



Utveckling av influerarmarknadsföring och trender

Ellen Forsell

Lärdomsprov

Film och media 2019, Online Media

2023

Lärdomsprov

Ellen, Forsell

Utvecklingen av influencermarknadsföring och trender

Yrkeshögskolan Arcada: Film och media, 2019

Identifikationsnummer:

9191

Uppdragsgivare:

Sammandrag:

Influencermarknadsföring är idag en av dom mest väsentliga delarna i ett företags marknadsföringsstrategi. Influencermarknadsföring har funnit längre än vad man tror och har utvecklats drastiskt under åren. Hur har det sett ut förut, vad har varit trendigt och hur kommer influencermarknadsföringen att se ut i framtiden? Är det lätt för företag att hålla sig relevanta i de konstant förändrande trenderna? I detta arbete kommer influencermarknadsföringens historia att presenteras, men även hur trenderna har utvecklats under åren och mot vilken riktning influencermarknaden är på väg i framtiden.

Genom en kvalitativ forskning går arbetet igenom historia och förklarar själva begreppet influencermarknadsföring. För att stöda litteraturstudierna intervjuas två experter inom influencermarknadsföring och de diskuterar även hur influencermarknadsföringens framtid kommer att se ut.

Influencermarknadsföringen har börjat redan för flera hundra år sedan då kungligheterna var de personerna som influerade människor. Vi har gått från den tiden till reality-tv, till bloggar, till Instagram och Tiktok idag då allt material som publiceras gärna ska vara rörligt, autentiskt och lätt och kort att kolla på. Influencermarknadsföringen är väldigt beroende på vad det är för sociala appar som används och många av de har kommit nyligen, och plattformar som funnits för 10 år sedan används nästan inte alls idag. I framtiden kommer troligtvis det samma hända med plattformar som idag är de viktigaste verktygen för influencermarknadsföring.

Nyckelord: influencerare, historia, marknadsföring, sociala medier

Degree Thesis

Ellen, Forsell

The evolution of influencer marketing and trends

Arcada University of Applied Sciences: Film & media, 2019

Identification number:

9191

Commissioned by:

Abstract:

Influencer marketing is today one of the most valuable strategies in marketing. Influencer marketing has existed for a lot longer than we might think and has changed drastically during all these years. But what has influencer marketing looked like in the past? What was trending then and what is influencer marketing going to look like in the future? Is it easy for a company to stay relevant in a scene that constantly keeps changing? This thesis will present the history of influencer marketing and the evolution of the trends that keeps on changing. It also discusses the path of influencer marketing in the future.

Through qualitative research the thesis will go through the history of influencer marketing and explain the whole meaning of influencer marketing. To complete the qualitative research, two experts in influencer marketing are being interviewed about their experiences and where influencer marketing's future is heading.

Influencer marketing started already hundreds of years ago when royalty influenced people. We have gone from that to outside commercials, to reality-tv and now to Instagram and Tiktok, where all content should be videos, authentic and short. Influencer marketing is dependent on the newest, biggest socials apps, and many platforms we had ten years ago aren't relevant anymore. The same thing will probably happen in the future, with tools we today see as the most important ones.

Keywords: influencer, history, social media, marketing

Opinnäyte

Ellen, Forsell

Vaikuttajamarkkinoinnin ja trendien kehitys

Yrkeshögskolan Arcada: Film & media, 2019

Tunnistenumero:

9191

Toimeksiantaja:

Tiivistelmä:

Vaikuttajamarkkinointi on tänä päivänä yksi tärkeimmistä ja suosituimmista markkinointistrategioista. Vaikuttajamarkkinointi on ollut olemassa paljon pidempään kuin mitä monet kuvittelevat, ja on muuttunut rajusti vuosien varrella. Mutta miltä vaikuttajamarkkinointi näytti aikojen sitten? Mikä oli ajankohtaista silloin ja miltä vaikuttajamarkkinointi tulee näyttämään tulevaisuudessa? Onko yritysten helppoa seurata trendejä ja pysyä merkityksellisenä jatkuvasti muuttuvassa markkinassa? Tämä opinnäytetyö esittelee vaikuttajamarkkinoinnin historian ja trendien kehityksen. Työ käsittelee myös vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta ja mihin päin ala on suuntautumassa ja miten yritykset voivat siihen valmistautua.

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla opinnäytetyö tutkii vaikuttajamarkkinoinnin historiaa ja selittää vaikuttajamarkkinoinnin merkityksen. Tukeakseen kvalitatiivista tutkimusta, haastattelen kahta vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaista heidän kokemuksistaan sekä mihin suuntaan vaikuttajamarkkinointi on menossa tulevaisuudessa.

Vaikuttajamarkkinointi alkoi jo yli sata vuotta sitten, kun kuninkaalliset olivat ihmisten suurin inspiraation lähde. Olemme siirtyneet kuninkaallisista tosi-tv:seen, ja siitä blogeihin, josta siirryimme tähän päivään, eli Instagramiin ja Tiktokiin. Haluamme että materiaali on kuvien sijaa liikkuvaa, autenttista, viihdyttävää ja lyhyttä. Vaikuttajamarkkinointi on riippuvainen uusimmista sosiaalisen median alustoista ja monet alustat mitä käytimme kymmenen vuotta sitten, ovat tänään postuneet melkein kokonaan käytöstä. Sama asia tulee luultavasti tapahtumaan tulevaisuudessa, kun tämän päivän tärkeimmät työkalut vaihtuvat jälleen uusiin.

Avainsanat: vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, historia, markkinointi

Innehåll

1	INTRODUKTION	5
1.1	Relevans	5
1.2	Egna erfarenheter och praxis	6
1.3	Syfte och mål	6
1.4	Forskningsfråga	7
1.5	Avgränsningar	7
1.6	Metod	7
1.7	Ordlista	8
2	INFLUERARMARKNADSFÖRING	11
2.1	Vad är influerarmarknadsföring?	11
2.2	Olika typer av influerare	12
2.3	Influeraarmarknadsföring – varför är det viktigt?	15
3	INFLUERARMARKNADSFÖRINGENS HISTORIA	18
3.1	De stora influerarna förr i tiden	18
3.2	Influeraarmarknadsföring efter 2000-talet	21
4	INTERVJU	25
4.1	Bakgrund	25
4.2	Influeraarmarknadsföringens utveckling från då till nu	26
4.2.1	Plattformar och innehåll	26
4.3	Skillnader mellan olika marknader	28
4.4	Trender inom influeraarmarknadsföring	29
4.4.1	Formande av trender	30
4.4.2	Problem med trender	32
4.4.3	Fördelar med trenderna idag	34
4.5	Influeraarmarknadsföring i framtiden	35
5	SLUTDISKUSSION OCH SAMMANFATTNING	36
5.1	Reflektioner	38
6	KÄLLOR	40
7	BILAGOR	45
7.1	Intervjufrågorna till experterna	45

Figurer

Figur 1. Exempel på dom olika typer av influerare som idag finns. Från nanoinfluerare till megainfluere. Bilderna är skärmdumpar från Instagram.....	13
Figur 2. Exempel på en tidslinje hur influerarmarknadsföring har förändrats genom åren (tillämpad av Social Media Today, 2019).....	18
Figur 3. En graf som visar användare på Tiktok från 2020 och uppskattningen fram till 2025 (tillämpad av Hootsuite, 2023)	21
Figur 4. Ett exempel på en trend som idag är vanlig på Tiktok och har uppstått från lågkonjunkturen. I videon visar man billigare varianter på dyrare produkter.....	32

1 INTRODUKTION

I dag är influerarmarknadsföring en av de mest relevanta marknadsföringsmetoderna då världen efter den globala covid-19 pandemin har blivit allt mer digital än någonsin. Gen-Z, generationen mellan 16–26 år, utgör idag 40% av konsumenter och detta är generationen som vuxit upp med de digitala plattformarna och sociala medier. (Kastenholz, 2021) Eftersom en stor del av den stora generationen spenderar sin tid på sociala medier, är det viktigt för företag att synas just där.

Influere har alltid funnits och kommer troligtvis alltid att finnas, trots att det sett anorlunda ut förut jämfört idag. Många människor, speciellt de som Gen-Z, har någon de ser upp till och där har företagen en ypperlig chans att marknadsföra sig själva – från en person till en annan, genom tillit. Det sägs att influerarmarknadsföring idag är ett av de mest effektivaste sätten att marknadsföra, och influerarmarknadsföring levererar näst högst ROI av alla marknadsföringsmetoder, vilket innebär att alla kostnader man lagt på influerarmarknadsföring är väldigt lönsamma (Needle, 2023).

Dock är det inte helt lätt att hänga med i trenderna då det kommer till influerarmarknadsföring. Influerarmarknadsföring går långt bak i historien, redan innan sociala medier fanns. Från då till nu har förutom internets uppkomst även flertals nya sociala plattformar dykt upp. Vissa med mindre spridning än andra, men populära appar som Tiktok och Instagram har tagit marknadsföring överlag till en ny nivå. Men om så mycket hunnit ändra bara under 10 år, hur kommer då influerarmarknaden se ut i framtiden?

1.1 Relevans

I dag har sociala medier tagit över den digitala världen och det är en av de viktigaste marknadsföringsmetoderna att hålla sig aktuell på sociala medier. Tillsammans med sociala medier har det skapats nya jobb, personer som jobbar med att skapa innehåll till sociala medier, influere. Detta är något som många företag har hoppat på och influerarmarknadsföring är idag ett av de starkaste sätten att marknadsföra sitt företag på. Influerarmarknadsföringen kräver dock att man håller sig alert på vad som sker och vad som är trendigt, då trender skiftar väldigt fort inom sociala medier. Influerarmarknadsföring har förändrats mycket under senaste tio åren, och kommer fortsätta förändras in i

framtiden. Hur har utvecklingen av influencermarknadsföringen sett ut från förr till nu och hurdana möjligheter finns det för influencermarknaden att se ut i framtiden? Detta är ämnen som är viktiga för företag att tänka på för att hålla sig relevanta på marknaden, och detta är även det som kommer behandlas i detta arbete.

