



Engagemangsgrad som mätinstrument

En studie om Engagement Rate på Instagram

Emilia Lindholm

Examensarbete
Företagsekonomi
2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7349
Författare:	Emilia Lindholm
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Idag har sociala medier och särskilt Instagram en viktig roll inom marknadsföring. Genom att vår värld har blivit digitaliserad, har också företag börjat utnyttja sig av sociala medier och influencers. Influencers delas upp i två olika grupper macro -eller microinfluencers. Beroende på företagets preferenser använder de sig av någon dera. Kommunikations- och marknadsföringsbyråers uppgift är att samla in data om effekten av influencers engagemang och rapportera resultaten till uppdragsgivaren. För att kunna tolka denna data, kan man använda olika mätinstrument. Ett av dessa mätinstrument är engagemangs graden, även kallad Engagement Rate. Detta examensarbete undersöker hur arbetsfördelningen mellan företag, influencers samt kommunikations- och marknadsföringsbyråer ser ut, hur influencer engagemang mäts och vad kännetecknar en ”bra” influencer? Syftet med detta examensarbete är att få en förståelse om samarbeten kring influencers, företag och kommunikations- och marknadsföringsbyråer. Och om mätinstrumentens roll inom influencemarknadsföring. Arbetet har fokus på trovärdigheten inom influencemarknadsföring och kommer att undersöka engagemangsgrad på Instagram. Undersökningen är gjord som en kvalitativ intervjustudie. Frågorna är indelade i tre huvudteman; dessa teman är grundläggande frågor (sociala medier/ Instagram), sponsorerade inlägg på Instagram (trovärdighet, attraktivitet, effekt) och mätinstrument på Instagram (ER). Åtta respondenter deltog i undersökningen och dessa arbetar på olika kommunikations- och marknadsföringsbyråer. Det är viktigt att en influencer är trovärdig och därför är det bra att undersöka detta fenomen. En ”bra” influencer är trovärdig, attraktiv, effektiv och skapar bra resultat i kampanjer, alltså en microinfluencer. Influencer engagemang kan mätas på flera sätt och ett av dessa mätinstrument är Engagement Rate. Engagement Rate är ett effektivt mätinstrument eftersom det hänvisar till nivån på interaktion med följare. Som fortsatt studie kunde man göra undersökningen som en kvantitativ enkätundersökning för att få en bredare uppfattning om mätinstrumentets användning.</p>	
Nyckelord:	Sociala Medier, Instagram, digital marknadsföring, Influencer, influencer marknadsföring, Macro och microinfluencer, attityd, applikation, Engagement Rate
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Bachelor of Business Administration
Identification number:	7349
Author:	Emilia Lindholm
Title:	
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Today, social media and especially Instagram have an important role in marketing. As our world has become more digital, companies have also begun to take advantage of social media and influencers. Influencers are divided into two different groups of macro or micro influencers. Depending on the company's preferences, they use one of them. The task of communication and marketing agencies is to collect data on the effect of influencers' involvement and report the results to the client. To be able to interpret this data, you can use different measuring instruments. One of these measuring instruments is the degree of engagement, also called Engagement Rate. This thesis examines what the division of work between companies, influencers and communication and marketing agencies looks like, how influencer involvement is measured and what characterizes a "good" influencer? The purpose of this thesis is to gain an understanding of collaborations around influencers, companies and communication and marketing agencies. And about the role of measuring instruments in influencer marketing. The work focuses on the credibility of influencer marketing and will examine the degree of engagement on Instagram. The survey is done as a qualitative interview study. The questions are divided into three main themes; these themes are basic questions (social media / Instagram), sponsored posts on Instagram (credibility, attractiveness, impact) and measuring instruments on Instagram (ER). Eight respondents participated in the survey. They work at various communication and marketing agencies. It is important that an influencer is credible and therefore it is good to investigate this phenomenon. A "good" influencer is credible, attractive, effective and creates good results in campaigns, ie a microinfluencer. Influencer engagement can be measured in several ways and one of these measuring instruments is the Engagement Rate. Engagement Rate is an effective measuring instrument as it refers to the level of interaction with followers. As a further study, the survey could be conducted as a quantitative survey to gain a broader view of the use of the measuring instrument.</p>	
Keywords:	Social Media, Instagram, digital marketing, Influencer, Influencer marketing, Macro and microinfluencer, attitude, application, Engagement Rate
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	6
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte och frågeställning	9
1.3	Avgränsningar	9
1.4	Begreppsdefinitioner.....	10
2	Teori.....	11
2.1	Instagram som kanal	11
2.1.1	<i>Sponsorerade inlägg & konsumentskyddslagen</i>	13
2.1.2	<i>Kommunikations- och marknadsföringsbyråers mätinstrument</i>	14
2.1.3	<i>Trovärdighet (Credibility) och giltighet</i>	17
2.1.4	<i>Kommunikations- och marknadsföringsbyråer & Key Performance Indicator</i>	18
2.2	Digital marknadsföring.....	19
2.3	Konsumentbeteende	20
2.3.1	<i>Konsumentuppfattning</i>	21
2.4	Faktorer som påverkar köpprocessen.....	22
2.4.1	<i>Kulturella faktorer</i>	23
2.4.2	<i>Sociala faktorer</i>	23
2.4.3	<i>Personliga faktorer</i>	24
2.4.4	<i>Psykologiska faktorer</i>	24
2.5	Kelmans källattribut och mottagarbehandlingslägen.....	25
2.6	Word-of-mouth.....	27
2.7	Celebrity endorsement	28
2.8	Nackdelar med influencers	28
2.9	Influencermarknadsföring	29
2.9.1	<i>Rollen mellan influencers, företag och kommunikations- och marknadsföringsbyråer</i>	30
2.9.2	<i>Macro- och microinfluencers och Engagemnet Rate (ER)</i>	31
3	Metod.....	32
3.1	Forskningsstrategi	33
3.2	Intervju som forskningsmetod	34
3.3	Val av deltagare.....	35
3.4	Tillvägagångssätt.....	35
3.5	Intervjuguide	36
4	resultat	38
4.1	Analys av intervjuerna	38
4.1.1	<i>Tema 1 - Grundläggande frågor om sociala medier</i>	39
4.1.2	<i>Tema 2 - Sponsorerade inlägg på Instagram; trovärdighet, attraktivitet och effekt</i> 40	
4.1.3	<i>Tema 3 - Mätinstrument på Instagram</i>	46
4.2	Sammanfattande analys.....	52
5	Diskussion	53
5.1	Metoddiskussion.....	53
5.2	Resultatdiskussion.....	54
5.3	Förslag till fortsatt undersökning	57
6	slutsats	57
	Källor	59
	Bilagor	65

FIGURER

Figur 1. Antalet Instagram användare av 100 % (Instagram-statistics 2019)	6
Figur 2. Denna statistik visar antalet varumärkes sponserade inlägg på Instagram från 2016 till 2020 (Statista 2019)	13
Figur 3. Bild 1. Exempel på Instagram influencers. Foto: Bianca Ingrosso, Sabina Särkkä och Vilma Peltonen	13
Figur 4. Uppställning för hur man räknar ut ER (Corporate Finance Institute CFI 2015)	15
Figur 5. Stimuli-responsmodell för köpbeteende (Kotler m. fl. 2017 s. 137)	21
Figur 6. Faktorer som påverkar konsumentbeteende (Kotler m. fl. 2017 s.138).....	22
Figur 7. Kelman's source attributes and receiver processing modes (Shimp och Andrews 2013 s.292)	26
Figur 8. Bild 2. Exempel på Instagram micro- och macroinfluencers. Foto: Vilja Nieminen och Sara Vanninen (Instagram 2019)	31
Figur 9. Sammanfattning av resultaten.....	52

Tabeller

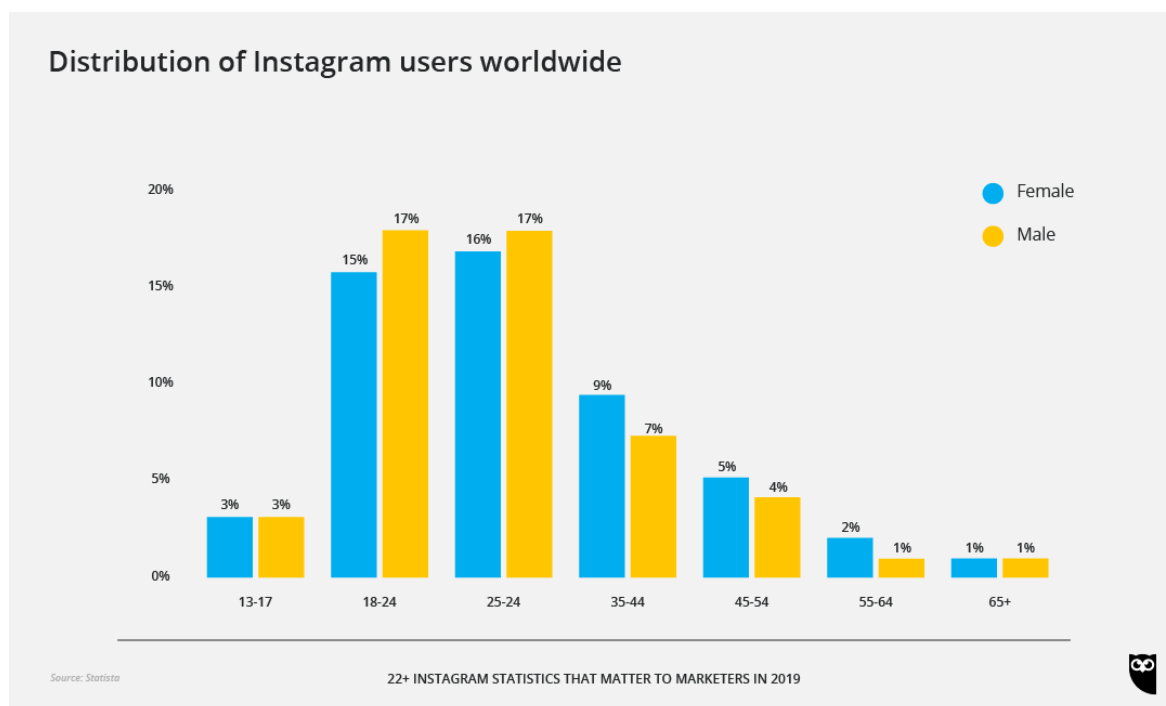
Tabell 1. Exempel på Engagement Rate.....	16
Tabell 2. Sammanfattande tabell över respondenterna.....	39

1 INLEDNING

Sociala medier används i dagens värld allt mer (bland människor) och till dessa sociala medier hör olika plattformar, som till exempel Instagram, Facebook samt Youtube. På dessa plattformar har det blivit möjligt för människor att jobba, skapa reklam, innehåll, relationer samt influera andra människor. Här har den nya trenden rotat sig. Trenden att vara en influencer, en person som influerar andra människor på sociala medier. Genom att vår värld har blivit såpass digitaliserad, har också företag börjat utnyttja sociala medier samt influencers. Individer som har ett stort inflytande på andra människor och som oftast är kända.

Enligt Hootsuite sidans statistik (publicerad 2019) använder 1,1 miljarder människor Instagram varje månad. Av Instagrams 1 miljarder månatliga användare, loggar mer än 500 miljoner människor in på Instagram varje dag. Detta sker på grund av att vi lever i ett allt mer teknologiskt samhälle där den digitala marknadsföringen har utvecklats en hel del.

I grafen nedanför kan man se att fördelningen mellan kön är jämn bland Instagram användare.



Figur 1. Antalet Instagram användare av 100 % (Instagram-statistics 2019)

Enligt Hootsuities statistik (publicerad 2019) är 34 % av Instagrams användare millennier, 22 % av användarna loggar in åtminstone en gång om dagen, 38 % av Instagram användarna loggar in till Instagram flera gånger om dagen och 25 % av människor som äger smarttelefoner, använder sig av Instagram.

I ett tidigare skede var Instagram mer som ett inspirationskonto där man delade bilder. Till och med namnet Instagram kommer ifrån orden "instant camera" och "telegram", med detta försökte uppfinnarna få fram "right here, right now" konceptet, vilket står för att man skulle dela sina bilder direkt på detta forum. (rewindandcapture.com, 2014)

Nuförtiden handlar Instagram till en stor del om att marknadsföra produkter. Detta har skett på grund av att människor är kontinuerligt inloggade på Instagram. Det är nästan för lätt att gå in på Instagram och låta sig bli inspirerad, influerad samt påverkad av reklam. Bakom all reklam som produceras på Instagram står oftast stora företag, men reklamen i sig själv är oftast gjord av influencers. Med influencersmarknadsföring försöker företag nå olika målgrupper av konsumenter enklare, och skapa genuint innehåll. Influencers gör oftast olika kontrakt samt samarbeten med företag för att visa företagets produkter på olika sociala medier. I Instagram kan influencers göra både reklam som en "Story" (videon som syns i 24 h) eller publicera en bild. Influencers kategoriseras i både macro och microinfluencers. Enligt texten "Micro vs Macroinfluencers: Who's Right for Your Campaign?" skriven av Melissa Chue (Aug 3, 2018) är en macroinfluencer en individ som kännetecknas ha minst 100 000 följare, alltså ett stort antal följare medan en microinfluencer är en individ med få följare, oftast 1000 till cirka 100 000 följare.

Företagen som står bakom all reklam på sociala medier samarbetar oftast med kommunikations- och marknadsföringsbyråer. Dessa byråer strävar efter att skapa trovärdig reklam med influencers. För företag är det viktigt att få se hur kunder/ individer reagerar på reklamen för att kunna skapa önskad reklam och till detta använder de sig av olika mätinstrument. Dessa mätinstrument mäter oftast det hur människor interagerar med innehållet. (Skyword, Inc. 2020)

Orsaken till att jag valde att forska i detta ämne är att jag själv jobbar på en kommunikations- och marknadsföringsbyrå. Jag jobbar mycket med B2B företag, sociala medier och analytik. Därför är det intressant att få forska mer inom detta ämne samt märka hur tro-

värdigheten och engagemang påverkar influencemarknadsföring. I detta slutarbete behandlas vad influencemarknadsföring går ut på, effekten av mätinstrument samt trovärdigt innehåll på Instagram. Även rollfördelningen mellan influencers, företag och kommunikations- och marknadsföringsbyråer beskrivs i arbetet.

Det som är viktigt att tänka på är hur influencern marknadsför sina produkter, vad som ligger bakom reklamen samt mätinstrumenten som används.

1.1 Problemformulering

Trots att marknadskommunikationslandskapet har ändrats, människor inspirerar samt skapar lättare relationer, reklam och business genom Instagram, har det också påverkat att influencers lättare kan göra reklam. Den reklam som influencers skapar på sociala medier är kanske inte alltid 100 % ärlig. Eftersom företag i dagens läge sätter mer pengar och tid på influencemarknadsföring, får influencers en hel del erbjudanden om samarbeten kring produkter som de skapar reklam kring. Kan man då tänka sig är reklamen trovärdig? Och står influencern till 100 % bakom själva produkten eller tjänsten?

Macroinfluencers har en stor del följare och brukar på grund av det få en hel del erbjudanden. Företag gör gärna samarbeten med macroinfluencers eftersom de når en så stor räckvidd med människor. Det utmanande med macroinfluencers är att eftersom de redan är så stora samt tjänar bra, behöver de inte ta emot alla samarbeten som företag erbjuder dem. Macroinfluencers brukar vara ganska kräsna med vem de gör samarbeten samt marknadsför endast sådana produkter och tjänster de verkligen använder. Kvaliteten på samarbeten med macroinfluencers kan därför ibland vara sämre än med en microinfluencers, just på grund av att de har så många samarbetsförfrågningar.

Microinfluencers har en mindre följarmängd och brukade på grund av det mer sällan få erbjudanden om samarbeten. Men med tanke på att marknadsföring på sociala medier har gått mycket framåt, satsar företag nuförtiden mer på microinfluencers. Detta eftersom microinfluencers brukar ta emot mycket erbjudanden samt de är oftast villiga att göra samarbeten gratis. Samarbeten som microinfluencers gör brukar vara av bra kvalité samt väl uttänkta.

Med tanke på att influencers har blivit väldigt populära och skapar en hel del reklam på deras sociala medier, anser jag att det är viktigt att studera detta fenomen. Studien kommer att skapa större förståelse kring det innehåll som influencers skapar, trovärdigheten med det, hur människor interagerar med innehållet samt olika mätinstrument. Detta arbete kommer att berätta om rollfördelningen mellan företag, influencers och kommunikations- och marknadsföring byråer samt om engagemangsgrad som mätinstrument.

Arbetet söker svar på följande frågeställningar:

- Hur ser arbetsfördelningen mellan företag, influencers samt kommunikations- och marknadsföringsbyråer ut?
- Hur influencer engagemang mäts?
- Vad kännetecknar en ”bra” influencer? Är det en macro- eller microinfluencer?

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med detta arbete är att få en förståelse om samarbeten kring influencers, företag och kommunikations- och marknadsföringsbyråer. Och om mätinstrumentens roll inom influencermarknadsföring. Arbetets fokus är på trovärdigheten inom influencermarknadsföring och kommer att undersöka engagemangsgrad på Instagram.

