

Influerarmarknadsföring på TikTok

En studie om mikroföretag inom skönhetsbranschen

Marissa Kolster

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildning i Företagsekonomi

Åbo 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Marissa Kolster

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Influensmarknadsföring på TikTok: En studie om mikroföretag inom skönhetsbranschen

Datum: 26.5.2024 Sidantal: 66

Bilagor: 2

Abstrakt

I takt med att den digitala marknadsföringen utvecklas, har influencersmarknadsföring blivit en alltmer framträdande och integrerad del av vårt vardagliga liv. Sociala medier används dagligen av miljontals konsumenter, som ständigt möter en flod av digital marknadsföring. Influensare delar sina åsikter och erfarenheter om olika produkter och tjänster, vilket påverkar företag både positivt och negativt.

Användningen av sociala medier som marknadsföringsplattformar har ökat mycket, och en av de mest effektiva metoderna är influencersmarknadsföring. Denna marknadsföringsform utnyttjar influensare — personer med förmågan att påverka andras köpbeslut och åsikter — som använder sina plattformar för att rekommendera produkter eller tjänster, ofta genom betalda samarbeten. Dessa rekommendationer kan ha stor påverkan på publikens val och är en central del i strategin för digital marknadsföring idag.

Detta examensarbete handlar om vilka fördelar får finländska mikroföretag ut av influencersmarknadsföring via TikTok. Syftet med detta arbete är att granska varför influencersmarknadsföring är viktigt för mikroföretag i Finland och varför det lönar sig att använda sig av TikTok som en marknadsföringsplattform. Arbetet kombinerade kvantitativa och kvalitativa metoder för att samla data. Forskningsmetoder som användes i arbetet var sex semistrukturerade intervjuer med mikroföretagare och influensare. Samt genomfördes en kvantitativ enkätundersökning riktad till arbetets uppdragsgivare Studio Èlans kunder för att samla in data om deras uppfattningar och åsikter om företagets influencersmarknadsföringsinsatser.

Resultaten visar att influencersmarknadsföring på TikTok erbjuder flera fördelar för mikroföretag, såsom ökad synlighet, förbättrat kundengagemang och stärkt förtroende bland konsumenter. Konsumenter tenderar att känna större trygghet vid köp av produkter och tjänster som rekommenderas av influensare, jämfört med traditionella reklammetoder. Dessa insikter understryker TikToks potential som en kraftfull plattform för influencersmarknadsföring, speciellt för små företag inom nischade branscher. Studien bidrar med värdefulla rekommendationer till finländska mikroföretag som önskar implementera eller förbättra sin användning av influencersmarknadsföring som en del av deras övergripande marknadsföringsstrategi.

Språk: svenska

Nyckelord: influensare, influencersmarknadsföring, TikTok, mikroföretag, skönhetsbranschen

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Marissa Kolster

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja(t): Håkan Sourander

Nimike: Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa: Tutkimus kauneusalan mikroyrityksistä

Päivämäärä: 26.5.2024 Sivumäärä: 66

Liitteet: 2

Tiivistelmä

Digitaalisen markkinoinnin kehittyessä vaikuttajamarkkinointi on tullut yhä näkyvämmäksi ja olennaiseksi osaksi arkipäiväistä elämäämme. Sosiaalista mediaa käyttää päivittäin miljoonia kuluttajia, jotka kohtaavat jatkuvasti digitaalisen markkinoinnin tulvan. Vaikuttajat jakavat mielipiteitään ja kokemuksiaan erilaisista tuotteista ja palveluista, mikä vaikuttaa yrityksiin sekä positiivisesti että negatiivisesti.

Sosiaalisen median käyttö markkinointialustoina on lisääntynyt merkittävästi, ja yksi tehokkaimmista menetelmistä on vaikuttajamarkkinointi. Tämä markkinointimuoto hyödyntää vaikuttajia — henkilöitä, joilla on kyky vaikuttaa muiden ostopäätöksiin ja mielipiteisiin — jotka käyttävät alustojaan suositellakseen tuotteita tai palveluita, usein maksettujen yhteistöiden kautta. Nämä suositukset voivat vaikuttaa suuresti yleisön valintoihin ja ovat keskeinen osa nykyistä digitaalisen markkinoinnin strategiaa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sitä, mitä etuja suomalaiset mikroyritykset saavat vaikuttajamarkkinoinnista TikTokissa. Työn tarkoituksena on tutkia, miksi vaikuttajamarkkinointi on tärkeää mikroyrityksille Suomessa ja miksi TikTokin käyttö markkinointialustana kannattaa. Työ yhdisti kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät tiedonkeruuseen. Tutkimusmenetelminä käytettiin kuusi puolistrukturoitua haastattelua mikroyrittäjien ja vaikuttajien kanssa. Lisäksi toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka kohdistui työn tilaajan, Studio Èlaniin. Tämä kyselytutkimus keräsi tietoja asiakkaiden käsityksistä ja mielipiteistä yrityksen vaikuttajamarkkinointipanostuksista.

Tulokset osoittavat, että vaikuttajamarkkinointi TikTokissa tarjoaa useita etuja mikroyrityksille, kuten lisääntynyttä näkyvyyttä, parantunutta asiakasosallistumista ja vahvistunutta luottamusta kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat tuntevat usein suurempaa turvallisuutta ostettaessa tuotteita ja palveluita, joita vaikuttajat suosittelevat, verrattuna perinteisiin mainontamenetelmiin. Nämä oivallukset korostavat TikTokin potentiaalia tehokkaana alustana vaikuttajamarkkinoinnille, erityisesti pienille yrityksille niche-toimialoilla. Tutkimus tarjoaa arvokkaita suosituksia suomalaisille mikroyrityksille, jotka haluavat ottaa käyttöön tai parantaa vaikuttajamarkkinoinnin käyttöään osana kokonaisvaltaista markkinointistrategiaansa.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: vaikuttajat, vaikuttajamarkkinointi, TikTok, mikroyritykset, kauneudenhoitoala

BACHELOR'S THESIS

Author: Marissa Kolster

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor: Håkan Sourander

Title: Influencer Marketing on TikTok: A study on micro-enterprises in the beauty industry

Date: 26.5.2024 Number of pages: 66

Appendices: 2

Abstract

As digital marketing evolves, influencer marketing has become an increasingly prominent and integrated part of our daily lives. Social media is used daily by millions of consumers who constantly encounter a flood of digital marketing. Influencers share their opinions and experiences about various products and services, which affect companies in both positive and negative ways.

The use of social media as marketing platforms has significantly increased, and one of the most effective methods is influencer marketing. This form of marketing leverages influencers—individuals with the ability to affect others' purchasing decisions and opinions—who use their platforms to recommend products or services, often through paid collaborations. These recommendations can greatly impact audience choices and are a central part of today's digital marketing strategy.

This thesis discussed the benefits that Finnish micro-enterprises gain from influencer marketing via TikTok. The aim of the study was to examine why influencer marketing is important for micro-businesses in Finland and why it pays to use TikTok as a marketing platform.

The study combined quantitative and qualitative methods to gather data. Research methods used in the work included six semi-structured interviews with micro-entrepreneurs and influencers. Additionally, a quantitative survey was conducted targeting the clients of Studio Èlan to collect data on their perceptions and opinions on the company's influencer marketing efforts.

The results showed that influencer marketing on TikTok offers several advantages for micro-enterprises, such as increased visibility, improved customer engagement, and strengthened trust among consumers. Consumers tend to feel more secure when purchasing products and services recommended by influencers compared to traditional advertising methods. These insights underscore TikTok's potential as a powerful platform for influencer marketing, especially for small businesses in niche industries. The study offers valuable recommendations to Finnish micro-enterprises wishing to implement or improve their use of influencer marketing as part of their overall marketing strategy.

Language: swedish

Key words: influencer, influencer marketing, TikTok, micro-enterprises, beauty industry

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering och forskningsfrågor.....	2
1.2	Syfte.....	2
1.3	Avgränsning.....	3
1.4	Metodval.....	3
2	Företagspresentation – Studio Élan.....	4
3	Marknadsföring på sociala medier.....	4
3.1	Word Of Mouth.....	5
3.2	Electronic Word Of Mouth.....	6
3.3	Viral marknadsföring.....	6
3.4	Inbound Marketing.....	7
3.5	Innehållsmarknadsföring.....	8
3.6	AIDA-modellen.....	8
4	Konsumentbeteende.....	10
4.1	Faktorer som påverkar konsumentbeteende.....	11
4.2	Konsumentbeteende på sociala medier.....	12
5	Influensarmarknadsföring.....	12
5.1	Mikroinfluensare.....	13
5.2	Makroinfluensare.....	14
5.3	Influensar-samarbete.....	14
5.4	Olika typer av influensar-samarbeten.....	16
5.5	Nackdelar med influensarmarknadsföring.....	17
6	TikTok.....	17
6.1	Marknadsföring på Tiktok.....	18
6.2	Algoritmen.....	19
6.3	#TikTokMadeMeBuyIt.....	21
6.4	TikTok influensare.....	22
6.5	Mäta framgång.....	23
6.6	Exempel på framgångsrika samarbeten.....	24
7	Metod.....	25
7.1	Flermetodsforskning.....	26
7.1.1	Kvantitativ metod.....	26
7.1.2	Enkätstudier.....	26
7.1.3	Kvalitativ metod.....	27
7.1.4	Semistrukturerad intervju.....	28
7.2	Urval.....	28
7.3	Genomförandet av intervjuerna.....	29

7.4	Genomförandet av enkäten.....	30
8	Resultat av intervjuer.....	30
8.1	Presentation av respondenter.....	31
8.2	Tema 1: Definition av influerarmarknadsföring.....	32
8.3	Tema 2: Samarbetsprocessen.....	32
8.4	Tema 3: Mäta framgång och exempel på framgångsrika samarbeten.	35
8.5	Tema 4: Budget	36
8.6	Tema 5 : TikTok.....	37
8.7	Tema 6: Mikro- och makroinfluerae	39
8.8	Tema 7: Råd till andra företagare	41
9	Resultat av enkätundersökning.....	41
9.1	Enkät 1	43
9.2	Enkät 2.....	46
10	Analys.....	48
10.1	Vilka är särdragen för influerarmarknadsföring på TikTok?	48
10.2	Hur kan mikroföretag inom skönhetsbranschen ta nytta av influerarmarknadsföring?	49
10.3	Vilken typ av TikTok-influerae, mikro eller makro, rekommenderas för mikroföretag i skönhetsbranschen att arbeta med?.....	50
10.4	Hur upplevs Studio Èlans influerarmarknadsföring på TikTok av deras kunder? 51	
11	Kritisk granskning	53
12	Tidigare forskning och vidare forskningsmöjligheter	54
13	Avslutning	55
14	Källförteckning.....	56
15	Figurförteckning	64
16	Bilagor	66

Begrepp

Algoritm – Programvaror som består av instruktioner för att lösa ett problem eller utföra en uppgift. (IT-ord, u.å.)

Applikation (App) – Ett program eller en mjukvara utformad för att utföra specifika uppgifter på mobilen eller andra elektroniska enheter. (IT-ord, u.å.)

Engagement rate – Ett mått på hur engagerade användare är med innehåll på sociala medier, ofta baserat på antalet interaktioner som likes, kommentarer och delningar. (Sprout Social, u.å.)

For You Page (FYP) – En sida på TikTok, där användare ser ett flöde av videoklipp som är skraddarsyddade för dem baserat på deras tidigare interaktioner, som visningar, gillningar och delningar. Algoritmen bakom FYP försöker presentera innehåll som troligen kommer att vara engagerande och intressant för den specifika användaren. (Later, u.å.)

Gen Z (Generation Z) – Den demografiska gruppen född ungefär mellan mitten av 1990-talet till tidigt 2010-tal, kända för att vara födda in i den digitala världen. (Encyclopædia Britannica, u.å.)

Hashtag – Ett ord eller en fras förhandsföregånget av tecknet #, används på sociala medier för att märka och kategorisera innehåll. (IT-ord, u.å.)

Influere (Influencer) – En person som har förmågan att påverka andra människors åsikter, beteenden eller köpbeslut, ofta genom sitt innehåll på sociala medier. (Collins Dictionary, u.å.)

Leads – Potentiella kunder eller intressenter i en affärsprocess, ofta personer som har visat intresse för ett företags produkter eller tjänster. (AT Internet, u.å.)

Mikroföretag – Enligt EU:s definition, ett företag som har färre än 10 anställda och en årsomsättning eller balansomsättning under 2 miljoner euro. (Statistikcentralen, (u.å.)

PR (Public Relations) – Hantering av relationer och kommunikation mellan en organisation och dess intressenter för att skapa och upprätthålla en positiv image, hantera offentliga perceptioner och adressera kriser effektivt. (Investopedia. u.å.)

Respondent – En person som svarar eller deltar i en undersökning eller studie. (Svenska Akademin, u.å.)

ROI (Return on Investment) – Ett mått på den avkastning man får på en investering, vilket jämför investeringens kostnad med den vinst den genererar. (IT-ord, u.å.)

SEO (Search Engine Optimization) – Processen att optimera en webbplats eller webbsida för att förbättra dess synlighet i sökmotorers resultatsidor. (IT-ord, u.å.)

Sociala medier – Plattformer på internet där användare kan interagera med varandra, dela innehåll och skapa nätverk, exempelvis Facebook, Instagram och TikTok. (IT-ord, u.å.)

TikTok – En social medieplattform där användare kan dela korta videoklipp, ofta inriktade på musik, dans, komedi och andra kreativa uttryck. (IT-ord, u.å.)

1 Inledning

I dagens samhälle är den digitala världen en stor del av vår vardag och har en stor påverkan på vårt köpbeteende som konsumenter, vilket har gjort att sociala medier som TikTok har växt enormt under de senaste åren med över 3 miljarder nedladdningar sedan dess lansering år 2017 (Bump, 2022). Denna popularitet omformar kontinuerligt landskapet för digital marknadsföring, där konsumenter allt oftare vänder sig till sociala medier för att upptäcka nya tjänster och rekommendationer. I takt med att konsumenter blir alltmer selektiva, blir påverkan från pålitliga källor som till exempel influerare avgörande; 71 % av Generation Z har rapporterats genomföra köp baserade på influerar-rekommendationer (Bump, 2022). För företag, inklusive skönhetsalonger, blir det därför viktigt att synliggöra sig på plattformar som TikTok för att attrahera nya kunder och bygga kundlojalitet. Enligt Yousafzai (2011) finner mikroföretag sociala medier gynnande, då det är kostnadseffektivt jämfört med traditionella medier. Influerarmarknadsföring handlar om att använda personer som har stort inflytande på nätet för att sprida ett varumärkes budskap till deras följare, oftast genom betalt innehåll. Denna metod använder sig av influerarens popularitet och trovärdighet för att göra reklam för produkter eller tjänster (Lincoln, Pomponi, Sammis, & Ng, 2015). Influerarmarknadsföring växer i popularitet varje år och är idag en stor del av digital marknadsföring. Influerarmarknadsföring har visat sig vara ett kraftfullt sätt för att bygga relationer med målgrupper på ett sätt som traditionell reklam sällan kan göra. Genom autenticitet, engagemang och kreativt innehåll har influerare förmågan att påverka inte bara köpbeteenden utan även att stärka kundlojalitet och varumärkeskännedom (Word of Mouth Marketing Association, 2017).

Detta ämne valdes utgående från ett personligt intresse för influerar-världen och tidigare erfarenheter inom området. Examensarbetet syftar till att undersöka hur mikroföretag kan utnyttja influerarmarknadsföring på TikTok, identifiera plattformens unika egenskaper och utföra en studie för Studio Èlan för att kartlägga hur deras kunder uppfattar deras influerarmarknadsföring på TikTok.

Tidigare forskning har visat influerarmarknadsföringens betydande inverkan på varumärkesmedvetenhet och köpbeteenden, särskilt bland yngre målgrupper som dominerar på TikTok. Trots denna kunskap finns det en brist på specifik forskning om mikroföretags användning av influerarmarknadsföring i Finland, vilket skapar en forskningslucka som detta arbete avser att utforska.

1.1 Problemformulering och forskningsfrågor

Influencermarknadsföring har sett en stor ökning i popularitet under de senaste åren och har blivit en viktig del i många företags marknadsföringsstrategier. Denna trend är särskilt uttalad på sociala medieplattformar som TikTok, där även användare med relativt få följare kan uppnå bred spridning av sitt innehåll. Medan större företag sedan länge har investerat betydande resurser i influencermarknadsföring, återstår frågan hur mindre företag kan ta del av och dra nytta av denna växande trend.

Trots TikToks popularitet och potential finns det en brist på fördjupad förståelse och specifik kunskap om hur mikroföretag, särskilt inom skönhetsbranschen, kan utnyttja influencermarknadsföring. Med Studio Élan som ett exempel uppstår frågor kring hur deras specifika användning av influencermarknadsföring på TikTok uppfattas av deras kunder och om det har haft en positiv inverkan på företaget.

Forskningsfrågorna i arbetet är följande:

1. Vilka är särdragen för influencermarknadsföring på TikTok?
2. Hur kan mikroföretag inom skönhetsbranschen ta nytta av influencermarknadsföring?
3. Vilken typ av TikTok-influencer, mikro eller makro, rekommenderas för mikroföretag i skönhetsbranschen att arbeta med?
4. Hur upplevs Studio Élans influencermarknadsföring på TikTok av deras kunder?

Genom att besvara dessa frågor syftar studien till att ge en djupare förståelse för influencermarknadsföringens roll och potential för mikroföretag inom skönhetsbranschen, med särskilt fokus på TikTok som plattform.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att utforska hur mikroföretag i Finland kan ta nytta av influencermarknadsföring på TikTok, särskilt inom skönhetsbranschen. Studien strävar efter att besvara frågan om varför mikroföretag ska engagera sig i influencermarknadsföring på TikTok, särskilt inom skönhetsbranschen och vilka unika egenskaper TikTok erbjuder för

detta syfte. Syftet med detta examenarbete är också att hjälpa Studio Élan att förstå sina kunders åsikter om deras influerar-samarbeten.

1.3 Avgränsning

Denna studie begränsas till att utforska influerarmarknadsföring specifikt på TikTok. För att säkerställa fokusering och relevans kommer andra sociala medieplattformar som Instagram, inte att inkluderas i undersökningen. Denna avgränsning möjliggör en djupare och mer fokuserad analys av TikToks unika roll och påverkan inom influerarmarknadsföring. I arbetet har skribenten valt att fokusera på skönhetsbranschen och målgruppen Generation Z, en demografisk grupp som dominerar TikTok. Skribenten har också valt att inte behandla de nuvarande problemen och framtidsutsikterna för TikTok, såsom diskussioner om integritetsproblem och potentiella förbud.

1.4 Metodval

För att uppnå syftet med detta examensarbete har en kombination av kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder använts. Det kvalitativa tillvägagångssättet innefattar semistrukturerade intervjuer med mikroföretag som aktivt använder influerarmarknadsföring. Dessa intervjuer syftar till att få en djupgående förståelse för hur influerarmarknadsföring tillämpas i den finländska skönhetsbranschen.

Parallellt har en kvantitativ undersökning genomförts där kundernas åsikter om influerarmarknadsföring samlats in via en enkätundersökning. Undersökningen riktades specifikt mot kunder till Studio Élan för att fånga deras upplevelser och synpunkter på företagets marknadsföringsinsatser via TikTok.

För att säkerställa en stark teoretisk grund för forskningen, genomfördes även en omfattande genomgång av den befintliga litteraturen inom social media marknadsföring, kundbeteende, influerarmarknadsföring och TikTok. Litteraturstudien hjälpte till att definiera de teoretiska ramverken som stöder analysen av de insamlade data.

2 Företagspresentation – Studio Élan

Studio Élan är en modern skönhetsalong i Helsingfors, grundad år 2022 av Michaela Hautala. Med fem unga kvinnliga anställda erbjuder Studio Élan ett brett utbud av skönhetsjänster. Studio Élan erbjuder behandlingar som gel- och akrylnaglar, lashlift, fotvård, ansiktsvård, och ögonbrynsstyling. (Studio Élan Helsinki, 2024)

Michaelas mål är att varje kund ska lämna salongen lycklig och nöjd, en ambition som tydligt återspeglas av mängden återkommande kunder. Studio Élan har en stark närvaro på sociala medier och fokuserar särskilt på att utveckla en attraktiv visuell identitet på plattformar som TikTok och Instagram. Studio Élans målgrupp är 16-30 åriga skönhetsintresserade kvinnor.

Studio Élan är uppdragsgivaren i detta arbete. Michaela har önskat att få en fördjupad förståelse för hur influerar-samarbeten fungerar bäst på TikTok och hur hon som företagare kan ta nytta av influerarmarkadsföring på Tiktok. Hon är särskilt intresserad av att se hur hennes kunder upplever Studio Élans influerarmarkadsföring på TikTok.

3 Marknadsföring på sociala medier

I detta kapitel utforskas effekterna av sociala medier genom att fokusera på specifika strategier och teorier, såsom Word of Mouth (WOM), Electronic Word of Mouth, (eWOM), viral marknadsföring, innehållsmarknadsföring och inkommande marknadsföring (inbound marketing).

I dagens samhälle spelar sociala medier en betydande roll. Vi är ständigt i kontakt med det digitala samhället från ögonblicket vi vaknar tills vi går och lägger oss. Social media marknadsföring, en form av digital marknadsföring, utnyttjar sociala medieplattformar för att marknadsföra varumärken, produkter eller tjänster. Detta omfattar skapandet och delandet av innehåll på plattformar som Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn och TikTok med målet att uppnå marknadsförings- och varumärkesmål. Innehållet kan inkludera allt från text och bilder till videor och annonser. Målen med social media marknadsföring kan vara att öka varumärkesmedvetenhet, förbättra kundengagemang, generera leads, stödja försäljningen och bygga en gemenskap kring varumärket. (Tuten & Solomon, 2021)

Människor från 31 länder svarade på en undersökning om deras medienärvaro, och den visade att 96 % av människorna använder sin telefon inom en timme efter att de vaknat på

morgonen, ofta till och med innan de går upp ur sängen (Tuten & Solomon, 2021). Detta understryker hur digitaliseringen skapar nya möjligheter inom marknadsföringen, eftersom konsumenterna tillbringar mer tid online. Därför har social media marknadsföring snabbt vuxit och förändrat marknadsföringslandskapet till att bli mer digitalt (Appel et al., 2019).