1.2 Egna erfarenheter och praxis

Jag har valt att skriva om detta ämne då jag själv jobbat inom influencermarknadsföring ett tag och idag jobbar jag med sociala medier. I mitt eget arbete har jag fått uppleva de snabbt växlande trenderna och genom att jobba inom sociala medier har det väckts många frågor som jag vill behandla i arbetet. Arbetet kräver inte heller bara att hålla sig alert för trender som kan växlas från en vecka till en annan, utan även att tänka ett steg före alla andra för att verkligen hållas relevant och intressant.

Influencermarknadsföring är idag ett område som de flesta företag jobbar med och jag har märkt att det finns olika sätt att gå till väga, och därför ville jag även intervjua experter inom området för att få mer uppfattning om hur det varit att jobba med influencermarknadsföring för några år sedan i jämförelse med vad det är idag.

Eftersom jag jobbat själv inom influencermarknadsföring samt sociala medier, så är detta ett ämne som jag redan fått egen erfarenhet av och har en hel del kunskap om. Jag vill därför skriva detta arbete för att lära mig mera och få djupare förståelse för marknaden.

1.3 Syfte och mål

Syftet med detta arbete är att gräva oss in i influencermarknadsföringens historia och förstå hur det kommit till och varför det ser ut som det gör idag. Influencermarknaden är mycket bredare än många kan förstå och det kommer från rötter som inte många tänker på, och därför vill jag i detta arbete få fram vilka startgrovar hela influencermarknaden har kommit ifrån.

Förutom att gå igenom influencermarknadsföringens historia är syftet även att se hur den utvecklas under åren, och även hur det troligtvis kommer att fortsätta utvecklas. Målet

med arbetet är där med att ge en förtydligande på influerarmarknadsföringens resa och en förståelse för hur det kan se ut i framtiden, för att företag ska på bästa möjliga sätt kunna förbereda och rikta sina marknadsföringsstrategier mot rätt håll.

1.4 Forskningsfråga

Forskningsfrågan för det här arbetet är; Hur har influerarmarknadsföringen utvecklats och hur kommer det att se ut i framtiden? Förutom att ta fram influerarmarknadsföringens historia kommer arbetet även att svara på frågan om hur trender inom influerarmarknadsföringen utvecklas.

1.5 Avgränsningar

Arbetet kommer inte att fokusera på influerarmarknadsföring inom ett specifikt land utan kommer i stället att behandla influerarmarknadsföringens historia, trender och dess framtid allmänt. Arbetet kommer att förklara influerarmarknadsföring, men kommer inte att gå in på specifika strategier eller i detalj hur ett företag ska skapa sin strategi utgående från trender. Historien kommer även att behandla ämnet allmänt och kommer därför inte att gå in på specifika plattformar enskilt, utan behandlar i stället influerarmarknadsföringens utveckling generellt och diskuterar fenomenets bakgrund.

1.6 Metod

För att genomföra arbetet har jag använt mig av litteraturstudie för att fördjupa mig i ämnen jag från tidigare har bekantskap med. För att stöda litteraturstudien har även två intervjuer utförts för att få ingående kunskap från två experter inom området av influerarmarknadsföring. Stora delen av källorna är tagna ifrån internet, eftersom det är väldigt svårt att hitta böcker som behandlar influerarmarknadsföring då det är ett så pass nytt koncept inom marknadsföringsbranschen.

I arbetet kommer inte intervjuerna att transkriberas. Detta beslut gjordes eftersom intervjuerna var en flytande diskussion för att få bästa möjliga resultat och genom att inte

transkriberas samlas intervjuerna naturligt för att passa den kvalitativa undersökningen och dess resultat. Transkribering är en viktig process då man behandlar bland annat data inom till exempel medicinskt syfte, men eftersom detta var en flytande diskussion om experternas egna upplevelser och tankar inom influerarmarknadsföring, så kändes inte transkribering nödvändigt. Transkribering kan även ofta ses som partiskt och anses vara fakta, vilket i detta fall inte är nödvändigt då intervjuerna är baserat på diskussion och upplevelser. (Point & Baruch, 2023)

1.7 Ordlista

Influere = En influere är en person som har makten att påverka andras köpbeslut med hjälp av t.ex. hens kunskap, position, relation med hens publik eller auktoritet. Idag anses en influere finnas på sociala medier och har en större följarskala som hen aktivt engagerar med. En influere brukar oftast ha en speciell nisch (Schaffer, 2023)

ROI = "Return on investment", d.v.s. avkastning på investeringar. ROI används för att beräkna och utvärdera en investering. Då man räknar ut ROI divideras vinsten från en investering med kostnaden för investeringen. (Norce, 2023)

Millennial = Millenialer är generationen som kommer innan Gen-Z. Åldersspannen på millenialer kan ibland anses olika, men oftast säger man att millenialer är en folkgrupp födda mellan åren 1981-1996. (Dimock, 2019)

Gen-Z = Gen-Z, alltså Generation-Z, är den generationen som är född efter millennialerna. Gen-Z är folk födda mellan 1997 och 2012. (Dimock, 2019)

SEO = "Search Engine Optimization", d.v.s. sökmotoroptimering. Åtgärder som ökar din webbplats synlighet i sökmotorerna och därmed ökar mängden organisk trafik. (Blomberg, 2019)

Haloefekt = en psykologisk term som refererar till att ett specifikt karaktärsdrag eller allmänt uttryck av en person, ett företag eller produkt kan positivt påverka vår bedömning till deras andra drag. (Mcleod, 2023)

GDP = GDP är det engelska begreppet för bruttonationalprodukt och den engelska versionen används enligt praxis ofta inom influerarmarknadsföring. Det definieras som värdet av alla varor och tjänster som produceras i ett land under en viss period. (Svenskt Ekonomilexikon, 2022)

USP = förkortning för *Unique Selling Point*, unik konkurrensfördel, och används ofta i marknadsföringssyfte. Det innebär fördelaktiga genskaper och nyckelfaktorer som skiljer ett företag från ett annat. (Anderberg, 2020)

2 INFLUERARMARKNADSFÖRING

I detta kapitel kommer vi att fokusera på vad influerarmarknadsföring är och innebär. Vi kommer gå igenom vad definitionen av en influerare är, och varför influerarmarknadsföring är så viktigt i dagens samhälle. Vi kommer även att dyka in i influerarmarknadsföringens historia, och jämföra hur det så ut förr versus idag.

2.1 Vad är influerarmarknadsföring?

Influeraarmarknadsföring är ett sätt att marknadsföra, där företaget använder en influerare för att marknadsföra en produkt eller en tjänst (Geysler 2023a). Detta innebär att influeraren marknadsför företagets önskade vara eller tjänst på någon av sina plattformar på sociala medier. Influeraarmarknadsföring kan ske på olika online plattformar, som Instagram, Youtube, Tiktok eller blogg. Marknadsföring på blogg var dock mer populärt förr, och sker inte lika mycket idag. Ett bra exempel på influeraarmarknadsföring är då en känd svensk Youtube kanal Pewdiepie slog ihop sig med ett företag som gjorde en ny horrorfilm som inkluderade katakomber. Då skapade Pewdiepie några videos där han utsatte sig själv med olika utmaningar tillsammans med katakomber. Detta var ett intressant koncept för Pewdiepies följare (då hade han 111 miljoner följare), och videorna nådde nästan dubbelt så mer visningar än filmens egna trailer (Geysler, 2023a).

Idag är influeraarmarknadsföring en av de mest växande marknadsföringsstrategierna och anses även vara den mest framgångsrika metoden när det kommer till marknadsföring. Influeraarmarknadsföring har visat sig vara en av de största bidragande faktorerna till att företag växer snabbare än någonsin förut (Cure media, 2023).

Influeraarmarknadsföring är en kanal som idag används för fler olika syften, som att stärka varumärkeskänedom samt att få mer försäljning för en viss produkt, företag eller enskild tjänst. Företag använder även influeraarmarknadsföring som ett hjälpmedel vid lansering av en ny produkt eller för att få ett helt nytt varumärke ut på marknaden, eller med syftet att nå ut till en helt ny målgrupp (Cure media, 2023).

2.2 Olika typer av influerare

I dag när influerarvärlden har vuxit så mycket, finns det verkligen en djungel med olika influerare. En av de största utmaningarna som företag stöter på när de tar sig an influerarmarknadsföring, är att hitta rätt influerare för just deras marknadsföringsstrategi (Santora, 2022). Eftersom det finns så många influerare ute på sociala medier, kan det vara svårt att veta vem som passar just ditt företag.

Influere ökar i antal och det är inte konstigt med tanke på att influerarmarknadsföringens ROI är en av dom högsta bland marknadsföringsmetoder (Santora, 2022). Idag finns det olika typer av influerare, och för att lyckas med sin marknadsföringsstrategi gäller det att välja rätt influerare. Influere kan kategoriseras olika beroende på vart man är, och nu kommer vi gå igenom olika influerare på en global, mer allmän skala.

1. Nanoinfluere: följareantal mellan 1000–10 000 och oftast en väldigt engagerad publik. Nanoinfluere brukar ha en väldigt nära relation till sina följare, och är genuina när det kommer till t.ex. produktrekommendationer. Nanoinfluere är ett bra alternativ för mindre företag med en mer begränsad budget, och de är ett kostnadseffektivt alternativ då ett företag vill komma igång med influerarmarknadsföring (Santora, 2022).
2. Mikroinfluere: följareantal mellan 10 000–100 000. Fastän mikroinfluere har en större följarskala anses de vara relaterbara för sina följare. Mikroinfluere är också väl kända inom en specifik nisch, och kan ses som ledare inom deras kunskapsområde. Mikroinfluere kan ses som experter inom ett visst område, som t.ex. skönhet, mode, träning eller spel (Nambakhsh, 2022). Mikroinfluere kan vara bra att använda då man vill nå ut till en mer specifik målgrupp inom en viss kategori (t.ex. ett företag som säljer skönhetsprodukter kan arbeta med en mikroinfluere som är nischad inom skönhet).
3. Makroinfluere: följareantal mellan 100 000 – 1 miljon. Makroinfluere kan klassas som en kändis som internet har skapat. Makroinfluere kan vara experter inom sociala medier, bloggare, YouTube kändis eller podcastare. Makroinfluere har en stor följarskala som oftast har växt fram under flera års tid. Makroinfluere kan ha en sämre skala i engagemang, då deras följareantal är så

högt. Makroinfluere kan användas av företag då man t.ex. vill skapa varumärkeskänedom. Makroinfluere kan med deras höga följarskala hjälpa med att få ditt företag att nå ut till fler personer (Santora, 2022).

