

Hur företag väljer rätt influencer

Elin Bodö

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Åbo 2021

EXAMENSARBETE

Författare: Elin Bodö

Utbildning och ort: Företagsekonom, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Hur företag väljer rätt influencer

Datum: 24.11.2021

Sidantal: 24

Bilagor: 2

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att få en bättre förståelse på hur företag väljer sina influencers. Hur företagen identifierar dem och hur processen kan gå till. Denna forskning kommer att utgå från egen forskning i litteratur samt tre intervjuer med tre olika företag som använder sig av influencer marknadsföring. Denna undersökning avgränsas också på så sätt att den endast utgår ifrån företagets perspektiv.

I detta examensarbete kommer influencer marknadsföringen undersökas utifrån tre företags perspektiv, i texten tas det upp hurdana influencers som företagen söker, hur processerna kan gå till, vad som kan gå fel och vad som varit lönsamt med mera. Företagens svar kommer att jämföras med teorin samt jämföras med varandra i en mellanfallsanalys.

I slutet av examensarbetet kopplar skribenten sin teori med intervjuerna.

I examensarbetet finns tre viktiga undersökningsfrågor:

1. Vad är influencer marknadsföring?
2. Hur väljer företagen sina influencers?
3. Hur kan processerna se ut i tre utvalda finländska företag?

Språk: Svenska

Nyckelord: influencer, marknadsföring, företag

BACHELOR'S THESIS

Author: Elin Bodö

Degree Programme: Business Administration

Specialisation: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: How companies choose the right influencer

Date 24.11.21 Number of pages 24

Appendices 1

Abstract

The purpose of this thesis is to gain a better understanding of how companies choose their influencers. How companies identify them and how the process can go. This research will be based on own research in literature as well as three interviews with three different companies that use influencer marketing. This research is also delimited in such a way that it is only researched from the companies' perspective.

In this thesis, influencer marketing will be examined from the perspective of three companies, the thesis addresses what influencers the companies are looking for, how the processes can go, what can go wrong and what has been profitable and more. The companies' answers will be compared with the theory and compared with each other in an intermediate analysis.

At the end of the thesis, the writer connects the theory with the interviews.

There are three important research questions in this thesis:

1. What is influencer marketing?
2. How do companies choose their influencers?
3. What can the processes look like in three selected Finnish companies?

Language: Swedish

Key words: Influencer, Marketing, Business, Companies

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.2 Egna erfarenheter.....	1
1.3 Problemformulering.....	2
1.4 Syfte och forskningsfrågor	3
1.5 Avgränsningar.....	3
1.6 Definitioner	3
2 Teoretisk referensram	4
2.1 Vad är egentligen influencer marknadsföring?.....	4
2.2 Hurdana påverkare borde ett företag söka efter?.....	5
2.3 Hur välja rätt influencer agentbyrå	5
2.4 Möjligheter med influencer marknadsföring.....	6
2.5 Word of mouth- marknadsföring	6
3 Juridiska begränsningar	7
3.1 Konsumentskyddslagen	7
3.2 Kanalspecifika regler	8
4 Metod	10
4.1 Undersökningsansats.....	10
4.2 Datainsamling, kvalitativ eller kvantitativ studie	10
4.3 Primära och sekundära data	11
4.3 Intervjumetod	12
4.5 Val av företag.....	12
4.5 Fallföretag 1, Lumene.....	14
4.6 Fallföretag 2, HavsVidden	15
4.7 Fallföretag 3, Turun Osuuskauppa.....	17
5 Analys	19
5.2 Mellanfallsanalys	21
6 Sammanfattning.....	23
8 Källförteckning.....	24

Bilaga förteckning

Bilaga 1	Exempel på samarbete på Youtube
Bilaga 2	Mellanfallsanalys

1. Inledning

Jag har valt att undersöka om hur företag väljer rätt influencers och om hur influencers marknadsföring påverkar företagen. I dagens värld har marknadsföringen utvecklats mycket, främst tack vare internet och sociala medier. Ämnet influencers marketing är mycket populärt och det är något som växer dagligen. Ämnet är också mycket intressant för mig, då det i min egen vardag uppstår hela tiden på mina egna sociala medier. Små influencers och stora finns överallt och så gott som alla existerande företag använder sig och drar nytta av detta. Vad jag kommer att undersöka i, är hur dessa företag väljer sina influencers, det positiva och negativa i influencers marknadsföring. För att få en bättre insikt kommer jag också att intervjua två olika företag som använder sig av influencers marknadsföring.