1.3 Avgränsningar

I min studie har jag valt att begränsa mig till influencermarknadsföring inom kommunikations- och marknadsföringsbyråer. Jag har gjort detta val på basen av att jag själv jobbar med ämnet på företag X. Som jag tidigare nämnde har jag valt att fokusera på trovärdigheten inom influencermarknadsföring och kommer att undersöka Engagement Rate på Instagram. Detta innebär att jag inte tar ställning till andra socialmedia plattformar eller olika metoder inom andra företag. Jag kommer att intervjua både kolleger samt vänner som jobbar på andra marknadsföringsbyråer.

1.4 Begreppsdefinitioner

Influencer (influera) = Kommer från engelskans påverkare och är en påverkare, inspiratör. Påverkar människors beteende & görande. (*Framtid.se*)

Macroinfluencer = Är kända influencers med minst 100 000 följare. Ett varumärke brukar närma sig i första hand macroinfluencers. Företag ber influencers presentera företagets produkter och tjänster i deras sociala medier, ofta med en text som nämner varumärket/företaget. (*Socialmediatoday.com*)

Microinfluencer = Microinfluencers är inte lika omtalade influencers som macro. De kan ha från 1000 följare upp till 100 000. Microinfluencers är oftast billigare att göra samarbeten med än macroinfluencers. (*Socialmediatoday.com*)

Influencermarknadsföring = Är en typ av marknadsföring som använder sig av influencers. Detta för att få fram varumärkets budskap på bästa sätt på marknaden. (*Pinghelsinki.fi*)

Instagram = Instagram är en gratis foto- och videodelnings app tillgänglig för smarttelefoner. Det är en applikation där människor kan ladda upp videoklipp eller foton och dela dem med sina följare eller med sina vänner. (*Instagram.com*)

Följare (eng. Followers) = En Instagram följare är en användare som följer ett konto och kan se, gilla samt kommentera på alla foton som publiceras på kontot/Instagram. (*Pixlee.com*)

WOM (Word-of-mouth) = Informationen som sprids muntligt mellan individer. (*Hillborg 2013*)

ER (Engagement Rate) = Ett värde som används för att mäta nivån på engagemang hos konsumenterna/följarna som skapas från skapat innehåll eller en varumärkeskampanj som publicerats på till exempel någon social medieplattform. (Corporate Finance Institute CFI 2015)

KPI (Key Performance Indicator) = används av ekonomer för att mäta hur ett företag fungerar och hur bra affärerna går. (*Expandtalk.se, 2020*)

2 TEORI

I detta kapittel kommer jag att presentera olika teorier inom marknadsföring, dess uppgifter och funktioner samt olika begrepp och modeller som använts i studien. Jag kommer även att diskutera teorin kring mätinstrument, som används inom influencemarknadsföring.

2.1 Instagram som kanal

Instagram är en av de populäraste och snabbast växande sociala mediekanalerna. Instagrams popularitet har vuxit kraftigt sedan kanalens debut 2010. (Savla 2019)

På samma sätt som på Facebook eller Twitter har alla som skapar ett Instagram-konto en profil och ett nyhetsflöde. När man publicerar ett foto eller en video på Instagram kommer det att visas i profilen. Andra användare som följer individen kommer att se inlägg i deras eget flöde. På samma sätt ser individen inlägg från andra användare som hen väljer att följa. Instagram är som en förenklad version av Facebook, med betoning på mobilanvändning och visuell delning. Precis som andra sociala nätverk kan man ha kontakt med andra användare på Instagram genom att följa dem, följas av dem, kommentera, gilla, tagga och skicka privata meddelanden. Man kan också spara de bilder som man ser på Instagram. Instagram applikationen finns gratis tillgängligt på iOS-enheter, som iPhone och iPad, samt på Android-enheter, som telefoner och surfplattor från Google, Samsung, Huawei osv. Instagram kan också nås på webben från en dator, men användare kan bara ladda upp och dela foton eller videor från sina telefoner/surfplattor. (Savla 2019)

Instagram applikationen laddas gratis och vem som helst kan göra ett Instagram konto. Med kontot har man möjlighet att dela Storyn, bilder, videon samt göra Live-sändningar. Instagram är lätt att använda och har haft samma layout sedan år tillbaka, men med ett par förändringar håller den även sig aktuell. Detta gör att användaren känner sig bekväm och anpassar sig till små förändringar långsamt och enkelt. (Savla 2019)

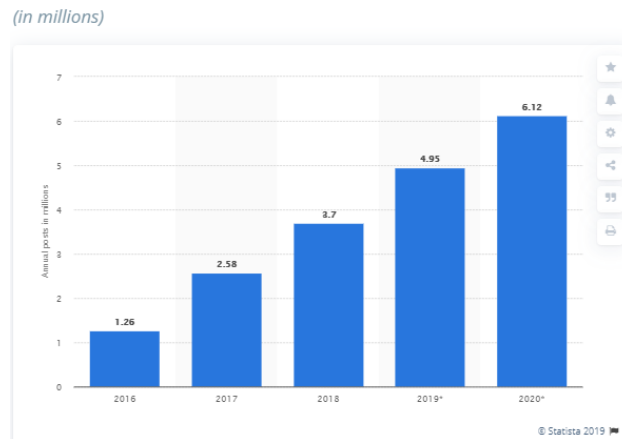
När det gäller publiceringsalternativ på Instagram har Instagram kommit långt. När det först lanserades 2010, kunde användare bara publicera foton via applikationen och lägga till filter utan några extra redigeringsfunktioner. Idag kan användaren posta både direkt via applikationen eller från befintliga foton/ videor på sin telefon/ surfplatta. Användaren kan också lägga upp både foton och videor (som är en minut långa), välja mellan olika filter plus finjustera och redigera bilderna. När användaren pekar på den mittersta Instagram-fliken kan hen välja kamera- eller videoikonen, detta för att låta applikationen veta om hen vill publicera ett foto eller en video. För att välja tidigare fångade foton/ videon tar man dem genom applikationen eller så klickar man på förhandsgranskningsrutan. Instagram har upp till 23 filter som användaren kan välja att använda på både foton och videor. Genom att trycka på alternativet “redigera” längst ner i fotoredigeraren, kan man använda redigerings effekter som gör att man kan redigera justeringar, ljusstyrkan, kontraster och strukturer. (Savla 2019)

För videor kan användaren klippa och välja en omslagsram. Om man vill redigera sitt foto eller sitt videoklipp i Instagram-applikationen trycker man bara på skiftnyckelsymbolen och väljer en funktion från nedre menyn. Man kan justera kontraster, värme, mättnad, höjdpunkter, skuggor, vinjett, vippskift och skärpa. (Moreau 2019)

När man har använt ett valfritt filter och eventuellt gjort några redigeringar kommer man till en flik där man kan fylla i en bildtext, tagga andra användare på det, tagga det på en geografisk plats och samtidigt posta det till några av sina andra sociala nätverk. När det har publicerats kommer ens följare att kunna se det. Man kan alltid ta bort sina inlägg eller redigera informationen efter att man har publicerat inläggen. Detta gör man genom att trycka på de tre punkterna högst upp. Användaren kan även koppla sitt Instagram-konto så att foton publiceras på Facebook, Twitter, Tumblr eller Flickr. Om alla dessa kanaler är kopplade sinsemellan, kommer alla Instagram-foton automatiskt att läggas ut på alla dessa sociala nätverk, då man trycker på “dela”. Om man inte vill att sitt foto skall delas på något särskilt socialt nätverk, skall man klicka helt enkelt på kanalen så att den är grå och ställa in det på Av. (Moreau 2019)

2.1.1 Sponsorerade inlägg & konsumentskyddslagen

Som jag tidigare nämnde är Instagram en väldigt populärt social medieplattform för influencers. Influencers och samarbeten kan synas på Instagram endera med en bildtext, hashtags (som till exempel #ad, #sponsored) eller med den nya funktionen var det står ovanför bilden ”Paid partnership with” och där efter företagets eller varumärkets namn (se bild 1).



Figur 2. Denna statistik visar antalet varumärkes sponsorerade inlägg på Instagram från 2016 till 2020 (Statista 2019)

Enligt Statista (Statista.com) fanns det år 2018 3,7 miljoner varumärkes sponsorerade influencer-inlägg på Instagram. Populariteten av influencermarknadsföring på Instagram ökar i så snabb takt att den globala marknaden förväntas växa från 1,3 miljarder dollar år 2018 till nästan dubbelt så mycket år 2020 (se figur 2). Samtidigt ökar även antalet av varumärkes sponsorerade influencer-inlägg på den sociala media plattformen. De förväntas också fördubblas och överskrida sex miljarder dollar, år 2020. (Statista 2019)



Figur 3. Bild 1. Exempel på Instagram influencers. Foto: Bianca Ingrosso, Sabina Särkkä och Vilma Peltonen (Instagram 2019)

Den vanligaste formen av att se samarbeten mellan varumärken och influencers på Instagram är genom sponsorerade inlägg (se bild 1). För att det sponsorerade inlägget skall vara effektivt samt intressant för konsumenten, måste inlägget passa ihop med influencers följare och verka som en genuin rekommendation från influencern. Den måste vara professionellt gjord samt väcka intresse hos konsumenten. Det ideala sponsorerade inlägget visar hur produkten passar utmärkt in i influencers liv och hur den lika lätt kan passa in i följarens liv. Största influencers (med tusentals engagerade anhängare) på sociala medier kan tjäna mycket goda intäkter från deras sponsorerade inlägg. Oftast är det influencern som skapar innehållet åt varumärket. Varumärket har sedan rätten att använda innehållet i deras marknadsföring. (Influencer Marketing Hub)

I april 2019 utfärdade den finska konkurrens- och konsumentmyndigheten en ny policy angående influencersmarknadsföring. Den innehåller instruktioner om hur man implementerar influencersmarknadsföring på de vanligaste sociala medieplattformarna. Regeln är att innehållets kommersiella karaktär måste framgå direkt i början av publiceringen och på samma språk som publiceringen. Myndigheten rekommenderar att använda av tagg "reklam", men alternativet "kommersiellt samarbete" är också acceptabelt (detta är i praktiken ett mer populärt begrepp). Med tanke på identifieringen, måste influencern ange den enhet/det bolag på vars uppdrag/samarbete annonseringen bedrivs. Marknadsföringsetiketter måste vara lika tydliga, oavsett konsumentens enhet eller mängden följare hos influencern. Produkter och tjänster som erhållits utan samarbetsavtal bör också redovisas separat. När det gäller produkter rekommenderas det till exempel att använda beteckning "produkt erhållen gratis". (MARK, Suomen Markkinointiliitto ry, 2019)

2.1.2 Kommunikations- och marknadsföringsbyråers mätinstrument

Då kommunikationsbyråer jobbar med företag (främst B2C) använder de sig av olika mätinstrument för marknadsföring. Dessa mätinstrument underlättar kommunikationsbyråerna att samla in samt förmedla data gällande deras kundföretags produktreklam på instagaram. Datan berättar hur bra deras kampanjer har gått samt hur bra deras utvalda influencers har lyckats marknadsföra företagets tjänster/produkter. Därför är dessa mätin-

strument väldigt viktiga. Då datan har samlats, matar man in den oftast i Excel eller i Powerpoint form och sedan skickas denna till kunden. Detta görs för att datan ska vara tydligare för kundföretagen. (Corporate Finance Institute CFI 2015)

Det finns flera olika mätinstrument som används i olika sammanhang, men ett av dessa har en väldigt stor uppgift med tanke på sociala medier. Detta mätinstrument kallas ER och står för ordet ”Engagement Rate”, alltså engagemangsgrad på svenska. Engagement Rate är ett värde som används för att mäta nivån på engagemang som skapas från skapat innehåll eller en varumärkeskampanj som publicerats på någon social medieplattform. Med andra ord hänvisar Engagement Rate till nivån på interaktion med följare som genereras från innehåll skapat av en användare (Influencer). Engagement Rate beräknas som totalt engagemang dividerat med totala följare, multiplicerat med 100. Engagement Rate ger en mer exakt presentation av innehållets prestanda. Detta är ett bättre sätt att mäta än att man endast skulle titta på absoluta mått på inlägg som personer har gillat, delat och kommenterat på. (Corporate Finance Institute CFI 2015)

Formeln för Engagement Rate:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Followers}} \times 100$$

Figur 4. Uppställning för hur man räknar ut ER (Corporate Finance Institute CFI 2015)

- Totalt engagemang avser antalet interaktioner (av vilka mätningen är beroende av plattformen)
- Totala följare avser det totala antalet individer som följer kontot / sidan / etc.

Totalt engagemang beräknas olika beroende på plattformen. Till exempel: Totalt engagemang på Facebook består av det totala antalet som inlägget har delats, gillats, kommenterats samt reagerats på. Medan totalt engagemang på Instagram består av det totala antalet som inlägget har gillats (likes) och kommenterats på. (Corporate Finance Institute CFI 2015)

Exempel på Engagement Rate

En analytiker gör analyser på "Company ABC", som har en social medie-sida på Facebook. En del av analysprocessen innebär att bestämma hur engagerade följare är med företagets Facebook-sida. Analytikern fann också två jämförbara företag. Med tanke på informationen nedan, har "Company ABC" en högre engagemangs grad än de jämförbara?

Page	ABC Company	Comparable 1	Comparable 2
Total Followers	5, 123 456	10, 421 412	6, 321 412
Total Likes (Past 7 days)	54, 123	74, 123	65, 121
Total Shares (Past 7 days)	1, 523	2, 191	945
Total Comments (Past 7 days)	105, 123	116, 845	94, 414

Tabell 1. Exempel på Engagement Rate

Genom att använda alla "likes", alla delade inlägg samt alla kommentarer som en metod för att bestämma totalt engagemang är graden för varje företag följande:

$$\text{Company ABC} = (54, 123 + 1, 523 + 105, 123) / 5\,123\,456 \times 100 = 3,14 \%$$

$$\text{Comparable 1} = (74\,123 + 2, 191 + 116, 845) / 10, 421\,412 \times 100 = 1,85 \%$$

$$\text{Comparable 2} = (65, 121 + 945 + 94, 414) / 6, 321\,412 \times 100 = 2,54 \%$$

Från de resulterande siffrorna ovan, har "Company ABC" en högre engagemangsgrad än hos de jämförbara. Observera att "Company ABC" registrerade det lägsta antalet följare men åtnjöt den högsta engagemangsgraden. Det samlade bara cirka 105 000 kommentarer till "Comparable 1: s" 117 000, men det antalet kom från ungefär hälften så många följare som "Comparable 1: s" sida har. Siffrorna antyder att innehållet på företagets Facebook-sida är mer tilltalande för följare än på liknande sidor. (Corporate Finance Institute CFI 2015)

Ett annat mätinstrument som används bland kommunikations- och marknadsföringsbyråer är Meltwater. Meltwater grundades i Norge 2001 och startade verksamheten i Finland 2008. Idag har Meltwater nästan 2000 kunder och 65 anställda i Finland. När Meltwater skapades 2001, befann sig digitala medier i förstadiet. Idag kallas denna

tjänst mediaövervakning. När tjänsterna utvecklas har Meltwater utökat deras erbjudande för att tillgodose olika kundbehov, inklusive information, redaktionella databaser, nyhetsbrev, medieanalys och spårning och hantering av sociala medier. Idag är Meltwater den globala marknadsledaren inom kommunikationstjänster. (Meltwater 2019)

2.1.3 Trovärdighet (Credibility) och giltighet

För influencers är det viktigt att vara trovärdiga, pålitliga och äkta. Enligt artikeln *Credibility, Trust and Authenticity in Influencer Marketing* (skriven av Teagan West), är trovärdighet, äkthet och förtroende helt avgörande om man kallar sig själv en influencer. Hon säger att varje enskilt beslut bör tas med dessa egenskaper i åtanke, från innehållet man skapar och varumärken man arbetar med till hur man behandlar sin publik och engagerar dem. Man är ansvarig för att vara en trovärdig, autentisk och pålitlig influencer och man måste vara proaktiv för att behålla sin trovärdighet, äkthet och sitt förtroende. Influencers som gärna kompromissar kommer troligtvis, inte att ha en lång karriär i branschen där konkurrens verkar dyka upp varje dag. (West 2019)

Varumärken bygger sina affärer kring influencermarknadsföring och strategin säljer framgångsrikt produkter. Badklädmärket Triangl, Daniel Wellington-klockspektret, skönhetsmärket Frank Body och tandblekningsprodukt HiSmile ger deras seger till influencermarknadsföring. (West 2019)

För företagen är det också viktigt att vara trovärdiga, pålitliga och äkta. Framgången för marknadsföring och reklam ligger i konsumenternas händer och hur mycket de påverkas av marknadsföring. Teagan West skriver att: ju mer förtroende konsumenterna har för ett varumärke och en innehållsförsäljare, desto mer sannolikt är det att de reagerar på önskvärd sätt – allt beror på konsumenternas förtroende. Varumärken och marknadsförare har ett ansvar att göra sin forskning, och basera alla partnerskap på trovärdighet, förtroende och äkthet. Därför skall man använda trovärdiga plattformar och experter som känner till influencers grejer så att man kan förstå vem influencern är, vad de värderar, demografen och psykografen hos deras publik samt deras innehållsstil. (West 2019)

Teagan West säger även att en del av detta innebär också att varumärken och marknadsförare måste ändra sina tankesätt på vad som är viktigast och vad äkthet faktiskt betyder. Följare har inte samma trovärdighet. Oftast tycker marknadsförare att det viktigaste i ett varumärkes sinne är räckvidd (reach), fast det viktigaste borde vara att hitta människor som autentiskt anpassar sig till varumärket och strukturerar en strategi kring dem. Istället fastnar varumärken med prioriteringen av följare och försöker sedan göra så att allt verkar äkta. (West 2019)

För att veta om en influencer är trovärdig, pålitlig och äkta kan man försöka lägga märke till ifall den valda influencern uppfyller dessa krav:

- Är varje innehåll sponsorerat av ett annat märke? (Det är bättre ifall influencern gör reklam för endast sådana märken hen genuint bryr sig om)
- Har de kvalifikationer som stöder deras innehållskategori? Till exempel, är en modeinriktad influencer också en professionell stylist, eller är en hälsokost influencer en kvalificerad nutritionist?
- Är deras statistik som helhet konsekvent bra? Här skall man inte endast titta på ett inlägg för att bestämma detta, utan man måste titta på alla inlägg (uppgifter) för att få en helhetsbild av influencern. Man skall överväga genomsnittlig Engagement Rate, inläggets Engagement Rate, räckvidd, intryck, engagemang, publikanalys, följares tillväxttakt, estetiskt innehåll, publicering av frekvens och röst ton som utgångspunkt. (West 2019)

2.1.4 Kommunikations- och marknadsföringsbyråer & Key Performance Indicator

Daniel Larsson skriver på sidan Expandtalk (Januari 2, 2020), om KPI, vad det är och till vad det används.