4. Megainfluere: mer än en miljon följare. Megainfluere är oftast någon typ av kändis, och då gäller det för företaget att ha en stor budget för att kunna samarbeta med dem. Megainfluerens publik är oftast väldigt bred och består av många olika typer av målgrupper. Megainfluere kan användas av företag som vill skapa varumärkeskänedom och har en stor budget. Megainfluere kan nå ut till väldigt många och även till olika typer av människor (Santora, 2022).

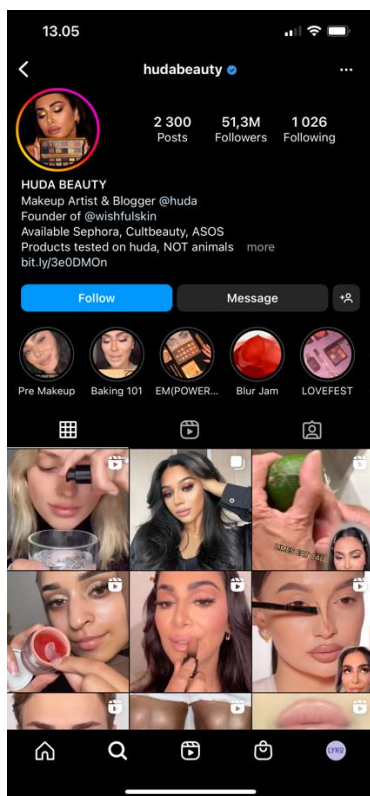
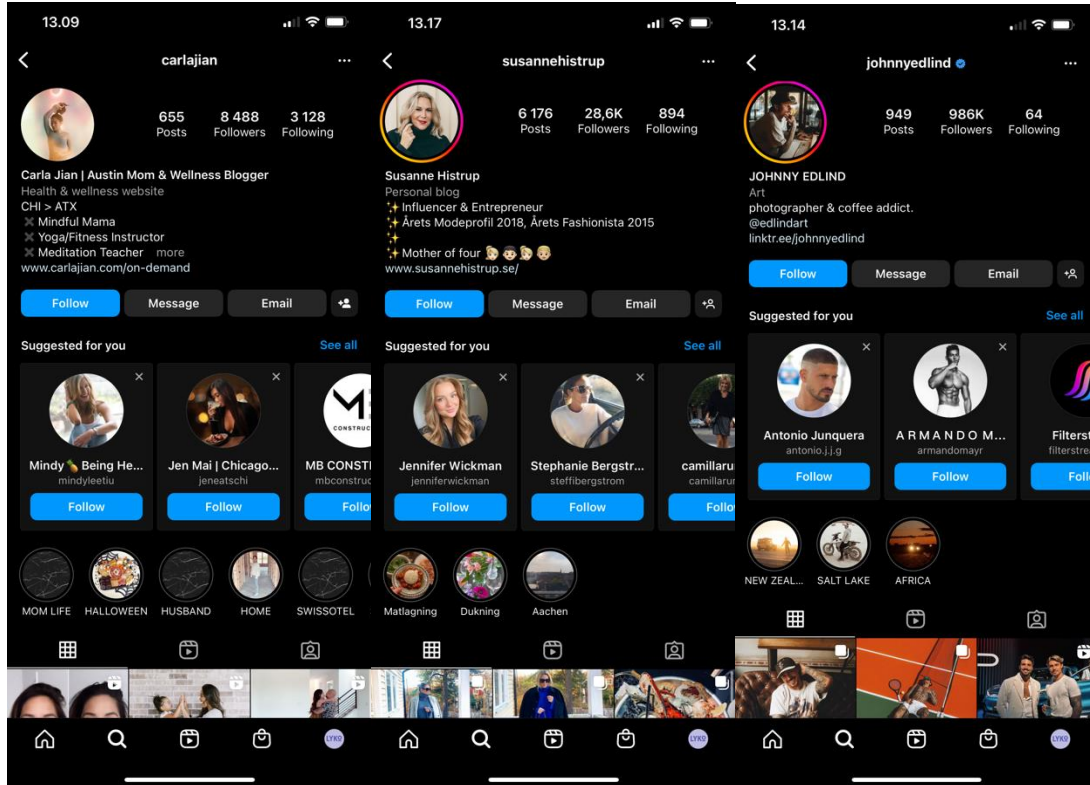
Förutom att influere delas in i olika fack baserat på följantantal, så kan man även dela upp influere enligt kategorier. En kategori inom influere är då kändisar. Kändisar är en av dom främsta typerna av influere, och är de som blivit kända på grund av deras talang eller karriär. Kändisar kan vara t.ex. skådespelare, sångare eller idrottare, och har skapat en stor följarskala med hjälp av deras karriär (Nambakhsh, 2022).

En annan kategori som influere kan delas in i är ”lifestyle”, d.v.s. livsstilsprofiler. Dessa influere har byggt sin profil helt och hållet på deras sociala medier, och går oftast ut på att dom visar upp sin livsstil och vardagliga rutiner. Oftast kan dessa profiler anses visa upp deras ”perfekta livsstil”, och därför har deras följarskala vuxit.

Förutom livsstilsinfluere har det också uppkommit influere inom kategorin mode och det är även en av dom vanligaste kategorierna inom influeravärlden. Modeinfluere inspirerar genom deras personliga stil och promotar oftast olika varumärken inom modevärlden. Modeinfluere kan vara större kändisar eller bloggare, men även mindre influere med en personlig stil. En annan kategori som går lite hand i hand med mode, är skönhet. En skönhetsinfluere bär på kunskap och information om skönhetsindustrin, och delar oftast utvärderingar på olika produkter samt tips till att göra olika sminkningar eller hårstilar och hudvård. Många av de större skönhetsinfluerna har även släppt egna varumärken inom kosmetik och skönhet. (Nambakhsh, 2022)

Mode, skönhet, livsstil och kändisar är bland de populäraste kategorierna, men sedan har vi även andra stora kategorier som fitness, reseprofiler, familjeliv, fotografi, musik, mat,

spel, husdjur och mycket, mycket mer. Det finns alltså fler olika kategorier inom influerarvärlden, och oftast kan man hitta något för alla. För ett företag att hitta inom denna influerardjungeln är det viktigt att man känner till sin publik, vad man har för mål med sin kampanj och vad man har för plattformsexpertis.



Figur 1. Nanoinfluencer inom fitness & familj, mikroinfluencer inom mode & familj, makroinfluencer inom fotografi, megainfluencer inom skönhet (skärmdump från Instagram, 5.11.2022).

2.3 Influenserarmarknadsföring – varför är det viktigt?

Covid-19 pandemin kom och rörde om i köpbeteendet hos folket, och precis när man trodde att man kommit ur, slog en till våg av pandemin som dessutom följdes av en inflation. Det är alltså väldigt svårt för företag att förutspå köpbeteendet av konsumenter i framtiden, och man måste komma på nya sätt att nå fram till folk. Under pandemin ökade användning av sociala medier och online shopping, i och med att fysiska butiker och tjänster tvingades att stänga ner. Då resten av marknadsföringen led, kunde influerare fylla de tomma hålen i marknadsföringen, i och med att de flesta jobbar hemifrån, men influerare kunde även justera sitt innehåll för att hålla sig relevanta. Att man så fort kan växla om och hålla sig relevant tillsammans med ett konsumentbeteende och intressen som förändras helt och hållet, är vad som gör influenserarmarknadsföring väldigt värdefullt. (Wiley, 2021)

Människor har i all tid förlitat sig på vad ens vänner och andra bekanta rekommenderar, eftersom man litar mer på dem än att på en vanlig reklam på TV som ett företag lagt ut själva. Sociala medier innebär att totala främlingar har chansen att komma närmare varandra på ett helt nytt sätt, och dessa plattformar har gjort det lätt för vem som helst att kunna påverka och dela ny information samt inspirera andra. Och detta är varför influenserarmarknadsföring är en växande succé (Cure media, 2021).

Människor idag kan uppleva reklamtrötthet och man registrerar oftast att en reklam är en reklam, men informationen från reklamen fastnar inte. Personliga rekommendationer är det bästa och snabbaste sättet att skapa trovärdighet, och det är just det här som influenserarmarknadsföring baserar sig på. Influerna har en stor följarskara som litar på influerarens smak och omdöme, och genom att föra fram sin produkt genom influerare kan man nå en ny målgrupp med ett budskap som känns både självsäkert och autentiskt (Makeinfluence. 2023).

Influenserarmarknadsföring kommer med en hel del fördelar. En av de kanske viktigaste delarna, som alla företag behöver för att ens kunna få kunder som vill ha deras produkter

eller tjänster, är att med hjälp av influerare kan man på ett smidigt sätt skapa varumärkeskännedom. Detta är ett effektivt sätt för företag att öka sin SEO. Influermarknadsföring expanderar företagets räckvidd och position på marknaden, och influerarnas följare kan lära sig mer om varumärket, företaget, dess historia samt produkterna och tjänsterna man erbjuder. (Cure Media, 2021)

Influerna kan även hjälpa till med något som många företag kämpar med idag, d.v.s. synlighet och räckvidd. Företag kämpar med att få sina reklamer att synas, speciellt idag då många användare använder ”ad-blocks” d.v.s. ett tillägg för webbläsare på Google Chrome, Apple Safari, Firefox, Opera och Microsoft Edge, som ger tillgång till användaren att förhindra reklam att visas på deras webbläsare (Wikipedia, 2023). I och med detta, måste företag hitta nya sätt att marknadsföra sina produkter eller tjänster, och då är influermarknadsföring ett av de bästa alternativen. Med hjälp av influermarknadsföring kan företag skapa synlighet bland miljontals av människor, då de slår ihop sig med rätt influerare. Enligt praxis kan influerna även effektivt nå ut till millennial och gen-z generationerna, då dessa målgrupper idag är de som är mest aktiva på sociala medier. Att attrahera konsumenter från dessa målgrupper ger enormt värde till företagets varumärke och tillgång till en av de mest lönsamma demografierna.