Vad är alltså en influencer? En influencer är någon i företagets "nisch" eller bransch som påverkar dess målgrupp. Påverkare (influencers) har alltså auktoritet över företagets potentiella kunder, sådan auktoritet som företaget kanske aldrig kan uppnå utan en sådan. Att sikta på kändare influencers är oftast bättre, eftersom de har en större publik med en större variant av målgrupper. Dessa är också oftast svårare att få ett samarbete med.

Genom att använda influencers marknadsföring och nå rätt influencers, kan företaget snabbt och ganska ekonomisk, nå den utsatta målgruppen med ett ofta mycket bra resultat. Men ibland går dessa samarbeten inte så bra som företaget och influencern velat.

Det finns många olika typer av Influencer marketing, så som t.ex. sponsrade produkter (vanligaste sättet), tävlingar och "giveaways", samt att en influencer blir en ambassadör för ett företag.

(Threlfall, 2021)

1.2 Egna erfarenheter

En av orsakerna till varför jag valde att undersöka inom detta ämne var för att jag dagligen har kontakt med ämnet. Jag har också en gång agerat som en influencer, då ett företag tog kontakt och ville samarbeta med mig. Företaget gjorde och sålde smycken, så för ett förmånligare pris fick jag välja åt mig ett smycke och sedan marknadsförde jag dem på min Instagram profil. Här gjorde företaget så, att de skickade en personlig rabatt-kod till mig, som jag och mina följare kunde använda när jag väl marknadsförde dem på mina sociala medier. Varje gång en kund använde min personliga rabattkod, fick jag 20% av köpen. På

grund av detta växte också mitt intresse för influencer marketing och hur processerna går till.

1.3 Problemformulering

Det finns en hel del risker gällande denna sorts marknadsföring, vad som kan vara riktigt svårt är att veta och lista ut är hurdana influencers som kan vara perfekt att marknadsföra företagets produkter. Att förstå och följa med influencers publik är ett måste för att veta och förstå om influencers publik passar in med vad företaget säljer. Detta är ofta ett stort problem för företagen då det är svårt att veta hurdan publik influencern faktiskt har.

Vem som helst egentligen, kan bli influencer idag. Detta drar också ner på effektiviteten hos influencer marknadsföring, är faktiskt denna marknadsföring så bra som många tror att den är? Ofta är ett företags egna kunder de bästa marknadsförarna, påstår Mallory Walsh med sin artikel ”The Real Problem With Influencer Marketing: You're Focusing On The Wrong 'Influencers’” hos Forbes.

Vad jag tror Walsh menar med att företagets kunder är de bästa marknadsförarna, som nämnts tidigare, vem som helst idag kan bli en influencer. En vanlig kund kan till och med marknadsföra åt företaget gratis så att säga, om de verkligen tyckt om en produkt eller service. Sedan kan företaget också göra ett avtal med kunden om marknadsföring på kundens sociala medier, här kan det ske en mycket effektiv marknadsföring då kunden faktiskt tycker om det du sålt, och kundens ”publik” fastän den inte behöver vara stor, kan ge en bättre respons än vad en mer populär influencer skulle ge. Detta händer för att din kunds publik mera litar på vad din kund säger, än vad en ”känd främling” skulle marknadsföra.

Om varumärkespartnerskapen blir allt fler, har vissa (numera många) gjort marknadsföring av sociala medier till en heltidskarriär. (Walsh, 2018), (Chen, 2020)

1.4 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna undersökning är att få en bättre förståelse för hur företagen väljer sina influencers. På basen av detta har jag ställt upp följande forskningsfrågor:

1. Vad är influencer marknadsföring?
2. Hur väljer företagen sina influencers?
3. Hur kan processerna se ut i tre utvalda finländska företag

1.5 Avgränsningar

Som största avgränsning har skribenten valt att endast undersöka från företagens perspektiv, och endast intervjua tre företag som använder sig av influencer marknadsföring. En vidare avgränsning är att skribenten undersöker endast finländska företag, som använder sig av influencer marknadsföring i kanalerna Instagram och Youtube samt Facebook.

Skribenten valde också att inte vidare undersöka i budgeter och pengar.

1.6 Definitioner

Definitioner kommer att tas fram här, som använts i texten. Först och främst, har ordet ”påverkare” tagits fram en del, för att inte ordet influencer skall användas för ofta. Påverkare och Influencer har samma betydelse. TOK kommer också att användas som en förkortning hos företaget Turun Osuuskauppa. Jag har också använt mig av orden micro- och macro-influencers, en micro-influencer är en influencer som inte är så känd, har inte lika mycket följare. Macro-influencer är en influencer som är mycket känd och har en väldigt stor följarmängd, med flera och olika målgrupper. Både micro- samt macro-influencers kan vara mycket effektiva för ett företag, men tidigare forskningar och skribentens undersökning i detta examensarbete har visat att macro-influencers är mer effektiva och efterfrågade. Ett annat ord som jag använt mig av i texten är ordet ambassadör. En ambassadör fungerar på så sätt att ett företag anlitar en influencer för att marknadsföra deras produkter med mera. De har alltså inte endast ett samarbete, utan denna influencer är anlita hos företaget för en längre tid.