KPI är alltså en förkortning som står för Key Performance Indicator och används av ekonomer för att mäta hur ett företag fungerar och hur bra affärerna går. KPI:er används i företag för att få till en prestandaförbättring och ska ses som ett verktyg för att mäta att utvecklingen går åt rätt håll på ett konsekvent och förutsägbart sätt och det är nödvändigt att man använder rätt mått och kommersiellt relevant information. (Expandtalk 2020)

Det går att använda nyckeltal för att mäta effektiviteten i den digitala marknadsföringen och för att styra ett marknadsföringsteam både strategiskt och taktiskt. Många marknadschefer borde intressera sig mer för analys och olika KPI:er vilket innebär att de kan följa upp marknadsinvesteringar bättre och får medarbetare att fokusera på rätt saker. (Expand-talk 2020)

Just på grund av att Engagement Rate är ett värde som mäter nivån på engagemang och visar hur mycket människor interagerar med innehållet genom kommentarer, delningar, ”likes” och mer är det en sorts Key Performance Indicator. Med andra ord visar företaget genom nyckeltalet Engagement Rate trovärdighet både till kunder och influencers. Genom Engagement Rate får även företaget, kunden samt influencern veta hur trovärdig innehållet varit. (Skyword, Inc. 2020)

2.2 Digital marknadsföring

Med internets oändliga möjligheter har gränser mellan konsumenter och företag överbyggts. Nya konsumentbeteenden har uppstått via utvecklingen av olika digitala kanaler som till exempel webbplatser och applikationer. De har ökat tillgängligheten till produkter, tjänster och varumärken. Då all information om varumärken, erbjudanden samt butiker är tillgänglig i köpögonblicket, kan konsumenter fatta bättre köpbeslut och även hjälpa andra konsumenter att göra detsamma. Således ökar konsumenternas egenmakt och förhandlingsstyrka. Fördelar som uppkommer i detta för konsumenter är en förbättrad och enklare köpprocess, med bättre utbud samt ibland lägre priser. (Ström och Vendel 2015 s. 8–9)

Digitala kanaler som webbplatser och applikationer, skapar nya möjligheter för företag att hantera sina kunder och sin marknadsföring. Företagen kan som exempel skräddarsy sina kanalval, sin kommunikation och sina erbjudanden för enskilda individer, medan konsumenterna får en ökad tillgänglighet till produkter och varumärken. Men det finns även för- och nackdelar med digital marknadsföring. Företagen kan inte längre själva bestämma allt innehåll i kommunikationen om sina varumärken, störst inflytande har det digitala kommunikationsflödet som skapas av konsumenterna själva. Detta orsakar att

konsumenternas uppfattning om ett varumärke, på gott och på ont, blir därmed ett samarbete som kallas co-creation. Detta samarbete mellan kund och företag kan i bästa fall resultera till delad nytta för båda parterna. (Ström och Vendel 2015 s. 8–9)

Det digitala konsumentbeteenden har blivit ett hot för butikshandeln med fysiska produkter. I många branscher har konkurrensen också ökat genom att e-handel har blivit allmänare. Men lönsamheten blir snabbt pressad med exempelvis högre kostnader för kundrekrytering till webbplatser samt betydligt högre kostnader för retur av varor. Medan fördjupad kundrelation i butiker, stärker varumärkeslojaliteten och gör det möjligt att hålla en högre prisnivå. (Ström och Vendel 2015 s. 8–9)

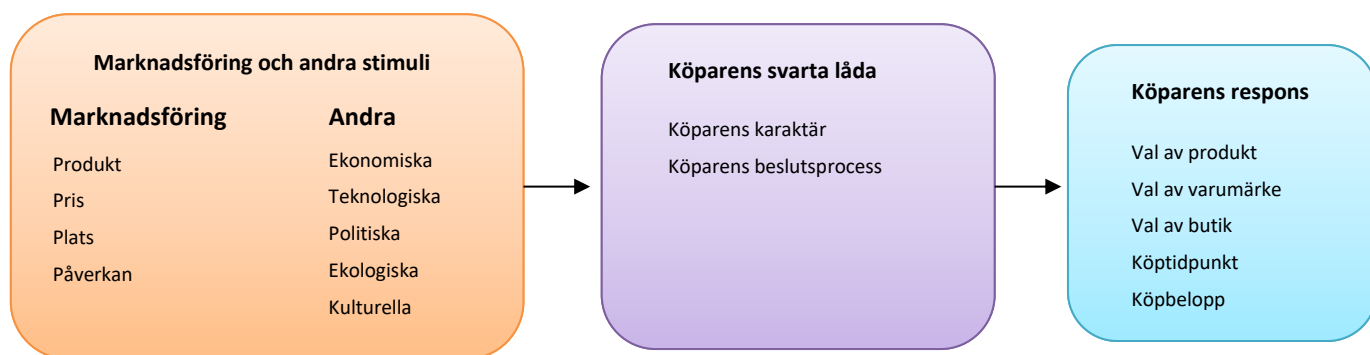
2.3 Konsumentbeteende

Enligt Solomon (2011) handlar konsumentbeteendet om när en individ eller en grupp väljer, köper eller använder produkter som tillfredsställer ett behov eller en längtan efter en produkt. Hur mycket kulturer påverkar våra val av till exempel kläder och mat eller den information som marknadsförare ger ut är inte alltid klart för oss konsumenter. Marknadsförare skapar attraherande profiler för produkter, för att konsumenterna skall känna sig lockade att konsumera mera på grund av att det skapats ett behov som de måste tillfredsställa. (Solomon 2011 s. 41–42)

Konsumenter gör många beslut varje dag och själva köpbeslutet fångar marknadsförarens intresse, här förvandlas köparens köpprocess till en köptransaktion. De största företagen undersöker konsumenters köpbeslut för att kunna besvara frågor kring vad konsumenterna vill köpa, var de vill göra det, hur, när och varför? Att ta reda på vad, var och hur de konsumerar är inte speciellt svårt, åtminstone inte om det gäller de egna kunderna som företag ofta har gott om information kring. (Kotler m. fl. 2017 s. 137)

Men att ta reda på varför är betydligt svårare. Konsumenter vet inte alltid ens själva varför de konsumerar vissa saker och vad som fick dem att välja just den specifika produkten, tjänsten. Minnet hos konsumenten är en svårförutsägbar källa eftersom det ständigt skapar nya tankar och sätt att se på saker. Konsumenter kan förbise vissa fakta när de ska köpa produkter eller besvara en enkät om sitt köpbeteende även om konsumenter skulle veta

vad som påverkar deras köpbeteende. Därför är den centrala frågan för marknadsförare följande: Hur kommer konsumenter att reagera på olika marknadsföringsaktiviteter? Enligt figur 4, kommer marknadsföring samt andra stimuli in i konsumentens så kallade ”svarta låda”. Denna låda påverkas av köparens tankar och handlingar, här skapas reaktionerna på marknadsföringsaktiviteterna. (Kotler m. fl. 2017 s. 137)



Figur 5. Stimuli-responsmodell för köpbeteende (Kotler m. fl. 2017 s. 137)

De stimuli som påverkar konsumenterna kan vara någon av de fyra P:na; produkt, pris, plats eller påverkan. Det kan också vara olika händelser i omvärlden som teknologiska, ekonomiska, politiska, kulturella mm. Alla dessa händelser påverkar köparens ”svarta låda”. Här omvandlas de till reaktioner som köpbeslut: var, när, hur och hur ofta en produkt blir köpt. För att förstå hur ett stimuli omvandlas till en respons hos konsumenten måste marknadsförare förstå: konsumentens karaktärsdrag, egenskaper (påverkar hur stimuli tas emot, tolkas, vilka reaktioner som sker) samt köparens beslutsprocess som skiljer sig åt mellan individer och köp situationer. (Kotler m. fl. 2017 s. 137)

2.3.1 Konsumentuppfattning

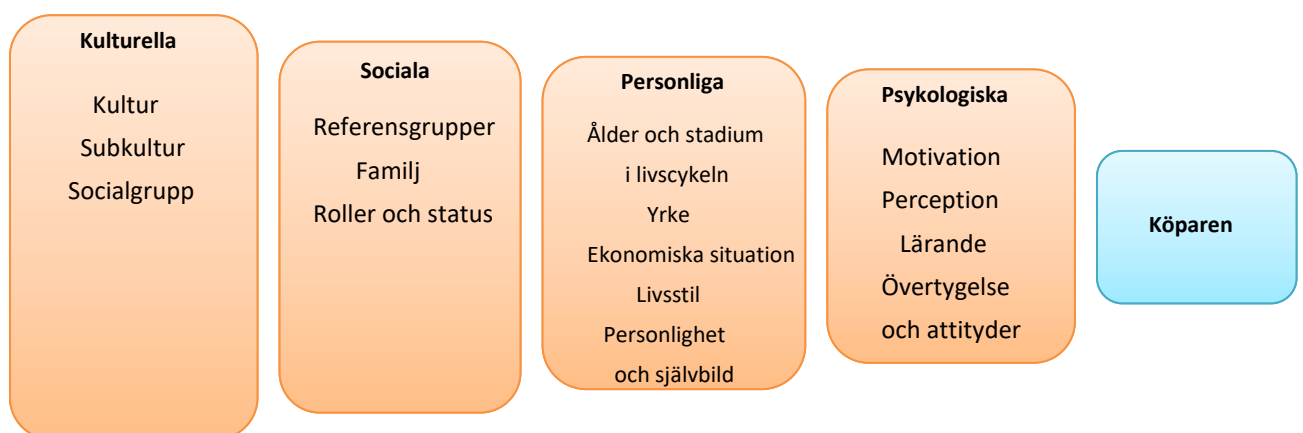
Enligt Armstrong och Kotler (2011) är observationsprocessen hur individer tolkar information för att sedan kunna bilda ur den en meningsfull bild av världen. Det här är processen som gör det möjligt för konsumenterna att vara medvetna om företaget och dess erbjudanden, detta intryck påverkar individers köpbeteende. Individer kan ha olika upp-

fattningar om samma stimulans på grund av tre perceptuella processer: selektiv uppmärksamhet, selektiv förvrängning (distorsion) och selektiv retention. (Kotler och Armstrong 2011 s. 148–149)

Selektiv uppmärksamhet hänvisar till tendensen till hur människor undviker det mesta av den information de utsätts för. Eftersom individer möter en massa annonser varje dag är det extremt svårt för marknadsförare att fånga konsumentens uppmärksamhet. Selektiv förvrängning innebär hur människor tolkar information på ett sätt som stöder deras tidigare attityder och övertygelser. Selektiv retention står för att konsumenterna till största del, kommer ihåg det bästa med det märket de gillar och ignorerar konkurrenskraftiga varumärken. På grund av dessa tre steg i uppfattningsprocessen måste marknadsförare sträva efter att synliggöra information för konsumenterna. (Kotler och Armstrong 2011 s. 148–149)

2.4 Faktorer som påverkar köprocessen

Konsumenters köpbeslut påverkas alltså av kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer, dessa faktorer skall marknadsförare lära känna (se figur 5). De förklaringar som finns till olika beteenden i förhållande till köp, är nödvändigt för att försöka förstå hur konsumenter tänker. (Kotler m. fl. 2017 s. 138–140)



Figur 6. Faktorer som påverkar konsumentbeteende (Kotler m. fl. 2017 s.138)

2.4.1 Kulturella faktorer

Hit hör kultur, subkulturer och social grupptillhörighet. Kulturer är att förstå en persons önskemål samt beteende. Det är värderingar, normer och levnadssätt i ett visst sammanhang som påverkar behov, preferenser och beteende. Varje samhälle har en kultur, och de kulturella faktorerna påverkar konsumentens köpbeteende. Detta köpbeteende varierar från land till land och även inom samma land. I kulturer händer det kulturella förändringar och detta utgör ofta bra möjligheter till nya kundönskemål samt marknadsföring av nya produkter. Som exempel har stora intresset för träning och hälsa vuxit fram. (Kotler m. fl. 2017 s. 138–140)

Subkulturer är en del av kultur. Subkulturer är grupper av människor med ett gemensamt synsätt på värde. Nationaliteter, religionstillhörighet och geografiska regioner utgörs av subkulturer. (Kotler m. fl. 2017 s. 138–140)

Social grupptillhörighet är en uppsättning faktorer som skapar en grupp där individer har liknande mönster av värderingar, intressen och beteenden, det kan till exempel vara en kombination av yrke, inkomst, utbildningsnivå etc. (Kotler m. fl. 2017 s. 138–140)

2.4.2 Sociala faktorer

Till sociala faktorer hör familj, social roller samt status. Många små sociala grupper påverkar en persons köpbeteende. Konsumenter vill höra till olika grupper och dessa produkter har oftast en direkt påverkan på konsumenten. Exempel på dessa grupper är till exempel medlemskap på ett gym eller att man är en del av en bonusgrupp som kanske lärarförbund på försäkringsbolag. Om man ser upp till en viss grupp och vill vara medlem där kallas den gruppen referensgrupp. Dessa grupper bidrar till att forma individers beteenden och attityder. Exempel på dessa grupper kan vara politiker, skådespelare, programledare samt artister. (Kotler m. fl. 2017 s. 140–145)

Familjemedlemmar kan ha en stor inverkan på konsumenters köpbeteenden. Faktorer som intresserar marknadsförare är den dynamik som uppkommer i familjer, vilka roller och vilken påverkan olika familjemedlemmar har vid köp av olika produkter. Både livsstil och kultur påverkar hur familjens köpproller ser ut. Förändringar i demografi, attityder och

hushållsammansättning har ökat intresse för att sälja produkter. En individ hör till flera grupper som familj, arbetsplats, föreningar och så vidare. (Kotler m. fl. 2017 s. 140–145)

En individ kan ha olika status och roller. En roll är vad andra människor i en grupp förväntar sig (vem man är och hur man beter sig) medan status speglar den generella uppfattningen som samhället har givit den rollen, exempel vis revisor, VD, frivilligarbetare och så vidare. Dessa roller påverkar också köpbeslut. (Kotler m. fl. 2017 s. 140–145)

2.4.3 Personliga faktorer

Personliga karaktärsdrag är ålder och position i livscykeln, yrke, ekonomiska förutsättningar, livsstil, personlighet och självbild. Konsumenter ändrar sina prioriteringar gällande vilka varor och tjänster de köper över hela sin livscykel som till exempel deras smak gällande kläder, mat, möbler och fritidsaktiviteter. Köpmönstret påverkas av olika tider i livet och det är vanligt att marknadsförare definierar sina målmarknader i termer av olika stadium i livscykeln. (Kotler m. fl. 2017 s. 145–147)

En individs yrke påverkar vilka varor och tjänster hen köper. Det beror helt på hur mycket en individ tjänar samt vad hen vill satsa på. I ekonomiska situationer följer marknadsförare trender gällande inkomster och sparande. De satsar även på de målgrupper som inte känner till varumärket, eftersom de bidrar till att stärka kundens övertygelse om att hen har valt rätt. (Kotler m. fl. 2017 s. 145–147)

Livsstil är den psykografiska profilen och här ingår aktiviteter som hobbyn, arbete, shopping, sociala aktiviteter sport mm. Personlighet är en unik psykologisk egenskap som skapar reaktioner på det som händer i personens omgivning. Individer kan beskriva sin personlighet genom hur de klär sig, vad för bil de äger samt till vilken semesterort de reser. Detta kan även kallas varumärkespersonlighet, alltså en specifik mix av personliga egenskaper som kännetecknar ett visst varumärke. (Kotler m. fl. 2017 s. 145–147)