Sociala medier har blivit ett avgörande verktyg för företag att analysera och förutsäga konsumentbeteende. Plattformarna fungerar också som kommunikationskanaler, där företag kan interagera med sina konsumenter (Appel et al., 2019). Genom sociala medier kan företag mäta interaktioner, engagemang och prestationer av sitt innehåll (Tuten & Solomon, 2021). Digitaliseringen har underlättat kommunikationen med kunderna och möjliggjort öppna diskussioner om produkter och tjänster online. Det har även möjliggjort för online-åsiktsledare, eller "influerare", som har byggt upp en stor följarbas på sociala medier och har en stark närvaro samt betydande påverkan på andra konsumenters köpbeslut. (Tuten & Solomon, 2021)

3.1 Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) eller mun-till-mun-marknadsföring på svenska, är en teori där konsumenter delar sina ärliga åsikter om produkter eller tjänster med andra. WOM uppstår när två eller flera personer diskuterar en produkt eller tjänst som har påverkat dem på något vis, antingen positivt eller negativt (Kotler, Armstrong, & Parment, 2022). Denna form av marknadsföring är ofta mycket effektiv eftersom konsumenter tenderar att lita på åsikter från personer de känner, vilket uppfattas som mer trovärdigt än betald reklam (Solomon, Russell-Bennett & Previte, 2013).

En studie av Nielsen (2023) visade att 92 % av konsumenterna litar mer på rekommendationer från vänner och familj än på andra former av reklam. En annan studie av McKinsey fann att WOM-marknadsföring är den främsta faktorn bakom 20-50 % av alla köpbeslut (Alton, 2023).

Word Of Mouth kan vara mycket positivt så länge positiva recensioner sprids om tjänsterna och företaget. Negativ WOM kan däremot vara skadligt för ett företags rykte och tenderar dessutom att spridas snabbare än positiva recensioner (Humm, 2023). McKinseys studie visar att Word Of Mouth-marknadsföring genererar mer än dubbelt så mycket i försäljning jämfört med betald reklam. WOM kan således vara ett enormt stöd för ett företag, förutsatt att det grundar sig på positiv respons. (Halonen, 2019)

3.2 Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth (eWOM), även känd som elektronisk mun-till-mun-marknadsföring, är en teoretisk ram inom marknadsföring och kommunikation som betonar spridningen av muntlig kommunikation och rekommendationer mellan människor via digitala kanaler. Tidigare begränsades Word Of Mouth till personliga ansikte-mot-ansikte-interaktioner, men den har expanderat till den digitala arenan som eWOM (Siebert, 2022). Electronic Word Of Mouth sträcker sig över ett brett spektrum av digitala uttrycksformer som kommentarer, videor och blogginlägg, där konsumenterna delar sina synpunkter på produkter eller tjänster. Sociala medier spelar en central roll i hur eWOM sprider information. (Erkan & Evans, 2016)

Genom sociala medier blir det enklare för konsumenterna att kommunicera sina personliga erfarenheter och åsikter, vare sig de är positiva eller negativa. Dessa åsikter formar andra konsumenters uppfattningar om ett företag. Informationen anses vara mer trovärdig på sociala medier jämfört med anonyma källor, vilket ökar dess inverkan på köpbeslut. (Erkan & Evans, 2016)

Forskare som Fong & Burton (2006) noterar att eWOM har flyttat fokus mot att använda influerare för att bygga förtroende bland deras följare. Medan eWOM tidigare mestadels innefattade personliga dialoger mellan två individer, domineras den nu av information som delas på sociala medier. Denna förändring har radikalt förändrat konsumenternas köpbeteenden. (Fong & Burton, 2006)

En viktig skillnad mellan WOM och eWOM är informationslivslängden. Information som sprids genom eWOM, såsom sociala medieinlägg, behåller sin synlighet över längre perioder, medan traditionell WOM är mer flyktig och tenderar att snabbt glömmas bort eller ersättas av nya samtal och interaktioner (Halonen, 2019).

3.3 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring är en strategi som utnyttjar sociala nätverk för att främja varumärken, produkter eller tjänster. Metoden uppmuntrar individer att dela information med sina vänner, familj och kontakter, vilket leder till att innehållet sprids spontant och snabbt, likt ett virus (Lidwina, 2020). Denna typ av marknadsföring är särskilt kostnadseffektiv, då den tillåter budskap att nå en bred publik utan stora reklamkostnader. I stället för traditionella reklammetoder, sprids innehållet kostnadsfritt av användare som uppskattar det. Företag

strävar därför efter att skapa innehåll som är underhållande, rörande eller särskilt intressant för att motivera delning (Sproutsocial, 2024).

En viktig fördel med viral marknadsföring är dess förmåga att verka mer trovärdig när innehållet delas mellan vänner, vilket kan öka förtroendet för och intresset för det som marknadsförs (Baker, 2023). Dock är det utmanande att förutsäga vilket innehåll som kommer att engagera publiken till den grad att de vill dela det. När ett budskap blir viralt, förlorar företaget delvis kontroll över hur det sprids eller tolkas, vilket kan resultera i negativ uppmärksamhet om det missuppfattas (Baker, 2023).

3.4 Inbound Marketing

Inbound marketing eller på svenska inkommande marknadsföring, har vuxit fram som en dominerande strategi inom digital marknadsföring, vilken betonar vikten av att skapa värdefullt innehåll som attraherar och engagerar målgruppen (Andrada & Soriano, 2024).

Enligt Adobe (2023) är inbound marketing en omfattande strategi som syftar till att locka kunder genom att erbjuda värdefulla upplevelser och lösningar som motsvarar det kunderna redan söker. Strategin inkluderar en mångfald av taktiker, inklusive sökmotoroptimering (SEO), sociala medier, e-postmarknadsföring och innehållsmarknadsföring. Målet med inbound marketing är att diskret attrahera kunder och omvandla dem till leads, för att sedan avsluta affärer och bygga kundlojalitet. Denna metodik omfattar en övergripande strategi, där innehållsmarknadsföring är en nyckelkomponent. (Miller, 2015)

Strategin handlar om att dra till sig potentiella kunder till företagets digitala plattformar och engagera dem så att de utvecklar en relation till varumärket. Företag använder digitala kanaler som Google, sociala medier och bloggar för att göra det möjligt för potentiella kunder att upptäcka och engagera sig med innehållet, vilket ökar chanserna för konvertering. (Halligan & Shah, 2014)

För att effektivt implementera en inbound marketing-strategi krävs en djupgående förståelse för målgruppens sökvanor och behov. Strategin delas in i tre huvudsteg: att attrahera, engagera och tillfredsställa. Dessa steg syftar till att först dra besökare med relevant innehåll, sedan engagera dem för att omvandla dem till leads, och slutligen tillfredsställa deras behov vilket förhoppningsvis omvandlar dem till kunder. Varje steg använder specifika taktiker för att optimera kundresan och förstärka relationer med målgruppen. (Fogelström, 2023)

3.5 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring definieras av Content Marketing Institute (2023) som processen att skapa engagerande, betydelsefullt och relevant innehåll riktat mot en specifik målgrupp. Huvudsyftet med denna strategi är att tillhandahålla värdefullt innehåll som bygger förtroende och visar på expertis inom ett visst område (Content Marketing Institute, 2023). Resultaten från innehållsmarknadsföring är inte omedelbara utan kräver tålamod och engagemang över tid för att uppnå mätbara framgångar. Genom konsekvent och målmedvetet arbete kan företag stärka sitt varumärke och bygga en lojal kundbas (Arhammar & Staunstrup, 2016).

Processen för innehållsmarknadsföring kan generellt delas in i tre huvuddelar: Attrahera, övertyga, och konvertera. Dessa steg utgör en ram för hur företag kan använda innehåll för att attrahera potentiella kunder, bygga relationer och slutligen omvandla dem till kunder. (Andrada & Soriano, 2024)

Attrahera utgör det första steget, där målet är att väcka uppmärksamhet genom innehåll som är relevant och engagerande för målgruppen. Vikten av att välja rätt plattform för distribution av innehållet är väldigt viktigt. (Andrada & Soriano, 2024)

Övertyga fokuserar på att bibehålla publikens intresse och övertyga dem om att följa företagets varumärke. Detta kan innebära att uppmuntra dem att prenumerera på nyhetsbrev, följa företaget på sociala medier eller delta i diskussioner. Genom att skapa ett band med publiken via meningsfullt innehåll motiveras de att engagera sig ytterligare med verksamheten. (Andrada & Soriano, 2024)

Konvertera handlar om att omvandla engagerade följare till kunder, ofta genom inbjudningar till att delta i särskilda erbjudanden eller kampanjer som uppmuntrar till köp. (Andrada & Soriano, 2024)

3.6 AIDA-modellen

AIDA-modellen är en relativt gammal kommunikationsmodell som fortfarande är högst relevant i dagens marknadsföringsstrategier. Modellen beskriver de steg en kund går igenom, från det första mötet med en produkt eller tjänst till dess att ett köp genomförs. AIDA står för attention (uppmärksamhet), interest (intresse), desire (önskan) och action (handling) och

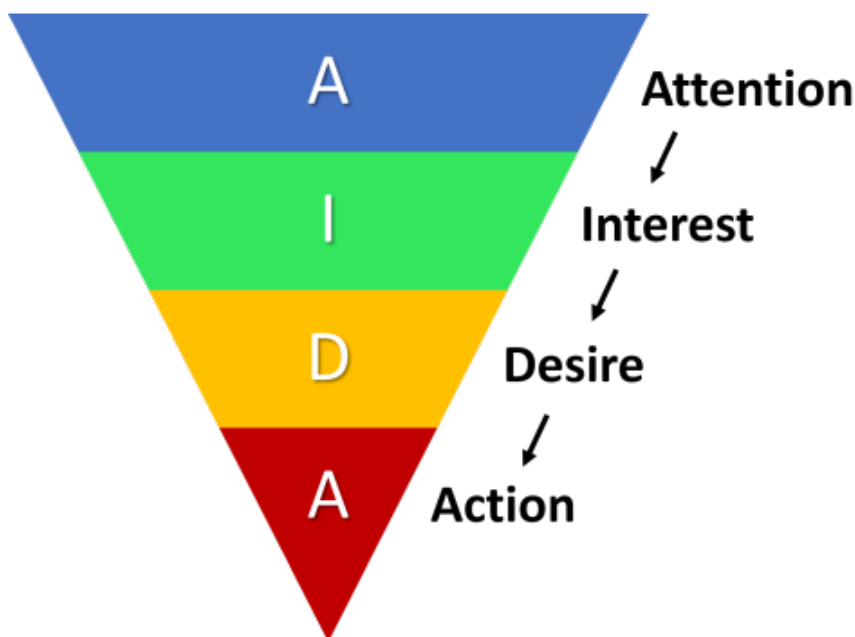
är en grundsten i digital marknadsföring, försäljningsstrategier och PR-kampanjer. (Buckle, 2020)

Attention (uppmärksamhet): Det första steget syftar till att väcka uppmärksamhet genom att skapa medvetenhet om företaget och dess erbjudanden. Företag använder olika metoder såsom sociala medier, traditionella annonser och webbsidor för att fånga konsumentens blick med kreativa och engagerande budskap. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016 ss. 60-65)

Interest (intresse): I detta skede förvandlas medvetenhet till ett genuint intresse. Företag strävar efter att göra sina produkter eller tjänster så relevanta och attraktiva som möjligt genom välplanerade annonser och engagerande innehåll på exempelvis deras webbsidor. Vikten ligger i att presentera erbjudanden på ett sätt som engagerar och informerar. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016 ss.60-65)

Desire (önskan): Det tredje steget innebär att omvandla intresse till en konkret önskan att äga produkten eller använda tjänsten. Detta uppnås genom att skapa en känslomässig anknytning och framhäva de unika fördelarna som skiljer erbjudandet från konkurrenternas. Det är viktigt att tydligt visa hur produkten eller tjänsten kan lösa kundernas problem eller förbättra deras situation. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016 ss.60-65)

Action (handling): Det sista steget är att omvandla önskan till faktisk handling, såsom ett köp. Företag försöker göra detta genom tydliga uppmaningar som "köp nu" eller "beställ här". Att kommunicera fördelarna med att agera omedelbart är avgörande för att öka konverteringarna och minimera kundens tvekan. (Buckle, 2020)



Figur 1 AIDA-modell (Business To You, 2024)

4 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar om varför och hur människor väljer att köpa saker. Detta inkluderar allt från det initiala intresset för en produkt till köptillfället och även hur produkten används därefter. Syftet är att förstå konsumenternas beteenden vid köp för att marknadsförare ska kunna anpassa sina strategier effektivt efter sina konsumenter. Genom att anpassa marknadsföringsstrategier efter konsumentens beteenden och preferenser kan företag förbättra sina chanser att nå ut till rätt målgrupp. (Santos, 2020)

Konsumenternas agerande påverkas av flera faktorer, inklusive kulturella, sociala, personliga och psykologiska aspekter. Dessa faktorer kan påverka varför individer väljer att köpa en specifik produkt, där bakgrund, värderingar och aktuella omständigheter spelar en central roll. Det är viktigt att förstå att samma produkt kan köpas av olika skäl av olika konsumenter. De fyra faktorerna som påverkar konsumentbeteendet är i stort sett oföränderliga, men kräver noggrann uppmärksamhet inom marknadsföringen. Att förstå hur dessa faktorer påverkar konsumenternas beteende är avgörande för företag som strävar efter att möta deras kunders behov på ett effektivt sätt. (Parment, Kotler, & Armstrong, 2020)

Det har blivit enklare för företag att följa och analysera konsumentbeteende, speciellt online. Samtidigt har konsumenterna fått tillgång till mer information och ett större utbud, vilket påverkar deras köpbeslut. Digitaliseringen har gjort det möjligt för konsumenterna att

jämföra produkter, läsa recensioner och fatta mer informerade beslut än någonsin tidigare (Ström & Vendel, 2021).

4.1 Faktorer som påverkar konsumentbeteende

Kulturella och sociala faktorer har en djupgående inverkan på konsumentbeteendet, något som marknadsförare kontinuerligt måste beakta när de utformar sina strategier. Det finns fyra faktorer som påverkar konsumentbeteendet:

Kulturella faktorer formar individers prioriteringar och beteenden genom en läroprocess som sker i samspel med familj, vänner, utbildningssystemet samt samhällliga normer och värderingar. Varje kultur har även subkulturer, vilka är mindre grupper som delar särskilda värderingar och traditioner. Dessa subkulturer kan leda till unika konsumentbeteenden, vilket företag ofta utnyttjar genom att utveckla specifika marknadsföringsstrategier anpassade för dessa grupper.

Sociala faktorer spelar en kritisk roll och inkluderar påverkan från en persons sociala nätverk, referensgrupper, familjens inflytande, social status och de roller individer har i olika sociala sammanhang. Referensgrupper, de grupper en individ strävar efter att tillhöra, har en stark påverkan på attityder och beteenden, vilket kan ha en betydande effekt på köpbeslut. Familjemedlemmars preferenser och val kan också starkt påverka andra familjemedlemmars köpbeslut. Dessutom kan en individs roll eller status inom en grupp kraftigt påverka deras konsumtionsbeslut, eftersom individer ofta tillhör flera olika sociala grupper baserat på yrke, fritidsintressen eller socioekonomisk status.

Personliga faktorer inklusive individers livscykelstadier, ålder, livsstil, yrke, personlighet och ekonomiska situation, har även de ett avsevärt inflytande på konsumentbeteendet. Dessa faktorer påverkar inte bara attraktionen till specifika produkter eller tjänster utan även orsakerna till inköpen. Livscykelstadier och ålder har tydlig påverkan på köpbeteendet, liksom yrket som ofta avgör intresset för vissa produkter baserat på yrkesspecifika behov. Individers ekonomiska situation är också en kritisk faktor som påverkar köpbeslut.

Psykologiska faktorer som motivation, lärande, övertygelser och attityder, utgör basen för konsumenternas handlingar och beslutsprocesser. Dessa faktorer förklarar varför konsumenterna agerar som de gör, ofta drivna av djupare eller omedvetna motiv.

Lärandeprocesser, som formar beteenden och preferenser över tid, samt individers syn på och värdering av produkter och tjänster, är avgörande för varumärkesperception och val. (Parment, Kotler, & Armstrong, 2020)

4.2 Konsumentbeteende på sociala medier

Konsumentbeteende på sociala medier har genomgått betydande förändringar under de senaste åren, och 2023 har visat sig vara ett år med några särskilt anmärkningsvärda skiften. Sociala medier har utvecklats från att vara en plattform för social interaktion till att bli en dynamisk marknadsplats där konsumenter upptäcker, utvärderar och köper produkter med några få klick.

En av de mest framträdande trenderna är ökningen av direktköp via sociala medieplattformar som på TikTok. En undersökning från HubSpot (2023) visade att 41 % av sociala medieanvändare känner sig bekväma med att köpa produkter direkt via dessa appar, en ökning från 12 % året innan. Detta skifte understryker hur integrerade sociala medier har blivit i konsumenternas köpbeteende. En annan viktig faktor är påverkan från influerare. En betydande del av konsumenterna, särskilt bland yngre generationer som Gen Z, litar på rekommendationer från influerare när de fattar köpbeslut. (Hubspot, 2023)

Sociala medier fungerar också som en kraftfull källa för socialt bevis. Konsumenter litar i stor utsträckning på recensioner och feedback från andra användare när de beslutar om köp. Dessutom har konsumenterna blivit mer medvetna och selektiva när det gäller vilka företag de stödjer. Många söker efter företag som inte bara erbjuder kvalitetsprodukter utan också upprätthåller etiska affärsmetoder och transparens. Denna medvetenhet om hållbarhet och företagsansvar har blivit en nyckelfaktor i konsumenternas köpbeteende, vilket innebär att företag som visar sitt engagemang för dessa värderingar kan vinna större förtroende och lojalitet från sina kunder. (SproutSocial, 2023)

5 Influermarknadsföring

Enligt Influencer Marketing Hub (2024) definieras en influerare som en person som kan påverka potentiella köparens åsikter eller köpbeteende gällande en produkt, tjänst eller varumärke genom sin auktoritet, kunskap, eller relation till sin publik. Termen "influerare" beskriver någons förmåga att inspirera eller påverka individers åsikter och handlingar.

Influerares stora följarskaror på sociala medieplattformar och deras respekterade position gör dem till viktiga aktörer inom sitt expertisområde (Kotler et al., 2022).

De som påverkas av influerares inlägg kallas "influencees" och definieras som personer som ändrar sitt beteende eller sina åsikter baserat på influerares innehåll (Word of Mouth Marketing Association, 2017). Influermarknadsföring innebär samarbeten mellan företag och influerares för att marknadsföra produkter till influerares publik. Effektiviteten hos en influerare beror på deras förmåga att nå den målgrupp företaget önskar (Halonen, 2019).

Denna marknadsföringsform utnyttjar influerares popularitet och trovärdighet för att marknadsföra produkter eller tjänster, ofta genom betalt innehåll (Lincoln, Pomponi, Sammis, & Ng, 2015). Populariteten för influermarknadsföring växer stadigt och förväntas nå ett värde av 21,2 miljarder dollar under 2023, enligt SproutSocial (2023). Prognoser pekar mot att marknaden för plattformar dedikerade till influermarknadsföring kommer att expandera till 22,2 miljarder dollar till 2025.

I en forskning utförd av Essi Pöyry (2021) visar att Instagram-inlägg från influerare ökar köpintentioner mer än vanliga inlägg, vilket ofta beror på influerares höga relaterbarhet jämfört med traditionella kändisar. Influerare framstår som mer tillförlitliga och relaterbara, vilket gör deras rekommendationer mer inflytelserika. Influermarknadsföring stärker relationen mellan varumärken och konsumenter genom autentiskt engagemang, vilket ökar förtroendet för produktrecensioner och betonar dess vikt i marknadsföringsstrategier. Med tanke på den snabba utvecklingen och nya innovationer inom området är det viktigt för företag att ständigt uppdatera och anpassa sina strategier. (Ormos, 2023)

5.1 Mikroinfluerare

En mikroinfluerare definieras som en person som är aktiv på sociala medier som, i Finland, besitter minst 1 000 följare, men oftast mellan 2 000 och 5 000. Internationellt, exempelvis i USA, karakteriseras en mikroinfluerare av att ha mellan 10 000 och 100 000 följare. (Halonen, 2019)

Trots att deras följarskara är mindre jämfört med traditionella kändisar eller framträdande internetpersonligheter, har mikroinfluerares betydelse ökat markant eftersom företag strävar efter mer målinriktade och autentiska marknadsföringsstrategier. Deras relativt begränsade antal följare bidrar ofta till en högre grad av engagemang och lojalitet bland följarna gentemot influerares innehåll. (Halonen, 2019)

Med en mindre profil kan influeraren framstå som mer personlig och direkt. Deras förmåga att personligt engagera sig med sina följare resulterar i högre interaktionsrater som likes, kommentarer och delningar (Geyser, 2024). Konsumenter föredrar att följa influerare som de känner en samhörighet med eller kan identifiera sig med, vilket gör mikroinfluerare till ett effektivt verktyg för att nå specifika, nischade målgrupper (Halonen, 2019).

5.2 Makroinfluere

Makroinfluere i Finland kännetecknas ofta av en följarskara som är cirka 100 000 eller fler. Denna grupp består typiskt av kända personligheter såsom kändisar, idrottare och medieprofiler, vilka erbjuder bred och diversifierad räckvidd men kanske saknar samma djupa personliga relation till sina följare som influerare med mindre följarskaror (Halonen, 2019). Ett starkt argument för att samarbeta med makroinfluere är deras förmåga att nå ut till omfattande publiksegment och därigenom skapa en hög grad av varumärkesmedvetenhet (Haenlein et al., 2020).

För företag som vill lansera en ny produkt eller tjänst på en nationell eller internationell marknad kan makroinfluere erbjuda avsevärt värde. Dessa influere garanterar inte bara bred exponering utan kan även koppla varumärket till ett välkänt ansikte, vilket kan vara särskilt värdefullt för nya märken (Ismail, 2023).

Trots deras stora räckvidd kan makroinfluere emellanåt ha lägre engagemangsnivåer jämfört med mikroinfluere, vilket innebär att deras följare kanske inte interagerar med innehållet i samma utsträckning eller påverkas lika starkt av deras rekommendationer (Linkedin, 2024). Dessutom är samarbeten med makroinfluere vanligtvis dyrare än med mindre profiler (Ismail, 2023).