Förutom att influerna även hjälper att nå ut till stora mängder av människor, hjälper de även att bygga tillit till företagets produkter. Då en influerare (speciellt nano- och mikroinfluerare) har en väldigt engagerad publik som litar på deras val, leder det till att influerarens följare tänker att produkten influeraren visar upp och berättar om är någonting som de också kan tänka sig att köpa, och ger en bild av att företaget och produkten eller tjänsten är något man kan lita på (Needle, 2023)

I en undersökning visas att mer än 75% av företag tänker lägga en budget på influermarknadsföring år 2022, vilket bara visar att influermarknadsföring idag är en växande trend som fler företag hoppar med på (Geysen, 2023b)

3 INFLUERARMARKNADSFÖRINGENS HISTORIA

När människor tänker på influerarmarknadsföring, kan man tänka sig att fenomenet skapades då sociala medierna kom till och användarna började ladda upp bilder av sig själva på plattformarna. Det stämmer dock inte, eftersom historien av influerarmarknadsföringen tar oss väldigt långt bak i tiden, då inte ens sociala medier fanns. Influerarmarknadsföringen började dock utvecklas ordentligt på sociala medier, då individer med höga följarskalor på plattformar som Twitter, bloggar och Youtube började influera sina följare.

När sociala medier sedan började växa och bli alltmer populärt, började även företag och varumärken att märka makten av dessa individer, och började samarbeta med dem för att få mer räckvidd åt deras tjänster och produkter.

I detta kapitel kommer vi att dyka mer in i hur influerarmarknadsföring såg ut förr i tiden, och hur trenderna har utvecklats till idag.

3.1 De stora influerarna förr i tiden

Influering har börjat mycket tidigare än vad många av oss kan ana. Redan så tidigt som på 1700-talet kan man se hur influerare har börjat dyka upp då kungligheter och andra pionjärer har haft en stor påverkan på folk. Följande steg i influering var fiktiva karaktärer, som även hade en stor påverkan på människor. Influering började egentligen redan i Rom på gladiatorernas tid då de stödde vissa produkter, men ett av de första kända "influering" samarbeten var på 1760 talet då Wedgwood gjorde en teservis för frun av Kung George III. Kungligheter var dåtidens influerare, och vad Wedgwood gjorde då var att han markerade sitt varumärke som godkänt av kungligheterna. Även idag anses varumärket vara lyxigt och passande för kungligheter. (Suciu, 2020)

Ett välkänt exempel på användning av fiktiva karaktärer i marknadsföringen var då Coca Cola började år 1932 att marknadsföra sig med hjälp av jultomten, som är en väldigt omtyckt karaktär av de flesta. Detta var tuffa tider, och Coca Cola gjorde ett smart drag

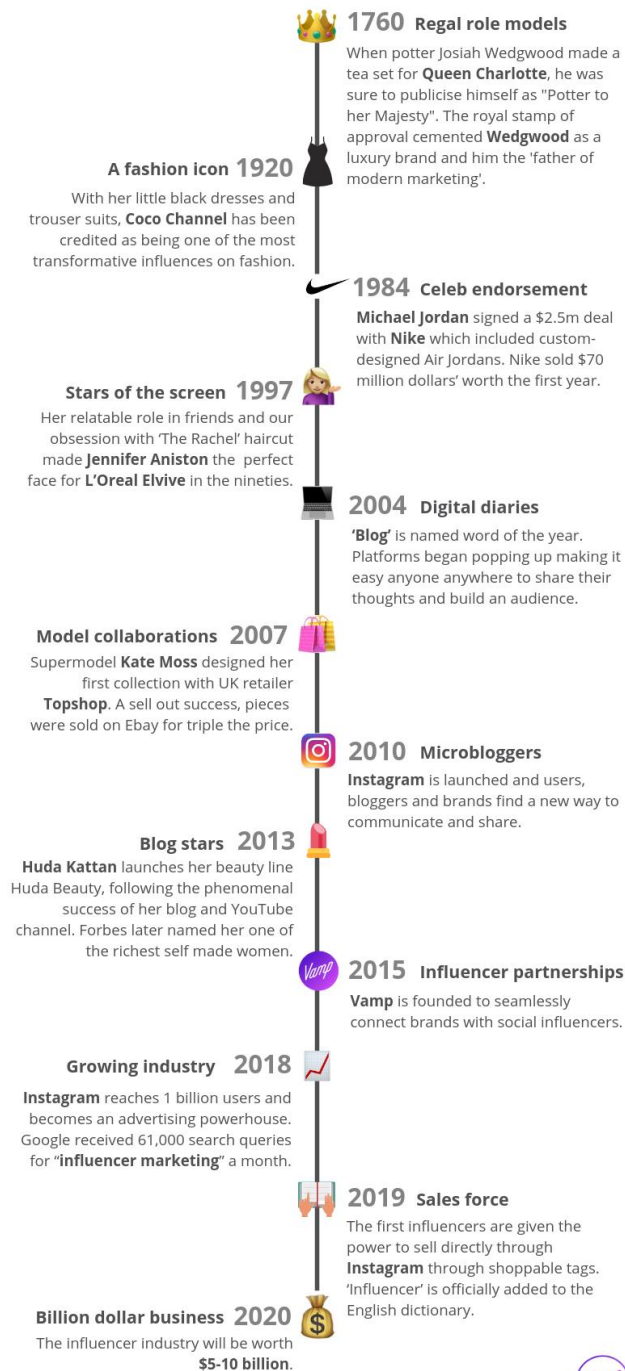
genom att använda sig av en väldigt gladlynt och uppmuntrande karaktär. Genom detta kopplade människorna Coca Cola som väldigt trevligt, glatt och uppmuntrande företag. Coca Cola kände att det inte var tillräckligt att berätta för folket att deras dryck är god, utan de ville ha en person bakom varumärket, som människorna litat på och som skapar glada känslor. Coca Colas exempel på att använda jultomten i marknadsföring öppnade dörrar för andra varumärken att generera den så kallade haloeffekten med hjälp av influerarmarknadsföring. Jultomten var ett bevis på att om människorna älskar personen som marknadsför produkten, kommer de att älska varumärket och produkten också. (Schwartz, 2023)

Ett annat exempel på ett varumärke som lyckades influera folk genom en karaktär, var under 1950-talet då det inte fanns någon tuffare person än ”Marlboro mannen”. Det var olika skådespelare som syntes i cigarettföretaget Marlboros reklamer som den kände Marlboro mannen, och genom kändisarna blev Marlboro mannen en ikon på den tiden. Marlboro mannen ansågs som trendig och maskulin, vilket resulterade i att män i den generationen strävade efter att få en mer robust stil. (Schwartz, 2023)

En annan fas som började utveckla influerarmarknadsföringen var då kändisarna blev folk man såg upp till. Detta var en stor skillnad då man förr i tiden såg upp till fiktiva karaktärer, så var kändisarna riktiga människor med riktiga preferenser och följarskalor tack vare deras kändisskap. Tack vare att de är så omtyckta kan de lyfta en produkt som troligtvis kommer att sälja på grund av att deras fans ser upp till dem och litat på dessa människor. Varumärken som Pepsi och Nike var bland de första som kopplade ihop sig med kändisar som visade upp varumärkena. (Aspire, 2023)

A brief history of

INFLUENCE



Figur 2. Tidslinje på hur influerar-marknadsföringen utvecklats under åren.

(Brooks 2019)

3.2 Influerarmarknadsföring efter 2000-talet

Det var efter 2010 som sociala medier började utvecklas och plattformar som Facebook, som var först på marknaden, började dyka upp. Det blev väldigt populärt och många började använda sig av Facebook. Amazon var den första som kom på att koppla ihop med Facebook, så att konsumenter kunde se vad deras familj och vänner köpte online. Denna taktik var väldigt lyckad av Amazon, då vänner och familj anses vara en pålitlig källa för rekommendationer. Amazon började även rekommendera present idéer för vänner och familj baserat på deras intressen. (Schwartz, 2023)

Det första steget som faktiskt kopplade ihop det digitala med influerarmarknadsföring är ”reality tv”, d.v.s. program om kända personers verkliga liv. Bland de första realitetsprogrammen var *The Bachelor* och *Keeping Up With The Kardashians*. År 2009 kom ett program, *Jersey Shore*, som var ett av de första realitetsprogrammen som tog nytta av sociala medier. Efter att Instagram lanserades, bevisade programmet att nästan vem som helst kan utnyttja plattformen för att bygga en karriär online. Stora onlinepersonligheter som Kylie Jenner har bevisat att man igenom kändisskap på tv och en hög följarskala på sociala medier kan expandera ett varumärke.

En av de mest framgångsrika influerarkampanjerna i början på 2000-talet var Old Spice virala kampanj år 2010. Old Spice skickade personliga videon till kända personer och människor med höga följarskalor på sociala medier och filmade sammanlagt 180 videon och kompletterade med att svara till deras fans i realtid. (Schwartz, 2023)

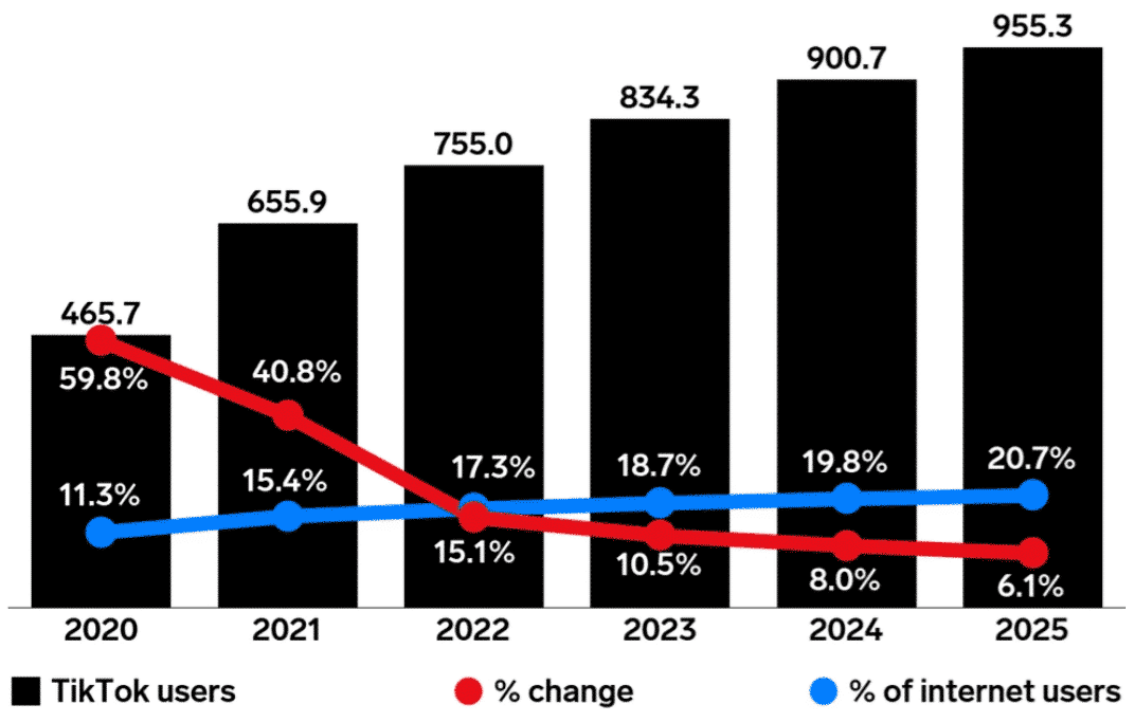
Då plattformar som Facebook och MySpace dök upp i början på 2000-talet och personer med höga följarskalor kunde marknadsföra varumärken och produkter via sina kanaler på sociala medier blev även modebloggar mer populära. Dessa bloggare började använda sig av de sociala kanalerna för att lägga ut bilder på kläder som inspiration till deras följare. Det var då som olika företag började kontakta dessa bloggare för att marknadsföra deras produkter och kläder, och detta var en start till hur vår influerarmarknad ser ut idag. (Nambakhsh, 2023b)

