprocessen. Experten vill påpeka att det är viktigt att analysera kampanjen efteråt för att kunna lära sig av de positiva samt negativa feedbacken.

”Det är mycket vanligt att använda samma influencer i framtiden om resultatet är tillfredsställande. Det är oftast en win-win för bägge partners” (Citat 16, experten)

5.8 Sammanfattning av resultaten

I detta kapitel sammanfattas forskningens resultat. De mest relevanta intervjuinnehållet sammanfattas här och till sist presenteras en sammanfattande tabell över uttalanden av både experten och marknadsföraren. Det framgick i intervjuerna att processen för att välja den rätta influencern är mycket komplex. Man måste beakta en hel del innan man kan påbörja ett samarbete. Respondenterna konstaterade att det kan i vissa fall skada företaget ifall en kampanj och samarbete misslyckas.

I intervjuerna understryker respondenterna tredje partens roll i valprocessen. Marknadsföraren för företag X föredrar en tredje part, till exempel marknadsföringsbyråns insats, medan experten föredrar att utföra socialt lyssnande och göra sina val på basen av det. Under intervjuprocessen lyftes en tidigare studie fram av Bianca Gregorio, som verkade vara väldigt populär bland respondenterna. Det var intressant att höra, att respondenterna har bekantat sig med denna teknik, som handlar om att vara aktiv på den plattform där influencern också medverkar. Expertens berättade att hon självmant som privatperson gör detta. Hon beskrev att hon gör detta ”rakkaudesta lajiin”.

Som diskuterats i kapitel 2.5, betonade respondenterna hur viktig form av marknadsföring det är frågan om. Båda respondenterna höll med om Linqias (2017) siffror om influencermarknadsföring. Båda respondenterna uttrycker att de kommer implementera influencermarknadsföring fortsättningsvis mera i framtiden. Enligt undersökningen av Klear (u.å.), har Instagram inlägg med ”#ad” eller ”#sponsorerad” ökat drastiskt från och med år 2016. Marknadsföraren berättade att dessa resultat har uppstått inom företaget ett antal gånger. Detta är orsaken till att företag X har aktiverat sig mer och även ökat sin budget för reklam inom sociala medier.

I kapitel 2.7.1 diskuteras Delzio:s undersökning (2015) som säger att 59% av företagen kommer att satsa mer på influencer marknadsföringen under kommande år. Resultaten från de utförda intervjuerna bekräftar detta argument. Bägge två inom sina företag kommer att föredra influencermarknadsföring framom mer traditionella marknadsföring kanaler, också i framtiden. Även marknadsföraren för företag X uttrycker att företaget planerar skifta fokuset mot att synas mer digitalt än genom traditionella kanaler, även om deras målgrupp nu anses vara bakom de mer traditionella kanalerna. Båda respondenterna bekräftar, att de traditionella marknadsföringskanalerna har ännu en relativt stark position i Finland, vilket innebär att företag kommer skifta mot de digitala kanalerna troligen långsammare än i andra länder.

Viktigaste kriterierna för val av rätt influencers enligt respondenterna:

- Reliabilitet
- Användning av nano samt micro-influencers – kostnadseffektivt
- Känn till din influencers
- Enhetlighet gällande samarbeten
- Följ med trenderna – rätt person för rätt tillfälle

Tabell 2. En sammanfattning av resultatet

I tabell 2 sammanfattas viktigaste punkterna från båda intervjuerna med respondenterna. Enligt experten bör man använda sig av socialt lyssnande om möjligt för att få reda på mer djuptgående information om influencern. Detta ökar sannolikheten för ett lyckat samarbete, då företaget känner influencern på en djupare nivå. Respondenterna understryker att en enhetlig linje i utbudet medför reliabilitet för influencern, samtidigt som det höjer produktvärdet för målgruppen.

Respondenten för företag X rekommenderar att använda sin egen personal och försäljare som ”influencers”. Genom att investera i personalen samtidigt som man investerar i influencemarknadsföring medför enligt respondenten för företag X ett ökat värde för företaget. Genom detta skapas även tilläggsvärde för andra delar av företaget, som t.ex. personalnöjdheten. I kapitel 2.4 och 2.4.1 nämndes det om mun-till-munmarknadsföring samt elektronisk mun-till-munmarknadsföring.