Klein och Becker (2018) påpekar att innehåll skapat av makroinfluere ibland kan uppfattas som mindre personligt eller autentiskt av konsumenterna, vilket kan minska en kampanjs effektivitet. Därför är det avgörande att noggrant välja influere vars varumärke och publik harmoniserar med företagets mål och värderingar. Ofta rekommenderar Klein och Becker (2018) en kombinerad strategi som inkluderar både makro- och mikroinfluere för att optimalt nå och engagera önskad målgrupp.

5.3 Influere-samarbete

När företag samarbetar med influere är deras huvudfokus att upprätthålla trovärdighet. Influere måste hitta en balans mellan sitt personliga varumärke och företagets varumärke.

Framgången för ett samarbete mäts genom uppnådda mål och fortsatta partnerskap, vilket skapar värde och stärker relationen med följarna (Eskola, 2020).

Det är viktigt att företag sätter tydliga mål för sin kampanj och väljer influerare som passar till deras vision och målgrupp. Samarbeten bör grundas på en gemensam förståelse och respekt för varandras varumärken och värden (Eskola, 2020). Dessutom är det viktigt att upprätta kontrakt med influerare som täcker alla aspekter av samarbetet, inklusive betalning, kampanjkrav, ansvar för licenser, och kvaliteten på innehållet. Utan ett kontrakt finns risken att innehållet inte motsvarar det överenskomna, att informationen är felaktig, eller att innehållet inte stämmer överens med företagets värderingar eller varumärke (SomeLaw, 2024).

Influereare skall skapa engagerande och unikt innehåll som resonerar med deras publik. Att mäta resultatet är kritiskt för att utvärdera kampanjens framgång och för att planera framtida strategier. Samarbetets process mellan en influerare och ett företag kan variera beroende på flera faktorer, såsom kampanjens storlek, influerarens nisch och företagets mål (Eskola, 2020).

Enligt Proad (2023) kan processen för influerarmarknadsföring struktureras enligt följande:

1. Identifiera målgrupp

Förståelse för målgruppen möjliggör för företag att hitta influerare som inte bara tilltalar dem utan också delar varumärkets värderingar, vilket skapar en mer lojal bild mellan varumärket, influeraren, och målgruppen.

2. Välja rätt influerare

Valet av rätt influerare baseras inte bara på antalet följare. Engagemangsgraden (eng. engagement rate) är likaså viktig. En influerare med en mindre, men engagerad följarsbas kan erbjuda större värde än en med många passiva följare. Influerarens värderingar och visuella bild skall också passa företaget.

3. Definiera tydliga mål

En klar uppfattning om vad företaget önskar uppnå med kampanjen är essentiell. Specifika, mätbara, uppnåeliga, relevanta och tidsbestämda mål underlättar mätning och utvärdering av samarbetet.

4. Skapa ett övertygande erbjudande

Ett erbjudande som tillför värde för både influerare och deras följare är avgörande för att locka rätt personer.

5. Mäta och analysera effekten

Kontinuerlig mätning och analys av kampanjens effekter är kritiskt för att förstå dess framgång och för att optimera framtida kampanjer. Detta innefattar analys av räckvidd, engagemang, konverteringsgrad och ROI.

6. Bygga Relationer

Influermarknadsföring handlar inte bara om enskilda kampanjer utan även om att bygga långsiktiga relationer med influerare. Att upprätthålla relationer med ett brett spektrum av influerare bidrar till en mer genuin presentation av varumärket.

Det är viktigt att både influeraren och företaget under hela processen upprätthåller öppen kommunikation och transparens för att säkerställa att samarbetet blir framgångsrikt och målen uppnås. (Proad, 2023)

5.4 Olika typer av influerar-samarbeten

Det finns flera olika typer av influerar-samarbeten. Produktplaceringar involverar att influerare använder varumärkets produkter i sitt innehåll utan betalning, medan sponsrade inlägg innebär att influerare får betalt för att skapa och dela innehåll som marknadsför varumärket. Affiliate-marknadsföring tillåter influerare att tjäna provision på försäljning eller trafik som genereras genom deras länkar. Ambassadörsprogram innebär långsiktiga samarbeten där influerare representerar varumärket. Andra samarbeten kan innefatta innehållsskapande för varumärkets plattformar, exklusiva evenemang eller gemensamma produktutvecklingsprojekt. (Larsson, 2017)

Skillnaden mellan köpta och förtjänade influerar-samarbeten är att köpt media avser de fall där företag betalar influerare för marknadsföring, medan förtjänad media uppstår när influerare frivilligt lyfter fram varumärken utan direkt ersättning från företaget (Larsson, 2017).

Med influermarknadsföringens växande popularitet har influerare blivit mer selektiva och ofta kräver betalning för sina tjänster, vilket kräver att företag avsätter budgetar för dessa

marknadsföringsinsatser. Exempelvis kan finska influerare med över 100 000 följare ta omkring 2 000 € för ett samarbete, priserna kan dock variera (Iltalehti, 2023). Betalda samarbeten klassificeras som köpt media och förväntas öka varumärkets synlighet och räckvidd, medan förtjänad media kan inkludera PR-utskick där influerare själva väljer om de vill publicera innehåll om produkten utan direkt betalning från företaget (Larsson, 2017).

5.5 Nackdelar med influerarmarknadsföring

Influerarmarknadsföring är en kraftfull strategi som kan ge många fördelar för företag. Trots många fördelar finns det flera betydande nackdelar och utmaningar som företagen måste hantera.

Transparens och Etiska Frågor: En av de främsta utmaningarna är bristen på transparens, vilket kan skapa etiska dilemma och förtroendefrågor. Konsumenter kan missförstå betalt innehåll som personliga rekommendationer om inte tydliga avslöjanden görs. Detta framhävs i forskningen av Evans et al. (2017), som undersöker hur språket i avslöjanden påverkar konsumenters uppfattning om annonser på Instagram.

Mätbarhet och ROI: En annan stor utmaning är svårigheten att mäta effektiviteten och ROI för influerar marknadsföringskampanjer. Enligt Lou och Yuan (2019) är det ofta komplicerat att direkt koppla influerares insatser till faktiska försäljningssiffror, vilket kan göra det svårt för företag att rättfärdiga utgifterna för dessa kampanjer.

Överbelastning och Minskande Engagemang: Dessutom kan marknaden för influerarmarknadsföring bli överbelastad, vilket Boerman (2020) belyser i sin forskning. När allt fler varumärken använder sig av influerare kan det leda till att konsumenter blir överväldigade av sponsrade inlägg, vilket resulterar i minskat engagemang och effektivitet för kampanjer.

Dessa utmaningar visar att medan influerarmarknadsföring kan vara en effektiv strategi för att nå och engagera konsumenter, krävs en noggrann planering och genomförande för att övervinna de potentiella nackdelarna.

6 TikTok

TikTok är en applikation som möjliggör för användare att dela, skapa och konsumera korta videoklipp som ofta inriktar sig på musik- och läppsynkronisering, samt ett brett spektrum

av andra kreativa innehållstyper. Videoklippen varierar i längd från några sekunder till 10 minuter och inkluderar funktioner som livestreaming, duetter och interaktion med andra användares inlägg. TikTok är framför allt känt för sitt mångsidiga innehåll som sträcker sig från dans och humoristiska sketcher till utbildningsmaterial. (Komulainen, 2023)

Ägt av det kinesiska företaget ByteDance, gick TikTok tidigare under namnet Musical.ly fram till namnbytet 2018. Plattformen, som ofta beskrivs som "världens mest värdefulla startup," är tillgänglig på 75 olika språk och i över 155 länder (Meltwater, 2023). Med 4,7 miljarder nedladdningar och över 834 miljoner aktiva användare globalt, är TikTok en av de mest populära applikationerna i världen (Statista, 2023).

En av TikToks mest framstående egenskaper är dess användaranpassade algoritm, utvecklad för att hålla användarna engagerade genom att erbjuda skräddarsytt innehåll. Plattformens "For You Page" presenterar användarna för innehåll som passar deras intressen och preferenser, tack vare algoritmens användning av artificiell intelligens (AI) (Halonen, 2019).

I Finland har TikTok stadigt vuxit och hade en användarbas på 1,42 miljoner personer över 18 år i början av 2023, vilket innebär att cirka 25 % av Finlands vuxna befolkning är aktiva på plattformen (Dataportal, 2023). Användarna är högt engagerade, med en genomsnittlig daglig användning på 92 minuter (Komulainen, 2023). Plattformen är populär bland användare i alla åldersgrupper, men den har särskilt hög popularitet bland Generation Z, där 60 % av användarbasen består av kvinnor i åldersgruppen 10–30 år (Meltwater, 2023).

6.1 Marknadsföring på Tiktok

TikTok är en populär plattform bland företag som önskar nå en yngre publik och etablera sig som en betydande aktör i digital marknadsföring. Enligt en studie från AdWeek (2021) har nästan hälften av TikToks användare, 49 %, gjort ett köp efter att ha sett en produkt marknadsföras på applikationen. Dessutom har det visat sig att sociala medier påverkar mer än 85 % av Generation Z:s inköpsbeslut (Walk-Morris, 2023).

Forskning från Kantar (2023) visar att användare tenderar att uppfatta annonser på TikTok mer positivt jämfört med andra sociala medier, och betraktar dem som mer trendskapande. TikTok suddar ut gränserna mellan underhållning och handel, där influerare inte bara bidrar med underhållningsvärde utan även direkt påverkar köpbeteenden genom produktförsäljning (World Finance, 2022).

På TikTok kan kreativt innehåll spridas viralt även utan ett stort följantal, vilket gör nästan alla videor i en användares flöde till potentiell marknadsföring (Karra, 2022). Företag kan välja mellan organisk och betald marknadsföring för att nå sin målgrupp. Med ett eget TikTok-konto kan företag skapa innehåll som ger full kontroll över deras digitala representation. Organisk marknadsföring fokuserar på att attrahera kunder genom intressant och engagerande innehåll, medan betald marknadsföring innebär investeringar i annonsspridning för ökad synlighet (Salesforce, 2021).

Betald marknadsföring på TikTok genomförs via plattformens "TikTok For Business", där företag kan skapa annonser som visas på användarnas "For You Page". Denna sida är utformad för att vara användarvänlig och låter företag analysera data för att optimera annonser för specifika målgrupper (TikTok For Business, 2023).

Effektiva strategier för marknadsföring på TikTok inkluderar skapandet av egna videor, samarbeten med influerare, användning av populära hashtags och betald annonsering. Enligt Forbes (2022) bör företag:

1. Upprätthålla närvaro på plattformen.
2. Skapa innehåll som är typiskt för TikTok snarare än traditionella annonser.
3. Låta kreatörer och influerare styra innehållet.

Större företag investerar i dedikerade team för att skapa innehåll på TikTok, men mindre företag kan också uppnå synlighet genom att skapa trendigt, organiskt innehåll. Det är även viktigt att företag aktivt engagerar sig i innehåll som kunder och kreatörer publicerar på TikTok, till exempel genom att kommentera eller skapa duetter.

Företag bör undvika alltför regisserat innehåll, då TikTok främjar kreativitet och äkthet. Personligt och kreativt innehåll tenderar att generera bättre resultat än konventionella försäljningskampanjer. Influere bör ges frihet att uttrycka sin kreativitet för att skapa innehåll som verkligen engagerar deras publik. (Forbes, 2022)

6.2 Algoritm

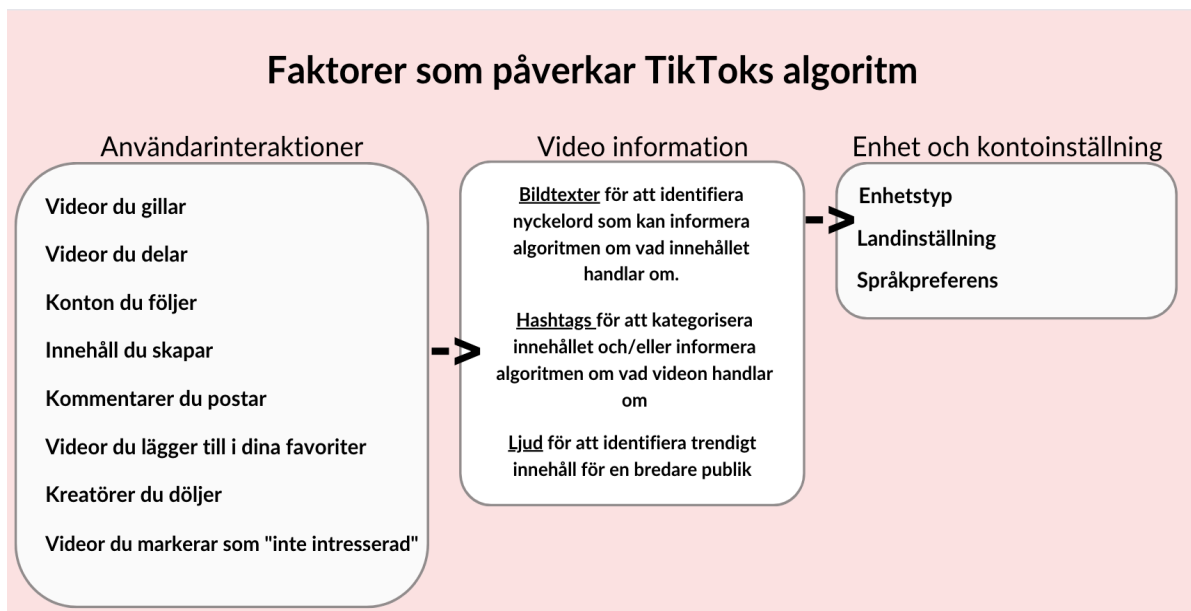
TikTok-algoritmen är ett avancerat system som skapar personligt anpassade innehållsrekommendationer för varje användare på plattformen. Första sidan "For You Page" (FYP), baseras på individuella preferenser som är gjorda med hjälp av algoritmen.

Algoritmens primära syfte är att maximera användarengagemanget och tiden som spenderas på plattformen. (Geyser, 2024)

TikTok kan bli extremt specifik när det gäller att samla in information om användarnas personliga intressen och beteendemönster, vilket syftar till att maximera tiden som användarna tillbringar på TikTok (Smith, 2021). Varje användares "For You Page" är unik, vilket innebär att ingen har exakt samma uppsättning av rekommenderade videor som någon annan (Hern, 2022). På samma sätt som med andra sociala medieplattformars algoritmer, anpassas innehållet som visas på denna sida över tiden baserat på förändringar i användarens visningsbeteende och preferenser (Hern, 2022).

TikToks algoritm har spelat en avgörande roll i plattformens ökade popularitet, tack vare dess förmåga att leverera skräddarsytt innehåll. Plattformen kräver inte att man är känd eller har många följare för att en video ska bli viral, vilket möjliggör för alla att uppnå synlighet för sina videor. Genom att förstå och anpassa innehållet till TikToks algoritm kan både kreatörer och varumärken strategiskt öka sin synlighet och engagemang. (Sheikh, 2024)

Algoritmen beaktar flera faktorer när den anpassar innehållet för en "For You Page", inklusive användarinteraktioner, videorelaterad information samt enhets- och kontoinställningar (Geyser, 2024).



Figur 2 TikTok algoritm

6.3 #TikTokMadeMeBuyIt

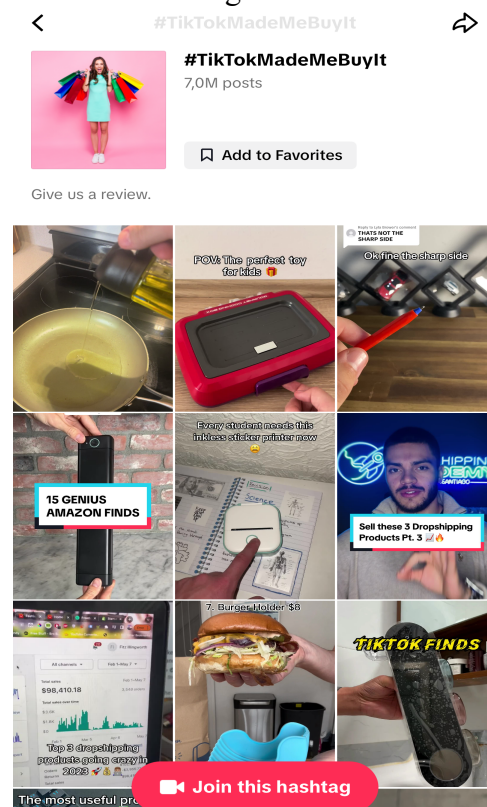
Fenomenet "TikTok made me buy it" har sitt ursprung på TikTok, där användare delar videor av produkter de köpt efter att ha blivit influerade av plattformens videor (Nycz, 2023). Denna trend understryker plattformens förmåga att stimulera försäljning genom både organiskt och betalt innehåll, baserat på äkta produktrekommendationer från användare. Trenden började med genuina rekommendationer från användare som delade sina köpupplevelser, vilket täcker allt från skönhetsprodukter till hushållsartiklar (Herrman, 2021).

Utvecklingen av hashtaggen #TikTokMadeMeBuyIt, med för närvarande 38.1 miljarder visningar, visar trendens enorma popularitet och tillväxt (Ablaza och Masson, 2024). Denna trend har lett till att vissa produkter plötsligt blir extremt populära, vilket utmanar företag att hantera den plötsliga efterfrågeökningen. "TikTok made me buy it" påverkar inte bara små och medelstora företag, utan även stora varumärken har sett betydande försäljningsökningar genom exponering på plattformen. (Jennings, 2021)

Ett exempel är Maybelline och deras mascara "Lash Sensational Sky High", som blev viral under hashtaggen #Skyhighmascara. Användares före-och-efter-videor av mascaras effekter inte bara ökade medvetenheten om produkten utan ledde även till att den sålde slut globalt (Jennings, 2021).

Ett annat exempel är The Pink Stuff, en rengöringspasta från det brittiska företaget Star Brands. Produkten blev viral på TikTok 2020, där användare visade hur de rengjorde allt från kök till skor och bilhjul. Med över 250 miljoner visningar på ett år bidrog detta till en försäljningsökning till 34 miljoner dollar under 2021, vilket utgjorde hälften av företagets totala försäljning (Herrman, 2021). "I Storbritannien har den gått från att vara en nischprodukt till att vara allmänt tillgänglig hos återförsäljare", säger Henrik Pade, verkställande direktör för Star Brands (Herrman, 2021).

Dessa exempel illustrerar TikToks stora inverkan på konsumentbeteende och hur företagsprodukter snabbt kan bli virala. Företag har anpassat sig snabbt till denna trend genom att aktivt söka samarbeten med influerare och skapa innehåll som fångar TikTok-användarnas uppmärksamhet (Ablaza & Masson, 2024). Samtidigt har fenomenet "TikTok made me buy it"



Figur 3 #TikTokMadeMeBuyIt

kritiserats för att snabbt sprida impulsköptrender, vilket ökar diskussionen om miljöpåverkan och främjar medvetenhet kring hållbar konsumtion (Phillips, 2022).

6.4 Tiktok influerare

TikTok har ungefär 3 miljoner influerare, eller videoskopare, som underhåller sina följare och samtidigt marknadsför produkter till dem (Yang, Zhang & Zhang, 2021). Dessa influerare kallas ofta för ”TikTokers” (Cambridge Dictionary). De kan specialisera sig inom en mängd olika områden, från komedi och dans till utbildning och livsstilstips.

Världens mest kända TikTokers:

1. Khabane Lame (@khaby.lame) står i toppen med 161,4 miljoner följare (TikTok, 2024).
2. Charli D'Amelio (@charlidamelio) följer efter med 152 miljoner följare (TikTok, 2024).
3. Bella Poarch (@bellapoarch) har 93,9 miljoner följare (TikTok, 2024).

Mest kända finska TikTokers:

1. @HPC_official, drivet av Lauri Vuohensilta, har 14,5 miljoner följare (Hakola, 2022).
2. Yusur Al-khalidi (@asoothesizzler) har 7,5 miljoner följare (TikTok, 2024).
3. Diana Rantamäki (@dianarantamäki) har 6,3 miljoner (TikTok, 2024).

TikTok influerare kan generera inkomster genom TikTok Creator Fund, där de tjänar pengar baserat på visningar och engagemang i sina videor, med cirka 2–4 cent per 1 000 visningar. Influere kan även tjäna pengar genom sponsrade inlägg och samarbeten med företag. Inkomsterna för influerare varierar avsevärt, men en stora influerare med 60 miljoner följare kan tjäna mellan 40 000 och 60 000 euro för ett enskilt inlägg. (Nieminen, 2022)

Average price per post of TikTok influencers worldwide in 2022, by number of followers (in U.S. dollars)

Price per post among global TikTok influencers 2022, by profile size

	Average minimum price	Average maximum price
Nano-influencers (1K-10K)	20	150
Micro-influencers (10k-50K)	30	400
Mid-influencers (50K-500K)	80	1650
Macro-influencers (500K-1M)	150	3500
Mega-influencers (over 1M)	1200	

Figur 4 Genomsnittliga kostnaden för en TikTok influerare per inlägg i dollar för år 2022 (Statista, 2024)

6.5 Mäta framgång

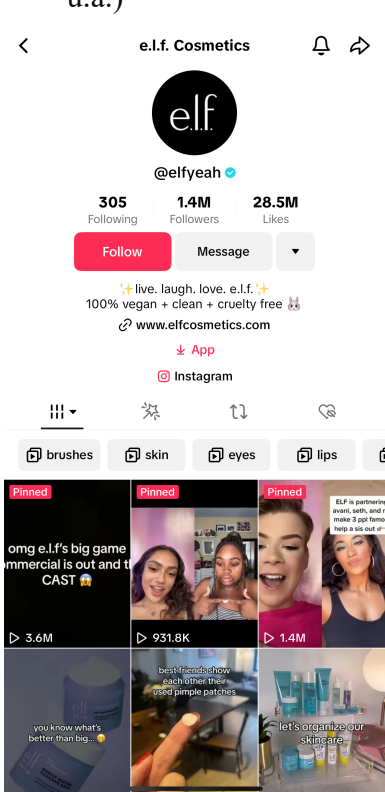
Att mäta framgång på TikTok är avgörande för att förstå hur effektivt företagets innehåll presterar och för att kunna justera marknadsföringsstrategier för att öka engagemanget och nå ut till en bredare publik (Sproutsocial, 2023). Den mest effektiva analysen utförs genom att använda TikToks egna analysfunktioner, som erbjuder djupgående insikter om kampanjernas prestationer. Med dessa inbyggda analysverktyg får man tillgång till värdefulla data som kan hjälpa till att anpassa företagets innehåll. Detaljerad information om visningssiffror, engagemangsnivåer, interaktionsrater och utvecklingen av följarbasen över tid kan erhållas. (TikTok, 2024)

Att observera tillväxten av följarbasen är viktigt eftersom det inte bara visar på kampanjens räckvidd utan även indikerar ett ökat intresse för varumärket. Engagemang, är en annan nyckelindikator och inkluderar allt från antalet gillningar och delningar till kommentarer inläggen. Dessa interaktioner ger en uppfattning om vilket innehåll som engagerar konsumenterna. Analys av videovisningstiderna är också relevant, eftersom det visar om tittarna engagerar sig tillräckligt för att se hela inlägget eller om de väljer att scrola förbi. TikToks analysverktyg möjliggör även uppföljning av hur många användare som återvänder för att konsumera mer av företagets innehåll, vilket kan indikera långsiktigt engagemang och lojalitet. (TikTok, 2024)

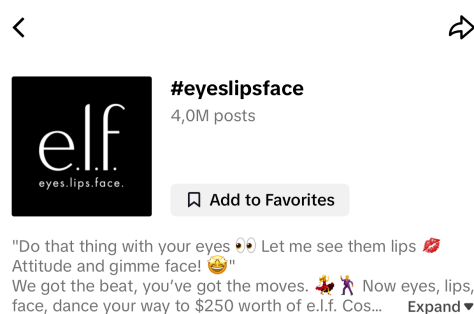
Användningen av en specifik hashtag erbjuder möjligheten att bedöma dess effektivitet i att öka synligheten och optimera användarengagemanget i en kampanj (TikTok, 2024). Genom att grundligt utvärdera både kvantitativa och kvalitativa mått kan företag maximera sin närvaro på TikTok och stärka relationerna med sin målgrupp. Det är även viktigt att experimentera med olika typer av innehåll för att identifiera vad som ger bäst resultat (Sproutsocial, 2023).