År 2010 lanserades även Instagram som förändrade allting inom influerarmarknadsföring. Eftersom Instagram är gjord för att vara en visuell plattform, blev den väldigt fort populär bland modebloggare och skönhetsinfluerare. Fort ledde det till att företag kontaktade dessa influerare och betalade dem för att lyfta deras produkter på Instagram. Till sammans med Instagram uppkom även de olika typerna av influerare, som mikroinfluerare och nanoinfluerare, och företag lade fort märke till att dessa mindre influerare hade mycket högre engagemang bland sina följare än stora välkända namn, och då märkte även företag att det kan vara lönsamt att jobba med dessa mindre influerare (Nambakhsh, 2023). Efter att tag lanserade Instagram även betald reklam, vilket gjorde det möjligt för företag att lättare sälja sina produkter via influerare. (Hire Influence, 2022)

Nästa stora våg för sociala medier var då Tiktok lanserades år 2016. Tiktok är en unik plattform bland sociala medier då det baserar sig främst på rörligt material och korta klipp. Innan Tiktok fanns mindre liknande kanaler, som tyvärr inte slog igenom lika hårt som Tiktok. Till skillnad från Youtube som också blev väldigt stort, är Tiktok en plattform lik Instagram, med ett flöde som du kan skrolla igenom och se på material från olika användare. Till skillnad från Instagram behöver man dock inte följa personerna för att få upp deras material i ens flöde. Tiktok kommer att ha 843,3 millioner användare runtom världen under 2023, vilket är ett imponerande resultat för en plattform som lanserades år 2016. (Yuen, 2023)

TikTok Users Worldwide, 2020-2025

millions, % change, and % of internet users



Note: internet users of any age who access their TikTok account via any device at least once per month

Source: eMarketer, November 2021

T11778

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Figur 3. Användare av Tiktok 2020-2025. Hootsuite. (Beveridge, C. & Lauron, S. 2023)

4 INTERVJU

I detta kapitel redovisas svaren från intervjuerna som gjordes för att stöda litteraturstudierna som redan genomförts. Intervjuerna gjordes med Emilia Eskola, som jobbar med influerarmarknadsföring mot den finska marknaden på svenska företaget M-Group, samt Ronja Zetterqvist, som jobbar som Influencer Marketing Team Lead mot den svenska marknaden på skönhetsföretaget Lyko.

Intervjun delades in i tre huvudämnen:

1. Hur influerarmarknadsföringen såg ut förr
2. Trender inom influerarmarknadsföring nu
3. Utveckling av influerarmarknadsföring i framtiden

Intervjuämnet presenterades för experterna redan innan intervjun och de fick frågorna på förhand för att kunna förbereda sig inför intervjun och ha tid att tänka igenom ämnet.

4.1 Bakgrund

Både Eskola och Zetterqvist har några års erfarenhet av influerarmarknadsföring. Eskola jobbar just nu i Sverige på ett företag som håller på med influerarmarknadsföring och har som huvudansvar den finska marknaden, men hjälper även till med Sverige, Norge och Danmark vid behov. Till skillnad från Ronja Zetterqvist som jobbar med ”inhouse-marknadsföring” jobbar Eskola med många olika företag och hjälper dem att hitta rätt influerare inför rätt kampanjer. Idag har Eskola jobbat med sitt nuvarande jobb i 10 månader, och innan detta jobbade hon med influerarmarknadsföring på ett poster-företag, där hon gjorde inhouse-marknadsföring.

Ronja Zetterqvist jobbar inom ett stort svenskt skönhetsföretag som influerarmarknadsföring manager med ett team på 15 personer. Zetterqvist började med influerarmarknadsföring år 2019 på Jollyroom och flyttade sedan över till Nakd som influencer marketing specialist, där hon först jobbade emot alla marknader tills hon blev regionschef för Tyskland, Österrike och Schweiz.

4.2 Influermarknadsföringens utveckling från då till nu

Tillsammans med de intervjuade personerna diskuterades hur influermarknadsföringen såg ut då de började jobba med det, samt vad som ändrats under åren. Båda två har jobbat med influermarknadsföring bara i några år, men redan under dessa år har det hänt stora förändringar då detta är en fort förändrande bransch.

Eskola nämner att det såg väldigt annorlunda ut då hon började jobba med influermarknadsföring, eftersom hon då jobbade helt och hållet inhouse och idag jobbar på ett helt annat sätt, då hon jobbar med fler olika företag. Största skillnaden i hennes jobb är att idag gör de inga influencersamarbeten utan att sponsora dem. Med sponsoring menar man att man genom Meta (företaget som idag äger Facebook och Instagram) eller Tiktok sparks ger en extra boost, en betald push till samarbetet, för att få så mycket synlighet som möjligt. Detta nämner Eskola att de inte gjorde alls då hon började jobba inom branschen, men att det idag är en självklarhet. Under Emilias tid på poster-företaget kom boosts i användning först i slutet av hennes tid där, och var huvudfokus då hon började på sitt nuvarande jobb.

Zetterqvist säger att influermarknadsföring var mycket enklare då hon började inom branschen år 2019. Då handlade det främst om pr-utskick och det var inga diskussioner om betalning, till skillnad från idag då nästan alla influerare kräver betalning. Då Zetterqvist började på Jollyroom gjorde man inte samarbeten med rabattkoder, utan då mätte man influermarknadsföringens resultat genom sessioner. GDP:er hade inte kommit då, så man kunde se väldigt mycket information på dem som klickat på länkarna som influerarna lagt ut på sina medier, vilket gjorde det lätt att analysera specifika målgrupper man nådde ut till via influerarna.

4.2.1 Plattformer och innehåll

En av stora heta trenderna förr var även bloggar, det kunde både Eskola och Zetterqvist bekräfta. Förutom bloggar gjorde man även främst samarbeten på Instagram och Youtube. Plattformarna har ändrats väldigt mycket under de senaste åren. Instagram är fortfarande inne, men där ändras algoritmerna konstant. Zetterqvist nämner att då hon började med influermarknadsföring och sociala medier var det bara personerna man

följde som dök upp i flödet. Med algoritmerna idag får man knappt upp personer man följer, utan Instagrams algoritm letar upp profiler som den tror att intresserar användaren samt rekommenderade profiler och visar upp det i ens flöde.

Eskola nämner att då hon började jobba med influerarmarknadsföring var det vanligast med karusell-inlägg (fler bilder i ett inlägg) och swipe-ups på Instagram stories (svep upp för att komma till en länk). Detta är en stor skillnad jämfört med idag då det är främst rörligt material och videos som görs på alla plattformar (Instagram reels). Tiktok fanns när Eskola började, men det var ingen plattform som någon tog seriöst. Idag är Tiktok en av de främsta plattformarna inom digital marknadsföring som inte bara influerare använder sig av utan även företag.

Innehållet på alla sociala medier har även det ändrats väldigt mycket, säger både Eskola och Zetterqvist. Förut var det väldigt mycket fokus på att visa upp den perfekta livsstilen och allting på Instagram och bloggar var väldigt finslipat. Man lade ner mycket tid på att visa bara de fina sidorna av ens liv, och olika trender fanns inte under den tidsperioden på samma sätt som idag. Zetterqvist nämner att stora profiler inte då pratade om ifall man mådde dåligt, sämre eller speciella saker som hade hänt i deras liv, jämfört med idag då man väldigt gärna lyfter upp även sämre sidor av ens liv och dåliga sidor. Även Eskola säger att innehållet idag är mer autentiskt och människor visar gärna upp sitt riktiga liv, inte bara en finslipad bild av det.

Zetterqvist lyfter också upp en sak som idag är väldigt stor, speciellt inom Sverige och som inte existerade förut, nämligen cancelkulturen. Cancelkulturen går ut på att man bojkottar eller hänger ut en person som sagt eller gjort någonting olämpligt eller till och med olagligt. Syftet med bojkotten är att personen ska förlora möjligheten att fortsätta med sitt yrke, och detta sker idag väldigt ofta bland influerare som t.ex. uttalat sig fel (Willows, E. 2020). Cancelkulturen är med andra ord ett sätt att trycka ut en person ur systemet. Cancelkulturen har inte tidigare synats på samma sätt som idag och tröskeln att bli ”cancelled” är mycket lägre idag. Zetterqvist spekulerar att en orsak till detta kan vara algoritmerna på de olika plattformarna, eftersom man förr följde de man ville följa och man blev inte på samma sätt involverad i sånt man inte följde. Men idag då man inte själv väljer vad som visas upp i ens flöde, är det mycket lättare att bli involverad i ämnen som

kan leda till cancel, vilket medför mer tryck på personen som håller på att bojkottas. Eftersom skvallertidningar idag också existerar på Tiktok och ämnen som snackas mer om samt sånt som är inne på Tiktok ofta dyker upp i ens flöde, blir man automatiskt involverad i ämnet.