2.4.4 Psykologiska faktorer

Individens köpbeslut påverkas av fyra olika psykologiska faktorer: motivation, perception, lärande, övertygelse, och attityder. En individ har flera behov. Biologiska, som ett

resultat av hunger, törst eller obehag men även psykologiska med behov av erkännande bekräftelse och att tillhöra något. Om behovet är tillräckligt intensivt skapar den en drivkraft eller motivation till handling. Ett motiv är således ett behov som är tillräckligt verkligt för individen att söka tillfredsställelse. (Kotler m. fl. 2017 s. 146–147)

Perception är då en motiverad individ är beredd på att agera och hur den individen agerar påverkas av individens perception. Perception är alltså en process där individer väljer, organiserar samt tolkar den information som formar en meningsfull bild av den värld individen lever i. (Kotler m. fl. 2017 s. 146–147)

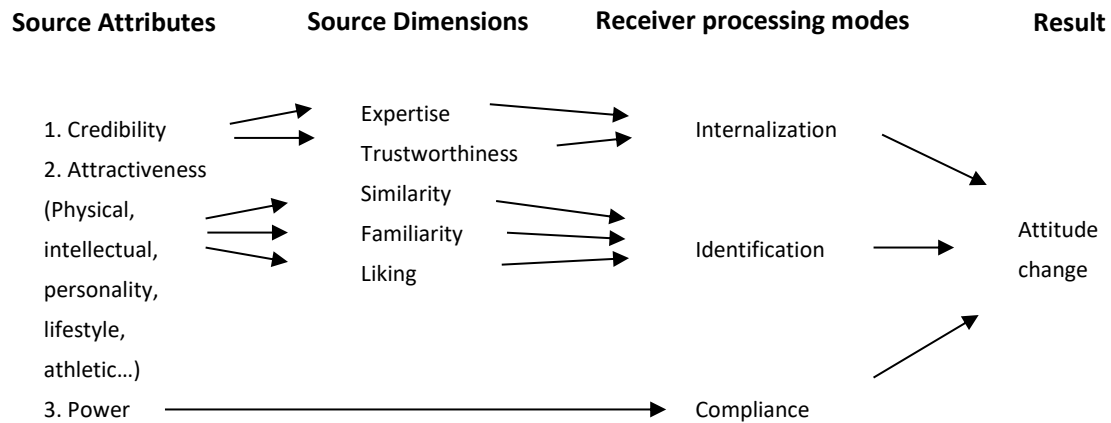
Lärande refererar till förändringar i en individs beteende. Lärandet sker genom att drivkrafter, stimuli, responser, uppmaningar och förstärkningar samspelar.

Konsumenter utvecklar i växelverkan med omgivande samhället övertygelser och attityder som påverkar deras köpbeteende. (Kotler m. fl. 2017 s. 146–147)

2.5 Kelmans källattribut och mottagarbehandlingslägen

Enligt socialpsykologen Herbert Kelman finns det tre allmänna källattribut som främjar källans effektivitet. Dessa är; trovärdighet, attraktivitet och effekt. Alla kännetecken har olika resurser som källan (t.ex. beundrare) påverkar till konsumentens attityder och beteende (se figur 6). (Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)

Kelman's Source Attributes and Receiver Processing Modes



Figur 7. Kelman's source attributes and receiver processing modes (Shimp och Andrews 2013 s.292)

Första källattributet är trovärdighet. Trovärdighet hänvisar till anpassningen av förtroende eller förmåga att tro på någon. När informationskällan uppfattas som trovärdig förändras konsumentens attityder genom psykologiska processer för internalisering. Det sker när mottagaren accepterar källans ståndpunkt om frågan som sin egen. Det finns två viktiga aspekter i källans trovärdighet, dessa är kända som kompetens och pålitlighet. Kompetens tillhör den upplevda erfarenheten, kunskapen och färdigheterna som källan bär. Om källan uppfattas som en expert på sitt område är det mer sannolikt att han eller hon observeras mer trovärdigt. Pålitlighet gäller en upplevd ärlighet, trovärdighet och integritet hos en källa. Nivån av förtroende beror på publikens uppfattning om källans avsikt. Om konsumenterna tror att källan bara marknadsför till sin egen fördel är denna källa mindre övertygande än någon som inte har några fördelar med att marknadsföra varumärken. (Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)

Attraktivitet är det andra källattributet, som kallas processen för identifiering. Källattraktivitet består av tre dimensioner: likhet, kännedom och tycke. Detta innebär att källan ses

som attraktiv, om mottagarna delar vissa likheter med källan. Övertygelse visas under identifieringsprocessen, när mottagarna hittat något i källan som de anser vara attraktivt, vilket kan vara till exempel fysisk attraktionskraft, idrottsförmåga, livsstilsegenskaper och personlighetsegenskaper. När mottagare uppfattar en källa som attraktiv identifierar de sig med källan och därmed är mer benägna att omfatta källans attityder, beteenden, preferenser, övertygelser eller intressen. Men dessa övertygelser och attityder är inte lika varaktiga som de som finns under trovärdighet. (Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)

Effekt är det tredje källattributet och det fungerar genom den psykologiska processen, efterlevnad. Efterlevnad sker när en person övertalas av en annonserad källa eftersom de hoppas få ett positivt svar eller godkännande från källan. Även om detta inte är lika troligt som massmedia reklam, kan denna typ av processer ske genom personlig och direkt reklam, materiella eller sociala medier. Det är mer troligt att den här typen av uppfattningar förekommer när det finns obalans i effekten. (Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)

2.6 Word-of-mouth

Informationen som sprids muntligt mellan individer kallas word-of-Mouth (WOM). Denna metod påverkar människors beteende och har en viktig roll vid köp. Word-of-mouth handlar om att man vill få människor att skapa en trend. För att skapa en trend gäller det att få människor att själv prata om produkterna samt tjänsterna för sina bekanta och vänner. En av de mest tydliga skillnaderna mellan traditionell marknadsföring och word-of-mouth är att WOM är betydligt förmånligare och kan också vara gratis. Information och kunskap som sprider sig från person till person uppfattas som mer trovärdig och övertygande än traditionell reklam. Utöver kostnad och trovärdighet är den tredje intressant fördelen att man har möjlighet att nå den rätta målgruppen med WOM marknadsföring. (Hillerborg 2013)

Enligt Philip Kotler (Marknadsföring: teori, strategi och praktik, 2017 s. 143) är word-of-mouth eller så kallad opinionsledare en referens i en referensgrupp. Dessa individer har en särskild förmåga att påverka andra genom kunskap, erfarenhet, stil eller ställning. För

marknadsförare är det väldigt viktigt att identifiera dessa personer även om de inte används till marknadsföring, eftersom dessa personer påverkar företagens och konkurren- ters produkt- och varumärkesuppfattningar samt spridningsmönstret för nya produkter. Det finns en studie som visar att opinionsledares sannolikhet är fyra gånger större än ge- nomsnittskonsuments för att ha medlemskap i fem organisationer eller fler, fyra gånger högre sannolikhet ses de som experter och de är dubbelt så benägna som genomsnittskon- sumenten att rekommendera produkter som de gillar till varandra. Forskningar visar att konsumenter lyssnar på sina kunniga vänner och människor de följer samt tror på, detta gäller oavsett ålder. (Kotler m. fl. 2017 s. 143)

2.7 Celebrity endorsement

Celebrity endorsers alltså kändisar används regelbundet för att marknadsföra produkter och tjänster, som till exempel kreditkort, bilar, huvudvärkmedel, öl och dietprogram. Ett antal faktorer har nämnts som viktiga, då man vill använda kändisar för sitt varumärke. Dessa kan vara kändisars personliga egenskaper som rykte, trovärdighet, popularitet mm. (Nelson, 1974 s. 21–29). Att använda kändisar för sitt företag, är en effektiv marknads- föringsmetod där man återger ett budskap till en produkt eller tjänst. Till skillnad från anonyma personer, kan kändisar lättare förmedla budskap vidare. Detta på grund av att de kan utnyttja sin offentlighet för att väcka intresse samt medvetenhet kring till exempel en produkt. (McCracken, 1989 s. 310–321)

På grund av globalisering samt internet har användningen av kändisar i reklamsamman- hang ökat rejält under de senaste åren. Eftersom flera kändisar syns i reklam och unga människor känner igen sina idoler/förebilder ifrån dem, blir dessa produkter populära samt mer eftertraktade. Då upplever de att de blir lika deras förebilder.

2.8 Nackdelar med influencers

Influencermarknadsföring är den hetaste trenden just nu inom marknadsföring, men det är inte helt riskfritt. Då företag använder sig av influencers finns det även en liten risk med det. Företag måste vara beredda att stå till svars ifall det skulle behövas. När man

förknippar en influencer med ett varumärke, finns det alltid en risk eftersom allt den personen gör förknippas till varumärket. Sandström skriver om en händelse i Sverige då en känd profil samarbetade med Audi och sedan råkade ”twittra” om stark kritik mot polisen.

Denna uppmärksamhet ledde till att Audi var tvungen att sluta samarbetet. (hanna-sandstrom.no, 2017) Varumärkena kan heller inte vara säkra på att influencern inte ingår samarbeten med konkurrerade varumärken ifall detta inte står i kontraktet.

2.9 Influencermarknadsföring

Marknaden ändras ständigt och då uppkommer även nya trender. Ett företag måste ständigt vara steget före sina konkurrenter samt konsumenter för att klara sig på marknaden. Detta gäller både skapandet och lansering av produkter samt även marknadsföring av produkter. (Interlaced 2017)

Influencermarknadsföring handlar om att arbeta med människor som är väldigt inflytelserika, och som har ett brett nätverk och hög pålitlighet i det området varumärket är aktuellt i. Influencermarknadsföring existerar inte bara för att skapa medvetenhet kring en produkt eller service utan även för att öka försäljningen hos företaget. (Interlaced 2017) Enligt Brown & Fiorella (2013) anses influencers vara en tredje part och en emotionell förbindelse mellan ett företag och en konsument där dess uppgift är att påverka en konsuments köpbeslutsprocess. Därför är det effektivaste sättet för influencers att marknadsföra produkter och tjänster via sociala medier.

Influencermarknadsföring kombinerar sociala medier med sociala influencers för att åstadkomma ett företags marknadsförings behov. Influencermarknadsföring kan som exempel förekomma i form av olika samarbeten i sociala mediekanaler. Till de populäraste kanalerna hör Instagram, Youtube, Twitter och Snapchat. (PING Helsinki Oy 2017) Det är vanligt att influencers använder sig av flera sociala mediekanaler, men det finns också de som enbart satsar på någon specifik kanal, som till exempel Instagram eller Youtube. Då influencers marknadsför ett varumärke genom sociala medier når de ut till en otroligt stor population och när marknadsföringen vävs in i konsumentens vardag blir den mer pålitlig.

Det är väldigt viktigt för företag att hitta varumärken som passar influencern. Materialet som influencern producerar blir mer äkta och trovärdigt, ifall varumärket är bekant ifrån tidigare eller har använts förr. Som jag tidigare nämnde kan influencermarknadsföring även ses som styrd word-of-mouth marknadsföring. Detta innebär att man litar på att nöjda kunder sprider budskapet vidare. (Interlaced 2017)

Eftersom det har blivit trendigt att vara en influencer är det allt vanligare att redan kända personer blir det. Detta eftersom de redan har sin följarmängd och det skapar ett större förtroende till varumärket. Det är till exempel många idrottare, TV-presentatörer och artister som blir det på sidan om sitt eget yrke eftersom de redan har en så stor följarmängd. Det är absolut inte ett måste att vara känd från förut för att bli en influencer. Influencermarknadsföring har utvecklats mycket genom åren, idag handlar det inte endast om inlägg i sociala medier utan även om olika resor och event. Det handlar om att hela tiden hitta på nya sätt att inspirera människor. (PING Helsinki Oy 2016)

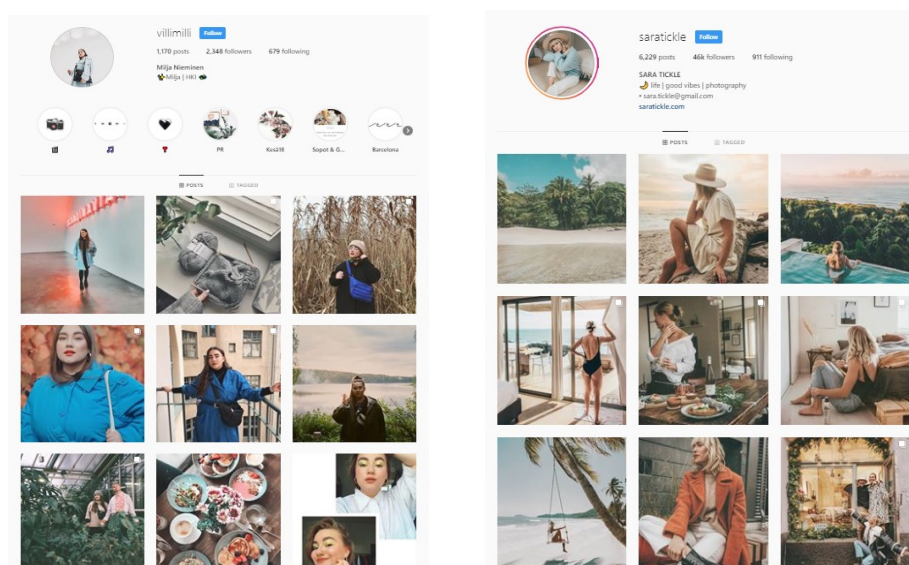
2.9.1 Rollen mellan influencers, företag och kommunikations- och marknadsföringsbyråer

Som jag tidigare nämnt har influencers nuförtiden en alltmer större roll i produkters marknadsföring, eftersom de kan påverka en så stor räckvidd med potentiella kunder. På grund av detta använder nuförtiden företag sig mer och mer av influencers. Både B2B och B2C företag använder sig av influencers men mest använder B2C företag sig av dem, eftersom de har själva produkten/ tjänsten som de vill nå till sina slutanvändare. Mellan influencers och företagen står oftast kommunikations- och marknadsföringsbyråer, deras uppgift är att följa dessa specifika influencers som har blivit utvalda av företagen. Medan kommunikations- och marknadsföringsbyråer följer dessa influencers plockar de upp data som de rapporterar till företagen. De förvandlar datan till mer begriplig.

Datan som kommunikationsbyråer samlar in är oftast tagen ifrån influencers "Storyn" (videon som syns i 24h) på Instagram eller ifrån deras Instagram inlägg. Ifrån

dessa Storyn och inlägg skapar kommunikations- och marknadsföringsbyråerna tabeller och diagram. Dessa tabeller och diagram skall så tydligt som möjligt berättar åt kunden/ företagen hur bra deras utvalda influencers har uppfyllt målen som getts åt dem, samt om de har varit lönsamma. (Meltwater 2019)

2.9.2 Macro- och microinfluencers och Engagemnet Rate (ER)



Figur 8. Bild 2. Exempel på Instagram micro- och macroinfluencers. Foto: Vilja Nieminen och Sara Vanninen (Instagram 2019)

Mikro- och makroinfluencers kan beroende på varumärkets mål användas till olik influencemarknadsföring (se bild 2). (Mediakix.com, 2019) När företag väljer influencers räknar de influencers engagemang i inlägg. Detta gör dom på grund av att de vill att så många som möjligt ser deras produkter. Men å andra sidan sticker microinfluencers ut gällande deras engagemangsgrad (ER) (totala likes och kommentarer på betalda inlägg, dividerat med antalet inlägg, dividerat med antalet följare). I huvudsak kan engagemangsmängden av microinfluencers vara mer än sextio procent högre än för macroinfluencer, eftersom de har ett mindre antal men mer lojala och engagerade följare. (Tapinfluence 2018)

Microinfluencers inlägg kan vara mera effektiva, fastän de har en mindre följarmängd på grund av högre tillgänglighet och äkthet. Detta eftersom inläggen betraktas som innehåll

som familj och vänner kunde publicera. Människor har lättare att relatera till dem och därför berör de mera. (Tapinfluence.com, 2018; NewsWhip.com, 2018) Eftersom inlägg gjorda på djupet är viktiga för varumärken, är det bra att satsa på influencers med mindre antal följare. (NewsWhip 2018)

Det har gjorts en forskning gällande obetalda inlägg på basen av 2 miljoner influencers. I denna forskning märkte man att influencers på Instagram med följare mellan 10–100 tusen, har en liknande "like rate" (antal likes per inlägg, dividerat med antalet följare) på 2,4 procent, jämfört med macroinfluencers som har (minst hundratusen följare) 1,7 procent, (undersökningen gjord av Markerly, 2016 en influencermarknadsföringsplattform). Ju högre "like raten" är, desto effektivare är inlägget. (Digiday 2016)

3 METOD

Detta kapitel kommer att ge en översikt över materialet och metoder som används för att samla in den information som behövs för detta arbete. Jag kommer att presentera tillvägagångssättet för den empiriska studien och även berätta varför jag valt den kvalitativa forskningsmetoden. Dessutom kommer jag att förklara giltigheten av studien och hur data analyserades och slutligen tolkades.