6.6 Exempel på framgångsrika samarbeten

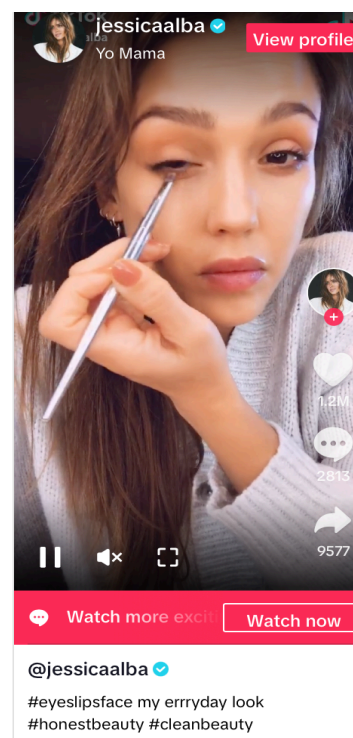
Några exempel på framgångsrika marknadsföringskampanjer som har publicerats på TikTok illustrerar den betydande påverkan en väl genomförd kampanj kan ha på ett varumärkes synlighet och engagemang. Ett framstående exempel är kampanjen från kosmetikamärket E.L.F. Cosmetics som lanserades 2019, känd som #EyesLipsFace. För denna kampanj skapade E.L.F. en egen låt exklusivt för TikTok och uppmanade användare att använda denna låt i sina videor medan de sminkade sig. Resultatet blev en viral succé, med 10 miljarder visningar och över 7 miljoner användargenererade videor. #EyesLipsFace utmärkte sig som den mest virala kampanjen i TikToks historia i USA. (The Shorty Awards, u.å.)



Figur 6 E.L.F TikTok

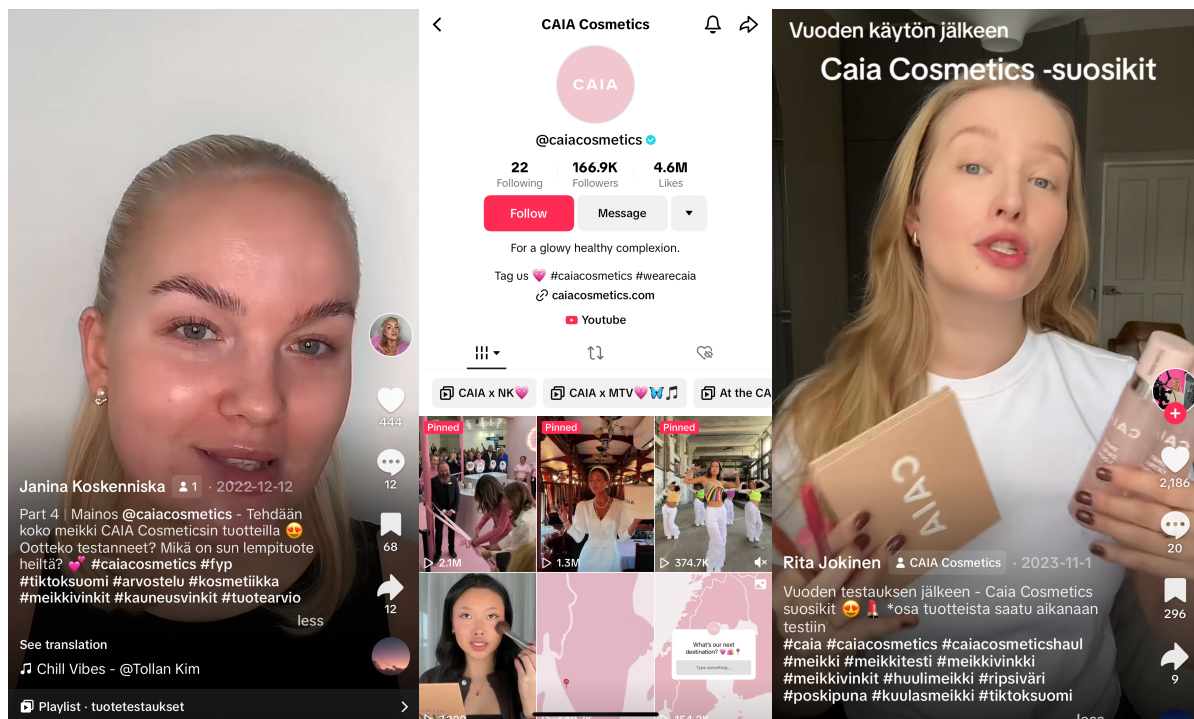


Figur 5 E.L.F #



Figur 7 Jessica Alba TikTok

Ett annat exempel är CAIA Cosmetics, ett svenskt kosmetikamärke som uppnått stor synlighet på TikTok. CAIA samarbetar med flertalet influerare från Sverige och Finland. Tack vare effektiv influerarmarknadsföring på TikTok finns CAIAs produkter ofta på användarnas ”For You-sida”.



Figur 10 Janina Koskenniska TikTok

Figur 9 Caia Cosmetics TikTok

Figur 8 Rita Jokinen TikTok

7 Metod

I detta avsnitt redogörs för de metoder som använts för att genomföra studiens slutresultat. Studien utfördes med en blandad metodansats, där både kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder tillämpats för att få en fördjupad förståelse av hur influerarmarknadsföring på TikTok kan tas till vara av mikroföretag. Metodiken består av en kvalitativ intervju samt en kvantitativ enkätundersökning. En sådan kombination av metoder tillåter en omfattande analys av ämnet, där kvantitativa data erbjuder en översiktlig bild av användarattityder och beteenden, medan de kvalitativa insikterna ger en djupare förståelse för ämnet (Bryman & Bell, 2017).

Materialet har främst behandlats med en kvalitativ ansats, men kvantitativa metoder har också använts genom datainsamling via enkäten. Semistrukturerade intervjuer användes på grund av deras förmåga att möjliggöra en flexibel dialog om centrala teman, medan den

kvantitativa enkätundersökningen kompletterade dessa insikter med mer övergripande användardata. Tillsammans bildar dessa metoder grunden för studiens empiriska del.

7.1 Flermetodsforskning

Användningen av en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder kallas flermetodsforskning. Detta innebär att både kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder används integrerat för att samla in och analysera data. Genom att låta data från de båda metoderna komplettera varandra utnyttjas styrkorna hos varje metod för att uppnå en mer omfattande förståelse av forskningsämnet. (Bryman & Bell, 2017)

7.1.1 Kvantitativ metod

Kvantitativ forskning karaktäriseras, enligt Bryman & Bell (2017), som en forskningsstrategi där numeriska data samlas in för att kvantifiera relationer mellan variabler. Denna ansats möjliggör för forskare att testa teorier eller hypoteser. Användandet av statistiska metoder inom denna forskningstyp tillåter analysering av data för att upptäcka mönster, trender och korrelationer inom forskningens område.

Den kvantitativa delen av denna forskning omfattade en enkätundersökning som riktade sig till befintliga kunder hos Studio Èlan. Syftet med enkäten var att undersöka hur dessa kunder uppfattar och engagerar sig i företagets influerarmarknadsföring på TikTok. För att erhålla djupgående data om kundernas erfarenheter och åsikter angående influerarmarknadsföring vid Studio Èlan användes AIDA-modellen som ett verktyg i enkäten.

Enkätens formgivning gjordes så att de fanns öppna svar, vilket erbjöd en viss grad av kvalitativ insikt genom att låta respondenterna uttrycka sina tankar i fri text.

7.1.2 Enkätstudier

En enkätstudie är en forskningsmetod som insamlar data genom frågeformulär riktade till en specifik grupp människor. Denna metod används frekvent inom olika forskningsområden för att utforska individers åsikter, attityder, preferenser, beteenden eller demografiska data. Enkäter kan distribueras på flera sätt, såsom pappersenkäter, online via e-post eller webbplatser, och genom telefonintervjuer. (Bryman & Bell, 2017, ss. 246-247) I denna studie tillämpades AIDA-modellen (attention, interest, desire, action) som en central del i utformningen av enkätfrågorna. För denna studie distribuerades enkäten online.

Enkäten bestod av en samling välutformade frågor som syftade till att samla in specifik information från respondenterna. Frågorna kunde vara öppna, vilket tillät respondenterna att ge utförliga svar baserade på egna erfarenheter och åsikter, eller stängda, där respondenterna valde bland fördefinierade svarsalternativ. Denna variation i frågetyper underlättar insamlingen av såväl kvantitativa data som kvalitativa insikter. (Bryman & Bell, 2017, ss. 246-247)

Genom att integrera AIDA-modellen i enkätfrågorna var målet att specifikt kartlägga och förstå influerarmarknadsföringens inverkan på Studio Èlans befintliga kunder genom dessa fyra steg. Strategin syftar till att detaljerat utforska kundernas upplevelser genom influerarsamarbeten, från initialt intryck till slutligt agerande. Frågorna är utformade för att reflektera varje steg i AIDA-modellen, vilket ger en unik möjlighet att omfattande utvärdera influerarmarknadsföringens effektivitet från kundperspektivet.

Studien fokuserade på de kvalitativa insikterna som framkom från enkätsvaren. För att en enkätstudie ska vara representativ riktas den mot en noggrant definierad målgrupp. Även om enkätstudier erbjuder flera fördelar, finns det nackdelar som måste beaktas. En utmaning är risken för missförstånd där respondenterna kan tolka frågorna felaktigt, vilket kan resultera i missvisande svar. Därför är det avgörande att formulera frågorna klart och tydligt. En annan begränsning är att enkätstudier inte erbjuder möjligheten att ställa uppföljningsfrågor för att ytterligare utforska respondenternas tankar, vilket kan leda till mer ytliga svar. (Bryman & Bell, 2017, ss. 246-247)

7.1.3 Kvalitativ metod

Kvalitativa studier representerar en forskningsstrategi där fokus ligger på verbala beskrivningar snarare än numeriska data. Syftet med kvalitativ forskning är att utforska och förstå djupet i mänskliga erfarenheter, beteenden och interaktioner. För detta ändamål kan metoder såsom observationer, intervjuer och dokumentanalys tillämpas. En kvalitativ forskningsmetod kännetecknas av sin flexibilitet, möjliggör anpassning och utveckling baserat på den önskade studiens behov. Dessutom kan dessa metoder kombineras med andra forskningsansatser för att uppnå ett mer omfattande och sammanhängande resultat, vilket ofta är målet med en undersökning. (Bryman & Bell, 2017)

Inom den kvalitativa delen av studien användes semistrukturerade intervjuer för att inhämta djupare insikter om mikroföretagares och influerares tankar, känslor och åsikter gällande influerarmarknadsföring på TikTok.

7.1.4 Semistrukturerad intervju

Semistrukturerade intervjuer kännetecknas av en flexibel intervjustruktur där en intervjuguide används för att täcka specifika teman, men där intervjuaren har frihet att anpassa frågorna efter samtalets gång. Intervjuguiden fungerar som ett stöd, vilket innebär att intervjuaren inte är bunden till guidens struktur utan kan ställa frågor utanför guiden för att uppnå en djupare förståelse av respondentens svar. Öppna frågor kombineras med möjligheten till uppföljningsfrågor baserade på intervjuarens bedömning och respondentens svar. Denna metod möjliggör ett rikt informationsflöde och uppmuntrar till en naturlig dialog. (Bryman & Bell, 2017, ss. 476-483)

Huvudsyftet med att använda semistrukturerade intervjuer i denna studie var att skapa en öppen dialogmiljö som uppmuntrar deltagarna att fritt uttrycka sina tankar och känslor.

Det är också väsentligt att notera att semistrukturerade intervjuer kräver noggrann förberedelse och en god förståelse för studiens ämnesområde för att kunna ställa relevanta och insiktsfulla frågor. Det rekommenderas att intervjuaren förbereder sig genom att grundligt bekanta sig med ämnet, formulera en intervjuguide som täcker studiens huvudteman och vara öppen för att utforska nya områden som dyker upp under intervjun. (Bryman & Bell, 2017, ss. 476-483)

7.2 Urval

Urvalet av deltagare för studien var noggrant övervägt för att säkerställa att insamlad data skulle ge insikter som är relevanta för forskningsfrågorna. Studien inriktade sig på att intervjua fyra olika företag inom skönhetsbranschen, samt två influerare som alla har erfarenhet av samarbeten med mikroföretag och jobbar med skönhet. Denna kombination av respondenter valdes för att få en omfattande överblick över ämnet och samla olika perspektiv på influerar-samarbeten.

För företagsintervjuerna fastställdes specifika urvalskriterier för att säkerställa att de deltagande företagen var representativa för den målgrupp som studien avsåg att utforska. Dessa kriterier inkluderade:

- Företaget ska vara baserat i Finland.
- Företaget ska kategoriseras som ett mikroföretag.
- Företaget ska ha erfarenhet av influerar-samarbeten från tidigare, för att kunna ge insikter baserade på praktiska erfarenheter.
- Företaget ska verka inom skönhetsbranschen.

När det gäller enkätstudien, riktades urvalet specifikt mot kunder till Studio Èlan. Detta val gjordes för att utforska hur Studio Èlans användning av influerarmarknadsföring uppfattas av deras kundbas. Genom att fokusera på denna specifika grupp, avsåg studien att samla detaljerade insikter om kundernas åsikter, attityder och respons på influerar-samarbeten som Studio Èlan har engagerat sig i.

7.3 Genomförandet av intervjuerna

Genomförandet av intervjuerna var en noggrant planerad process, som inleddes med att intervjuerna organiserades via Teams. Varje intervju tog cirka 30 minuter och baserades på en individanpassad intervjuguide, vilket stödde en semistrukturerad metod. Denna ansats valdes för att främja en djupgående diskussion om ämnet och säkerställa att samtalen direkt relaterade till forskningsfrågorna och uppdragsgivarens intressen. För att samla in relevant och detaljerad information, utformades frågorna specifikt för varje deltagare, vilket bidrog till målinriktade och informativa svar.

Kontakten med informanterna initierades via e-post, där syftet med forskningen och motiveringen för varför deras deltagande var värdefullt beskrevs tydligt. Det förtydligades även intervjuernas innehåll och den uppskattade tidsåtgången. Efter att ha kommit överens om tid och datum för intervjun, säkerställdes informanternas samtycke till inspelning och diskuterades villkor kring anonymitet eller möjligheten att använda deras riktiga namn.

Före varje intervju påmindes informanterna om studiens syfte för att skapa en klar förståelse. Därefter följdes intervjuguideordningen, varvid svaren spelades in för att underlätta analysen i efterhand. För att fördjupa analysen transkriberades intervjuerna. Intervjun med ett företag genomfördes på svenska, medan de övriga utfördes på finska. Dessa transkriberades och översattes sedan till svenska, vilket förenklade den efterföljande analysprocessen. Denna

metodik säkerställde en effektiv och strukturerad insamlingsprocess av data, anpassad för att ge insikter som direkt bidrar till att besvara forskningsfrågorna.

7.4 Genomförandet av enkäten

Genomförandet av enkätstudien inleddes med utformningen av en digital enkät via Google Forms, innehållande 7-10 frågor. Dessa var sammansatta av både slutna och öppna frågeformat för att uppmuntra till en variation i svar och ge respondenterna utrymme att uttrycka sina personliga åsikter. För att garantera en enhetlig förståelse av undersökningens tema klargjordes definitionen av influerare och influerar-samarbeten i enkätens introduktion.

För att navigera respondenterna genom enkäten effektivt, strukturerades frågorna utifrån svaret på den inledande frågan: ”Har du upptäckt Studio Èlan genom en influerare på TikTok?”, med alternativen ”Ja” eller ”Nej”. Detta ledde till att respondenterna dirigerades till relevanta frågor baserat på deras initiala svar, vilket möjliggjorde två olika undersökningsvägar inom samma enkät. Varje fråga utformades för att spegla de fyra stadierna i AIDA-modellen (attention, interest, desire, action), där svarens ton anpassades efter respondentens tidigare upplevelser eller potentiella reaktioner på influerarmarknadsföring relaterat till Studio Èlan.

För att säkerställa enkätens tillgänglighet och relevans för Studio Èlans målgrupp, skapades enkäten på finska. Distributionen av enkäten gjordes genom användning av en QR-kod placerad i Studio Èlans salong, vilket gjorde det möjligt för besökare att enkelt skanna och delta i studien. Vidare publicerades en direktlänk till enkäten på Studio Èlans officiella Instagram-konto, där följare kunde engagera sig direkt från plattformen.

8 Resultat av intervjuer

Här presenteras respondenterna i samband med resultatet av intervjuerna. Presentationen av resultatet baseras på respondenternas syn och erfarenhet kring influerarmarknadsföring. Intervjusvaren har organiserats i sex olika teman.

Tema 1: Definition av influerarmarknadsföring

Tema 2: Samarbetsprocessen

Tema 3: Mäta framgång och exempel på framgångsrika samarbeten

Tema 4: Budget

Tema 5 : TikTok

Tema 6: Mikro- och makroinfluere

Tema 7: Råd till andra företagare

De utförda intervjuerna levererade en stor mängd information, varav mycket bekräftade befintliga kunskaper från tidigare litteraturstudier.

8.1 Presentation av respondenter

Alla respondenter är finska företagare som har jobbat med influerarmarknadsföring. Respondenterna är alla valda från skönhetsbranschen och alla företag är mikroföretag. De två influerare som intervjuades har båda under 30 000 följare och klassas som mikroinfluere.

Respondent 1: Studio Èlan – Michaela Hautala är grundare och ägare av Studio Èlan. De specialiserar sig på nagelvård och andra skönhetsjänster. De har jobbat med olika influerare i ca ett år och har samarbetat med både mikro- och makroinfluere.

Respondent 2: Företag X – Ida som är ägare av en skönhetssalong i Helsingfors. Ida har en bakgrund inom estetik och dermatologi. Företaget vill hållas anonymt på grund av personliga preferenser. Företaget specialiserar sig på hudvård och hårvård.

Respondent 3: Fylli – Simona Onkamo, grundare och VD för Fylli, en skönhetssalong som fokuserar på injektionsbehandlingar. Fylli marknadsför sig främst genom Instagram och TikTok.

Respondent 4: Veloide – Vera, grundare av Veloide. Företaget specialiserar sig på hårbottenvård och har en populär hårolja i sitt sortiment. Företaget grundades år 2023 och lyckades bygga en följarskara och skapa intresse för sin produkt genom att använda sociala medier redan innan produktansättningen.

Respondent 5 : Influere 1 – Janina Koskenniska, med 21 000 följare på TikTok. Började sin karriär på Instagram och gick senare över till TikTok 2022. Janina fokuserar på "lifestyle"-innehåll som speglar hennes dagliga liv, inklusive mat, skönhet och mode. Förutom att skapa innehåll till sin egna kanal, producerar Janina också innehåll för andra företags TikTok-konton.

Respondent 6: Influera 2 – Sara S, med 10 000 följare på TikTok. Började sin karriär på TikTok år 2022. Saras innehåll kretsar kring skönhet, mode livsstil och hennes vardag.

8.2 Tema 1: Definition av influerarmarknadsföring

Eftersom influerarmarknadsföring är en relativt ny sak ville jag fråga mina respondenter hur de definierar begreppet samt hur dom ser det relaterat till deras företag.

Studio Èlan – Hautala definierar influerarmarknadsföring som en strategi där företag kan få synlighet och bygga förtroende hos sina kunder genom en känd individ, vilket genererar försäljning och kundökning.

Företag X – Ida definierar influerarmarknadsföring som en strategi där företag samarbetar med inflytelserika personer på sociala medier för att främja sina produkter eller tjänster.

Fylli – Simona anser att influerarmarknadsföring som en ömsesidig process som gynnar både företaget och influeraren.

Veloide – Vera definierar influerarmarknadsföring som ett verktyg att skapa trovärdig marknadsföring och synlighet runt företaget.

Influera 1 – Janina beskriver influerarmarknadsföring som en metod där influerarens digitala närvaro och förtroendet de byggt upp hos sina följare skapar en kostnadseffektiv och effektiv marknadsföringskanal för företaget, i jämförelse med traditionella medier.

Influera 2 – Sara definierar influerarmarknadsföring som processen där innehåll skapas på sociala medier för att marknadsföra och öka synligheten för produkter eller tjänster. Hon framhäver detta som ett effektivt sätt att på ett trovärdigt vis introducera produkter eller tjänster till målgruppen.