4.3 Skillnader mellan olika marknader

Under intervjuerna diskuterades även ifall Eskola och Zetterqvist märkt några skillnader inom influerarmarknadsföring i de olika länderna, då båda två jobbat mot olika marknader.

Eskola poängterade direkt att det hon främst märkt är att finska influerare är mycket dyrare än t.ex. de svenska. I Sverige är det också fråga om stora summor, men där kan du få en mycket större influerare för samma summa som du betalar för en mindre i Finland. Storleksmässigt är alltså finska influerare mycket dyrare än dem svenska. Zetterqvist nämner även att finska influerare är väldigt selektiva i jämförelse med svenskar. Försöker man nå ut till en finsk influerare med ett meddelande på engelska, är sannolikheten att få ett svar mycket mindre än om man skickar ut ett meddelande på finska.

Innehållsmässigt är nordiska influerare väldigt lika. Den skandinaviska stilen syns väldigt tydligt även i innehållsproducing, då man gärna vill leverera stilrent och minimalistiskt. Vissa undantag finns såklart. Zetterqvist, som jobbat mot den tyska marknaden, säger att deras innehåll ser väldigt annorlunda ut i jämförelse med Skandinavien. I Europa (speciellt Tyskland, Nederländerna, Schweiz och Österrike) gillar man väldigt mycket färg och utstickande detaljer. Detta märks speciellt på hösten, då fokus ligger på att visa upp de starka färgerna i naturen, löv och pumpor, medan detta är något som sällan lyfts på skandinaviska konton, då man strävar efter den skandinaviska stilen med neutrala färger och minimalistisk stil. Zetterqvist nämner även att kvaliteten på innehållet är också väldigt olik i Europa jämfört med dom nordiska länderna. Hon nämner att man ser att i Norden satsar även mikroinfluere på att ha så bra kvalitet som möjligt och även dom använder de nyaste versionerna av mobil för att få bra bilder, satsar på att fota med systemkamera och lägger tid på att editeringen ser fin ut. I Europa satsar man inte på samma sätt, förutom kanske dem som klassas som makroinfluere, men mikroinfluere kan ha en gammal

version av kamera med sämre kvalitet och skapa innehåll med dem och det anses ändå vara bra.

Zetterqvist tar även här upp cancelkulturen, då hon själv var med om en situation av cancel i ett tidigare företag, som även har verksamhet i Tyskland. Hon nämner att medan misstaget företaget hade gjort skapade stor uppmärksamhet i Sverige och de fick sluta med sin influerarmarknadsföring för ett helt år, men i Tyskland såg man inte det som ett problem, utan fortsatte jobba som vanligt eftersom cancelkulturen inte existerar alls på samma sätt i Tyskland som i Sverige. Även Finland och Danmark har lite samma inställning som Tyskland, men Zetterqvist säger att det börjar växa fram där också lite tydligare jämfört med förr.

4.4 Trender inom influerarmarknadsföring

Både Eskola och Zetterqvist fick frågan om vad de intressantaste trenderna inom influerarmarknadsföring är idag. Influerarmarknadsföring är en konstant ändrande marknad, där man måste vara alert och hänga med i utvecklingen för att hålla sig relevant. Eftersom både teknologin och beteendet konstant ändras, är det viktigt att följa trenderna om man vill hålla sitt varumärke eller företag relevant. (PR Pundit, 2023)

Eskola menar att den intressantaste trenden just nu är Tiktok. Materialet som skapas för plattformen är mer avskalat, autentiskt och äkta. Det har skiftat från finlipat material till mer relaterbart, vilket hon tycker är ett stort plus. Zetterqvist nämner samma sak, och hon lyfter även fram att på Tiktok får alla en ärlig chans, utan att behöva vara en känd influerare från tidigare. Hon menar att de som länge har varit stora på Instagram ofta inte är lika stora på Tiktok. Detta betyder att det finns ett större utbud på influerare och man kan ha en egen, annorlunda nisch. Hon säger att idag är det ett mycket bredare urval på influerare då det genom Tiktok går att bli stor genom t.ex. humor eller en karaktär, och detta är en stor trend just nu att man har en tydlig nisch på sitt material som skapas. Även husdjur kan bli stora på Tiktok, vilket är ett tecken på att det idag finns chans för alla och vem som helst kan plötsligt bli stor på Tiktok. Detta är också en av orsakerna till varför trender kommer och går så fort.

Zetterqvist nämner även att idag är det mer informationsbyggande material på de olika plattformarna. Då man tidigare har kommunicerat ”jag gillar den här produkten” och det ledde till försäljning, pratar man idag om vad det är för nytta med produkten, vad den innehåller och vad som faktiskt händer när man använder den (om man tar t.ex. skönhet som exempel). En annan intressant trend som Zetterqvist nämner är nostalgi, som lyfts på flera influerares kanaler.

Både Eskola och Zetterqvist anser att det är ganska lätt att nuförtiden anpassa sig efter de fort förändrande trenderna. Eskola nämner att de är ett väldigt stort team på deras företag som koncentrerar sig just på influerarmarknadsföring och många specialister inom området. Hon nämner att de har allt stöd inom företaget som behövs för att utföra sitt arbete så bra som möjligt, vilket gör det lätt att hitta vägarna som ska tas för att göra processen så smärtfri som möjligt och uppfylla det som lovats för kunden. Zetterqvist nämner att det är lätt att hinna med så länge man orkar jobba med att faktiskt följa med. Man måste aktivt jobba för att se vad det är som händer och konstant vara på sin spets för att hållas uppdaterad.

Zetterqvist tycker att det kan vara både lätt och svårt att styra företagets marknadsföringsstrategi så att det är anpassat till de konstant ändrande trenderna. Hon nämner att man kan i ett år ha planerat en viss sak som sedan utsätts för massa hinder på vägen. Man kan ha en väldigt bra kreativ idé som kan fungera väldigt bra för att anpassas till en trend, men sedan kan en plattformers algoritm förstöra det för en. Dock kan det även komma massa fördelar på vägen, som t.ex. det här med informationssökande. Det gör det lättare att ta fram olika UPS:ar för en viss produkt.

4.4.1 Formande av trender

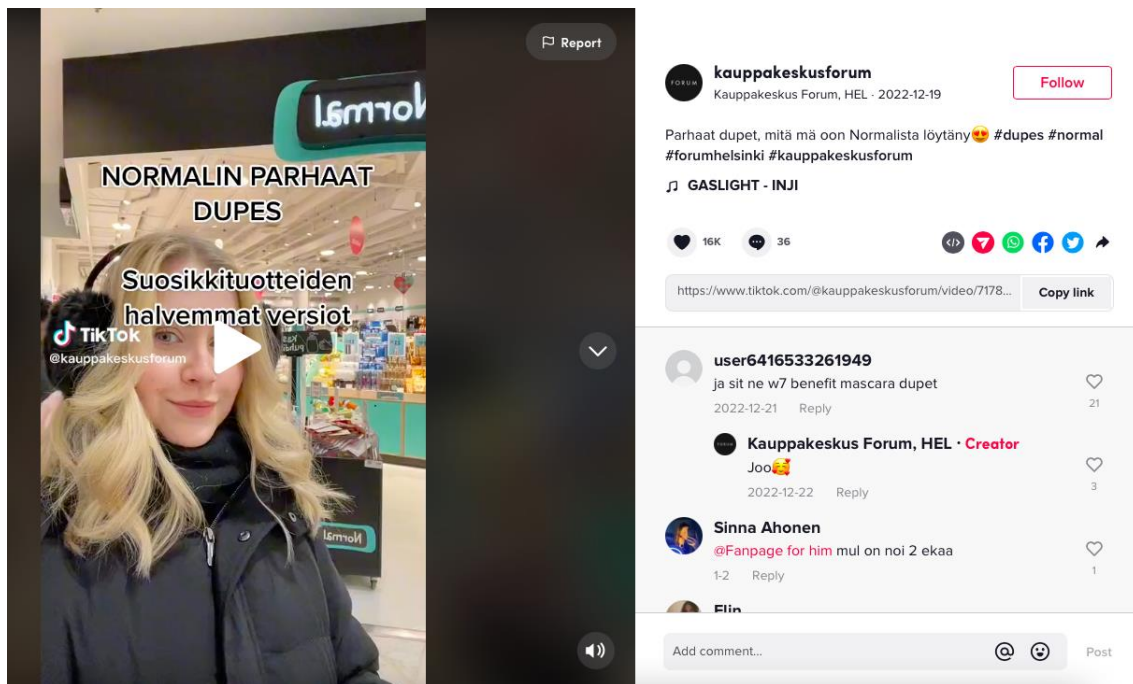
Eskola och Zetterqvist svarade på vad de tror är de största faktorerna som formar trender inom influerarmarknadsföring.

Eskola nämner att en av de största faktorerna är plattformar och deras utveckling. Tekniken går framåt hela tiden och idag kommer det konstant upp nya plattformar som väldigt fort blir trendiga, framför allt bland unga. Hon nämner som exempel att Tiktok egentligen

fanns redan för länge sedan, men i helt andra former. Det började med Vine, som var en plattform där man kunde ladda upp korta klipp på några sekunder som var främst fokuserat på humor. Efter det kom Youtube som än idag är stort, men det var en plattform där det blev allt vanligare att ladda upp längre videos. Sedan kom Musically, som även var en plattform där man kunde ladda upp kortare videos och detta blev en populär plattform bland yngre, där fokus låg på att lägga upp t.ex. olika danser. Musically utvecklades till slut till Tiktok som vi har idag, som är lite av en mix av allt det här, plus massa mer. I samband med att nya plattformar förekommer och gamla plattformar utvecklas, måste alla andra hålla sig relevanta och utvecklas i samband med alla andra. Detta märker vi t.ex. med Instagram efter att Tiktok kom. Förut lade man bara ut bilder och karusellposts, medan det idag är populärt med reels (rörligt material) även på Instagram, då man märkte att detta var väldigt populärt på Tiktok.

Zetterqvist nämner att även nya generationer har en stor påverkan på hur trender formar sig och uppstår. Gen-Z är dom som började med Tiktok, och Zetterqvist nämner att Gen-Z är inte alls som millenialer. Gen-Z är vana med den digitala världen då de vuxit upp tillsammans med den och de har tagit den digitala världen till en helt ny nivå. Till exempel används inte Google på samma sätt mera för informationssökning, utan de flesta som tillhör Gen-Z använder Tiktok för att hitta information de behöver.