Företagsekonomisk forskning går ut på att man använder sig av en sorts metod. Enligt Bryman och Bell (2003) är en metod en samhällsvetares syn på samband mellan olika uppfattningar om den sociala verkligheten på hur man forskar i den. I det inre av företagsekonomisk forskning, skiljer man mellan två forskningsmetoder: Kvalitativ och kvantitativ forskning. I denna undersökning kommer jag att använda mig av den kvalitativa forskningsmetoden. Detta på grund av att syftet med forskningsmetoden är att få en så bred och noggrann beskrivning som möjligt på det fenomen jag forskar i. Jag kommer att sträva efter till att nå personer som både är olika och tänker olika. (Bryman och Bell 2003, s. 1)

3.1 Forskningsstrategi

Jag tänker utföra en kvalitativ intervjustudie för att få svar på mina frågor gällande Engagement Rate och dess användning. Den kvalitativa forskningsmetoden står för insamlingen av data med hjälp av ord och inte siffror. Därför känner jag för att denna forskningsmetod kommer att passa min undersökning bäst. Jag kommer att intervjua 8 personer av vilka en del av dem är mina kolleger på kommunikationsbyrån där jag jobbar och en del är mina vänner som jobbar på andra marknadsföringsbyråer. Dessa intervjuer kommer att ske avskilt och i en trygg miljö.

I den kvalitativa forskningen ser man på saker och ting ifrån den intervjuade personens synvinkel och utvecklar därefter ett sammanhang ur respondentens erfarenheter. Inom kvalitativ forskning är intervju den mest använda metoden på grund av att den är så öppen och flexibel, här kan intervjun löpa i sin egen takt, fritt och naturligt och intervjuaren kan avvika från strukturen ifall hen vill. (Kvale 2009 s. 370) Jag har valt att göra kvalitativ forskning just på grund av att den är så öppen och flexibel, då kan jag friare intervjua mina respondenter. Det här kommer att leda till att även mina respondenter känner sig tryggare och avslappnade. Respondenterna kommer att kunna svara på frågorna fritt i sin egen takt.

Ordet fallstudie står för forskningsstrategi. Enligt Alice Corner (15+ Professional Case Study Examples, 2019) är fallstudie en forskningsmetod och används för att få en bättre förståelse av ett ämne eller en process. Fallstudier involverar djupgående forskning om ett visst ämne för att förstå dess funktionalitet och framgångar. Bryman & Bell säger även att en fallstudie oftast förknippas med att använda kvalitativ forskningsmetod. (Bryman och Bell s. 71–72)

Fallstudier kan också beskrivas som historier. Affärsfallstudier berättar i synnerhet, historier om hur produkter eller tjänster hjälpt personer eller företag att uppnå sina mål. Förutom att fallstudier är värdefulla marknadsföringsverktyg är fallstudier även bra sätt att använda då man vill utvärdera sina produkter eftersom det gör att man objektivt kan undersöka hur andra använder dem. (Corner 2019)

I mitt fall är detta en bra forskningsstrategi, eftersom marknadsföringsföretag kan använda sig av olika mätinstrument och då kan det även vara bra för mig att veta om dessa. Att göra en fallstudie är ett bra sätt att intervjua kunder och att få veta fakta som man kanske inte annars skulle få fram; fakta som till exempel varför kunder valt att arbeta just med ett visst företag. (Corner 2019)

Jag kommer att använda mig av fallstudie som en metod för att undersöka ändamålsenligheten samt användningen av Engagement Rate som mätinstrument på företaget X jag jobbar på. Detta kommer jag att göra genom att intervjua ett sampel som jag vet har använt sig av detta mätinstrument. Fallstudie används i denna studie för att få en bättre förståelse av mätinstrumentets funktion.

3.2 Intervju som forskningsmetod

Att göra en intervju i sin undersökning är en bra forskningsmetod då man strävar efter att komma på djupet med respondenternas tankar och emotionella åsikter kring ämnet. Intervjuer ger till skillnad ifrån frågeformulär, mer information gällande människors uppfattningar och erfarenheter. Det är oftast lättare att ställa personliga och känsliga frågor vid ett intervjutillfälle eftersom respondenten kan ha lättare att uttrycka sina tankar gällande frågan om tillfället känns bekvämt. (Denscombe 2009 s. 232–239)

Intervjuer kan utföras på två olika sätt. Antingen kan intervjun ske på tumanhand mellan forskaren och respondenten eller i en grupp. Personliga intervjuer är gynnsamma eftersom forskaren lätt kan styra intervjun åt det hållet som planerats och svaren är lätta att analysera i och med att informationen enbart kommer från en källa. Medan gruppintervjuer sker i stora drag på samma sätt som personliga intervjuer men svaren kan vara mer varierande och även mångsidigare. Vid gruppintervjuer använder forskare oftast sig av strukturerade eller semistrukturerade intervjuer. Individer som deltar i en forskning väljs oftast på basen av liknande intressen inom forskningsområdet. Tillfället börjas då forskaren presenterar ämnet. Respondenter besvarar inte bara forskarens frågor gällande vad de anser om ämnet utan även varför dessa tankar uppstår. (Denscombe 2009 s. 232–239)

På grund av alla punkter som togs upp ovan, har jag valt att den lämpligaste forskningsmetoden för min undersökning är att göra en intervju. Jag har valt att intervjua mina respondenter skilt så att de inte blir påverkade av andras åsikter eller känner sig obekväma. Eftersom jag strävar efter att komma på djupet med respondenternas tankar och emotionella åsikter. I följande kapitel kommer respondenterna att presenteras mer grundligt.

3.3 Val av deltagare

Deltagarna i en kvalitativ undersökning skall väljas ut med omsorg. Val av respondenter görs på basen av deras yrke. Dessa respondenter är både mina kolleger ifrån jobbet samt vänner som jobbat på andra marknadsföringsbyråer. Det är viktigt att respondenterna har jobbat med något inom marknadsföring, helst betoning på sociala medier eftersom syftet med detta arbete baserar sig på att skapa en förståelse om mätinstrumentens roll inom influencemarknadsföring och särskilt Engagement Rate. Som avsikt har jag att kontakta 8 respondenter. Det är viktigt att man väljer varierande och intressanta respondenter, då blir forskningsresultatet tillräckligt omfattande och relevant. Därför har jag valt att intervjua både män och kvinnor. Respondenterna kommer att intervjuas skilt på ett lugnt ställe. Det är viktigt att respondenterna befinner sig på ett lugnt ställe där de även kan känna sig trygga, därav planerar vi tidpunkten väl. Så att respondenten själv har valt ett lämpligt och lugnt tillfälle för intervjun. Då man utför forskning är val av plats och respondenter en viktig process. (Bryman 2016 s. 200)

3.4 Tillvägagångssätt

Som jag tidigare nämnde i förra kapitlet görs intervjuerna i en avslappnad samt bekväm miljö som de valt, eftersom jag vill att respondenterna skall känna sig så trygga och öppna som möjligt. På detta sätt får man bästa möjliga resultat i sin intervju. Respondenterna kommer att kontaktas via telefon och de kommer att återstå som anonyma. Forskningen bandas in med en bandspelare. Ur bandet kommer det inte att komma fram vem respondenterna är samt bandningen raderades direkt efter transkriberingen. Dessa punkter presenteras även vid inbjudan samt före intervjun. Intervjuns syfte och om förväntningar berättas både före samt efter intervjun. Frågorna framställs från examensarbetets syfte

och forskningsfrågor, då målet med arbetet är att få veta hur influencer engagemang mäts och hur många som känner igen ER som mätinstrument.

Då respondenten intervjuas är det väldigt viktigt att ha all koncentration på respondenterna och att dynamiken sinsemellan fungerade. Reliabiliteten samt validiteten i intervjun gällande både tal- samt skriftspråk beaktas.

3.5 Intervjuguide

Jag skapar en intervjuguide för mina intervjuer. Detta gör jag som stöd till min intervju då jag skall intervju mina respondenter. En intervjuguide fungerar som en sorts guide för forskaren då hen intervjuar sina respondenter. Intervjuguidens uppgift är att stöda samt strukturera intervjuens förlopp. Däremot, behöver forskaren inte följa intervjuguiden bokstavligt. En intervjuguide innehåller alltid dessa frågor; öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och till slut avslutande frågor. (Svensson 2015)

Intervjuguiden kan struktureras på olika sätt. Den kan vara semistrukturerad, ostrukturerad, eller strukturerad. En semi-strukturerad går ut på att forskaren har gjort färdiga frågor, ordningen i dessa frågor kan ändras och frågor kan läggas till eller tas bort, medan en ostrukturerad intervjuguide behandlar bredare problemområden eller frågeställningar. I en strukturerad intervju är det forskaren som styr intervjun och är noggrann med hur intervjun framskrider. Forskaren har även en tydlig mall på frågor som ställs i given ordning. (Svensson 2015)

Jag har bestämt att använda mig av en semi-strukturerad intervju, och detta gör jag på grund av att jag vill att intervjun skall förlöpa så smidigt som möjligt. Det gör att det är lätt att följa en sorts röd tråd och ger även frihet för respondenten att svara samt diskutera kring frågorna. Frågorna skall vara tydligt formulerade så att respondenterna inte har några problem att missförstå dem. I intervjuguiden är frågorna uppbyggda på ett sådant sätt att de inte leder till ett visst svar. Svaren av respondenterna skall vara så trovärdiga som möjligt för att nå en så hög validitet som möjligt av resultaten.

Intervjuguiden (se bilaga 1) består av en lista över specifika teman som berörs under intervjuerna och följer undersökningens struktur. Intervjuguiden är uppbyggd så att respondenterna skall få en så klar bild av frågorna som möjligt. För att börja en lättsam diskussion med respondenterna inleds intervjuguiden med ett par bakgrundsfrågor. Dessa frågor ställs för att få en djupare uppfattning om respondenterna, därefter inleds den med följande teman:

1) Grundläggande frågor (uppvärmningsfrågor)

Sociala medier/ Instagram

- Omfattar frågor kring sociala medier främst Instagram. Frågor som hur ofta respondenterna använder sociala medier på jobbet, vilken typ av sociala medier och till vad?
- Men även mer specifikt om influencers; vad är en bra influencer jobbrelaterat och vad tycker du gör ett Instagram konto trovärdigt?

2) Sponsorerade inlägg på Instagram

Trovärdighet, attraktivitet, effekt

- Omfattar frågor kring min teori jag valt i kapitel två, som handlar om Kelmans källattribut; trovärdighet, attraktivitet och effekt. Dessa frågor fungerar lite som uppvärmningsfrågor för mina huvudfrågor; vad är det som gör att en influencer är pålitlig/ trovärdig, vad är det som gör att en influencer är attraktiv och vad tycker du kännetecknar ett bra/ effektivt sponsorerat inlägg på instagram?

3) Mätinstrument på Instagram

- Omfattar frågor kring mina huvudfrågor. Dessa frågor handlar om respondentens uppfattning om de olika mätinstrument de använder till sina jobb, ifall de tycker att dessa är pålitliga metoder samt om nyckeltalet Engagement Rate.

4 RESULTAT

I detta kapitel kommer det empiriska resultatet av arbetet att presenteras. Syftet med detta arbete är att skapa en förståelse om samarbeten kring influencers, företag och kommunikations- och marknadsföringsbyråer. Samt även om mätinstrumentens roll inom influencemarknadsföring, där fokuset ligger på trovärdigheten inom influencemarknadsföring och Engagement Rate på Instagram. Avsikten med detta kapitel är att skapa en helhetsbild av materialet från intervjuerna av åtta respondenter som jobbar på marknadsföringsbyråer.

Kapitlet är vidare uppdelat i en huvudrubrik som i sig har fyra underrubriker. Huvudrubriken består av bakgrundsinformation av respondenterna som deltog i undersökningen. Tre följande underrubriker består av det insamlade materialet som ytterligare har grupperats enligt mest relevanta teman för undersökningen. Och de sista underrubrikerna består av både sammanfattningen samt tabellen för undersökningen.

Första temat (1) behandlar **grundläggande frågor** om **sociala medier** främst **Instagram**, andra temat (2) handlar om **sponsorerade inlägg på Instagram** med fokus på **trovärdighet, attraktivitet** samt **effekt** (Kelmans källattribut). Och det sista temat (3) handlar om **mätinstrument på Instagram** där fokuset ligger på **Engagement Rate**.

4.1 Analys av intervjuerna

I undersökningen deltog sammanlagt åtta respondenter ifrån olika marknadsföringsbyråer. Valet av mitt urval baserade sig på att få en så bred uppfattning om vad marknadsföringsbyråer ser på gällande sponsorerade inlägg på Instagram samt mätinstrumenten de använder. Respondenterna är från olika marknadsföringsbyråer och har därmed olika erfarenheter av både branschen samt jobbet kring sociala medier. Men det som förenar respondenterna är att de alla använder Instagram som en marknadsföringsplattform på jobbet. Jag har valt att kontakta dessa personer på grund av deras liknande bakgrund, och expertis gällande sociala medier främst Instagram. Valet av respondenter med erfarenhet inom ämnet gjordes för att säkra kvaliteten på det insamlade materialet/på respondenternas svar. Alla intervjuerna gjordes via telefon och inbandades. Som jag tidigare nämnde, i mitt metodkapitel var idén att först göra alla intervjuer på en avslappnad samt bekväm

miljö som respondenterna själva valt ut. Men på grund av omständigheterna i världen med Covid-19 sommaren 2020, måste planerna/upplägget ändras om så att intervjuerna gjordes via telefon.

I tabellen nedan presenteras respondentens ålder, kön, utbildning, jobbtitel, erfarenhet inom branschen och datum för när intervjuerna hölls.

	Ålder	Kön	Utbildning	Jobbtitel	Erfarenhet inom branschen	Intervjudatum
Respondent 1	25 år	Kvinna	Marknadsföring: tradenom	PR, Content Creator	2 år	06.05.2020
Respondent 2	25 år	Kvinna	Marknadsföring: tradenom	Junior Project Manager	1 år	06.07.2020
Respondent 3	24 år	Kvinna	Ledningsassistent: tradenom	Marketing Assistant	2 år	06.07.2020
Respondent 4	26 år	Man	Ledningsassistent: tradenom	Junior Communication Consultant	1 år	06.07.2020
Respondent 5	27 år	Kvinna	Marknadsföring: tradenom	Head Of Marketing	2 år	06.08.2020
Respondent 6	29 år	Kvinna	Ledningsassistent: tradenom	Marketing Assistant, Content Creator	2 år	06.08.2020
Respondent 7	26 år	Kvinna	Ledningsassistent: tradenom	Junior Communication Consultant	1 år	06.08.2020
Respondent 8	25 år	Man	Marknadsföring: tradenom	Junior Communication Consultant	2 år	06.08.2020

Tabell 2. Sammanfattande tabell över respondenterna

Intervjuerna började med att respondenterna besvarade grundläggande frågor gällande sociala medier främst Instagram. De flesta respondenterna använde sig mest av Instagram till jobbet, ett fåtal också Facebook. Instagram användes varje vecka av alla förutom en respondent, det användes för jobb som till exempel att skapa material, rapporter samt för att hålla kontakten till kunder. Alla använde Instagram även som ett inspirationsflöde till jobbet. Respondenterna svarade att de följer mest sådana konton som har med mode och livsstil att göra. En av respondenterna följde även utomhusentusiaster.

4.1.1 Tema 1 - Grundläggande frågor om sociala medier

Jobbrelaterat tyckte de att en ”bra” influencer är nuförtiden en så kallad microinfluencer, eftersom de har oftast andra följare än macroinfluencers och de är trovärdiga, aktivare samt skapar ofta bättre resultat i kampanjer. Men allt berodde ändå till stor del på brandet och dess förutsättningar. Ett trovärdigt Instagram konto för respondenterna var ett sådant som inte hade för mycket samarbeten i sig, att personens personlighet kom fram, bilderna samt kampanjerna var naturliga och av bra kvalitet, att personen koncentrerade sig på något specifikt område, har sin egen nisch, att följarmängden, ”likes” samt kommentarerna stämmer och inte är falska. Och att engagemangsgraden var bra.

”Microinfluencers pga. att de gör mer samarbeten, är aktivare på att posta saker, har bra engagement...” – Flera respondenter

”On hyvä myös huomioida pienempiäkin vaikuttajia, sillä niillä on erilainen seuraajakunta.” – Respondent 3

”...viime aikoina olemme käyttäneet microvaikuttajia ja heillä on ollut hyvät tulokset.” – Respondent 5

”Riippuu brändistä sillä heidän tarpeensa vaihtelee. Nykyään halutaan pienempiä vaikuttajia, sillä niihin luotetaan enemmän, he luovat parempaa materiaalia ja suostuvat pieniin budjetteihin.” – Flera respondenter

”Pienemmät vaikuttajat ovat taitavampia, uskottavampia, mutta riippuu tietysti vaikuttajasta. Jos vaikuttaja tekee paljon erilaisten kanssa yhteistöitä voi helposti tulla ei niin uskottava fiilis.” – Respondent 7

”Että postaukset ovat yhtenäisiä ja sopivat vaikuttajan persoonaan.” – Flera respondenter

4.1.2 Tema 2 - Sponsorerade inlägg på Instagram; trovärdighet, attraktivitet och effekt

Andra temata behandlade sponsorerade inlägg på Instagram med fokus på **trovärdighet**, **attraktivitet** samt **effekt** vilket kommer ifrån Kelmans källattribut. Dessa undersöktes med hjälp av diskussioner kring själva begreppet.