8.3 Tema 2: Samarbetsprocessen

Det andra temat behandlar respondenternas samarbetsprocess med influerare och från influerarens perspektiv hur hela processen fungerar. Frågorna omfattar allt från processens början till slut samt hur de väljer ut vilka de ska samarbeta med. Det kändes viktigt att inkludera samarbetsprocessen i intervjun för att få en bred överblick över hur själva samarbetet tar form och fungerar med olika företag.

Studio Èlan – Hautala beskriver hur företaget väljer influerare för samarbeten, där valet baseras på influerarens varumärkesvärderingar och estetik, samt en relevant och engagerad följarskara. Studio Èlan genomför alltid en omfattande granskning av potentiella influerarens profiler för att säkerställa tidigare erfarenheter och relevansen till deras innehåll. Hautala betonar vikten av att skapa en genuin och personlig koppling mellan varumärket och influeraren, samt att upprätthålla en öppen dialog genom hela samarbetet för att säkerställa autentiskt innehåll. "Vi ger dem fria händer eftersom influerare vet vad de gör, det är deras jobb. Jag måste ge dem utrymme att utföra sitt arbete," säger Hautala.

Företag X – Ida berättar att de prioriterar att arbeta med influerare som har hög engagemangsnivån och bryr sig inte så mycket om följarantalet. De söker efter influerare med aktiv och engagerad följarskara samt en genuin och transparent närvaro online. Influerares skall ha en naturlig koppling till skönhetsindustrin och tidigare ha visat förmåga att framgångsrikt integrera och marknadsföra varumärken på ett autentiskt sätt. Ida framhäver att de är väldigt noga med vilka influerare de jobbar med. Företagets process innefattar identifiering av potentiella influerare och efter det börjar förhandlingar om kampanjens omfattning, upprättande av ett formellt avtal, och slutligen, skapandet och publiceringen av innehåll. Ida betonar vikten av kontrakt för att säkerställa tydlighet och professionalism i samarbetet. Utmaningar som att hitta intresserade influerare som vill arbeta med salongen har uppkommit, men trots att det är tidskrävande satt hitta rätt influerare att jobba med set Ida det som en värd investering.

Fylli – Simona berättar att de föredrar att arbeta med influeraren som passar in i deras varumärke och som inte representerar andra salonger samtidigt. Processen för att genomföra en kampanj omfattar detaljerad planering, skriftliga avtal och en genomgång av behandlings- och filmningsprocessen. Influerares och Fylli samarbetar nära från planering till publicering av innehållet, för att säkerställa att felaktig information inte publiceras. Influerares ges relativt fria händer i innehållsplaneringen, och Simona ser det som positivt om influerares redan har en idé vid deras första möte. Efter publiceringen utvärderas samarbetets framgång, och rapporter som kan vidarebefordras till influerares.

Veloide – Veras strategi för influerarmarknadsföring består huvudsakligen av PR-gåvor, snarare än betalda kampanjer. Hon anser att autenticitet väger tyngre än betalt innehåll och fokuserar på att bygga personliga relationer med influerare vars värderingar och innehåll passar ihop med Veloide. Veloide strävar efter att skapa engagerande och värdeskapande innehåll för sin målgrupp. För att identifiera potentiella influerare för samarbeten, fokuserar

Vera på influerare vars målgrupp och innehåll passar ihop med företagets värderingar och produkter. Med att fokusera starkt på rätt influerare har Veloide lyckats öka både synligheten och försäljningen. Hon framhäver att mängden följare inte är en prioritet och att hon gärna jobbar med influerare som har en mindre följarsbas. Vera förklarar samarbetsprocessen var hon berättar att ofta har influerare själva tagit kontakt med företaget och gett ett erbjudande om ett samarbete och efter det förhandlat priser och förslag på hur videon skall genomföras. Betalda samarbeten möjliggör specifikationer från företagets sida gällande innehåll, till skillnad från PR-samarbeten där influeraren har fria händer. Hon säger att de också använt sig av rabattkoder för att spåra och stimulera försäljning.

Influerares 1 – Janina beskriver processen för samarbeten med företag där, förfrågningar ofta kommer via e-post med frågor om priser och idéer för potentiella projekt. Hon lyfter fram den betydande mängden arbete som går åt till att utforma och sälja dessa idéer till företagen, ett arbete som inte alltid resulterar i ett konkret samarbete. Janina anser att detta är mycket "osynligt arbete" och noterar att det ibland får man inte ens svar av företagen man kontakter. Efter att ha kommit överens om pris och projekttid, skickar företaget produkter eller ett presentkort som används för att skapa innehållet. Janina skickar sedan en version av det planerade inlägget till företaget för feedback innan det publiceras. När det gäller innehållets utformning berättar Janina att företagen ofta ger henne kreativ frihet. Janina betonar vikten av att hennes egna värderingar och företagets profil passar väl ihop. Det är viktigt för henne att kunna stå bakom och stolt marknadsföra produkterna eller tjänsterna.

Influerares 2 – Sara beskriver processen för samarbeten som relativt enkel. Hon tar oftast kontakt med företag via email eller får samarbetsförfrågningar av företag. Efter att ha accepterat ett erbjudande, diskuteras ersättning och innehållets omfattning, såsom antalet TikTok-videor som ska produceras. All kommunikation föredrar Sara att hålla via e-post för att ha tillgång till alla detaljer och avtal på ett och samma ställe. I avtalen specificeras publiceringsdatum och deadlines. Företagen önskar ofta att se innehållet innan det publiceras, men Sara har ofta stor frihet gällande innehållet. Efter godkännande skickar Sara ibland statistik till företaget, följt av en faktura. Att samarbeta med influerare vars estetik och värderingar passar ihop med företagets varumärke är viktigt för att skapa engagerande och autentiskt innehåll som lockar kunder.

8.4 Tema 3: Mäta framgång och exempel på framgångsrika samarbeten.

En viktig aspekt av samarbeten med influerare är att utvärdera hur väl de lyckas. Var samarbetet värt kostnaden? Hur bedömer man det? Jag ställde frågor till både företagen och influerarna om hur de avgör om ett samarbete har varit framgångsrikt och vilka kriterier de använder för att komma fram till den slutsatsen. Samt frågade jag om de hade exempel på framgångsrika samarbeten som de ville dela med sig av.

Studio Èlan – Företaget mäter framgången av samarbeten genom kundengagemang, såsom nya följare och bokningar, snarare än att fokusera på antalet visningar eller likes. Hautala framhäver att det viktiga är att influeraren verkligen når ut till sina följare med samarbetet. Studio Èlan observerar en direkt korrelation mellan influerar-samarbeten och tillväxt i både kundbas och försäljning. Företaget mäter också framgången med hjälp av rabattkoder som är specifika för olika influerare..

Företag X – Skönhetssalongen mäter framgången av sina influerar-samarbeten på TikTok genom att noggrant analysera engagemangsstatisik såsom likes, kommentarer, delningar och visningar. Ett högt engagemang visar på att innehållet har varit relevant och intressant för målgruppen, säger Ida. Dessutom mäter salongen konverteringar och försäljning genom att spåra bokningar som gjorts med influerarens rabattkoder. En ökning i antalet följare på salongens egna sociala mediekkanaler anses också vara en indikator på kampanjens framgång anser Ida. Ett framgångsrikt exempel på en TikTok-kampanj involverade ett samarbete med en influerare känd för sitt engagemang inom skönhetsvård. Kampanjen fokuserade på att introducera en ny ansiktsbehandling, med innehåll som täckte hela processen och uppmanade till bokningar med en rabattkod för influerarens följare. Samarbetet ökade medvetenheten om den nya behandlingen och man så en markant ökning av bokningar. Nyckeln till framgången låg i influerarens genuina intresse och expertis inom området. Denna kampanj var betald och fungerade bra för företaget säger Ida.

Fylli – Simona nämner att de ofta mäter framgången av ett samarbete genom att fråga kunder var de hörde talas om Fylli och varför de bokade tjänsten. Rabattkoder har inte varit särskilt framgångsrika för att attrahera fler kunder via influerare, eftersom koderna ofta bara är giltiga i några veckor. Dock fungerar rabattkoder bra för att spåra varifrån kunderna kommer, påpekar Simona.

Veloide – Hon lyfter fram att framgång inte bara kan mätas i antalet visningar utan också i engagemanget och trovärdigheten hos influerarens följare. Framgången mäts enligt Vera ofta i hur väl samarbetena ökar intresset för företaget, produkten och följarmängden på deras konton.

Influerares 1 – För att följa och mäta framgången i sina samarbeten, understryker Janina vikten av att aktivt dela statistik och uppdateringar med företagen. Hon uppdaterar noggrant sin mediakit med aktuell statistik, vilket fungerar som ett verktyg för uppföljning. Genom denna noggranna uppföljning kan både Janina och hennes samarbetspartners se vad som fungerade väl i samarbetet.

Janina delar med sig ett exempel på ett framgångsrikt samarbete, där hon arbetat med varumärket "Normal", som genererade 40 000 organiska visningar på TikTok - en betydande framgång för kommersiellt innehåll. Hon förklarar att hon tagit nytta av trendande fenomen på TikTok som fått videon att få mera engagemang.

Influerares 2 – Sara lyfter fram fördelarna med rabattkoder i samarbeten, då de hjälper till att mäta resultat och sänker tröskeln för att prova en ny tjänst eller produkt. För att mäta framgången av sina samarbeten fokuserar Sara på visningar och engagemang, såsom kommentarer och gillamarkeringar.

Ett exempel som Sara tar upp är hennes samarbeten med ett stort klädmärke. Hon nämner att framgången i dessa samarbeten till stor del berodde på hur effektivt hennes rabattkoder presterade. Företaget var så nöjda med samarbetet att de ingick ett års kontrakt med henne. Sara tror att framgången kommer från att hennes och företagets varumärken passar väl ihop och att hennes följare utgör den rätta målgruppen.

8.5 Tema 4: Budget

Under detta tema ville jag få reda på om hur företag budgeterar för influerar-samarbeten och influerar åsikter om detta.

Studio Èlan - Studio Èlan har ingen formell budget för influerarmarknadsföring utan erbjuder sina tjänster gratis till valda influerare i utbyte mot synlighet på TikTok, vilket har visat sig vara en kostnadseffektiv strategi för att generera genuin exponering och kundtillväxt.

Företag X – De betalar oftast inte influerare utan erbjuder tjänster gratis som ersättning, men i några få fall har de betalat större influerare men de har inte nödvändigtvis genererat mer värde än mindre obetalda samarbeten säger Ida

Fylli – Fylli har en budget för influerar-samarbeten och betald marknadsföring, men prioriterar samarbeten där de erbjuder tjänsten gratis i utbyte mot synlighet. Detta är mer kostnadseffektivt, enligt Simona.

Veloide – Angående prissättning och budgetering för influerar-samarbeten medger Vera att företaget har begränsade resurser, vilket begränsar både PR-utskick och betalda samarbeten. Företaget skickar ut en liten mängd produkter just nu för att undvika överbelastning av beställningar på grund av begränsad kapacitet.

Influere 1 – Janina tar nästan alltid betalt för sina samarbeten för att säkerställa professionalism och kvalitet i det hon levererar. Hon har dock gjort samarbeten med skönhetsalonger där hon inte tagit betalt utan istället fått tjänsten i utbyte mot synlighet.

Hon lyfter fram vikten av att även små budgetar kan ge stor synlighet genom betald annonsering på TikTok, och att en bra video utan betald annonsering är en förlorad möjlighet.

Influere 2 – Sara förklarar att hon alltid tar betalt för sina samarbeten, men med undantag för samarbeten där hon istället får tjänsten som ersättning. När det gäller prissättning, använder hon inte alltid mediakort men ger kunderna en uppskattning baserat på hennes erfarenhet av vad olika typer av innehåll kostar. Detta gör att företagen kan avgöra om det passar deras budget. Diskussioner om prissättning kan inkludera specifika önskemål från företagets sida, som typen av inlägg de är intresserade av. För TikTok-videor och Instagram Reels tenderar Sara att ta ut en högre avgift jämfört med Instagram Stories, där hon tar mindre betalt.

8.6 Tema 5 : TikTok

Alla respondenter är bekanta med TikTok och i detta tema utforskar jag TikToks betydelse för dem samt vilken påverkan TikTok har på deras affärsresultat. Genom att samla in synpunkter från både mikroföretagare och influerare, får jag en djupgående bild av hur TikToks unika egenskaper bidrar till effektiv och kostnadseffektiv marknadsföring

Studio Èlan – Hautala anser att TikTok är en perfekt plattform för influerar-samarbeten tack vare dess lättillgänglighet och avslappnade atmosfär. Hon uppskattar plattformens potential för viral spridning, vilket är en värdefull resurs för småföretagare att nå nya potentiella kunder. Detta ökar möjligheterna till mer autentiska och effektiva marknadsföringskampanjer eftersom publiken upplever annonserna som mindre påträngande och mer som en del av det underhållande innehållet.

"Man ser en tydlig ökning i bokningar och försäljning som kan kopplas direkt till vår influerarmarkadsföring," säger Hautala.

Företag X – Ida har sett en tydlig ökning i bokningar och nya kunder som en direkt följd av deras influerar-samarbeten på TikTok. TikToks plattform är idealisk för influerarmarkadsföring tack vare flera unika funktioner och aspekter. Till exempel korta videoformat gör det enkelt för användare att konsumera och dela engagerande innehåll snabbt, medan plattformens algoritm effektivt kan sprida innehåll som har potential att gå viralt. ” TikToks unga användarbas är särskilt trendkänslig och mottaglig för nya varumärken, vilket skapar bra förutsättningar för varumärkesbyggande och marknadsföring inom skönhetsbranschen” Säger Ida

Fylli – Simona bekräftar att influerar-samarbeten på TikTok har lett till kundtillväxt och ökad försäljning. Trots att Simona upplever TikTok som utmanande, erkänner hon plattformens potential. Simona förklarar att hon har svårt att avgöra vilket innehåll som fungerar bäst på TikTok, vilket gör att hon finner plattformen krävande att hantera som företagare.

"TikTok kan också vara en negativ plats, och jag kan få kommentarer som är väldigt gammaldags och oinformerade om vårt företag," säger Simona.

Veloide – Vera betonar plattformens förmåga att nå ut till kunder även med ett begränsat antal följare och TikToks relevans för företagets målgrupp. Vera säger att hon alltid sett värde i Tiktok och vill att hennes kunder fortsätter följa Veloide också efter att de köpt produkten. TikTok används alltså mest för att bygga ett varumärke runt Veloide snarare än direkt produktmarknadsföring, och Instagram för mer produktspecifikt innehåll. ”Det verkar som om potentialen att bli viral är en av de mest värdefulla egenskaperna på TikTok” säger Vera. Vera tycker att de kan vara svårt att greppa vad det är som egentligen gör att en video går viralt så det kan vara svårt att planera innehåll.

Influere 1 – Janina framhäver TikToks unika egenskaper som gör plattformen särskilt lämplig för influerarmarknadsföring, såsom dess förmåga att erbjuda alla användare lika stor chans att bli viral, oavsett följarrantal. Janina menar att detta skapar en mer jämlik miljö jämfört med andra plattformar som Instagram, där algoritmen kan begränsa räckvidden för innehåll som inte genast fångar uppmärksamhet. Hon betonar att innehållets kvalitet är det som driver visningarna framåt på TikTok. När hon jämför användningen av TikTok med andra plattformar, påpekar Janina att TikTok är lättare och mer tillgängligt för marknadsföring, särskilt för företag. Detta beror på plattformens fokus på innehåll och gemenskap snarare än enbart visuellt innehåll. Hon exemplifierar med Djerf Avenue på TikTok, som framgångsrikt byggt en gemenskap snarare än att bara marknadsföra produkter.

Janina anser starkt att influerarmarknadsföring på TikTok är en idealisk strategi för mikroföretag, särskilt inom skönhetsbranschen, på grund av plattformens tillgänglighet och enkelhet. Företag bör använda sig av influerarmarknadsföring på TikTok för att effektivt nå sin målgrupp påstår Janina.

Influere 2 – Sara gillar att arbeta med Tiktok eftersom det är en så lättsam plattform och hon kan visa sin vardag genuint utan någon press att innehållet måste vara ”perfekt”.

Sara betonar även vikten av influerarmarknadsföring för mikroföretag, särskilt på TikTok, där produkter eller tjänster kan marknadsföras både effektivt och kostnadseffektivt. Tiktok möjliggör att kunna producera korta, engagerande videor som passar dagens konsumenters begränsade uppmärksamhetsspann och plattformens lättillgängliga trender. Ett av TikToks styrkor, enligt Sara, är dess kapacitet för att även låta mikroinfluere med färre följare uppnå viral spridning.

8.7 Tema 6: Mikro- och makroinfluere

I denna del av intervjun ville jag fråga respondenterna om de hade en åsikt om hurdan influere de helst jobbar med och om det finns en skillnad på mikro- och makroinfluere?

Studio Èlan – Studio Èlan har jobbat med olika influere och har samarbetat med både mikro- och makroinfluere, vilket har lett till en märkbar ökning av nya kunder, särskilt från mikroinfluere-engagemang. Hautala påpekar att eftersom de inte betalar influere något så brukar mikroinfluere vara lättare att jobba med, men att de haft en positiv upplevelse med båda typer av influere.

Företag X – Företaget har jobbat med både mikro- och makroinfluere, och gillat att arbeta med båda, men Ida betonar att hon nu fokuserar på att arbeta med mindre influere för att hålla kostnaderna mindre och att inte ha betalda samarbeten eftersom obetalda verkar gå lika bra eller bättre än betalda.

Fylli – Simona delar blandade erfarenheter från influerar-samarbeten, inklusive en kostsam och ineffektiv kampanj med en stor finsk influere, samt mer framgångsrika projekt med mikroinfluere på TikTok. Hon betonar att samarbeten med mikroinfluere har "exploderat" och genererat ett stort antal nya kunder, medan den betalda kampanjen inte gav de förväntade resultaten.

Veloide – Veloide har haft framgång med att arbeta med mikroinfluere och Vera anser att TikToks algoritm gynnar detta genom att videor kan bli virala oavsett antalet följare. Mikroinfluere, med upp till 30 000 följare, har visat sig vara särskilt värdefulla för Veloide. Vera ser influerarmarknadsföring som en effektiv och kostnadseffektiv strategi för små företag.

Influere 1 – Janina berättar att hon jobbat med små skönhetsalonger och att de samarbetena gått bra och hon fått positiv feedback från samarbetena. "Jag har fått tillbaka svar från företag att mina samarbeten har hjälpt företagen enormt och att dom gärna arbetar med mig igen på grund av framgången." Säger Janina

Influere 2 – Sara berättar att hon nyligen har arbetat med ett mikroföretag som var en skönhetssalong där hon genomförde ett samarbete, som ersättning för arbetet fick hon tjänsten gratis. Sara förklarar att det var företaget som tog kontakt med henne och erbjöd att göra hennes naglar i utbyte mot synlighet på TikTok.

Samarbetet var framgångsrikt och genererade positiv respons samt nya kunder, vilket enligt Sara illustrerar hur influerarsamarbeten kan stärka ett företags varumärke och få in nya kunder via en kostnadseffektiv metod. Sara påpekar att även vikten av att välja samarbeten som känns genuina och passar väl in med influerarens egna intressen och innehållsstil. Sara tror att salonger kan ta nytta av Word Of Mouth marknadsföring och att influere hjälper med detta på grund av deras rekommendationer till sina följare.

8.8 Tema 7: Råd till andra företagare

Som sista tema ville jag fråga om respondenterna hade råd till andra företagare som har funderat på att arbeta med influerarmarkadsföring.

Studio Èlan – Som råd till andra småföretag inom skönhetsbranschen understryker Hautala vikten av välformulerade samarbetsförslag till influerare och att etablera långsiktiga relationer med influerare vars värderingar speglar företagets egna. Det är viktigt att välja influerare med en engagerad och relevant följarskara.

Företag X – För småföretag inom skönhetsbranschen som är intresserade av influerarmarkadsföring på TikTok anser Ida att det är viktigt att starta med en tydlig strategi, ha en djup förståelse för målgruppen och noggrant välja influerare. Kvaliteten på influeraren och dennes följarskara är viktigare än kvantiteten. Satsa på äkthet och låt influerare ha kreativ frihet för att skapa genuint innehåll som resonerar med både varumärket och deras följare.

Fylli – Simona ger rådet till andra småföretag inom skönhetsbranschen att aktivt använda sig av influerarmarknadsföring på TikTok. Hon uppmanar företag att inte tveka att ta kontakt med potentiella samarbetspartners och att noggrant välja ut influeraren som bäst representerar företagets image och värderingar.

Veloide – Vera ger som råd att fokusera på autenticitet, välja influerare vars målgrupp och värderingar stämmer överens med företagets och att experimentera med olika typer av innehåll för att hitta vad som fungerar bäst.