Även det som är trendigt generellt i det vardagliga livet formar även trenderna inom influerarmarknadsföring. Världssituationen just nu påverkar såklart även det som händer på sociala medier. Man märker t.ex. att inom skönhet är det trendigt med olika budgetversioner och billigare versioner som kan ersätta dyra produkter. Detta har blivit allt vanligare efter att lågkonjunkturen började. Zetterqvist nämner att dessa är väldigt vanliga nuförtiden och inflationen syns tydligt i influerarnas material.



Figur 4. Exempel på trend idag där man visar upp billigare versioner av produkter.
<https://www.tiktok.com/@kauppakeskusforum/video/7178849482879126790?q=dupes&t=1683561294196>

4.4.2 Problem med trender

Då trenderna är så fort förändrande kan det ibland vara svårt för både företagen och influerarna att faktiskt hinna med. Zetterqvist säger att detta är ett av de största problemen med influerarmarknadsföring idag, då det konstant händer någonting. Hon nämner att det bästa då är att ta ett steg tillbaka och se på en övergripande bild och tänka på om det är en snabbväxande trend eller kommer det vara en långvarig trend som är lönsam att hoppa på. Kommer Tiktok att finnas länge eller kommer det att komma en ny kanal som blir mer relevant än Tiktok? Är detta en kanal som vi ska lägga stora resurser på eller inte? Ska vi göra en kampanj på detta eller kommer trenden vara slut då kampanjen är ute? Hon nämner att mycket får avgöras med hjälp av magkänsla, då detta är väldigt svårt att förutspå i dagens läge. Eskola nämner även att Tiktok kan vara ett problem då det kommer till att jobba med företag då andra företag ibland kan ha svårt att förstå att Tiktok idag är den plattformen där marknadsföring fungerar väldigt bra. Hon nämner att Tiktok blev stort så fort, så många har inte hunnit hoppa med på det än.

Zetterqvist nämner även att trenden där informationsbyggandet idag är så viktigt, kan ibland bli väldigt fel, och detta kan leda till stora problem om influeraren kommunicerar falsk information. Detta påverkar inte bara influeraren, utan även företaget och varumärket som influeraren kommunicerar om. I Sverige finns det även en lag som säger att man inte får kommunicera att ”detta är den bästa produkten” ifall det inte finns faktiska bevis på att det är den bästa produkten. Detta kan bli problematisk då det är en mening som lätt kan kommuniceras då man pratar från sina egna perspektiv, så man måste vara väldigt noggrann med informationsbyggandet för alla kanske inte sitter på så mycket information och kan lätt kommunicera fel.

Ett annat problem som Eskola nämner är att det finns väldigt mycket regler på Tiktok som företag måste ta i beaktande. Eftersom Eskolas influerarmarknadsföringsjobb bygger mycket på att pusha inlägg och ge dem betald reklam, finns det massa riktlinjer man måste följa. Det kan uppstå problem då influeraren gjort materialet anpassat för sin kanal, och inte tänkt på reklamanpassning, och då går det inte att pusha materialet vilket leder till att man måste be influeraren skapa en helt ny video. Exempel på detta är t.ex. användning av musik i sitt material. På Tiktok finns det mycket musik som vem som helst får använda, men det som får användas i företagssyfte är väldigt begränsat, och har inte influeraren tagit detta i beaktande så går inte materialet att användas för rätt syfte. Copyright är väldigt strikt och viktigt att tänka på idag, både som influerare och som företag, och detta har Tiktok sina egna riktlinjer för.

Zetterqvist tar även upp världssituationen som förekommer just nu. Eftersom att vi idag lever i en lågkonjunktur syns det även inom influerarmarknadsföring. Influerna har höjt sitt pris väldigt mycket med tanke på lågkonjunkturen, då de inte får lika många samarbeten längre. Detta är problematiskt för både företaget och influeraren då företaget inte har råd att samarbeta med lika många influerare eftersom de idag är väldigt dyra, och influeraren får inte lika många samarbeten och därför måste höja priset för dom företag de fortsätter att jobba med. Världssituationen är dock ingenting som kan påverkas, vilket leder till att man får tänka om sin strategi för att anpassa sig till situationen just nu.

4.4.3 Fördelar med trenderna idag

Eskola nämner att Tiktok är en stor fördel inom marknadsföring eftersom det är väldigt lätt att få synlighet genom den kanalen. Ditt material kan dyka upp på olika användares flöde, utan att den behöver följa dig, vilket gör att du automatiskt når en väldigt stor målgrupp till och med utan så många följare. Pushade inlägg dyker dessutom upp på ännu fler kanaler, vilket får ännu mer spridning och inlägg på Tiktok får oftast mer engagemang då det är roligt och lätt att se på. Eskola nämner även att hon märkt att folk sparar mycket oftare rörligt material, som reels på Instagram och videos på Tiktok, i jämförelse med vanliga bilder på Instagram. Man sparar dem för att senare kunna kolla på dem och detta leder även till att algoritmen noterar att ditt inlägg blivit sparat, som i sin tur leder till att det anses populärt och dyker upp på fler personers flöden. Tiktoks algoritmer kan vara till stor fördel för företag och idag jobbar även Instagram med liknande algoritmer, men inte lika stort som Tiktok.

Tiktok är även en bra plattform för att hitta nya typer av influerare. Som redan tidigare diskuterats, finns det idag så många mer olika nischade influerare jämfört med förut, vilket gör det lättare för ditt företag att hitta diversitet och även hitta en specifik sort av influerare för en specifik kampanj. Alla får en ärlig chans vilket gör branschen mer inkluderande för alla, och inte bara de som färdigt är stora välkända namn. Genom Tiktok och att det idag finns så många olika influerare, nämner Zetterqvist att man har gått från idealet av en ”perfekt” influerare till att man får fram olika typer av människor och ämnen som t.ex. homosexualitet och transsexualitet blir mer normaliserat att prata om. Saker som förut varit tabu att lyfta fram och diskutera om normaliseras idag, vilket Zetterqvist anser vara en väldigt bra sak. Även mental hälsa pratas mer om och ämnen som människor kan relatera till. Detta är väldigt viktigt för framtiden med tanke på allas mentala hälsa. Zetterqvist nämner t.ex. unga kvinnor som följer den så kallade perfekta influeraren kanske inte mår så bra till slut då man jämför sig själv med dem. Men idag är det lättare att se verkligheten och följa personer som man själva kan relatera till.

4.5 Influencermarknadsföring i framtiden

Det är svårt att förutspå hur influencermarknadsföringen kommer att se ut i framtiden, men när man kollar tillbaka på hur det har sett ut förut jämfört med idag kan man se ett mönster som troligen kommer att fortsätta in i framtiden.

Eskola säger att hon tror att influencermarknadsföringen kommer att bli ännu mer reglerat än vad det är idag. Redan idag finns det massa regler om hur influencermarknadsföring ska utföras och Eskola tror att det kommer bli mer strikt och finnas tydligare straff ifall man inte följer regler för samarbeten, samt tydligare ramverk hur man som influencer ska kompenseras. Eskola nämner även att hon tror att fler företag kommer bli mer tydliga i vad det är för material som ska skapas, och att det inte kommer vara lika fritt som det varit hittills. Förutom alla regler tror Eskola starkt på att vi kommer stanna i den här eran där autentiskt material är det som fungerar bäst.

Zetterqvist säger att hon tror att Instagram kommer vara borta om några år och bli liknande som Facebook är idag, en plattform som främst äldre personer använder sig av. Hon säger att det troligtvis kommer andra kanaler med nya möjligheter som bygger mer på kommunikationsbyggande.

Zetterqvist menar att det kommer att finnas större influerare i framtiden, men det kommer att jämnas ut sig ganska mycket med tanke på att det är så många som kan bli influerare idag. Hon menar att det kommer finnas jämlikare chans för alla och det kommer inte på samma sätt finnas större profiler med extrem popularitet, som det är idag och har varit länge.

Zetterqvist säger att det är svårt att veta vad som händer, men att det inte är helt omöjligt att det någon gång kan komma en regel eller andra hinder som gör det svårare att jobba med influencermarknadsföring, men det kan också komma många fördelar med de stora förändringarna.

5 SLUTDISKUSSION OCH SAMMANFATTNING

Influencermarknadsföringens historia går mycket längre bakåt i tiden än vad de flesta tror. När man tänker på influencermarknadsföring tänker man automatiskt på sociala medier där personer gör reklam för ett varumärke eller en specifik produkt. Det som även i detta arbete öppnade mina ögon är att denna marknadsföringsmetod har använts redan flera hundra år tillbaka, då människor fick inspiration av kungligheter för att köpa t.ex. tekoppar. Även fiktiva karaktärer har gjort en stor inverkan på människor och tagit en form inom influencermarknadsföring, som jultomten med Coca Cola. Detta är exempel som man inte idag automatiskt hade räknat till influencermarknadsföring, då det känns som en uppenbar marknadsföringsmetod.

Ju fler företag har hoppat på influencermarknadsföring och idag är det en av dom främsta marknadsföringsmetoderna (Nambakhsh, 2023b). Som företag gäller det dock att hålla sig relevant genom att följa med trendvågorna, som i dagens digitala värld skiftar väldigt snabbt. Detta hörde vi av Ronja Zetterqvist, som jobbar som team lead inom influencermarknadsföring på skönhetsjätten Lyko. Emilia Eskola, som jobbar på marknadsföringsföretaget Group-M i Sverige, betonade relevansen av de olika sociala plattformarna och att hoppa med på vågen då den kommer. Hon nämner att det är många företag som missar stora marknadsföringsmöjligheter genom att inte hålla sig aktuella på nya kanaler.