Fråga 8: Vad är det som gör att en influencer är pålitlig/ trovärdig?

” Trovärdighet hänvisar till anpassningen av förtroende eller förmåga att tro på någon.” (Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)

Enligt respondenterna var en trovärdig influencer, en person som är **äkta, ärlig**, jordnära men också attraktiv, inspirerande, att man kan **känna igen sig**, affärsmässig, **pålitlig** samt ger en **professionell** bild. Influencern skall publicera inläggen regelbundet, interagerar med sina följare och helst göra samarbeten som är noggrant uttänkta, långvariga och passar själva personens självbild.

”Pitää olla asiallinen, persoonallinen, luotettava, houkutteleva, inspiroiva sekä antaa ammattitaitoisen kuvan.” – Respondent 4

”Vaikuttaja postaa säännöllisesti ja että se on vuorovaikutuksessa sen seuraajien kanssa, aitous, rehellisyys ja maan läheisyys.” – Respondent 5

”Se että vaikuttaja valitsee yhteistyökumppanit huolella, eikä sillä ole joka päivä jokin uusi yhteistyö vaan muutakin sisältöä. Ja että sillä on pitkäaikaisia ne yhteistyöt, joista ei myöskään paista kaupallisuus lävitse.” – Flera respondenter

”...näyttää sitä aitoa elämää mihin voi samaistua.” – Flera respondenter

Fråga 9: Vad är det som gör att en influencer är attraktiv?

*”Attraktivitet är det andra källattributet, som kallas processen för identifiering. Källattraktivitet består av tre dimensioner: likhet, kännedom och tycke.”
(Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)*

En attraktiv influencer är enligt respondenterna en person som är sig själv, står ut ur massan, lätt att **relatera till**, att man kan **känna igen sig**, en person som man har **liknande intressen** med, att man får ut något av den samt **ger mer värde** till respondentens eget liv.

De flesta respondenter tyckte om att följa influencers med samma intresse. Men en respondent tyckte också att influencern skall vara olik än hen själv det gör personen intressant.

”Om influencers intresse eller det den lägger ut är sådant som jag själv också tycker att är intressant. Att man har samma intressen. Något jag får ut av samt ger mer värde till mitt eget liv som till exempel inspiration.” – Respondent 2

”Laadukkaat kuvat, samaistuttava, uskottava, aito, että influencerin seuraajat ovat myös engaged.” – Respondent 5

”...inspiroiva, kiinnostava, seuraan erilaisia ihmisiä kuin minä, jotka ovat kiehtovia ja postaa erilaista.” – Respondent 4

Fråga 10: Hur tror du att en ”bra” influencer får människor att följa den?

De flesta respondenterna tyckte att en ”bra” influencer får människor att följa sig genom att vara personlig, göra sin egen grej, göra bra samarbeten, ha kontakt med sina följare, skapa innehåll som följarna har någon nytta av men även genom autentiskt innehåll.

”Vara sig själv, tillförlitlig samt göra sin egen grej...” – Flera respondenter

”Tuottamalla monipuolista, samaistuttavaa sekä aitoa sisältöä.” – Respondent 3

”Postaa jatkuvasti, saa seuraajat reagoimaan julkaisuihin, tapahtuu jatkuvasti jotain, helposti lähestyttävä ja luo keskustelua.” – Respondent 6

Fråga 11: Vad tycker du kännetecknar ett bra/ effektivt sponsorerat inlägg på instagram?

”Effekt är det tredje källattributet och det fungerar genom den psykologiska processen, efterlevnad. Efterlevnad sker när en person övertalas av en annonserad källa eftersom de hoppas få ett positivt svar eller godkännande från källan.”

(Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)

Ett effektivt sponsorerat inlägg skall passa själva influencern som gjort den, vara personlig, **tilltala följarna, väcka intresse**, den skall **väcka någon slags känsla**, reaktion, följaren skall kunna **känna igen sig**, se hur produkten/ tjänsten fungerar ”in action”.

” Man vill ju se influencern själv använda produkten.” – Respondent 8

”Tuote selvästi näkyvillä, ja että vaikuttajalle sopii tuote ...mainos on uskottava.” – Flera respondenter

”Semmoinen, jolla on kohderyhmä oikea, että on houkutteleva kuva, tosi hyvä otsikko, joka saa ihmiset utelemaan.” – Flera respondenter

Fråga 12: Tycker du att sponsorerade inlägg har en stor inverkan på konsumenten (och ifall ja, varför)? Hurudan inverkan?

Vad gäller de sponsorerade inläggens effekt, varierar respondenternas åsikter mycket. Två respondenter tycker kunder köper mera produkter på grund av Instagrams reklam, ett par andra respondenter tycker att reklamen inte inverkar på konsumenten medan resterande av respondenterna säger att de inte vet, och att det beror på vad konsumenten letar efter.

” Joo kunder köper mera produkter pga. Instagrams reklam... de väcker uppmärksamhet och passar till plattformen eftersom det är en kreativ plats, det är samtida reklamplattform ” – Respondent 1 & 3

”Joskus niitä voi olla liikaa, jotkut massa mainostajat mainostavat samoja tuotteita ja silloin uskottavuus menee, kun niitä tyrkytetään joka paikasta.” – Respondent 4 & 6

”Riippuu tosi paljon kuluttajasta. Tosi moni ei mene varmaan ostopäätökseen asti mutta kuitenkin kiinnostuu. Tai sitten joku ostaa tuotteen myöhemmin, jos on ajankohtainen tarve.” – Resterande av respondenterna

Fråga 13: Tycker du att reklam på Instagram; främst sponsorerade inlägg är ett bra sätt att få människor att interagera med influencern och varför?

I denna fråga är det igen väldigt olika svar. En del av respondenterna tycker att det inte påverkar desto mera än ”normala ” inlägg, de tror på att mer personliga rekommendationer ifrån influencers får folk att köpa mer produkter/tjänster. Resterande respondenterna tycker att det beror helt på hur bra det sponsorerade inlägget är gjort, det skall väcka mycket interaktion.

” En usko, kyllä minä luulen, että enemmän henkilökohtaiset suositukset saa ihmiset ostamaan.” – Flera respondenter

” On minun mielestäni, jos se on hyvin tehty. Varsinkin pienempien vaikuttajien kanssa, he vastaavat hyvin kommentteihin, kuluttaja saa nopeasti vastaukset kysymyksiinsä.” – Respondent 7 & 2

Fråga 14: Blir du påverkad/ faller du för influencers reklam fast du vet att där bakom står företag samt marknadsföringsbyråer (och ifall jo, varför)? Hurudan skall reklamen vara för att den skall påverka dig?

Respondenterna är alla av samma åsikt, att de faller för influencers reklam fast de vet att där bakom står företag. Men alla förutom två respondent faller endast för reklamen ifall de har ett behov av produkten. Detta på grund av att vissa blir lättare inspirerade och påverkade än andra.

Personen i reklamen gör en stor skillnad, alla respondenter tycker att reklamen skall vara tilltalande, inspirerande, påhittigt gjord, väl utförd, att man ser att influencern på riktigt tycker om produkterna och står bakom dem, samt att influencers reklam klart och tydligt skiljer sig ifrån andras och får följarna aktivera sig genom kommentarer och ”likes”.

Visuellt sett skall den vara av bra kvalité och harmonisk. Produkten skall komma tydligt fram och texten skall vara väl uttänkt.

”Joo, jag är reklamens offer och blir lätt inspirerad och påverkad av dem. Har personligen lätt att köpa produkter efter att jag blivit inspirerad av dem. Jag bryr mig inte fast där står marknadsföringsbyråer bakom. Alla måste göra pengar på något vis.” – Respondent 1

”Stör icke fast det är sponsorerat, man vet att personen får lön...” – Respondent 2

”Kyllä on pakko myöntää, että vaikuttaa, että vaikka on joku kaupallinen yhteistyö, mutta jos siinä on joku tuote mitä itse tarvitsee niin kyllä minä yleensä ostan sellaisen tuotteen. Mainonnan kuuluu olla hyvin toteutettu, laadukas. Sen pitäisi olla aito, se ei saa olla liian sellainen tuputtava tai että se vaikuttaja vaikuttaa teennäiseltä. Visuaalisesti minuun vetoaa neutraalit sekä visuaalisesti kauniit.” – Respondent 5

Fråga 15: För företag är det viktigt att veta hur mycket individer interagerar (interact) med innehållet, vet du vad företagen ser på vid t.ex. ett inlägg av en influencer?

Alla förutom en respondent visste vad ett företag ser på vid till exempel ett inlägg av en influencer. Det företag oftast ser på är hur produkten/tjänsten framstår i samarbetet, hur influencerns personlighet kommer fram, hur bra är samarbetet genomfört, hur många följare influencern har, kommentarerna versus ”likes”, ”engagement”, hur många som har tryckt på länken, hur många som har köpt produkten, försäljningen, intrycken och hur många som har sett storyn/ bilden.

”... tulee ne pääpointit niistä niiden tarjoamasta tuotteesta/ palvelusta esiin. Kuinka moni on ostanut tuotteen, jotta se on tuottanut myyntiä ja onko se saanut massoja liikkeelle.” – Respondent 3

”Katsotaan miten tuote näkyy, seuraaja määrää, tykkäykset, kommentit, miten seuraajat on ollut vuorovaikutuksessa julkaisuun.” – Respondent 4

”Tykkäyksiä, määrää sekä analytiikkaa: kuinka monta näyttökertaa, mikä on se kattavuus, kommentteja. Ja jos on kaupallinen yhteistyö, niin kuinka moni on klikannut sitä postausta.” – Respondent 5

”Tykkäyksiä, engagementtia, kommentteja, impressioita, kuinka moni on nähnyt kuvan/tarinan.” – Respondent 6

4.1.3 Tema 3 - Mätinstrument på Instagram

Sista temat som togs upp under intervjuerna var mätinstrument på Instagram. Här styrdes frågorna mer och mer till forskningens huvudfrågor, som var om Engagement Rate.

1. Använder du dig av olika mätinstrument på jobbet? (Hurdana?)

Sex av åtta respondenter svarade att de använder olika mätinstrument på jobbet samt de resterande två svarade att de inte alls använder sig av mätinstrument. De mätinstrument som användes eller det som följdes upp var Engagement Rate, mängden följare, intryck, klickningar, om personen passar brandet och Instagrams egna rapporteringsinstrument.

” Engagement Rate, kollade på followers och hur influencern passade till brandet.” – Respondent 1

” ...heidän stooreistaan (kuinka moni on nähnyt sen, kuinka moni on vastannut siihen ja klikannut) just tällaisia kaikkia mitä saa Instagramista. Omassa profilissa katson demograafiset tiedot: onko naiset vai miehet katsonut, ja minkä ikäiset ja missä päin Suomea & maailmaa ovat seuraajat katsoneet.” – Respondent 5

2. Hur ofta använder du dig av dessa?

Flesta respondenter använde sig av dessa mätinstrument antingen dagligen eller ett par gånger i vecka.

”Använde mig inte alls av detta mätinstrument.” – Respondent 2

”Päivittäin.” – Respondent 3

” Käytän näitä melkein päivittäin tai joka toinen päivä.” – Respondent 5

3. Tycker du de är pålitliga metoder/verktyg? (Varför?)

Respondenterna tyckte att mätinstrumenten var pålitliga. Detta tyckte de på grund av att mätinstrument ger en bättre helhetsbild, man får lättare veta ifall något inte stämde och mätinstrumentet ger bra data om inlägget/inläggen. En av respondenterna tyckte att man inte ändå kunde fullständigt lita på dessa mätinstrument eftersom Facebook äger Instagram och Facebooks mätinstrument verkar (enligt respondenten) inte vara helt pålitliga.

” On ne ihan luotettavia, niistä näkee mitä on tapahtunut, ne kertovat ihan hyvää dataa julkaisuista.” – Flera respondenter

” Facebookista olen sitä mieltä, että siihen ei voi luottaa, ja koska Facebook omistaa Instagramin, niin sen takia minulla on vähän ristiriitaiset fiilikset. Mutta kyllä minä uskon, että demografiset tiedot on luotettavat, mutta osittain sitten ne tiedot kuinka moni on nähnyt julkaisun (se kattavuus) niin siitä en ole ihan varma. Uskon että se on sellainen suuntaan antava juttu, mutta en luottaisi siihen ihan täysin.” – Respondent 5

4. Vilket mätinstrument använder du dig mest av?

Mest använde respondenterna sig av Engagement Rate, hur många som har delat samt sparat ett inlägg, kommentarer, ”likes”, klickningar och hur många som har sett inlägget.

”...katson eniten tykkäyksiä, jakoja ja linkin klikkauksia...” – Respondent 3

”Julkaisujen kattavuutta, ja kuinka moni on tallentanut ja jakanut sen.” – Respondent 5

”...Engagement Rate.” – Respondent 7

5. Vet du vad ER är?

Nästan alla av respondenterna visste vad Engagement Rate är, en del av dem var lite osäkra.

”Jo, räknar procenten ifrån följare vs likes, över fem var bra!” – Respondent 1

”Suurin piirtein.” – Respondent 4

”Jo, jag vet.” – Respondent 8

6. Vad tycker du att ER mäter (Inläggets: trovärdighet, attraktivitet, effekt)?

Alla respondenter visste vad Engagement Rate mäter.

*” Hur mycket människor reachar med inlägget versus hur många följare influencern har. Den mäter hur intresserade människorna är av inlägget samt hur **trovärdigt** innehållet är...” – Respondent 1*

*” Hur mycket människor **engagerar sig** med innehållet, blir påverkade av innehållet.” – Respondent 2*

*”Se mittaa kuluttajan **sitoutumista** yritykseen/ postaukseen.” – Respondent 7*

7. Vad tycker du om det mätinstrumentet, är det pålitligt/ trovärdigt?

De flesta av respondenterna tycker att mätinstrumentet är pålitligt. Medan en del inte kan svara på frågan eftersom de inte använt tillräckligt detta mätinstrument eller alls.

”Jo.” – Respondent 1

” Ingen aning.” – Respondent 2

”En osaa sanoa, kun en ole käyttänyt sitä usein.” – Respondent 3

”Sinänsä joo, mutta välillä monet tykkäävät vaan kaikesta ilman että oikeasti kiinnostuivat, että ei voi vaan 100 % luottaa esim. tykkäyksiin ja kommentteihin, mutta nämä yhdessä ovat hyvät menetelmät. Suuntaan antavia ovat kyllä.” – Respondent 7

8. Vad tycker du att gör ER till ett effektivt instrument?

Respondenterna tyckte att det som gör mätinstrumentet effektivt är att det bevisar om följarna **har interagerar** med inlägget och att det mäter **trovärdigheten**.

*” Att det mäter **trovärdigheten**, visar om följarna har interagerat med influencern/ inlägget. ”*
– Respondent 1

*” ...pystyy laskemaan, kuinka moni on nähnyt tai ollut **vuorovaikutuksessa** julkaisuun, jos on huono Engagement Rate ja sinulla on paljon seuraajaa niin silloin on jokin pielessä.”* – Flera respondenter

9. Vad är det bästa med detta mätinstrument samt sämsta?

Det som respondenterna tyckte att var det bästa med mätinstrumentet var att det är enkelt att använda och att man ser trovärdigheten. Sämsta med mätinstrumentet var att det inte är 100% säkert instrument, följarna kan ändå köpa produkten som influencern marknadsfört utan att reagera på inlägget. Dessutom finns det falska ”botter/robotar” som kommenterar på inläggen och detta känner mätinstrumentet inte till.

*” ... Alla följare gillar inte inläggen, därför kan man inte lita på den 100%. Följarna kan se reklamen och sedan köpa produkter utan att ha gillat/ **interagerat** med inlägget...”* – Flera respondenter

” Parasta on se, että sillä saa selville engagementin, ei ole täysin luotettava ja varsinkin kun on feikki botteja, jotka voivat kommentoida julkaisuja.” – Respondent 4

10. Skulle du rekommendera ER som mätinstrument och varför?

Alla förutom tre av respondenterna skulle rekommendera engagement som ett mätinstrument, eftersom man får en bra bild på hur människor interagerar med reklamen/ inlägget.

” Jo, du får en helt okej helhet hur människor agerar med reklamen/ inlägget etcetera”
– Respondent 1

” Vaikeata sanoa aloitin juuri niiden työkalujen käytön.” – Respondent 6

*” Kyllä, se näyttää tosi hyvin ja selkeästi **sitoumuksia** mainostajaan/brändiin, mutta käytäisin sen lisäksi myös muita työkaluja.” – Flera respondenter*

11. Föredrar du ett annat instrument?

Fyra av respondenterna sade att de inte visste ifall de föredrog något annat instrument, tre respondenter svarade att de föredrog Instagrams egna mätinstrument och en respondent svarade att hon inte föredrog något annat mätinstrument än Engagement Rate.