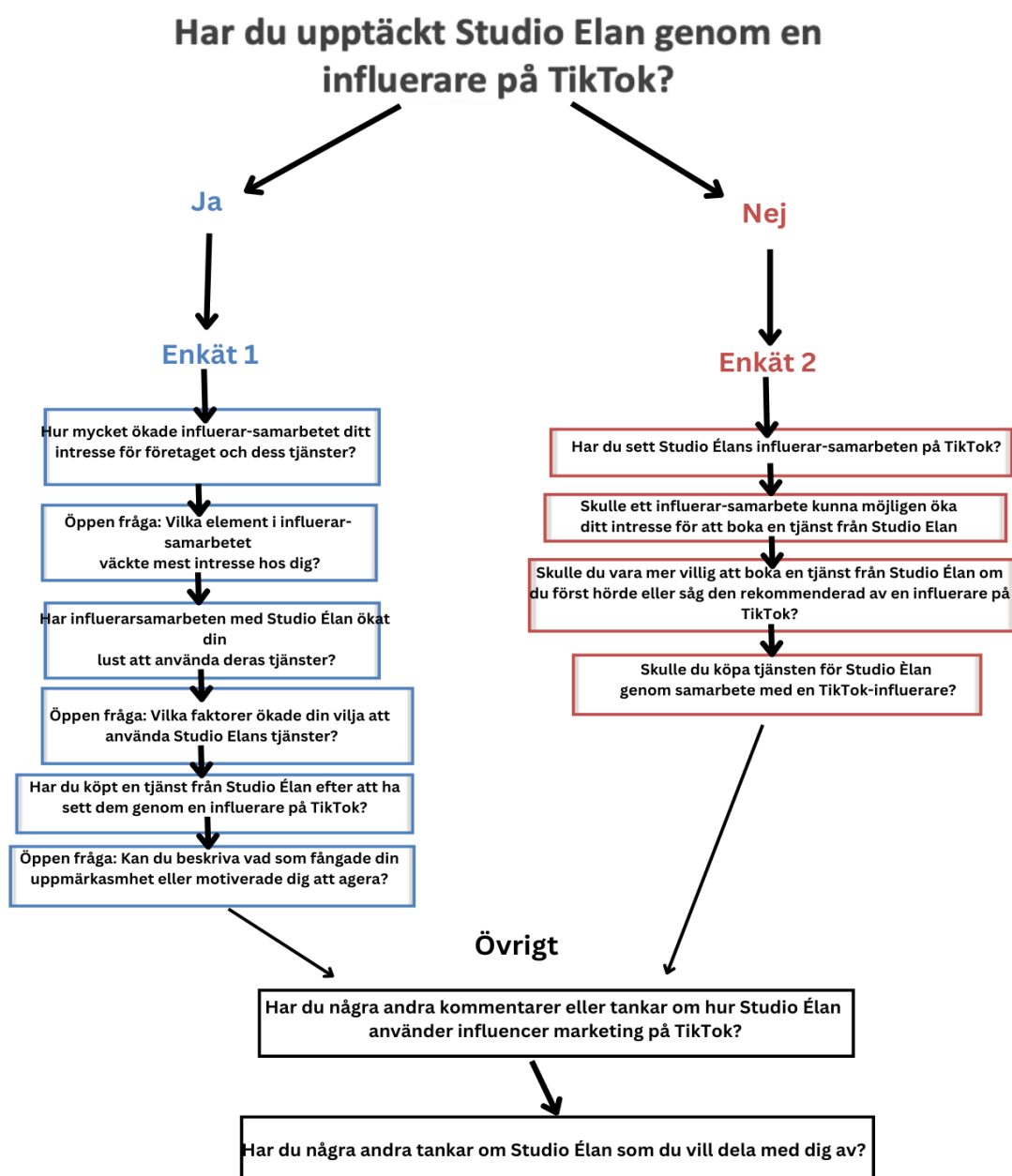
Influere 1 – Avslutningsvis uppmanar Janina småföretag att vara aktiva i att nå ut till influerare för samarbeten, för att effektivt marknadsföra sitt varumärke och produkter.

Influere 2 – För små företag som funderar på att jobba med influerarmarknadsföring på TikTok, rekommenderar Sara att bara prova på för lära sig. Att våga ta kontakt med potentiella samarbetspartners som kan leda till betydande vinster.

9 Resultat av enkätundersökning

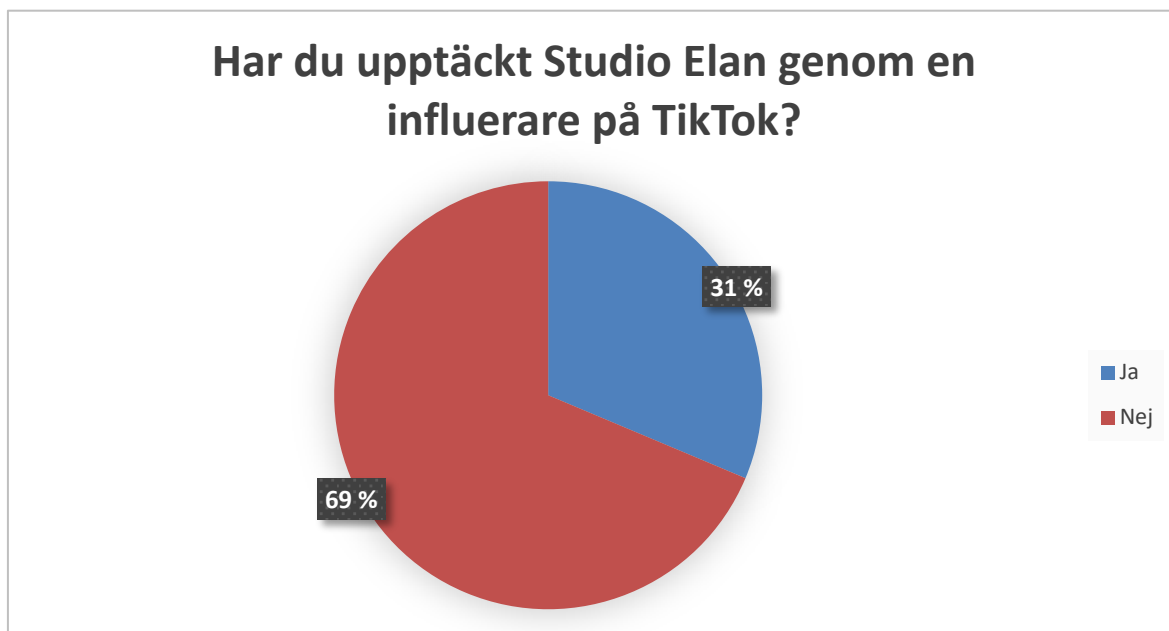
Den kvantitativa forskningsmetod som användes i denna undersökning var en enkätundersökning. Denna enkät gjordes för att kunna hjälpa Studio Èlan förstå sina kunder och hur de ser på deras marknadsförings insatser med influerarmarknadsföring.

Enkäten publicerades den 11 april på Studio Élans Instagram och det sattes upp QR koder i deras salong för kunder att skanna och komma till enkäten. Undersökningen fick 35 svar inom en vecka. De hade 350 följare den 11 april. Enligt statistiken som Studio Élan vidarebefordrade så hade 200 sett Instagram storyn om enkäten. Det går inte att avgöra om svaren kom från Instagram eller om de hittade enkäten i studion med hjälp av QR-koderna. Om man räknar svarsfrekvensen från Instagram av de som sett storyn så är svarsfrekvensen 17,5 %. I enkätundersökningen har jag gjort frågorna med hjälp av AIDA- modellens teori. Den första frågan i modellen handlar om medvetenhet, den andra om intresse, tredje om behov och sista om beslut. Enkäten delades i två olika delar de som upptäckt Studio Élan via en influerare på TikTok o de som inte upptäckt Studio Élan via en influerare på TikTok. De olika enkät delarna refereras som "Enkät 1" och "Enkät 2" och baseras på den första frågan.



Figur 11 Upplägg av enkäterna

Enkäterna uppdelades baserat på första frågan i enkäten ”Har du upptäckt Studio Èlan genom en influerare på TikTok?”. 11 personer (31 %) upptäckte Studio Èlan genom en influerare på TikTok.

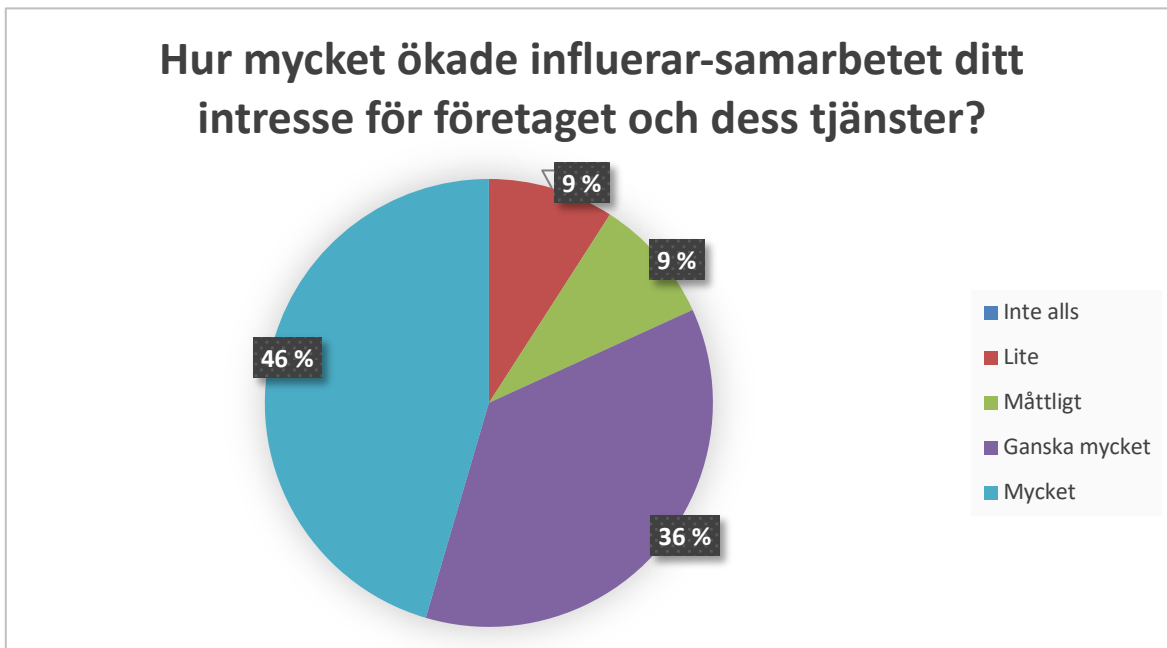


Figur 12 Enkät fråga 1

9.1 Enkät 1

I ”Enkät 1” fick 11 respondenter och hade 6 frågor gjorda med AIDA-modellen samt 2 övriga frågor som inte hörde till forskningen utan var allmänna frågor till Studio Èlan.

Interest: 5 (46 %) svarade att deras intresse för företaget och dess tjänster ökade 'mycket', medan 4 (36 %) svarade att de upplevde en 'ganska stor' ökning. Så för cirka 80 % av respondenterna ökade deras intresse på grund av ett influerar-samarbete.



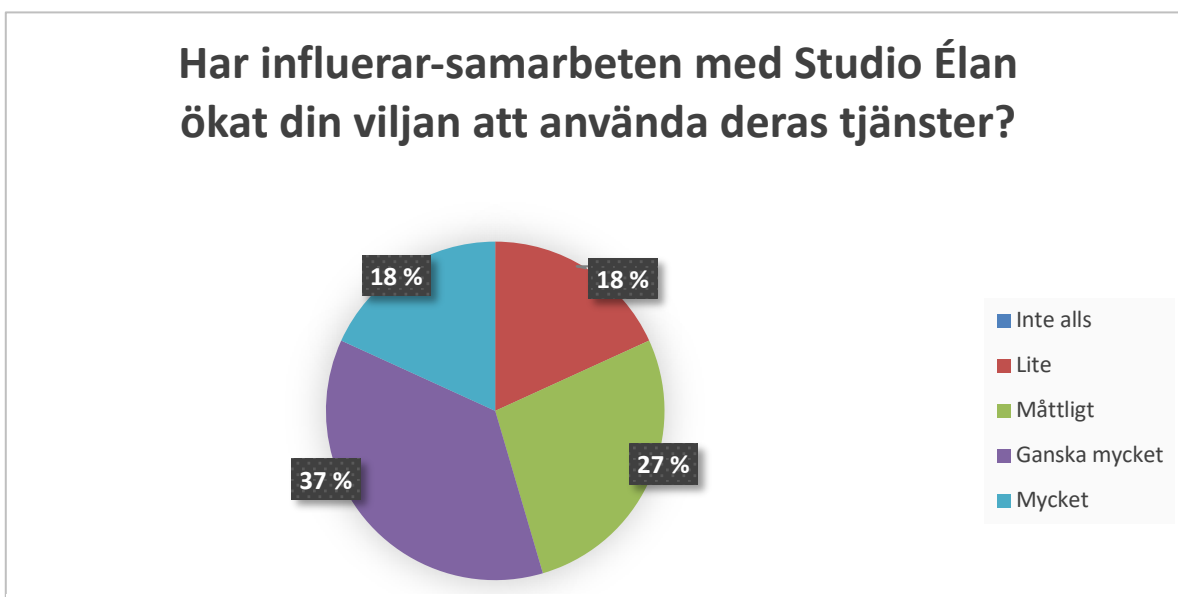
Figur 13 Enkät 1, intresse

Öppen fråga: Vilka element i influerar-samarbetet väckte mest intresse hos dig?

De teman som kom mest upp i denna fråga var:

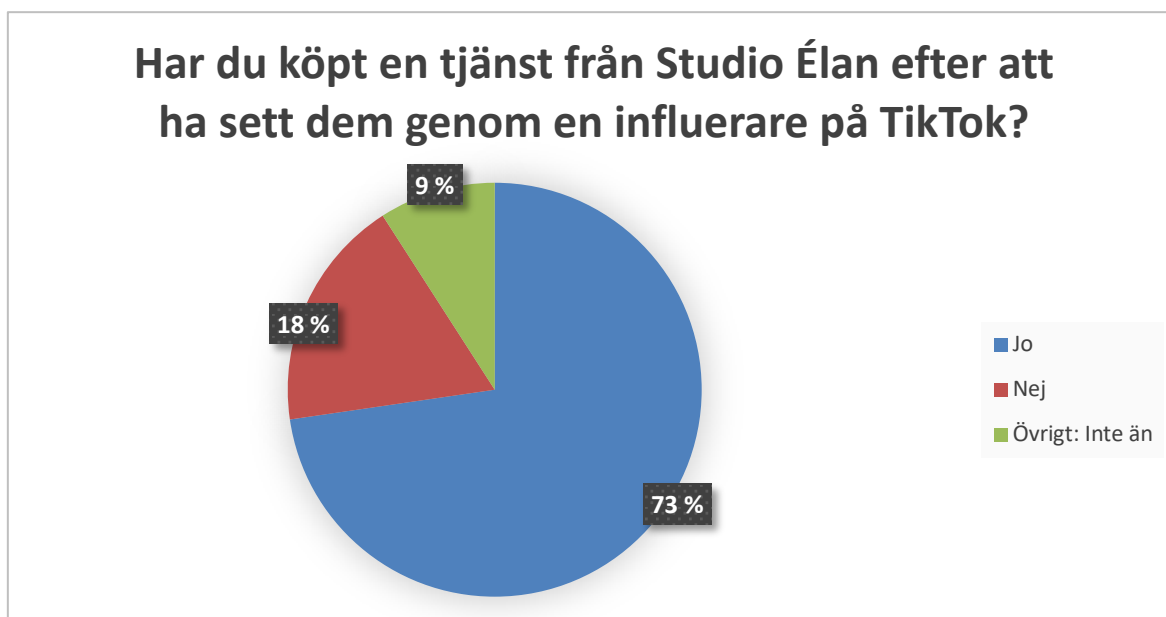
-Personlig rekommendation av en influerare, kreativt innehåll, presentation av tjänsten.

Desire: influerar-samarbeten har haft en påverkan på kundernas beslut, där 4 (37 %) kände en 'ganska stor' ökning av viljan att använda Studio Élans tjänster.



Figur 14 Enkät 1, behov

Action: En majoritet på 8 (73 %) respondenter har också köpt en tjänst efter de sett ett influerar-samarbete.



Figur 15 Enkät 1, beslut

Öppen fråga: Kan du beskriva vad som fångade din uppmärksamhet eller motiverade dig att agera?

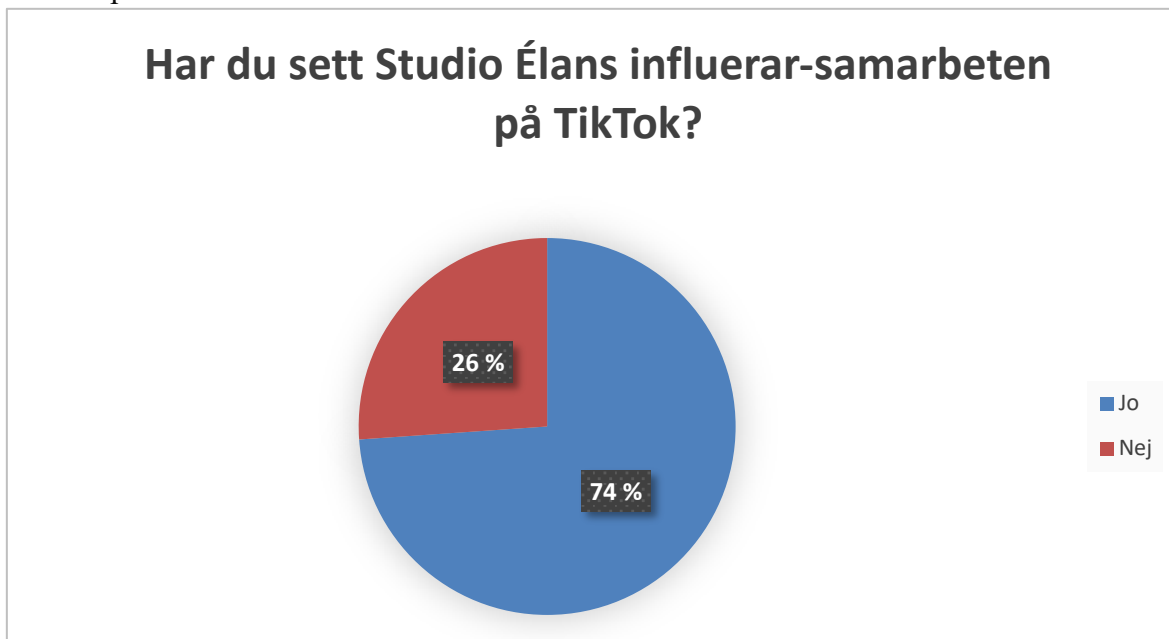
De teman som kom mest upp i denna fråga var:

- Rabattkoder, före/efter bilder, presentation av tjänsten.

9.2 Enkät 2

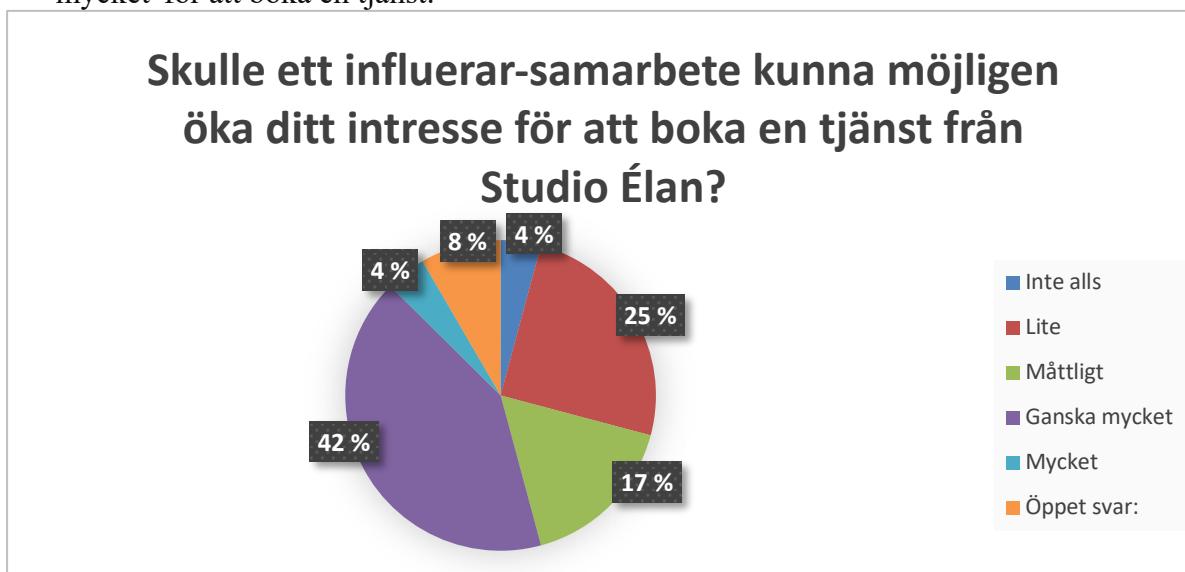
I ”Enkät 2” fick jag 23 respondenter och hade 4 frågor gjorda med AIDA-modellen samt 2 övriga frågor som inte hörde till forskningen utan var allmänna frågor till Studio Élan.

Attention: 17 (74 %) av de som inte initialt upptäckte Studio Élan genom en influerare hade ändå sett företagets influerar-samarbeten på TikTok, vilket kan visa att samarbetena har nått en bred publik.



Figur 16 Enkät 2, uppmärksamhet

Interest: 10 (42 %) av respondenterna svarade att de skulle öka deras intresse 'ganska mycket' för att boka en tjänst.

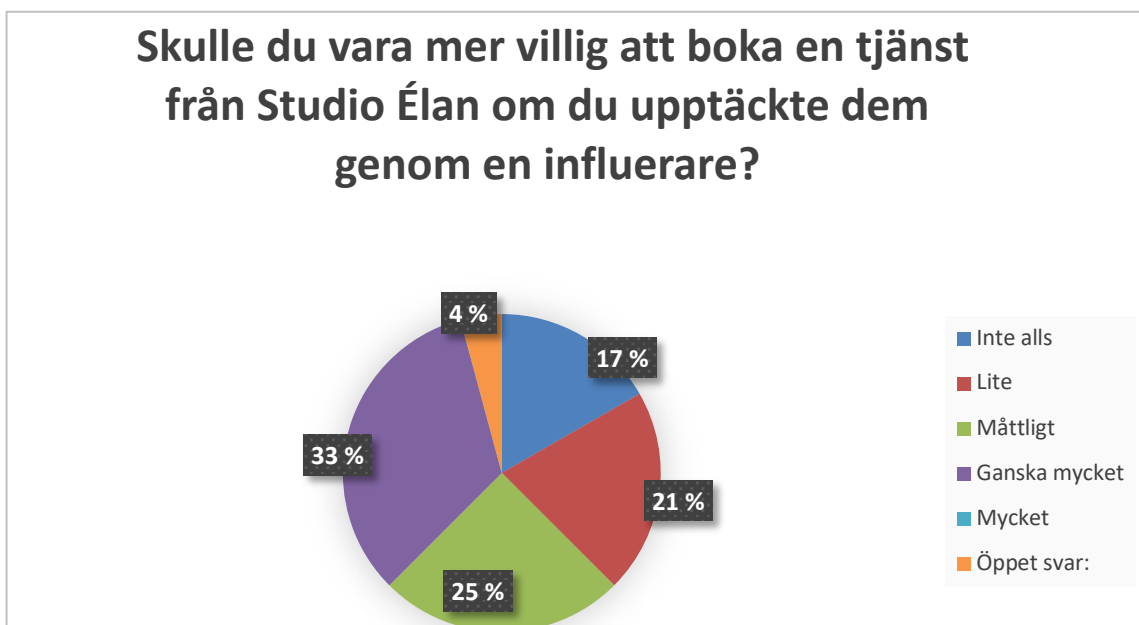


Figur 17 Enkät 2, intresse

Öppet svar:

- Jag är en långvarig kund och samarbeten påverkar inte mitt beslut att använda tjänster härifrån.
- Endast för sådana tjänster som jag själv inte har provat än, inte för de bekanta tjänsterna.