Covid-19 pandemin skakade om köpbeteende hos folket, vilket ledde till att det blev allt viktigare att marknadsföra sig online och här hade företagen en ypperlig chans att utnyttja sig av influerare. Pandemin lämnade sina spår även här och det är fortfarande viktigt att stanna inom online-marknadsföring för att få synlighet för företaget. (Kastenholz, 2021)

För att svara på forskningsfrågan ”Hur har influencermarknadsföring utvecklats och hur kommer det se ut i framtiden?” kan vi se största förändringen i själva influerarna. Från att ha gått från stora, kända namn som Kylie Jenner, Kenza Zouiten, Zlatan och jultomten, till att idag kan vem som helst bli en influerare och företag kan till och med hellre välja en mindre influerare med färre följare, än en världskändis. Detta beror på att dom mindre influerarna har mer engagemang bland sina följare. Vi har även flyttat oss från att följa den perfekta livsstilen, visa upp ett perfekt liv med finslipade bilder, till att visa en mer

autentisk sida av oss själva, gärna i rörligt material. Det är mer normaliserat att prata om mental hälsa, olika sexualiteter och andra relaterbara saker. Vi har även gått från att använda oss av fina bilder tagna med en dyr systemkamera, till att skapa rörligt material med våra mobiltelefoner.

En annan stor förändring som kommit fram under undersökningen är utvecklingen av plattformar. Influermarknadsföringen har gått ifrån att visa reklam på TV till att skriva långa texter till bloggar, till att lägga upp bilder med text på Facebook, skapa visuellt snygga bilder till Instagram, göra långa videos till Youtube, till att nu skapa rörligt material som gärna ska vara kort. Man kan enkelt säga att Tiktok kom och förändrade världen inom sociala medier, och många plattformar har fått anpassa sig efter detta.

Hur kommer influermarknadsföringen att se ut i framtiden? Detta diskuterade båda experterna som intervjuades, och båda höll med om att det är väldigt svårt att säga. Men om man följer trenderna som pågått hittills, så tror båda två att det kan finnas nackdelar, men att det troligen kommer att komma fler fördelar. Eskola menar att det kan bli mer strikt med regler när det kommer till influermarknadsföring, både för företaget och influeraren. Zetterqvist menar att det kommer dyka upp nya plattformar och äldre kanaler som Instagram kommer att dö ut.

På basen av vad som har behandlats under arbetet kan vi alltså konstatera att influermarknadsföring är idag ett viktigt ämne som inte bör underskattas av företag. Sociala medier kommer att ta upp allt mer plats i framtiden, då den nya generationen har växt upp med den digitala världen. Jag hade förväntat mig att komma fram till liknande resultat då jag började skriva på arbetet, då jag under min tid inom branschen har fått uppleva tempot inom digital marknadsföring. Diskussionerna med experterna var väldigt givande. De gav mig nya insikter som jag inte själv tänkt på, samtidigt som de bekräftade många tankar jag själv haft om ämnet.

5.1 Reflektioner

Eftersom att detta var ett ämne som är bekant sen tidigare för mig så var det utmanande att se på ämnet från ett fågelperspektiv och inte blanda in sina egna åsikter i texten. Jag anser dock att mina tidigare kunskaper varit till mycket nytta under arbetets gång, då de gett stöd och självsäkerhet till att skriva arbetet. Ämnet har även varit motiverande och något jag personligen anses som väldigt viktigt inom marknadsföring, vilket gav mervärde till skrivandet. Det jag anser ger mervärde till detta arbete är intervjuerna med experterna. Eftersom båda även kommer från olika sätt att arbeta med influerarmarknadsföring så stärker det värdet på det som håller med om gemensamt.

Eftersom influerarmarknadsföring är ett relativt nytt koncept inom marknadsföringen, trots att influerare funnit i flera år, så tycker jag att det var svårt att hitta källor inom ämnet. Influerarmarknadsföringens historia är svår att gräva i ifall man som forskare inte vill gå in på sociala plattformarnas historia i detalj och detta tror jag att kommer att kunna vara lättare att forska i framtiden, då utvecklingen gått ännu mer framåt från idag. I efterhand önskar jag även att jag hade hittat mer information om trendernas framtid och därför anser jag att intervjuerna har en väldigt stark betydelse i detta arbete.

I allmänhet tycker jag att jag fått med en väldigt bred skala med information om alla ämnen jag ville behandla i arbetet. Som tidigare nämndes så kunde vissa delar grävas ännu mer i, men jag känner mig nöjd med helheten eftersom den omfattar en stor del av influerarmarknadsföringens utveckling.

6 KÄLLOR

Norce. (2023). Vad är ROI – Return on Investment?

<https://www.norce.io/sv/blogg/vad-ar-roi>

Schaffer, N. (24 april 2023). What is a Social Media Influencer? A Definition Explained in Plain English for You. *Neal Schaffer*.

<https://nealschaffer.com/what-is-a-social-media-influencer/>

Instagram. (2023). About Instagram.

https://help.instagram.com/424737657584573?__coig_restricted=1

GCF Global, (2023). Youtube: What is Youtube?

<https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/#>

Internet stiftelsen. (29 april 2020). Vad är Tiktok och hur fungerar det?

<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/>

Dimock, M. (17 januari 2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Svenskt Ekonomilexikon (2022) för GDP

<https://www.ekolex.se/definition/gdp>

Anderberg, S. (19 oktober 2020). Vad innebär USP (Unique selling point) och varför är det viktigt? *Foomle design*.

<https://foomledesign.se/blog/vad-innebar-usp-unique-selling-point/>

Blomberg, M. (20 september 2019). Vad är SEO och hur ska du skriva? *Knowit*.

<https://blogg.knowit.se/datadrivna-kundupplevelser/vad-ar-seo-hur-ska-du-skriva>

Mcleod, S. (8 februari 2023). Halo Effect In Psychology: Definition And Examples. *SimplyPsychology*.

<https://www.simplypsychology.org/halo-effect.html>

Kastenholz, C. (2 mars 2021). The Importance Of Influencer Marketing In The ‘New Normal’ Digital Sphere. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=56bf145c1448>

Guest Writer (7 september 2022). How to Use Influencer Marketing to Reach and Convert Target Audiences. *Hellopartner.com*.

<https://hellopartner.com/2022/09/07/how-to-use-influencer-marketing-to-reach-and-convert-target-audiences/>

Point, S, & Baruch, Y (2023). (Re)thinking transcription strategies: Current challenges and future research directions. Elsevier.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956522123000131>

Geysler, W. (20 januari 2023). What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. *Influencer Marketing Hub*.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>

Cure Media. (14 maj 2023). Vad är influencer marketing?. <https://www.curemedia.com/sv/vad-ar-influencer-marketing/>

Santora, J. (15 juli 2022). 12 Types of influencers You Can Use to Improve Your Marketing. *Influencer Marketing Hub*.

<https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>

Nambakhsh, C. (26 december 2022). 20 Types of Influencers to Grow Your Brand 2023 Update. *Ainfluencer*.

<https://blog.ainfluencer.com/types-of-influencers/>

Wiley, D. (28 september 2021). How To Use Influencers As Your Brand's Secret Weapon For The Next Normal. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/09/28/how-to-use-influencers-as-your-brands-secret-weapon-for-the-next-normal/?sh=465ef83b3e55>

Cure Media. (2021). *Den lilla handboken till influencer marketing*.

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2476617/Guides%20-%20SE/_Den%20lilla%20handboken%20till%20influencer%20marketing.pdf?utm_campaign=SE%3A%20Guide&utm_medium=email&hsmi=73785736&hsenc=p2ANqtz-Ze2CtRPxKhqeSF5B6BsXkj4BJ3JS0zDk_bp6G6AUklhdujHjq20aRWIXL7HSOYPwBDnUOb_fJf7I1JrbKe4_TJh4dA&utm_content=73785736&utm_source=hs_automation

Makeinfluence (12 maj 2023). *Vad är influencer marketing och varför bör jag använda mig av det?* Makeinfluence.com.

<https://www.makeinfluence.com/sv/vad-ar-influencer-marketing-och-varfor-bor-jag-anvanda-mig-av-det>

AdBlock (2023). *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/AdBlock>

Needle, F. (11 maj 2023). Benefits of Influencer Marketing (Data + Expert Insights). *Hubspot*.

<https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-of-influencer-marketing>

Geyser, W. (7 februari 2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Schwartz, Q. (14 maj 2023). The History of Influencer Marketing. *Grin*.

<https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>

Yuen, M. (24 april 2023). Tiktok users worldwide (2020-2025). *Insider intelligence*.
<https://www.insiderintelligence.com/charts/global-tiktok-user-stats/>

Suciu, P. (7 december 2020). History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But is There Enough Transparency In The 21st Century?. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/?sh=1a7afcbf40d7>

Aspire. (2023). The Evolution Of Influencer Marketing – Past, Present & Future.
<https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing>

Brooks, A. (9 maj 2019). Timeline, A Brief History of Influencers. *Social Media Today*.
<https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>

Nambakhsh, C. (7 mars 2023). The History of Influencer Marketing – All You Need To Know. *Ainfluencer*.
<https://blog.ainfluencer.com/history-of-influencer-marketing/>

Hire Influence. (15 mars 2022). A brief history of influencer marketing.
<https://hireinfluence.com/blog/history-influencer-marketing/>

Big 3 Media. (31 augusti 2020). A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity.
<https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>

Beveridge, C. & Lauron, S. (26 januari 2023). 160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023. *Hootsuite*.
<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

Willows, E. (30 augusti 2020). Gatans rättvisa är inte alltid rättvis: ”Cancel-kulturen gör att man hoppar över diskussionen om vad som verkligen har hänt”. *Svenska Yle*.
<https://svenska.yle.fi/a/7-1484022>

PR Pundit. (20 februari 2023). Influencer marketing trends for 2023. *LinkedIn*.
<https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-trends-2023-prpundit/>

7 BILAGOR

7.1 Intervjufrågorna till experterna

1. Introduktion: presentation, arbetsbild, bakgrund inom influencer marknadsföring
2. Hur såg influencermarknadsföringen ut då du började jobba med det och vad var trendigt då?
3. Hur har influencermarknadsföringen ändras under perioden du jobbat med det?
4. Har du sett någon skillnad i trenderna i Finland/Sverige (marknaden du jobbar mot) versus andra länder?
5. Vad är dom intressantaste trenderna inom influencermarknadsföring just nu?
Följdfråga: har ni stött på några problem med dessa trender? Vad tycker du är fördelarna med dessa trender?
6. Har du känt att det är lätt att anpassa sig för dom konstant förändrande trenderna? Hur anpassar sig er marknadsföringsstrategi för det?
7. Vad tror du att är dom största faktorerna som formar influencermarknadsföringens trender?
8. Vad tycker du har varit dom största förändringarna om man jämför influencermarknadsföring idag vs. 10 år tillbaka?
9. Hur tror du att IM kommer att forma sig framtiden?