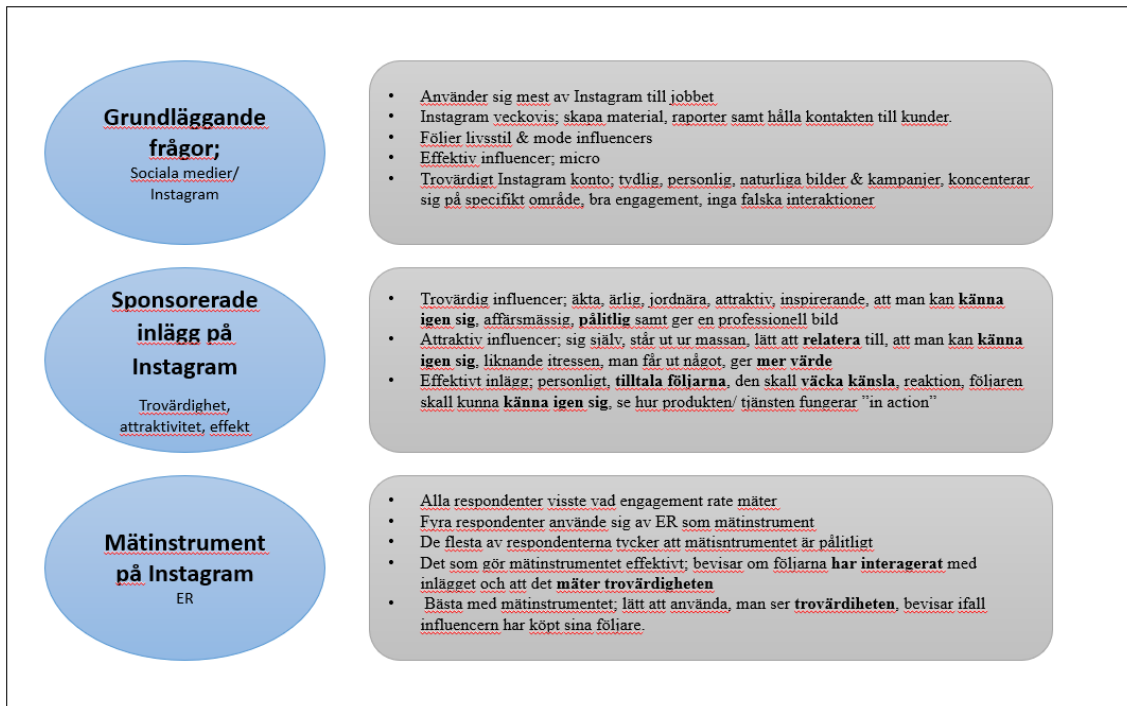
Majoriteten av respondenterna tyckte att man skall använda sig av flera olika mätinstrument eftersom då får man det säkraste svaret.

” Nej, föredrar inte.” – Respondent 1

” Instagramin analytiikka työkalua.” – Respondent 3, 5, 6

” En oikeastaan tiedä, en ole niin paljon käyttänyt muita. Kaikissa on hyvät sekä huonot puolet, ja varmimman tuloksen saa käyttämällä monia.” – Flera respondenter

4.2 Sammanfattande analys



Figur 9. Sammanfattning av resultaten

Figuren ovan visar en sammanfattning över resultaten av undersökningen.

Instagram är den mest använda sociala medie plattformen för jobbuppgifter och microinfluencers är den effektivaste influencern för betalda samarbeten med riktning inom livsstil och mode.

I teorin jag valt om Kelmans källattribut (i kapitel 2) är första källattributet trovärdighet.

”Trovärdighet hänvisar till anpassningen av förtroende eller förmåga att tro på någon.”
(Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)

Undersökningen i detta slutarbete bevisar exakt detta. Respondenterna säger att en trovärdig influencer ska vara *äkta, ärlig, jordnära, attraktiv, inspirerande, pålitlig, professionell* men även en sådan som man kan känna igen sig i. Det andra källattributet i Kelmans källattribut är attraktivitet, som kallas processen för identifiering.

”Källattraktivitet består av tre dimensioner: likhet, kännedom och tycke.”
(Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)

Enligt respondenterna ska en attraktiv influencer stå ut ur massan, vara *lätt att relatera* till, ha liknande intressen med en själv. En sådan person som man får ut något av och *ger mer värde* till följaren. Det sista källattributet i Kelmans teori är effekt.

”Effekt fungerar genom den psykologiska processen, efterlevnad. Efterlevnad sker när en person övertalas av en annonserad källa eftersom de hoppas få ett positivt svar eller godkännande från källan.”

(Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)

Detta kan även konstateras genom undersökningen som gjordes i det här examensarbetet; enligt respondenterna är ett effektivt sponsorerat inlägg sådant som är personligt, *tilltalar* följarna, *väcker känsla/intresse, reaktion* samt att följaren kan *känna igen sig*. Alla dessa faktorer tillsammans bidrar till engagemangsgraden mellan konsumenterna det vill säga följarna och influencern.

I svaren kom det fram att nästan alla respondenter hade liknande förväntningar och krav på en influencer. Detta kan konstateras via respondenternas svar som kom via forskningsfråga 3 (Vad kännetecknar en ”bra” influencer? Är det en macro- eller microinfluencer?) och genom teorin om Kelmans källattribut. Respondenternas krav gick hand i hand med teorin om Kelmans källattribut. *(Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)*

5 DISKUSSION

5.1 Metoddiskussion

Undersökningen var gjord som en kvalitativ intervjustudie och resultaten av undersökningen representerar enbart samplet som ingick i undersökningen. Därav ger undersökningen inte en tillräcklig helhetsbild av vad andra kommunikation- och marknadsföringsbyråer använder.

Det som var bra med att använda sig av en kvalitativ intervjustudie är att respondenterna fick rätt så fritt, öppet och flexibelt diskutera kring frågorna utan att bli påverkad av någon annan respondent. Då kunde intervjun löpa i sin egen takt, naturligt och i samband med det kan intervjuaren avvika från strukturen ifall hen vill. Därmed får undersökaren även mer information om ämnet. Denna metod fungerar bra ifall respondenten känner sig bekväm i situationen och vågar säga sina åsikter.

Svagheter med metoden kan vara det att omgivningen inte är lugn och platsen får respondenten att känna sig stressad och obekvämt. Även det att intervjun gjordes via telefon (på grund av omständigheterna med Covid-19) kan påverka undersökningen negativt eftersom det är lättare för respondenten att flytta på tillfället och inbandningen kan bli ottydlig.

I den här undersökningen fungerade metoden bra, trots omständigheterna och en del förändringar med intervjun. Alla respondenter kände mig ifrån förut och hade själv (i god tid) valt ut tider för intervjun. Därför befann sig respondenterna i en lungmiljö och kände även sig väldigt bekväma. På grund av detta kunde respondenterna fritt berätta sina egna åsikter. Kvalitativ intervjustudie passade till ämnet och jag fick fram mycket goda data.

5.2 Resultatdiskussion

Syftet med undersökningen var att få en förståelse om samarbeten kring influencers, företag och kommunikations- och marknadsföringsbyråer. Samt även om mätinstrumentens roll inom influencemarknadsföring, där fokuset låg på trovärdigheten inom influencemarknadsföring och Engagement Rate på Instagram. Forskningsfrågorna för detta examensarbete är:

- Hur ser arbetsfördelningen mellan företag, influencers samt kommunikations- och marknadsföringsbyråer ut?
- Hur influencer engagemang mäts?
- Vad kännetecknar en ”bra” influencer? Är det en macro- eller microinfluencer?

För att diskutera första frågan ”hur ser arbetsfördelningen mellan företag, influencers samt kommunikations- och marknadsföringsbyråer ut?”, denna fråga besvarar jag via beskrivningen (i kapitel 2) av hur företag, influencers och marknadsföringsbyråer jobbar ihop. Som jag tidigare nämnt i kapitel 5, baserar sig detta på min egen erfarenhet från mitt jobb på kommunikation -och marknadsföringsbyrån X.

Både B2B och B2C företag använder sig av influencers men mest använder B2C företag sig av dem, eftersom de har själva produkten/ tjänsten som de vill nå till sina slutanvändare. Mellan influencers och företagen står oftast kommunikations- och marknadsföringsbyråer, deras uppgift är att följa dessa specifika influencers som har blivit utvalda av företagen och sedan rapportera genom tabeller och diagram, informationen åt dem. Dessa tabeller och diagram skall så tydligt som möjligt berätta åt kunden/ företagen hur bra deras utvalda influencers har uppfyllt målen som getts åt dem, samt om de har varit lönsamma. (Meltwater 2019)

För att diskutera den andra forskningsfrågan ”hur influencer engagemang mäts?” kan jag konstatera att detta kan mätas/ses på flera sätt, men Engagement Rate är nog ett pålitligt mått för detta. Det tyckte även respondenterna, att mätinstrumentet är pålitligt fastän alla inte hade använt sig av det.

Som jag tidigare nämnt är Engagement Rate ett värde som används för att mäta nivån på engagemang hos konsumenterna/följarna, som skapas från skapat innehåll eller en varumärkeskampanj som publicerats på till exempel någon social medieplattform. Med andra ord hänvisar Engagement Rate till nivån på interaktion med följare som genereras från innehåll skapat av en användare (Influencer). *Det beräknas som totalt engagemang dividerat med totala följare, multiplicerat med 100.* (Corporate Finance Institute CFI 2015) Genom Engagement Rate får även företaget, kunden samt influencern veta hur trovärdig innehållet varit. (Skyword, Inc. 2020) Därför tyckte respondenterna att Engagement Rate är ett effektivt instrument.

Enligt Corporate Finance Institute (CFI) är detta ett bättre sätt att mäta än att man endast skulle titta på absoluta mått på inlägg som personer har gillat, delat och kommenterat på. (Corporate Finance Institute CFI 2015) Det här höll respondenterna också med. De berättade att de brukade både se på helheten och använda sig av olika mätinstrument,

att man inte skulle förlita sig på endast en metod eftersom inget mätinstrument är fullständigt korrekt.

Tredje forskningsfrågan var, ”vad kännetecknar en ”bra” influencer? Är det en macro- eller microinfluencer?”. Här kan jag konstatera att en ”bra” influencer var en person som är trovärdig, attraktiv, aktiv (effektiv) samt skapar bra resultat i kampanjer, alltså en microinfluencer. Detta går hand i hand med socialpsykologen Herbert Kelmans källattribut. Enligt källattributen hänvisar trovärdighet till anpassningen av förtroende eller förmåga att tro på någon, enligt respondenterna skulle en trovärdig influencer vara en person som är **äkta**, **ärlig**, jordnära, attraktiv, inspirerande, att man kan **känna igen sig**, affärs- mässig, **pålitlig** samt ger en **professionell** bild. *Om källan uppfattas som en expert på sitt område är det mer sannolikt att han eller hon observeras mer trovärdigt. (Shimp och Andrews 2013 s. 290–293)*

Attraktivitet kallas processen för identifiering och består av tre dimensioner: likhet, kännedom och tycke. (Shimp och Andrews 2013 s. 2290–293 Enligt respondenterna var en attraktiv influencer en person som är sig själv, lätt att **relatera till**, att man kan **känna igen sig**, en person som man har **liknande intressen** med och att influencern **ger mer värde** till respondentens eget liv.

Effekt är det tredje källattributet och det fungerar genom den psykologiska processen, efterlevnad. Efterlevnad sker när en person övertalas av en annonserad källa eftersom de hoppas få ett positivt svar eller godkännande från källan. (Shimp och Andrews 2013 s. 2290–293 Här tyckte respondenterna att ett effektivt sponsorerat inlägg skall passa själva influencern som gjort den, vara personlig, **tilltala följarna**, **väcka intresse**, den skall **väcka någon slags känsla**, reaktion, följaren skall kunna **känna igen sig**, se hur produkten/ tjänsten fungerar ”in action”.

Det är viktigt för influencers att vara trovärdiga, pålitliga och äkta. Varje enskilt beslut bör tas med dessa egenskaper i åtanke, från innehållet man skapar och varumärken man arbetar med till hur man behandlar sin publik och engagerar dem. Man är ansvarig för att vara en trovärdig, autentisk och pålitlig influencer och man måste vara proaktiv för att behålla sin trovärdighet, äkthet och sitt förtroende. (West 2019)

Jag valde att strukturera undersökningen enligt Kelmans källattribut: trovärdighet, attraktivitet och effekt.

5.3 Förslag till fortsatt undersökning

Eftersom undersökningens specifika infallsvinkel inte har studerats tidigare finns det givetvis rum för vidare forskning inom ämnet. Ifall jag skulle göra undersökningen på nytt, skulle jag använda mig av fler respondenter ifrån marknadsföringsbyråer. Då skulle man få en bredare uppfattning om vad för mätinstrument andra byråer använder. Jag hade gärna träffat respondenterna, istället för att hamna göra intervjun via telefon. Då hade inbandningen blivit av bättre kvalitet.

Undersökningen kunde även ha gjorts som en kvantitativ enkätundersökning för att få en bredare uppfattning om mätinstrumentens användning och särskilt Engagement Rate.

6 SLUTSATS

Avslutningsvis presenteras svaren på arbetets forskningsfrågor.

Forskningsfråga 1: Hur ser arbetsfördelningen mellan företag, influencers samt kommunikations- och marknadsföringsbyråer ut?

Fakta nedan baserar sig på min egen erfarenhet från mitt jobb på kommunikation -och marknadsföringsbyrån X.

Influencers har nuförtiden en alltmer större roll i produkters marknadsföring och kan påverka en stor räckvidd med potentiella kunder. På grund av detta använder nuförtiden företag sig mer och mer av influencers. Både B2B och B2C företag använder sig av influencers, eftersom de har själva produkten/ tjänsten som de vill nå till sina slutanvänn-

dare. Mellan influencers och företagen står oftast kommunikations- och marknadsföringsbyråer. Deras uppgift är att följa dessa specifika influencers som har blivit utvalda av företagen. Medan kommunikations- och marknadsföringsbyråer följer dessa influencers, plockar de upp data som de rapporterar till företagen. Denna data förvandlar de sedan till mer begriplig.

Forskningsfråga 2: Hur influencers engagemang mäts?

Denna fråga fokuserade speciellt på mätinstrumentet Engagement Rate, alltså engagemangsgrad. Genom intervjuer med respondenter ifrån olika marknadsföringsbyråer kartlades hur välkänt och använt mätinstrumentet är inom branschen. Det visade sig att det var välkänt men alla respondenter använder inte det regelbundet.

Alla respondenter visste vad Engagement Rate är, men alla hade inte använt sig av det. De flesta av respondenterna tyckte att mätinstrumentet är pålitligt. Det som gjorde instrumentet effektivt är att det bevisar om följarna har interagerat med inlägget samt att det mäter trovärdigheten.

Forskningsfråga 3: Vad kännetecknar en "bra" influencer? Är det en macro- eller microinfluencer?

Dessa frågor besvarades även i detta examensarbete av respondenterna i undersökningen. En "bra" influencer är en så kallad microinfluencer som är personlig, gör sin egen grej, gör bra samarbeten, har kontakt med sina följare, skapar innehåll som följarna har någon nytta av, men även autentiskt innehåll. Microinfluencers har oftast andra följare än macroinfluencers och de är trovärdiga, attraktiva, aktivare samt skapar ofta bättre resultat i kampanjer. Allt beror till stor del ändå på brandet och dess förutsättningar.

KÄLLOR

Billing Christian, 2019. "Generation X, Y och Z – Hur fungerar de?"

Tillgänglig: <https://qred.com/se/blog/generation-x-y-och-z-hur-fungerar-de/>

Hämtad: 24.10.2019

Brown, D., Fiorella, S., 2013. "Influence Marketing, How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing", USA: Que Publishing

Bryman, A., 2016. "Samhällsvetenskapliga metoder" uppl. 3

Bryman, A., Bell, E., 2003. "Företagsekonomiska forskningsmetoder" uppl. 1

Carlsson Valborg Dagny, 2019. "Influencer"

Tillgänglig: <https://www.framtid.se/yrke/influencer>

Hämtad: 10.10.2019

Chen Yuyu, 2016. "The rise of 'micro-influencers' on Instagram"

Tillgänglig: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

Hämtad: 30.11.2019

Chue Melissa, Aug 3, 2018. "Micro vs Macroinfluencers: Who's Right for Your Campaign"

Tillgänglig: <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/micro-vs-macro-influencers-whos-right-for-your-campaign>

Hämtad: 8.10.2019

Clarke Todd, March 5, 2019. "Instagram-statistics"

Tillgänglig: <https://blog.hootsuite.com/Instagram-statistics/>

Hämtad: 2.10.2019

Clement, J., Apr 11, 2019. "Instagram sponsored influencer content"

Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/693775/Instagram-sponsored-influencer-content/>

Hämtad: 30.11.2019

Corner Alice, 2019. "15+ Professional Case Study Examples"

Tillgänglig: <https://venngage.com/blog/case-study-examples/>

Hämtad: 8.4.2020

Corporate Finance Institute (CFI), 2015. "Engagement Rate"

Tillgänglig: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/>

Hämtad: 11.3.2020

Cruz Francesca, 2018. "Influencers: Micro & Macro"

Tillgänglig: <https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/>

Hämtad: 30.11.2019

Denscome M., 2009. "Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna" 2 uppl.