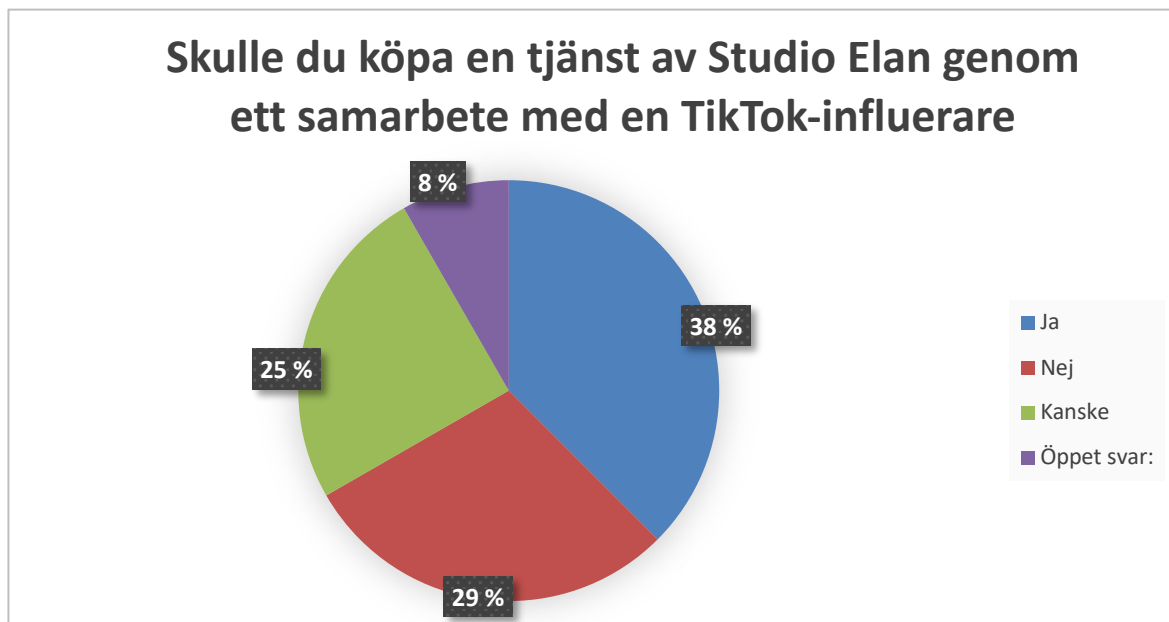
Desire: 8 (33 %) av respondenterna skulle vara 'ganska mycket' mer benägna att boka en tjänst om de gjorde upptäckten via en influerare.



Figur 18 Enkät 2, behov

Öppet svar: Jag har påverkats mer av Studio Élans egna inlägg.

Action: 9 (38 %) skulle köpa en tjänst om den så det marknadsföras via en influencer.



Figur 19 Enkät 2, beslut

Öppet svar:

- Om jag skulle få någon rabattkod.
- Endast till sådana tjänster som jag själv inte har provat än, inte till de bekanta tjänsterna.

10 Analys

I analysdelen av arbetet behandlas respondenternas svar utifrån de forskningsfrågorna som presenterades i början av arbetet. Detta görs genom en kombination av litteraturstudier, enkätsvar och intervjuer.

10.1 Vilka är särdragen för influencermarknadsföring på TikTok?

Influencermarknadsföring på TikTok utmärker sig genom sina unika egenskaper som optimerar plattformens förmåga att effektivt nå konsumenter. Ett framträdande drag är plattformens fokus på korta, engagerande videor som ofta är vardagliga och spontana. Dessa videor kräver kreativitet och förmåga att snabbt fånga tittarnas intresse.

Företagen som intervjuades betonade enhälligt att den virala spridningen är avgörande. Dock uttryckte både Fylli och Veloide att det kan vara svårt att förutsäga vilket innehåll som

kommer att bli viralt, vilket understryker vikten av att låta influerarna ha kontroll över innehållet då de har bättre känsla för vad som engagerar publiken.

TikToks förmåga att generera virala trender är en stor fördel för influerarmarknadsföring på TikTok. Plattformens algoritm och "For You Page" är formade för att framhäva nya trender och skapare, vilket ger även mindre kända influerare möjlighet att nå en stor publik. Halonen (2019) framhåller att algoritmens förmåga att anpassa sig via AI är en av TikToks mest distinkta egenskaper. Autenticitet är ytterligare en kärnfaktor på TikTok. Användarna värderar genuinitet högt, vilket innebär att de mest framgångsrika influerare är de som skapar äkta relationer med sin publik och producerar trovärdigt innehåll.

TikTok har en relativt ung användarbas, vilket gör plattformen till ett viktigt verktyg för varumärken som riktar sig till denna demografiska grupp. Meltwater (2023) rapporterar att 60 % av användarna är kvinnor mellan 10 och 30 år, en grupp som är särskilt mottaglig för påverkan från sociala medier. Faktumet att sociala medier påverkar över 85 % av Generation Z:s inköpsbeslut understryker deras sårbarhet för online marknadsföringsstrategier (Walk-Morris, 2023).

Intervjuerna med de två influerarna belyste hur TikToks tillgänglighet och enkelhet möjliggör för influerare att skapa innehåll som är lätt att relatera till och inte kräver perfektion, vilket bidrar till en mer avslappnad och inkluderande atmosfär. Detta skiljer sig från andra plattformar där innehållet ofta måste vara visuellt imponerande från början.

Sammanfattningsvis utmärker sig influerarmarknadsföring på TikTok genom dess förmåga att snabbt sprida virala trender, dess betoning på autenticitet och gemenskap, samt dess attraktivitet för en yngre publik. Dessa element kombineras för att skapa en plattform där influerare kan engagera sig djupt med sin publik och effektivt stödja varumärken i att uppnå sina marknadsföringsmål.

10.2 Hur kan mikroföretag inom skönhetsbranschen ta nytta av influerarmarknadsföring?

Mikroföretag inom skönhetsbranschen kan dra stor nytta av att använda influerarmarknadsföring, vilket bekräftas tydligt av intervjuerna. En av de mest framträdande fördelarna som kom fram i teorin samt i intervjuerna är dess kostnadseffektivitet, vilket är särskilt relevant för mikroföretag med begränsade marknadsföringsbudgetar (Yousafzai, 2011). TikToks plattform möjliggör en snabb

spridning av innehåll som potentiellt kan bli viralt, vilket ger företagen möjlighet att nå en bred publik utan stora investeringar.

En annan viktig aspekt är TikToks breda och engagerade användarbas, vilken är kritisk för att skapa trovärdiga marknadsföringskampanjer. Företagen betonar betydelsen av att välja rätt influerare vars värderingar och estetik speglar företagets egna, vilket ökar sannolikheten att budskapet uppfattas som genuint och mindre påträngande (Ormos, 2023). Detta stämmer överens med Bump (2022), som noterar att 71 % av Generation Z har köpt produkter eller tjänster baserat på rekommendationer från influerare, vilket understryker effektiviteten i influerarmarknadsföring när det gäller att påverka konsumentbeteenden.

Intervjuerna belyste också en betydande ökning i bokningar och försäljning som kan direkt kopplas till influerar-samarbeten.

Slutligen betonas vikten av att bygga långsiktiga relationer med influerare. Genom att noggrant välja samarbetspartners som kan representera och förstärka företagets varumärke, kan mikroföretag effektivt använda TikTok för att inte bara utöka sin kundbas utan också stärka sin marknadsposition (Ormos, 2023). Denna strategi bidrar till att bygga och upprätthålla kundlojalitet, vilket är avgörande för långsiktig framgång i den digitalt drivna marknadsmiljön. Sammanfattningsvis kan mikroföretag inom skönhetsbranschen dra stor nytta av influerarmarknadsföring på TikTok. Plattformens kostnadseffektivitet, breda användarbas och snabba spridning av innehåll ger mikroföretagen möjlighet att nå en bred publik utan stora investeringar. Genom att välja rätt influerare som speglar företagets värderingar, kan de skapa trovärdiga och engagerande marknadsföringskampanjer.

10.3 Vilken typ av TikTok-influere, mikro eller makro, rekommenderas för mikroföretag i skönhetsbranschen att arbeta med?

Baserat på intervjuerna samt teorin är rekommendationen att mikroföretag inom skönhetsbranschen bör överväga att arbeta med mikroinfluere på TikTok.

För mikroföretag i skönhetsbranschen kan samarbeten med mikroinfluere på TikTok ofta vara ett utmärkt val. Dessa influere som vanligtvis har mellan 2 000 och 10 000 följare, tenderar att generera högre engagemang än influere med större följarebas (Halonen, 2019).

Deras mindre men mer engagerade publik är mycket värdefull i en bransch där personliga erfarenheter och produktrekommendationer spelar stor roll. Mikroinfluere kan oftast

bygga starka, äkta relationer med sina följare, vilket är särskilt viktigt för mikroföretag som inte har en stor kundbas. Samarbeten med mikroinfluere är oftast mer budgetvänliga, vilket gör dem till ett kostnadseffektivt alternativ för företag med begränsade marknadsföringsresurser. I intervjuerna visades det att företagen inte ofta betalar sina influere för samarbetena utan de ger ut tjänsterna gratis gentemot synlighet. De nämns i intervjuerna att mikroföretag med begränsade resurser kan lätt börja med att erbjuda tjänster för synlighet. Denna strategi fungerar bäst för mikroinfluere för att de ofta inte tar betalt för deras tjänster utan är öppna för andra val.

Trots att makroinfluere kan nå en bredare publik, visar erfarenheter från företagen som blev intervjuade att samarbeten med mikroinfluere ofta är mer framgångsrika på grund av deras högre engagemangsgrad och specifika följarskaror. Detta är särskilt viktigt för skönhetsprodukter och tjänster som ofta riktar sig mot nischade kundsegment (Halonen, 2019). Makroinfluere är också ofta dyrare och kan vara svårare att få kontakt med. Dessutom kan deras storlek och kommersiella framgång ibland leda till att de uppfattas som mindre autentiska eller personliga, vilket kan minska trovärdigheten i deras produktrekommendationer.

Sammanfattningsvis kan mikroinfluere erbjuda mikroföretag i skönhetsbranschen en idealisk balans av tillgänglighet, målgruppsanpassning och ekonomisk tillgänglighet. Deras förmåga att skapa djupa personliga relationer och deras kostnadseffektivitet gör dem till en värdefull resurs för att bygga varumärkesmedvetenhet och främja tillväxt, vilket gör dem till ett mer lämpligt val än makroinfluere för mikroföretag.

10.4 Hur upplevs Studio Èlans influerarmarknadsföring på TikTok av deras kunder?

Man kan inte dra slutsatser på grund av den begränsade mängden svar men resultaten från svaren av enkätundersökningen visar att de kunder som svarat på enkäten tycker för det mesta att influerarmarknadsföringen har en positiv inverkan samt kan intervjun med ägaren Michaela stöda detta påstående.

En tredjedel av de tillfrågade (31 %) hade upptäckt Studio Èlan genom plattformen, vilket pekar på att influerarmarknadsföringen effektivt når ut till nya kunder.

En stor majoritet av de som upptäckte Studio Èlan genom influerare på TikTok rapporterade en ökning av intresse för företagets tjänster. Detta intresse omvandlades ofta till konkreta åtgärder, där 73 % av dessa respondenter faktiskt genomförde ett köp baserat på influerar-samarbetet. Denna data visar att influerare inte bara är effektiva i att väcka intresse utan också i att motivera kunderna till att göra ett köp.

Två framträdande faktorer identifierades med hjälp av intervjun med Michaela och enkäten, för att omvandla ett initialt intresse till faktiska köp kan rabattkoder och användning av före- och efterbilder hjälpa. Dessa element kan spela en roll i att stimulera både intresse och köpbeslut bland potentiella kunder.

Även bland de kunder som inte initialt upptäckte Studio Èlan genom en influerare, hade en stor andel sett företagets influerar-samarbeten på TikTok. Detta visar på en bred räckvidd och exponering av influerar innehåll. Cirka 42 % av dessa kunder indikerade att ett influerar-samarbete kunde öka deras intresse för att boka en tjänst, vilket bekräftar att även de som inte direkt engageras genom influerare kan påverkas positivt av dessa samarbeten över tid.

Många kunder gav också specifik återkoppling i öppna svar. De värderade personliga rekommendationer från influerare högt och ansåg att kreativt och engagerande innehåll samt tydliga presentationer av tjänsterna var avgörande för deras ökade intresse och beslut att använda Studio Èlans tjänster. Några kunder föreslog att Studio Èlan borde integrera mer av sitt eget innehåll tillsammans med influerar-samarbeten för att skapa en mer balanserad och autentisk närvaro på TikTok. Sammanfattningsvis upplevs Studio Èlans influerarmarkadsföring på TikTok övervägande positivt av deras kunder. Det kan bidra till ökat varumärkesmedvetande, genererat intresse, skapa ett tydligt behov och driva försäljning. Influerare spelar en avgörande roll i att forma kundernas upplevelse och köpbeslut, med märkbar påverkan både bland nya och befintliga kunder. Studio Èlan bör fortsätta utnyttja och optimera denna strategi för att maximera effekten och bredda sitt kundengagemang. Positiv respons från nya kunder visar att strategin ökar både medvetenhet och intresse, samtidigt som den skapar ett starkt behov som ofta leder till köp.

Enkätresultaten och intervjun indikerar att Studio Èlans influerar marknadsföringsstrategi på TikTok är effektiv.

11 Kritisk granskning

I detta avsnitt kommer arbetet att granskas kritiskt för att fastställa dess tillförlitlighet och giltighet. Syftet med detta examensarbete var att undersöka hur mikroföretag inom skönhetsbranschen kan ta nytta av influerarmarkadsföring på Tiktok och göra en undersökning hur Studio Èlans kunder har för attityd mot deras influerarmarkadsföring. Metoderna som användes i forskningen var ändamålsenliga och gav tillförlitliga svar. Metoderna kombinerade teori och kunskap effektivt för att uppnå projektets mål.

Validitet och reliabilitet är centrala för att bedöma forskningsmetodernas tillförlitlighet och resultaten av studien. Reliabilitet innebär att forskningsmetoderna ger konsekventa och pålitliga mätresultat, vilket är avgörande för att mätningarna ska vara konsistenta över tid och under liknande omständigheter. Validitet, å andra sidan, handlar om huruvida forskningen mäter det som är avsett att mätas, vilket säkerställer att resultaten faktiskt reflekterar det fenomen som studeras. Dessa aspekter är viktiga för att kunna dra korrekta slutsatser från forskningen. (Bryman & Bell, 2017, ss. 174-176)

Svarsfrekvensen på enkäten var lägre än väntat, endast 35 av cirka 250 personer svarade. I den kvalitativa delen svarade endast fyra företag och två influerare av de 11 mikroföretagen och 5 influerare som tillfrågades. Det begränsade antalet intervjuer kan påverka forskningens bredare trovärdighet.

Kommunikationen med uppdragsgivaren var bra. Vi hade ett möte var vi diskuterade Studio Èlans problem och vad de ville ha ut av forskningen. Vi kom till en slutsats att ägaren Michaela ville lära sig mera hur ett mikroföretag som Studio Èlan kan ta nytta av influerarmarknadsföring samt hur hennes kunder ser på deras marknadsföring på TikTok just nu. Vi hade också ett möte var vi diskuterade enkätfrågorna och till sist ett möte där vi gick igenom enkätsvaren. Forskningsfrågorna var relevanta för arbetet och gav användbara och relevanta resultat som kan hjälpa Studio Èlans framtida marknadsföringsinsatser på TikTok.

I denna studie anser jag att forskningen upprätthåller både reliabilitet och validitet. Enkätfrågorna var formulerade för att vara tydliga och begripliga samt kortfattade för att undvika missförstånd och underlätta svarandet. Frågorna var strategiskt uppdelade i två olika segment för att fånga olika kundperspektiv: dels från kunder som blivit kunder genom Studio

Èlans influerarmarknadsföreling, dels från kunder som redan varit kunder före influerarmarknadsförelingen. Med detta sätt fick man svar från två olika synvinklar av kunderna vilket hjälpte att dra slutsatser.

Enkätfrågorna godkändes av arbetets uppdragsgivare och intervjufrågorna diskuterades med handledaren, vilket bidrog till forskningens övergripande validitet. Även om flera metoder kan stärka forskningens validitet ytterligare, hade den kvalitativa delen ett begränsat antal intervjuer, vilket potentiellt kan minska trovärdigheten och eftersom inte alla Studio Èlans kunder svarade på enkäten kan man inte heller dra slutsatser från bara 35 kunder av flera hundra.

Resultaten anses vara tillförlitliga, vilket innebär att de sannolikt skulle vara konsistenta om studien skulle genomföras på nytt under liknande förhållanden. Denna studie uppvisar god reliabilitet eftersom forskningsresultaten troligtvis skulle förbli desamma om forskningen utfördes vid ett senare tillfälle under samma omständigheter. Det är dock viktigt att notera att resultaten kan variera över tid, med tanke på den snabba utvecklingen inom digital marknadsföreling och de ständigt föränderliga strategierna inom området.

En utmaning med kvalitativ forskning är att den är starkt kontextbunden och resultaten unika för varje specifikt sammanhang. Detta kan göra det svårt att bedöma forskningens tillförlitlighet. Resultaten i denna studie stöder dock de empiriska teorier som har beaktats, vilket bidrar till att höja studiens validitet.

Om man hade haft mera tid för att skicka ut flera intervjufrågningar skulle fler svar och fler intervjuer ha genomförts och det skulle ha möjliggjort en bredare datainsamling. Detta kunde ha bidragit till en mer omfattande analys. Trots den begränsade mängden intervjuer, ger användningen av flera olika forskningsmetoder i studien ändå en bra grund för dess validitet. Den rikliga mängden empiriska data som samlats in och analyserats stärker ytterligare studiens validitet.

12 Tidigare forskning och vidare forskningsmöjligheter

Arbetet kan relateras till tidigare forskning, särskilt till Emilia Eskolas arbete ”**Värdet av influencersmarknadsföreling**” (2019). ”**Samarbete mellan företag och influerare**” av Nadja Lindholm (2020) och av Roosa Sjöberg ”**Vilka fördelar får finländska företag av**

Influencermarknadsföring via Instagram” (2019). Dessa arbeten har utforskat samma ämne som mitt arbete och alla har kommit fram till liknande resultat när det gäller effektiviteten och påverkan av influencermarknadsföring på företags varumärkesmedvetenhet och försäljning. Däremot fokuserar mitt arbete på TikTok, medan dessa tidigare studier har använt andra sociala medieplattformar för att komma till sina resultat. Genom att fokusera enbart på TikTok, bidrar min studie med nya insikter till det befintliga forskningsfältet och belyser plattformsspecifika möjligheter.

För vidare forskning inom influencermarknadsföring finns flera intressanta vägar att utforska. En potentiell studie kunde inkludera en analys av andra populära sociala medieplattformar för att bedöma hur mikroföretag kan använda sig av influencermarknadsföring på en annan plattform. Med tanke på att influencermarknadsföring ständigt utvecklas, speciellt i Finland, finns det ett kontinuerligt behov av att undersöka nya strategier och deras inverkan på marknaden.

En detaljerad fallstudie där ett samarbete mellan ett specifikt företag och en influencer analyseras i realtid skulle också vara av värde. Detta skulle möjliggöra en närmare titt på hur väl ett sådant partnerskap genererar kunder och försäljning, vilket ger praktiska exempel på vad som fungerar och vad som kan förbättras.

13 Avslutning

Syftet med detta arbete var att undersöka hur mikroföretag kan ta nytta av influencermarknadsföring på TikTok samt hjälpa Studio Èlan att bättre förstå deras influencermarknadsföring och hur deras kunder ser på saken. Genom att samla in data från både företag och influencerare, var målet med arbetet att ge en bred överblick över ämnet.

Mitt personliga intresse för influencermarknadsföring har gjort att skrivandet blev en särskilt lärorik och intressant process. Under arbetets gång har min förståelse för influencermarknadsföring fördjupats, dels genom den teoretiska granskningen, dels genom de intervjuer som utgjorde studiens empiriska del. Intervjuerna med respondenterna har inte bara berikat studien utan också gett mig värdefulla insikter i hur företag använder sig av influencerare.

I detta examensarbete kom det fram att influencermarknadsföring på TikTok erbjuder flera fördelar för mikroföretag inom skönhetsbranschen, vilket inkluderar kostnadseffektivitet,

förmågan att snabbt nå en bred publik, och att skapa autentiska relationer med kunderna. Resultaten pekade på att de mikroföretag som deltog i intervjuerna upplevde en ökning i både synlighet och försäljning som ett direkt resultat av influerarmarknadsföringskampanjer på TikTok.

Resultaten visade också att en strategiskt vald influerare, vars profil och värderingar stämmer överens med företagets varumärke kan spela en avgörande roll för framgången i samarbeten.

Det finns diskussioner om att förbjuda TikTok i flera länder på grund av oro för användardata och integritet. Sådana åtgärder kan leda till strikta regleringar eller förbud, vilket skulle påverka företag som använder plattformen för marknadsföring. Företag måste vara medvetna om potentiella framtida förändringar och vara redo att anpassa sig till nya förutsättningar. TikToks framtid må vara osäker, men de principer och strategier som utforskas i denna studie kan appliceras på andra plattformar och fortsätta att gynna mikroföretag i deras marknadsföringsinsatser.

Denna undersökning kan användas som hjälpmedel för finländska företag som vill lära sig mer om influerarmarkadsföring. Genom att bygga vidare på den här studiens resultat, kan framtida forskning erbjuda ännu mer riktade rekommendationer och strategier som stärker mikroföretagens position på marknaden genom innovativ användning av sociala medier.

14 Källförteckning

Ablaza, K., & Masson, M. (2024). TikTok Made Me Buy It: Understanding TikTok's Influence on Purchasing. Spiralytics. Hämtat 11 mars 2024 från <https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/>

Bryman, A., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder (3:e upplagan). Liber.