5.8.1 Förslag för vidare undersökningar

Ämnet är mycket brett och aktuellt, det uppstår nya tekniker och möjligheter att utföra denna typ av marknadsföring. För vidare undersökningar skulle jag rekommendera ett bredare sampel. Med hjälp av detta kunde forskaren skapa ett mer sanningsenligt resultat.

6 SLUTORD

Syftet med detta arbete var att få reda på hur företagen väljer den rätta influencern. Forskningsfrågan blev besvarad av experten samt representanten från företag X. Detta arbete kan anses ha svarat på frågeställningen, dock är det inte generaliserbart på grund av sampelstorleken. Eftersom resultatet grundar sig på en enda fallstudie, kommer vi inte att kunna fastställa några långtgående slutsatser och därmed anses resultatet vara endast riktgivande. Dock kan vi på basen av utförda intervjuerna konstatera att influencemarknadsföring kommer att vidta en ännu större roll inom marknadsföring.

KÄLLFÖRTECKNING

- Abidin, C., 2016, Visibility labor: Engaging with Influencers´ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram, *Media International Australia*, vol 161, nr 1, s. 86-100. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177> Hämtad: 31.1.2020.
- Barker, Shane, 2019, *Influencer Marketing vs. Content Marketing: Which is Right for your Brand?* Tillgänglig: <https://smallbiztrends.com/2018/04/content-marketing-and-influencers.html> Hämtad: 08.10.2019
- Barregren, Thomas, 2015, *Ny definition av content marketing.* Tillgänglig: <https://www.kntnt.se/ny-definition-av-content-marketing/6711> Hämtad 05.10.2019
- Bryman, Alan & Bell, Emma, 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Malmö: Liber AB, 621 s.
- Bryman Alan, 2009, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 1:5 Uppl., Malmö: Liber AB, 499 s.
- C Martin, 2011, *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*
Tillgänglig: <file:///C:/Users/Ginman/Downloads/Liten%20lathund%20om%20kvalitativ%20metod%20med%20tonvikt%20p%C3%A5%20intervju%2011-08-25.pdf> Hämtad: 24.10.2019
- Contentor, 2019, *Så funkar influencer marketing.* Tillgänglig: <https://contentor.se/sa-funkar-influencer-marketing/> Hämtad: 23.10.2019
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L., 2017, Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, vol 36, nr 5, s. 798-828.
Tillgänglig: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> Hämtad: 31.1.2020.

- Delzio, Suzanne, 2015, *Marketers Embrace Influencer Marketing: New Research*
Tillgänglig: <https://www.socialmediaexaminer.com/marketers-embrace-influencer-marketing-new-research/> Hämtad: 10.11.2020
- Doh, S.J., & Hwang, J.S., 2009, How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-mouth) Messages, *Cyberpsychology & behaviour*, vol 12, nr 2, s. 193-197.
- Fogelström, Anna, 2018, *Vad är inbound marketing?* Tillgänglig: <https://www.avidlyagency.com/se/growthhub/vad-ar-inbound-marketing> Hämtad: 02.10.2019
- Fogelström, Anna, 2018, *Därför behöver marknadsförare och säljare buyer personas*
Tillgänglig: <https://www.avidlyagency.com/se/growthhub/darfor-behoover-marknadsforare-och-saljare-buyer-personas> Hämtad: 23.10.2019
- Framtid.se. U.å., *Influencer* Tillgänglig: <https://www.framtid.se/yrke/influencer>
Hämtad 06.10.2019
- Gregorio, Bianca, 2019, *How to Choose the Perfect Influencer for Your Brand*
Tillgänglig: <https://www.business2community.com/marketing/how-to-choose-the-perfect-influencer-for-your-brand-02171786> Hämtad 23.10.2019
- Greener, Dr. Sue, 2008, *Business research methods* Tillgänglig: http://gent.uab.cat/diego_prior/sites/gent.uab.cat.diego_prior/files/02_e_01_introduction-to-research-methods.pdf Hämtad: 24.10.2019
- Hukić, Jasmin, 2017, *How Has Marketing Evolved Over Time.* Tillgänglig: <https://jellymetrics.com/how-has-marketing-evolved-over-time/>
Hämtad: 01.10.2019
- Influencer MarketingHub, 2019, *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing* Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> Hämtad 23.10.2019