Skribenten kommer också att prata om plattformar, plattformar är alltså olika sociala medieplattformar så som Instagram och Youtube.

2 Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen kommer jag att berätta om och ta fram tidigare undersökningar, syftet med detta är att göra det lättare för läsaren att förstå ämnet samt lära sig lite mera om vad ämnet faktiskt handlar om. Dessa teorier kommer att vara grunden för analysen.

2.1 Vad är egentligen influencer marknadsföring?

“Influencer marketing is a type of marketing that focuses on using key leaders to drive your brand’s message to the larger market. Rather than marketing directly to a large group of consumers, you instead inspire / hire / pay influencers to get out the word for you.”
(TheEword)

Influencer-marknadsföring är en slags marknadsföring på sociala medier som använder sig av rekommendationer och produktnämningen från influerare som har en dedikerad social följd och ses som experter inom sin nisch. Marknadsföring med influencers fungerar på grund av det stora förtroendet som sociala influencers har byggt upp med sina följare, rekommendationerna från dem fungerar som en form av ”socialt bevis” för ditt varumärkes potentiella kunder.

Som vilken strategi som helst är forskning det första steget. Man ska välja bara en plattform att fokusera på först och sedan i ett senare skede expandera till andra plattformar, men att göra det endast i ett senare skedet är bättre. Att undersöka endast en plattform är bäst. Varumärket i fråga skall helst redan ha en närvaro i nätverket som valts (plattform).

Branschen spelar roll när planeringen att implementera influencer-marknadsföring sker. Skönhets- och modemärken fungerar bäst på Instagram och Youtube. Videospelsindustrin dominerar på Twitch. Man undersöker vilken typ av influencer som intresserar ett företag mest, kändisar eller mikroinfluencers? (Mikroinfluencers är influencers som inte har så stora följarmängder). Vad företaget väljer kommer också att påverka budgeten. (TheEword)

2.2 Hurdana påverkare borde ett företag söka efter?

Då företaget i fråga söker påverkare, influencers, finns det några egenskaper som det skall hålla fokus på och söka efter för att få det potentiella samarbetet att fungera på bäst möjliga vis.

Först och främst, hur pålitlig verkar denna påverkare vara? För att få reda på mer om denna påverkare kan dessa frågor vara bra att ställa, när företaget och influencern väl kommunicerar: Hur viktigt är det för denna influencer att faktiskt förstå och veta information om produkten/service de marknadsför? Hur viktigt är det för denna influencer att bevisa för sina vänner, följare och familj att de är pålitliga och har rätt omdöme?

Till näst kan det vara bra att få fram om påverkaren är redo att gå in enda till djupet av informationen, ta in all lärdom som finns gällande vad hen marknadsför så att följarna kan få genuina och framför allt rätt svar, på sina frågor. Är denna påverkare redo för diskussioner, tillgång att lösa problem och komma fram med lösningar? Allt detta är ett bevis för följarna och företaget att påverkaren faktiskt är insatt och bryr sig.

Är denna influencer mycket involverad i industrin, som en talare, innehålls givare samt föreningsledare och så vidare? Detta är hur följarna ser påverkarens expertis samt hur aktiv deltagande personen är.

En annan bra fråga, är detta påverkarens rena passion? Något som kommer från hjärtat, som gör åsikterna lätta att få fram och prata om. Detta ger också vinnar-attityden, kraften av positivt tänkande som också är ”smittsamt”. Med vinnar-attityden finner denna influencer person det ljusa i allt och i vilken situation som helst, även när motgångarna är hårda. (Breakenridge, 2012) (Jeff Fromm, 2018)

2.3 Hur välja rätt influencer agentbyrå

Att fråga om alla byråer på företagens potentiella lista. Företagen vill oftast inte arbeta med en byrå som startade förra månaden eller någon som inte från tidigare har erfarenhet inom företagens bransch.

För att utvärdera byråns effektivitet måste företaget se vilka branscher och vilken typ av kunder de har arbetat med tidigare, kolla in de influencers som de samarbetat med. Detta hjälper också företaget att analysera om byrån passar marknadsföringsbehoven eller inte.

Om företaget har en begränsad budget kanske det inte passar att hyra en byrå som arbetar med dyra influencers. I stället bör det välja en byrå som har en pool av micro-influencers i företagets nisch.