Denscombe, M., 2016. "Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna" 3 uppl.

Farris, Roy Chong, Frank Danning, Darlene, 2002. "Generation Y: Purchasing Power and Implications for Marketing"

Tillgänglig: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-166751796/generation-y-purchasing-power-and-implications-for>

Hämtad: 1.12.2019

Hatton Georgia, Feb 13, 2018. "Microinfluencers vs Macroinfluencers"

Tillgänglig: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>

Hämtad: 10.10.2019

Hillerborg, F., 2013. "Nå din målgrupp med word-of-mouth"

Tillgänglig: <http://blogg.resume.se/fredrikhillerborg/2013/11/11/fordelar-med-word-of-mouth-marknadsforing/>

Hämtad: 2.12.2019

Influencer Marketing Hub, "Instagram sponsored post"

Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/Instagram-money-calculator/>

Hämtad: 30.11.2019

Ingrosso, Bianca, Instagram, 2019.

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/p/B51B4OpjieN/>

Hämtad: 5.12. 2019

Instagram.

Tillgänglig: <https://help.instagram.com/424737657584573>

Hämtad: 10.10.2019

Interlaced, 2017. "Interlaced influencer"

Tillgänglig: <https://interlaced.in/vad-ar-influencer-marketing>

Hämtad: 28.11.2019

Kasasa, 2019. "Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained"

Tillgänglig: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>

Hämtad: 1.12.2019

Kotler, P., Armstrong, G., 2011. "Principles of marketing" 14th ed.

Kotler, P., Armstrong, G., Parment A., 2017. "Marknadsföring: teori, strategi och praktik"

Kvale, S., Brinkmann, S., 2009. "Den kvalitativa forskningsintervjun" 2 uppl.

Lang Adam, 2014. "Why is it called Instagram?"

Tillgänglig: <https://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-Instagram/#:~:text=The%20name%20Instagram%20is%20a,here%2C%20right%20now%E2%80%9D%20concept.>

Hämtad: 5.8.2020

Larsson Daniel, 2020. "KPI – digitala KPI:er för marknadschefen och business managers"

Tillgänglig: <https://expandtalk.se/digitala-kpier/>

Hämtad: 26.3.2020

MARK Suomen Markkinointiliitto ry, 2019. "Vaikuttajamarkkinoinnin merkinnät somessa: viranomaisen uusi linjaus"

Tillgänglig: <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikuttajamarkkinoinnin-merkinnat-somessaviranomaisen-uusi-linjaus/>

Hämtad: 30.11.2019

McCracken, G., 1989. "Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", Journal of Consumer Research, Volume 16, Issue 3

Mediakix, 2019. "How brands can reach new audiences with micro-influencers"

Tillgänglig: <https://mediakix.com/blog/micro-influencers-definition-marketing/>

Hämtad: 30.11.2019

Meltwater, 2019. Meistä.

<https://www.meltwater.com/fi/about/>

Hämtad: 11.3.2020

Meltwater, 2019. ”Työkaluja tehokkaaseen markkinointiin”

Tillgänglig: <https://www.meltwater.com/fi/products/markkinointi>

Hämtad: 11.3.2020

Moreau Elise, 2019. “What Is Instagram, Anyway?”

Tillgänglig: <https://www.lifewire.com/what-is-Instagram-3486316>

Hämtad: 2.12.2019

Nationalencyklopedin, enkät.

Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/enkät>

Hämtad: 31.10.2019

Nelson, Alan R, Feb 29, 1974. "Can the glamour and excitement of sports really carry the ball for your product?", Marketing review

Tillgänglig: <http://www.m.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9899>

Hämtad: 1.12.2019

Newswhip, 2018. “The state of influencers in 2018”

Tillgänglig: <http://go.newswhip.com/rs/647-QQK-704/images/2018%20Influencers%20Report.pdf>

Hämtad: 30.11.2019

Nieminen, Milja, Instagram, 2019

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/villimilli/?hl=en>

Hämtad: 5.12.2019

Peltonen. Vilma, Instagram, 2019.

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/p/B4jxkytA3qq/>

Hämtad: 5.12.2019

PING Helsinki Oy, 2016. “What is influencer marketing? “

Tillgänglig: <https://pinghelsinki.fi/en/article/influencer-marketing/>

Hämtad: 30.11.2019

PING Helsinki Oy, 2017. ”Mitä on vaikuttajamarkkinointi?”

Tillgänglig: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Hämtad: 10.10.2019

PING Helsinki Oy, 2017. ”Mitä on vaikuttaja markkinointi?”

Tillgänglig: <http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Hämtad: 30.11.2019

Pixlee

Tillgänglig: <https://www.pixlee.com/definitions/definition-Instagram-follower>

Hämtad: 10.10.2019

Sandström, H., 2017. ”Influencer marketing”

Tillgänglig: <http://www.hannasandstrom.no/2017/01/13/influencer-marketing/>

Hämtad: 2.12.2019

Savla Dhrumi, October 1, 2019. ”Instagram V/S Other Social Media Plattform”

Tillgänglig: <https://blog.synclarity.in/marketing/Instagram-v/s-other-social-media-plattform>

Hämtad: 30.11.2019

Shimp, A., 2013. “Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications” 9th ed

Skyword Inc., 2020. ”Engagement Rate”

Tillgänglig: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/engagement-rate/>

Hämtad: 26.3.2020

Skyword Inc., 2020. ”Engagement Rate”

Tillgänglig: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/engagement-rate/>

Hämtad: 15.5.2020

Solomon, M., 2011. “Consumer Behavior, Buying, Having and Being” 9 uppl.

Statista, 2019. “Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020”

Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/693775/Instagram-sponsored-influencer-content/>

Hämtad: 10.10.2019

Ström, R., Vendel, M., 2015. "Digital Marknadsföring", s. 8–9.

Tillgänglig: https://www.researchgate.net/profile/Roger_Stroem/publication/281177684_Digital_marknadsforing_Swedish_editon/links/55db24ff08aec156b9af7374.pdf

Hämtad: 28.11.2019

Svensson, Per, 2015. "Kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetodik"

Tillgänglig: <https://student.portal.chalmers.se/sv/chalmersstudier/programinformation/maskinteknik/kandidatarbete/Documents/20150225%20Vetenskapsmetodik%20förel%20%20PS.pdf>

Hämtad: 14.4.2020

Särkkä, Sabina; Instagram, 2019.

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/p/B5b-KZGHAtk/>

Hämtad: 5.12.2019

Vanninen, Sara, Instagram, 2019

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/saratickle/?hl=en>

Hämtad: 5.12.2019

West Teagan, "Credibility, Trust and Authenticity in Influencer Marketing"

Tillgänglig: <https://www.scrunch.com/blog/credibility-trust-authenticity>

Hämtad: 24.3.2020

BILAGOR

BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE

Intervjuguide Introduktion:

Intervjun kommer att handla om mätinstrument som används bland kommunikation- och marknadsföringsbolag. Fokuset på intervjun kommer att vara mätinstrumentens användning för att mäta sponsorerade inläggs effekt på Instagram. Intervjun genomförs anonymt och ingen enskild persons svar kan identifieras. Den kommer även att bandas in men jag kommer att be tillåtelse till det. Banden kommer att raderas genast då jag är klar med transkriberingen, informationen delas inte.

Intervjun är indelad i tre olika ämnen, där vi kan tala fritt om ämnet. Rubrikerna kommer att vara: grundläggande frågor, sponsorerade inlägg på Instagram och mätinstrument på Instagram. Jag kommer att presentera olika typer av frågor inom dessa ämnen, där du kan ställa ytterligare specifika frågor om det behövs och fritt nämna saker som jag inte ställt till dig.

Ifall du inte känner till termen mätinstrument, kommer jag att ge dig en kort introduktion om det. Det finns stora företag som står bakom en hel del av reklam på social media och dessa företag samarbetar oftast med kommunikation- och marknadsföringsbyråer. Dessa byråer strävar efter att skapa trovärdig reklam med influencers. För företag är det viktigt att få se hur kunder/ individer reagerar till reklamen för att kunna skapa önskad reklam och till detta använder de sig av olika mätinstrument. Dessa mätinstrument mäter oftast det hur människor interagerar med innehållet. (Skyword, Inc. 2020)

Bakgrundsfrågor:

Kön:

Ålder:

Utbildning:

Jobbtittel:

Erfarenhet inom branschen:

Tema 1: Grundläggande frågor (uppvärmningsfrågor)

Sociala medier/ Instagram

1. Använder du ofta dig av sociala medier på jobbet och hur ofta?
 - Vilken typ av sociala medier och varför just den?

2. Till vad använder du det (ifall du använder)?
 - Skapa kontent till kunder?
 - Få inspiration till jobbet?
 - Ha konatkt med kunder?
 - Köp av varor?
 - Ha koll på mode, deals, tillfällen (happenings)?

3. Följer du mycket Influencers på Instagram till ditt jobb? Och hurdan typ av Influencer följer du mest?
4. Använder du Instagram till, för att leta efter nya Influencers?
5. Vad är en bra Influencer jobbrelaterat? (Macro- eller mico, mycke/ lite följare, likes, inlägg, sponsorerade inlägg)
6. Påverkar något av dessa punkter ovan, val av influencern? (Ex. mycke sponsorerade inlägg med olika företag.)
7. Vad tycker du gör ett Instagram konto trovärdigt?

Tema 2: Sponsorerade inlägg på Instagram

Trovärdighet, attraktivitet och effekt

8. Vad är det som gör att en influencer är pålitlig/ trovärdig?
9. Vad är det som gör att en influencer är attraktiv?
10. Hur tror du att en "bra" influencer får människor att följa den?
11. Vad tycker du kännetecknar ett bra/ effektivt sponsorerat inlägg på instagram?
12. Tycker du att sponsorerade inlägg har en stor inverkan på konsumenten (och ifall jo, varför)? Hurudan inverkan?
13. Tycker du att reklam på Instagram; främst sponsorerade inlägg är ett bra sätt att få människor att interagera med influencern och varför?

14. Blir du påverkad/ faller du för influencers reklam fast du vet att där bakom står företag samt marknadsföringsbyråer (och ifall ja, varför)? Hurudan skall reklamen vara för att den skall påverka dig?

15. För företag är det viktigt att veta hur mycket individer interagerar (interact) med innehållet, vet du vad företagen ser på vid t.ex. ett inlägg av en influencer?

Tema 3: Mätinstrument på Instagram

1. Använder du dig av olika mätinstrument på jobbet? (Hurdana)

2. Hur ofta använder du dig av dessa?

3. Tycker du de är pålitliga metoder/verktyg? (Varför)

4. Vilket mätinstrument använder du dig mest av?

5. Vet du vad ER är?

6. Vad tycker du att ER mäter (Inläggets: trovärdighet, attraktivitet, effekt)?

7. Vad tycker du om det mätinstrumentet, är det pålitligt/trovärdigt?

8. Vad tycker du att gör ER till ett effektivt instrument?

9. Vad är det bästa med detta mätinstrument samt sämsta?

10. Skulle du rekommendera ER som mätinstrument och varför?

11. Föredrar du ett annat instrument?

12. Är det något du tänker/har tänkt på som jag inte frågat? Har du något att tillägga?

BILAGA 2 – INTERVJUGUIDE

Haastatteluoppaan esittely:

Haastattelu käsittelee viestintä- ja markkinointiyritysten käyttämiä analytiikkatyökaluja. Haastattelun painopiste tulee olemaan työkalujen käyttämistä mittaamaan sponsoroitujen julkaisujen vaikutusta Instagramissa. Haastattelu tehdään nimettömänä, eikä kenenkään vastauksia voida tunnistaa. Haastattelu tullaan nauhoittamaan ja tulen pyytämään lupaa siihen. Nauhat poistetaan heti kun olen litteroinut äänitteet, tietoja ei tulla jakamaan. Haastattelu on jaettu kolmeen eri aiheeseen, joissa voimme puhua aiheesta vapaasti. Otsikot ovat: peruskysymykset, sponsoroidut julkaisut Instagramissa sekä analyttisten menetelmien käyttö Instagramissa. Tulen esittämään erityyppisiä kysymyksiä koskien näitä aiheita, voit kysyä tarvittaessa lisäkysymyksiä ja mainita vapaasti asioita, joita en ole tullut kysyneeksi sinulta.

Jos et tiedä mitä termi analyttinen työkalu tarkoittaa, annan sinulle lyhyen johdannon siitä. Sosiaalisen median mainonnan takana on suuria yrityksiä, ja nämä yritykset tekevät yleensä yhteistyötä viestintä- ja markkinointiyritysten kanssa. Nämä toimistot pyrkivät luomaan uskottavaa mainontaa vaikuttajien kanssa. Yrityksille on tärkeää nähdä, kuinka asiakkaat / yksityishenkilöt reagoivat mainontaan halutun mainonnan luomiseksi ja käyttävät tätä varten erilaisia analyttisiä menetelmiä. Nämä analytiikkatyökalut mittaavat yleensä, kuinka ihmiset ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. (Skyword, Inc. 2020)

Haastattelukysymykset asiantuntijoille:

Taustakysymyksiä

Sukupuoli:

Ikä:

Koulutus:

Työnimike:

Työskennellyt roolissasi:

Tema 1: Peruskysymykset (lämmityskysymykset)

Sosiaalinen media / Instagram

1. Käytätkö usein sosiaalista mediaa työssäsi ja kuinka usein?

- Mitä sosiaalista mediaa ja miksi juuri sitä?

2. Mihin käytät sitä (jos käytät sitä)?

- Sisällön luomista asiakkaalle?

- Saada inspiraatiota työjuttuihin?

- Pitää yhteyttä asiakkaisiin?

-Ostoja ->tavaroita?

-Pysyä ajan tasalla muodista, tarjouksista, tapahtumista?

3. Seuraatko työssäsi paljon vaikuttajia Instagramissa? Ja millaisia vaikuttajaa seuraat eniten?

4. Käytätkö Instagramia uusien vaikuttajien etsimiseen?

5. Mikä on hyvä vaikuttajan työhön liittyen? (Makro tai micro, paljon / vähän seuraajia, tykkäyksiä, julkaisuja, sponsoroidut julkaisuja)

6. Vaikuttaako jokin edellä mainituista kohdista vaikuttajan valintaan? (Esim. Paljon sponsoroituja julkaisuja eri yritysten kanssa.)

7. Mikä mielestäsi tekee Instagram-tilistä uskottavan?

Tema 2: Sponsoroidut julkaisut Instagramissa

Uskottavuus, houkuttelevuus, vaikutus

8. Mikä tekee vaikuttajasta luotettavan/ uskottavan?

9. Mikä tekee vaikuttajasta houkuttelevan?

10. Kuinka luulet "hyvän" vaikuttajan saavan ihmisiä seuraamaan itseään?

11. Miten kuvaisit hyvää/ tehokasta sponsoroitua julkaisua Instagramissa?

12. Luuletko, että sponsoroiduilla julkaisuilla on suuri vaikutus kuluttajaan (ja jos on, miksi)? Millaisia vaikutuksia?

13. Oletko sitä mieltä, että mainonta Instagramissa; ensisijaisesti sponsoroidut julkaisut ovat hyvä tapa saada ihmiset vuorovaikutukseen vaikuttajien kanssa, ja miksi?

14. Vaikuttaako sinuun vaikuttajien tekemä mainonta, vaikka tiedät, että mainoksien takana seiso- soo brändiyritykset sekä markkinointiyritykset (miksi)? Millainen mainonnan kuuluu olla, jotta se vaikuttaa sinuun?

15. Yrityksille on hyvin tärkeää tietää, kuinka paljon yksilöitä on vuorovaikutuksessa (interact) sisällön kanssa. Tiedätkö mitä yritykset katsovat esim. vaikuttajan tekemissä julkaisuissa?

Tema 3: Analyttiset menetelmät Instagramissa

1. Käytätkö työssäsi erilaisia analyttisiä menetelmiä? (Minkälaisia?)
2. Kuinka usein käytät näitä?
3. Ovatko nämä mielestäsi luotettavia menetelmiä / työkaluja? (Miksi?)
4. Mitä käytät eniten?
5. Tiedätkö mikä Engagement rate (ER) eli sitoutumisaste on?
6. Mitä ER mielestäsi mittaa (julkaisujen: uskottavuus, houkuttelevuus, vaikutukset)?
7. Mitä mieltä olet siitä menetelmästä, onko se luotettava/ uskottava?
8. Mikä mielestäsi tekee ER:stä tehokkaan työkalun?
9. Mikä on parasta tässä menetelmässä sekä huonoin?
10. Suositteletko ER menetelmänä ja miksi?
11. Pidätkö mieluummin toisesta instrumentista?
12. Onko jotain mitä ajattelet/ olet ajatellut, jota en ole kysynyt? Onko sinulla jotain lisättävää?