Ismail, Kaya, 2018, Social Media Influencers: Mega, Makro, Micro or Nano

Tillgänglig:<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> Hämtad 03.12.2019

Jalilvand, M., Esfahani, S. and Samiei, N, 2010, Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. ScienceDirect. Tillgänglig: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877050910003832?to-ken=E819392A54A45C603AFDD3480A71184B25C3823A8CD1EAECFE9A364706DAE86BDFB3F2AD752D04735C00A2BCF305B3FB>

Hämtad 31.1.2020

King, Carianne, 2015, *How Much Time and Money Do Small Business Spend on Social Media?* [INFOGRAPHIC] Tillgänglig: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/carianneking/2015-10-12/how-much-time-and-money-do-small-business-spend-social-media> Hämtad: 07.10.2019

Lincoln, John E, *WHAT IS DIGITAL MARKETING? (FULL HISTORY) + MORE*

Tillgänglig:<https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>
Hämtad: 10.10.2019

Nielsen, 2012, *GLOBAL TRUST IN ADVERTISING AND BRAND MESSAGES*

Tillgänglig: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/> Hämtad: 23.10.2019

Newberry, Christina, 2019, *Influencer Marketing in 2019: How to Work With Social Media Influencers* Tillgänglig: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>

Hämtad: 23.10.2019

Newstex Global Business Blogs, 2018. *The 60 Second Marketer: Influencer Marketing on Social Media: Is it Worth the Money?* Tillgänglig: <https://search-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/abiglobal/docview/2080386246/full-text/539EB49EAD3D44C0PQ/1?accountid=27294>

Hämtad: 23.10.2019

Olsson, Freddy, 2012, *Vad är Inbound Marketing?* Tillgänglig:<https://freddyolsson.se/marknadsforing/vad-ar-inbound-marketing> Hämtad: 06.10.2019

Price, Dan. 2019, *The Top 20 Social Media Apps and Sites in 2019.*

Tillgänglig: <https://www.makeuseof.com/tag/top-social-media-apps-sites/>

Hämtad: 04.10.2019

Slideshare.net, 2013, *Starta webbutik.*

Tillgänglig: <https://www.slideshare.net/bloggcoach/bloggcoach-startawebbutik-ht2013publ> Hämtad: 19.9.2020

SurveyMonkey.com, u.å., *Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning.* Tillgänglig:<https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-resarch/>. Hämtad 24.10.2019

Tint, 2016, *The History and Evolution of Marketing Influencers.*

Tillgänglig:<https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/>. Hämtad: 10.10.2019

Vaughan, Pamela, 2017, *23 Reasons Inbound Marketing Trumps Outbound Marketing*

Tillgänglig:https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/28330/23-Reasons-Inbound-Marketing-Trumps-Outbound-Marketing-Infographic.aspx?_hstc=161264354.57292986c5c4d6b747cd321b8ec51a8b.1570008540966.1570008540966.1570008540966.1&_hssc=161264354.1.1570008540966&_hsfp=1750946771. Hämtad 02.10.2019

Verksamt.se, U.å., *Målgrupper.* Tillgänglig: <https://www.verksamt.se/starta/marknadsfor-ditt-foretag/malgrupper> Hämtad: 05.10.2019

Warren Matt, 2019. *Word of Mouth Marketing in 2019: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales.* Tillgänglig:<https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing> Hämtad: 23.10.2019

Webbstrategerna.se, U.å., *Köpprocessen steg för steg – så formar du din marknadsföring efter kundresan*. Tillgänglig: <https://www.webbstrategerna.se/kopprocessen-steg-for-steg/>. Hämtad: 19.9.2020

White, Katherine, 2019, The Difference Between Mega, Macro, Micro and Nano Influencers. Tillgänglig: <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/social-media/difference-mega-macro-micro-nano-influencers> Hämtad: 03.12.2019