Alton, M. (2023, 29 mars). The Science Behind The Effectiveness Of Word Of Mouth. The Social Media Hat. Hämtat 29 mars 2024 från <https://www.thesocialmediahat.com/blog/the-science-behind-the-effectiveness-of-word-of-mouth/>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Arhammar, J. & Staunstrup, P., 2016. Content marketing för alla. Estland: AP-förlaget.

AT Internet. (u.å.). Lead. I AT Internet Glossary. Hämtad 27 mars 2024 från <https://www.atinternet.com/en/glossary/lead/>

Baker, K. (2023). The Ultimate Guide to Viral Campaigns. HubSpot. Hämtad 10 april 2024 från <https://blog.hubspot.com/marketing/viral-campaigns>

Barker, S. (2023, Juni). Micro vs. Macro Influerares: Know the Difference in 2024. Hämtad från <https://shanebarker.com/blog/macro-vs-micro-influencer-marketing-campaign/>

Boerman, S. C. (2020). The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-Influencers on Brand Evaluation and Endorsement Trust. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.018>

Bruno, P., & Campbell, T. (2017). The WOMMA Guide to Influencer Marketing. Word of Mouth Marketing Association. Hämtad från <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

Buckle, E. (2020, 16 december). Applying the AIDA Model to Your Digital Marketing Strategy. The Drum. Hämtad från <https://www.thedrum.com/profile/purpose-media/news/applying-the-aida-model-to-your-digital-marketing-strategy>

Bump, P. (2022). How (& Where) Consumers Discover Products on Social Media [New Data]. HubSpot. Hämtad 9 april 2024 från <https://blog.hubspot.com/marketing/how-and-where-consumers-discover-products-on-social-media>

Business To You. (2024, 21 april). The AIDA Model. Hämtad från <https://www.business-to-you.com/aida-model/>

Cambridge Dictionary. (2024, mars). Tiktok. Hämtad från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tiktok>

Cardona, L. (2022, juli). How to Integrate TikTok Videos Into Your Inbound Marketing Strategy. Cyberclick. Hämtad från <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/how-to-integrate-tiktok-videos-into-your-inbound-marketing-strategy>

Ceci, L. (2023). TikTok: Number of Global Users 2020–2025. Statista. Hämtad från <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>

Collins Dictionary. (u.å.). Influencer. I Collins English Dictionary. Hämtad 27 mars 2024 från <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/influencer>

Content Marketing Institute. (2023). What Is Content Marketing? Hämtad från <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Encyclopædia Britannica. (u.å.). Generation Z. I Encyclopædia Britannica. Hämtad 27 mars 2024 från <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

Erkan, I., & Evans, E. (2016, August). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. Hämtat från ScienceDirect.

Eskola, E. (2019). Värdet av influensermarknadsföring. Theseus. Hämtat från <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266888/Värdet%20av%20influensermarknadsföring.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Eskola, J. (2020). Processen bakom ett influencer-samarbete. Theseus. Hämtat från https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338953/Eskola_Janina.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Fogelström, A. (2023). Vad är inbound marketing? Avidly. Hämtat från <https://www.avidlyagency.com/sv/insikt-inspiration/blogg/inbound-marketing>

Fong, J., & Burton, S. (2006, januari). Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Related Behavior on Electronic Discussion Boards. Hämtat från https://www.researchgate.net/publication/228633152_Electronic_Word-of-Mouth_A_Comparison_of_Stated_and_Related_Behavior_on_Electronic_Discussion_Boards

Geyser, W. (2024, 14 februari). What Is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. Influencer Marketing Hub. Hämtat från <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Geyser, W. (2024, Januari). Why Micro-Influencers Are So Effective at Spreading the Word. Influencer Marketing Hub. Hämtat från <https://influencermarketinghub.com/micro-influencer-marketing/>

Geyser, W. (2024). How Does the TikTok Algorithm Work? Influencer Marketing Hub. Hämtat från <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>

Hubspot. (2023). The 4 Biggest Consumer Behavior Shifts of 2023 [According to New Data]. Hämtat från <https://blog.hubspot.com/>

Hanalein, M., & Anke, S. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *Journal of Interactive Marketing*, 5–25. Hämtat från https://www.researchgate.net/publication/346208319_Navigating_the_New_Era_of_Influencer_Marketing_How_to_be_Successful_on_Instagram_TikTok_Co

Hakola, E. (2022, augusti). Lauri Vuohensilta Toteutti Tavoitteen Josta Moni Haaveilee - Muutama Tunti Töitä Viikossa, Mutta Yritys Takoo Tulosta. Yrittäjät. Hämtat från

- <https://www.yrittajat.fi/uutiset/lauri-vuohensilta-toteutti-tavoitteen-josta-moni-haaveilee-muutama-tunti-toita-viikossa-mutta-yritys-takoo-tulosta/>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.
- Halonen, M. (2019). *Vaikuttaja Markkinointi*. Alma Media.
- Heinz, E. (2021, 6 oktober). *The AIDA Model & Digital Marketing: Are They (Still) Compatible*. DmExco. Hämtat från <https://dmexco.com/stories/aida-model/>
- Hern, A. (2022). *How TikTok's Algorithm Made It a Success: 'It Pushes the Boundaries'*. The Guardian. Hämtat från <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>
- Herrman, J. (2021). *Will TikTok Make You Buy It? The New York Times*. Hämtat från <https://www.nytimes.com/2021/10/02/style/tiktok-shopping-viral-products.html>
- Humm. (2023, 26 augusti). *Word of Mouth ja Electronic Word of Mouth – Keino Myynninedistämiseen*. Humm. Hämtat från <https://humm.fi/blogi/wom-ja-ewom-keino-myynninedistamiseen/>
- IDG. (u.å.). *Applikation*. I *IT-ord*. Hämtad 27 mars 2024 från <https://it-ord.idg.se/ord/applikation/>
- Influency. (2023, 20 oktober). *Successful TikTok Influencer Marketing Examples*. Hämtad från <https://influency.com/blog/en/successful-tiktok-influencer-marketing-examples>
- Investopedia. (u.å.). *Public Relations (PR)*. Hämtad från <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>
- Ismail, K. (2023, Juni). *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMSWIRE. Hämtat från <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influerares-mega-macro-micro-or-nano/>
- IT-ord. (u.å.). *Algoritm*. I *IT-ord* från IDG. Hämtad 27 mars 2024 från <https://it-ord.idg.se/ord/algoritm/>
- IT-ord. (u.å.). *Användarskapat innehåll*. I *IT-ord* från IDG. Hämtad 27 mars 2024 från <https://it-ord.idg.se/ord/anvandarskapat-innehall/>
- IT-ord. (u.å.). *Hashtag*. I *IT-ord* från IDG. Hämtad 27 mars 2024 från <https://it-ord.idg.se/ord/hashtag/>
- IT-ord. (u.å.). *ROI*. I *IT-ord* från IDG. Hämtad 27 mars 2024 från <https://it-ord.idg.se/ord/roi/>
- IT-ord. (u.å.). *Sociala medier*. I *IT-ord* från IDG. Hämtad 27 mars 2024 från <https://it-ord.idg.se/ord/sociala-medier/>

- IT-ord. (u.å.). Sökmotoroptimering. I IT-ord från IDG. Hämtad 27 mars 2024 från <https://it-ord.idg.se/ord/sokmotoroptimering/>
- IT-ord. (u.å.). TikTok. I IT-ord från IDG. Hämtad 27 mars 2024 från <https://it-ord.idg.se/ord/tiktok/>
- Jennings, R. (2021). TikTok Made Me Buy It. Vox. Hämtad från <https://www.vox.com/the-goods/22555723/tiktok-viral-products-cerave-sky-high-mascara-amazon-leggings>
- Kantar Media (2023). Hämtat från <https://www.kantar.com/campaigns/media-reactions>
- Karra, S. (2022, 9 december). Why Businesses Benefit from Being on TikTok. Forbes. Hämtad från <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/09/why-businesses-benefit-from-being-on-tiktok/?sh=25fd6b286430>
- Kemp, S. (2023, 13 februari). Digital 2023: Finland. Datareportal. Hämtad från <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>
- Kiely, T. (2023). 45 TikTok Stats You Need To Know. Meltwater. Hämtad från <https://www.meltwater.com/en/blog/tiktok-statistics>
- Klein, K., & de Veirman, M. (2018). Micro, Macro or Celebrity? The Differential Effects of Influencer Types on Consumers' Source Credibility Perceptions and Purchase Intentions. Hämtat från https://www.researchgate.net/publication/333867902_Micro_Macro_or_Celebrity_The_Differential_Effects_of_Influencer_Types_on_Consumers'_Source_Credibility_Perceptions_and_Purchase_Intentions
- Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2022). Marknadsföring: Teori, strategi och praktik (3:e uppl.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0. John Wiley & Sons.
- Kristen, V. (2022, 20 oktober). Vem skapade AIDA-modellen? Hämtat från Projektledning.se: <https://projektledning.se/vem-skapade-aida-modellen/>
- Larsson, O. (2017). Skillnaden mellan köpta och förtjänade Influencersamarbeten. Cision. Hämtat från <https://www.cision.se/artiklar-och-tips/artiklar/skillnaden-mellan-kopta-och-fortjanade-influeraresamarbeten/>
- Later. (u.å.). FYP (For You Page). Hämtat från <https://later.com/social-media-glossary/fyp/>
- Lidwina, G. J. (2020, december). Viral Marketing Journal 21. Hämtat från https://www.researchgate.net/publication/352018847_VIRAL_MARKETING_JOURNAL_21
- Lincoln, C., & Phelps, S. (2015). Influencer Marketing For Dummies. John Wiley & Sons.

Lindholm, N. (2020). Examensarbete. Theseus. Hämtat från https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342674/Nadja_lindholm_examensarbete.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Lindholm, N. (2020). Samarbete mellan företag och Influencers . Theseus. Hämtat från https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342674/Nadja_lindholm_examensarbete.pdf?sequence=2&isAllowed=y

LinkedIn. (2024). What Are the Pros and Cons of Micro-Influencers vs. Macro-Influencers for Your Brand? Hämtat från <https://www.linkedin.com/advice/0/what-pros-cons-micro-influencers-vs-macro-influencers#what-are-micro-influencers-and-macro-influencers?>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73 hämtat från <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lundmark, C. (2023, 24 februari). Så kan Influencers Hjälpa Dig att Få Ut Mer av Din Marknadsföringsbudget under 2023. Resume.se. Hämtat från <https://www.resume.se/native/sa-kan-influerares-hjalpa-dig-att-fa-ut-mer-av-din-marknadsforingsbudget-under-2023/>

Lundstrom, K. (2021). Nearly Half of TikTokers Are Buying Stuff from Brands They See on the Platform. Adweek. Hämtat från <https://www.adweek.com/brand-marketing/nearly-half-of-tiktokers-are-buying-stuff-from-brands-they-see-on-the-platform/>

Makkula, A.-M. (2023). Mandimai, 22, ja Veera, 34, paljastavat palkkansa – näin paljon somevaikuttajana oikeasti tienaa. *Iltalehti*. Hämtat från <https://www.is.fi/menaiset/tyo-jaraha/art-2000009410291.html>

Masterclass. (2021, 22 september). AIDA Model: 4 Stages of the Marketing and Sales Funnel. Hämtat från <https://www.masterclass.com/articles/aida-model-explained>

Miller, S. A. (2015). *Inbound Marketing For Dummies*. Tyskland: Wiley.

Nielsen. (2023). Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. Nielsen. Hämtat från <https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>

Nieminen, K. (2022). Tiktokkaajat – keitä he ovat? *Markkinoinnintrendit*. Hämtat från <https://markkinoinnintrendit.fi/tiktokkaajat/>

Nycz, P. (2023, mars). #TikTokMadeMeBuyIt: How Brands Can Capitalize On TikTok. *Forbes*. Hämtat från <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/09/tiktokmademebuyit-how-brands-can-capitalize-on-tiktok/?sh=584aff4f467d>

Ormos, O. (2023, juli). The Future of Influencer Marketing and the Expanding Creator Economy. *Forbes*. Hämtat från

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/07/07/the-future-of-influencer-marketing-and-the-expanding-creator-economy/>

Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing – Scandinavian Edition*. Pearson Education Limited.

Phillips, S. (2022, april). The Problem With ‘TikTok Made Me Buy It’. Thred. Hämtat från <https://thred.com/style/the-problem-with-tiktok-made-me-buy-it/>

Proad. (2023). Influencer Marketing Strategin & KPI:er. Hämtat från <https://proad.se/2023/02/13/influencer-marketing/>

Riserbato, R. (2021). Organic Marketing vs. Paid Marketing: Everything You Need to Know. HubSpot. Hämtat från <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing>

Sales Force. (2021). Skillnaden mellan betald och organisk marknadsföring – och varför den är viktig. Hämtat från <https://www.salesforce.com/se/blog/2021/11/skillnaden-mellan-betald-och-organisk-marknadsforing-och-varforden-ar-viktig.html>

Salo, K. S. (2021). Ihminen kiinnostaa enemmän kuin yritys. MMA. Hämtat från <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/ihminen-kiinnostaa-enemman-kuin-yritys/>

Santos, J. H. (2020). *Consumer Behavior and Culture*. Perlego. Hämtat från <https://www.perlego.com/book/2076461/consumer-behavior-and-culture-pdf>

Sheikh, M. (2024). How the TikTok Algorithm Works in 2024. Sprout Social. Hämtat från <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>

Siebert, L. (2022, 11 Maj). What Is eWOM and Why Does It Matter for Marketers? Uberall. Hämtat från <https://uberall.com/en-us/resources/blog/what-is-ewom-and-why-does-it-matter-for-marketers>

Sjöberg, R. (2019). Vilka fördelar får finländska företag av influerarmarknadsföring via Instagram. Theseus. Hämtat från https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266993/Roosa_Sjöberg_slutligaexamensarbete2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Smith, B. (2021). How TikTok Reads Your Mind. The New York Times. Hämtat från <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.

Solomon, M., Hogg, M., Askegaard, S., & Bamossy, G. (2020). *Consumer Behaviour: A European Perspective (7th ed.)*. Pearson Education Limited.

Solomon, T. L. (2021). *Social Media Marketing*.

SomeLaw. (2024). Vaikuttajamarkkinoinnin Lakiopas Sopimukset. Hämtat från https://somelaw.fi/vaikuttajamarkkinoinnin_lakiopas_sopimukset/

Soriano, C. A. (2024, Januari). Inbound Marketing vs. Content Marketing. Spiralytics. Hämtat från <https://www.spiralytics.com/blog/inbound-marketing-vs-content-marketing-infographic/>

Sprout Social. (u.å.). Engagement Rate. I Sprout Social Glossary. Hämtad 27 mars 2024 från <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>

Sproutsocial. (2023). TikTok Analytics. Hämtat från <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-analytics/>

Sprout Social. (2023). 6 Ways Social Media Impacts Consumer Behavior. Hämtat från <https://sproutsocial.com/>

Sproutsocial. (2024). Viral Marketing. Hämtat från <https://sproutsocial.com/glossary/viral-marketing/>

Statista. (2024, 21 April). Tiktok. Hämtat från <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>

StatistikCentralen. (2024, 23 April). Mikroföretag. Hämtat från https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys_sv.html

Statistikcentralen. (u.å.). Mikroföretag. Hämtad 27 mars 2024 från https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys_sv.html

Ström, R., & Vende, M. (2021). Digital marknadsföring.

Studio Élan Helsinki. Hämtad 27 mars 2024 från <https://studioelanhelsinki.com/palvelut>

Studymass.com. (2022). DAGMAR and AIDA Models in Advertising. Hämtat från <https://studymasscom.com/advertising/dagmar-and-aida-models-in-advertising/>

Svenska Akademin. (u.å.). Respondent. I Svenska Akademiens Ordbok. Hämtad 27 mars 2024 från <https://svenska.se/tre/?sok=Respondent&pz=1>

Team, A. E. (2023, Augusti). What Is Inbound Marketing? Hämtat från <https://business.adobe.com/blog/basics/inbound-marketing>

The Shorty Awards. (u.å.). E.L.F. COSMETICS' INNOVATION ON TIKTOK. Hämtad 27 mars 2024 från <https://shortyawards.com/13th/elf-cosmetics-innovation-on-tiktok>

TikTok For Business. (2023). How It Works. Hämtad 27 mars 2024 Hämtat från <https://www.tiktok.com/business/en/how-it-works>

TikTok. (2024, 14 mars). TikTok Analytics. Hämtat från <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>

TikTok. bellapoarch. Hämtad 27 mars 2024 från <https://www.tiktok.com/@bellapoarch>

TikTok. charlidamelio. Hämtad 27 mars 2024 från <https://www.tiktok.com/@charlidamelio>

TikTok. dianarantamaki. Hämtad 27 mars 2024 från <https://www.tiktok.com/@dianarantamaki>

TikTok. khaby.lame. Hämtad 27 mars 2024 från <https://www.tiktok.com/@khaby.lame>

TikTokForBusiness. (2023). Small Business Marketing on TikTok: The Ultimate How-to Guide. Hämtat från <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/small-business-marketing-tiktok-ultimate-guide>

Walk-Morris, T. (2023, 9 juni). Generation Z Social Media Influence Shopping Behavior Purchases TikTok Instagram. Retail Dive. Hämtat från <https://www.retaildive.com/news/generation-z-social-media-influence-shopping-behavior-purchases-tiktok-instagram/652576/>

West, C. (2023). 22 Influencer Marketing Statistics to Guide Your Brand's Strategy in 2023. Sproutsocial. Hämtat från <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics/#growth>

Wiley, D. (2022). 3 TikTok Marketing Strategies Every Brand Should Embrace. Forbes. Hämtat från <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/07/07/3-tiktok-marketing-strategies-every-brand-should-embrace/?sh=73fe4bf643f7>

World Finance (2022). TikTok Made Me Buy It. Hämtat från <https://www.worldfinance.com/strategy/tiktok-made-me-buy-it>

Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2021). Influencer Video Advertising in TikTok. MIT Initiative on the Digital Economy, Vol.4. Hämtat från https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2021/07/Research-Brief_07-02-21.pdf

Yousafzai, M. T. (2011). Assessing Effectiveness of Social Media and Traditional Marketing Approaches in Terms of Cost and Target Segment Coverage. ResearchGate. Hämtat från https://www.researchgate.net/publication/322078329_Assessing_effectiveness_of_social_media_and_traditional_marketing_approaches_in_terms_of_cost_and_target_segment_coverage

15 Figurförteckning

Figur 1 AIDA-modell (Business To You, 2024).....	10
Figur 2 TikTok algoritm.....	20
Figur 3 #TikTokMadeMeBuyIt.....	21
Figur 4 Genomsnittliga kostnaden för en TikTok influerare per inlägg i dollar för år 2022 (Statista, 2024).....	22
Figur 5 E.L.F #.....	24
Figur 6 E.L.F TikTok.....	24
Figur 7 Jessica Alba TikTok.....	24
Figur 8 Rita Jokinen TikTok.....	25
Figur 9 Caia Cosmetics TikTok.....	25
Figur 10 Janina Koskenniska TikTok.....	25

Figur 11 Upplägg av enkäterna	43
Figur 12 Enkät fråga 1	43
Figur 13 Enkät 1, intresse	44
Figur 14 Enkät 1, behov	44
Figur 15 Enkät 1, beslut.....	45
Figur 16 Enkät 2, uppmärksamhet.....	46
Figur 17 Enkät 2, intresse	46
Figur 18 Enkät 2, behov	47
Figur 19 Enkät 2, beslut.....	48

16 Bilagor

Intervju- Influerares

Bakgrund

1. Kan du berätta om din bakgrund som influencer? Speciellt på Tiktok? (När började du)
2. Vilken typ av innehåll fokuserar du på?
3. När började du jobba med samarbeten med företag?

Influencer marknadsföring

1. Hur skulle du definiera influencer marknadsföring?
2. Varför skall företag använda sig av Influencer marknadsföring?

TikTok

1. Vilka unika funktioner eller aspekter av TikTok gör plattformen särskilt lämplig för influencer marknadsföring?
2. Hur är det att jobba med TikTok jämfört med andra plattformar?
3. Anpassar du dina samarbeten till TikToks särdrag?

Samarbeten

1. Kan du beskriva processen för hur samarbeten vanligtvis går till från början till slut?
2. Har du jobbat med ett mindre företag till exempel i skönhetsbranschen?
3. Hur prissätter du?/ tar du alltid betalt för samarbeten?
4. Har du några exempel på samarbeten som varit framgångsrika? Vad tror du gjorde samarbetet framgångsrikt?

Mätning

1. Hur följer man upp och mäter framgång på samarbetena?

Råd till små företag

1. Tror du influencer marknadsföring på TikTok är en lämplig marknadsförings metod för små företag, särskilt inom skönhetsbranschen? Varför eller varför inte?
2. Vilka råd eller rekommendationer skulle du ge till små företag som är intresserade av att börja med influencer marknadsföring på TikTok?

Intervju till företag

Bakgrund:

1. Kan du berätta om din bakgrund och din roll inom företaget?
2. Hur länge har företaget varit aktivt på TikTok?
3. Vilken typ av innehåll fokuserar ditt företag på när det gäller TikTok?
4. När började ditt företag att engagera sig i samarbeten med influencers?

TikTok:

1. Vad anser du är de unika funktionerna eller aspekterna av TikTok som gör plattformen särskilt lämplig för influencer marknadsföring?
2. Hur skiljer sig upplevelsen av att arbeta med TikTok jämfört med andra sociala medieplattformar?

Influencer Marknadsföring:

1. Hur skulle du definiera influencer marknadsföring ur ett företagsperspektiv?
2. Tror du att influencer marknadsföring på TikTok är en lämplig marknadsföringsmetod för små företag inom skönhetsbranschen? (Varför eller varför inte?)

Samarbeten:

1. Kan du beskriva processen för hur ditt företag initierar och genomför samarbeten med influencers, från planering till genomförande?
2. Har ditt företag haft några framgångsrika samarbeten på TikTok som du kan dela med dig av? Vad gjorde dessa samarbeten framgångsrika enligt dig?
3. Hur hanterar ditt företag prissättningen och budgeteringen för influencer-samarbeten?

Mätning av Framgång:

1. Hur mäter ditt företag framgången av era influencer-samarbeten på TikTok?

Råd till andra små företag

1. Varför anser du att små företag, bör använda sig av influencer marknadsföring?
2. Vilka råd eller rekommendationer skulle du ge till andra små företag som funderar på att inleda influencer marknadsföring på TikTok?