Det är bäst att leta efter byråer som vanligtvis arbetar med kunder i företagets storlek och budget samt från dess bransch. (Barker, 2021)

2.4 Möjligheter med influencer marknadsföring

Eftersom Influencer marknadsföring växer varje dag och är idag den populäraste formen av marknadsföring, finns det näst in till oändligt med marknadsförings möjligheter för ett företag.

Influencers finns på många olika plattformar och redan här börjar möjligheterna vara många. Som tidigare nämndes, är det viktigt för företaget i fråga att veta samtliga milstolpar före företaget ger sig in på att välja vilken påverkare som är rätt samt vilken plattform som är rätt. Varför influencer marknadsföring är populärt kan bero på den effektiva word of mouth-marknadsföringen som egentligen är roten för det hela.

Det finns många olika typer av påverkare, från macro-influencers (Påverkare med flera och stora mängder följare) till mikroinfluencers (få följare).

Konsumenterna har visats tycka om mikroinfluencers, då marknadsföringen är mer personlig och ofta mer genuin. Då en påverkare genuint tycker om produkten och gör ett mycket bra marknadsföringsarbete på sin kanal, har undersökningar visat effektivare köpresultat. Här har också företaget många valmöjligheter gällande budgeter när de kan välja mellan macro- och micro-influencers.

När valet inför hurdan påverkare samt hurdan plattform gjorts, ligger det många valmöjligheter kvar. Att välja form, eller flera former av marknadsföring är vart de flesta och största valmöjligheterna finns.

(Santora, 2021)

2.5 Word of mouth- marknadsföring

Word of mouth- marknadsföring är en metod där syftet är att övertyga människor att köpa en produkt med online kanaler för att möjliggöra fritt självuttryck.

Konsumenterna litar på sina ”vänner”. Det är varför word of mouth - marknadsföringsmetoden är den mest värdefulla källan till influencer marknadsföring. Metoden slutar inte efter bara en interaktion. En person kommer att berätta vidare, för en annan möjlig köpare och en sådan kedja kommer att sprida ordet vidare, vilket gör den till ett utmärkt ”fordon” för exponering om det används på rätt sätt. Detta kan också vara negativt, om produkten eller servicen är dålig eller blivit dåligt marknadsförd.

För att få word of mouth- metoden att fungera måste företaget ”samla” sina konsumenter, att ta kontakt med dem. En påverkare kan ha miljontals följare, men företaget måste upprätta förbindelser med dessa användare för att skapa en konkret fördel. Om publiken inte är intresserad av produkterna eller servicen är det troligt att de inte hjälper företaget att växa. De kan även ”täppa” företagets egentliga fanskara.

Ju mer passionerade fanskaran är, desto mer sannolikt är det att de kommer att dela företaget med andra konsumenter/fans. Denna metod kan nå konsumenter som är svåra att nå med andra metoder. (Mosley, 2017)

3 Juridiska begränsningar

Lagar finns för all marknadsföring, också influencer marknadsföring. I detta stycke kommer det tas fram vilka lagar som ett företag måste följa när de arbetar med influensmarknadsföring.

3.1 Konsumentskyddslagen

Konsumentskyddslagen samt kanalernas egna regler förklarar till exempel varför ett företaget inte får ge ut gratis tjänster eller produkter utan att berätta att dessa var gratis för påverkaren i fråga.

1 §

”Denna lag gäller utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter från näringsidkare till konsumenter. Lagen tillämpas även då näringsidkare förmedlar nyttigheter till konsumenter.”

5 §

”Med näringsidkare avses i denna lag en fysisk person eller en privat eller offentlig juridisk person som i syfte att få inkomst eller annan ekonomisk nytta yrkesmässigt håller till salu, säljer eller i övrigt bjuder ut konsumtionsnyttigheter för anskaffning mot vederlag.”

Enligt 1 kap. 5 § i konsumentskyddslagen avses en näringsidkare vara en fysisk person eller en privat eller offentlig juridisk person som har syfte att få inkomst eller annan ekonomisk nytta yrkesmässigt, säljer eller på något annat sätt erbjuder konsumtionsnyttigheter för betalning.

Kap. 2, 4 §

”Marknadsföringen ska utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs.”

3.2 Kanalspecifika regler

På kanalerna man använder sig av finns det alltid regler som måste följas. Här kommer det tas upp bas-reglerna och de viktigaste reglerna av två av de viktigaste och mest använda kanalerna för influencer marknadsföring idag.

De viktigaste reglerna en influencer samt företagen som använder influencers måste följa, är dessa gällande content-marknadsföring:

Företaget (och influencern) måste alltid se till att influencern i ett kommersiellt samarbete visar och berättar att det är en reklam eller ”kommersiellt samarbete med” i marknadsföringen. I Instagram tjänsterna finns det även en taggningsfunktion gällande reklam och marknadsföring som influencern kan använda.

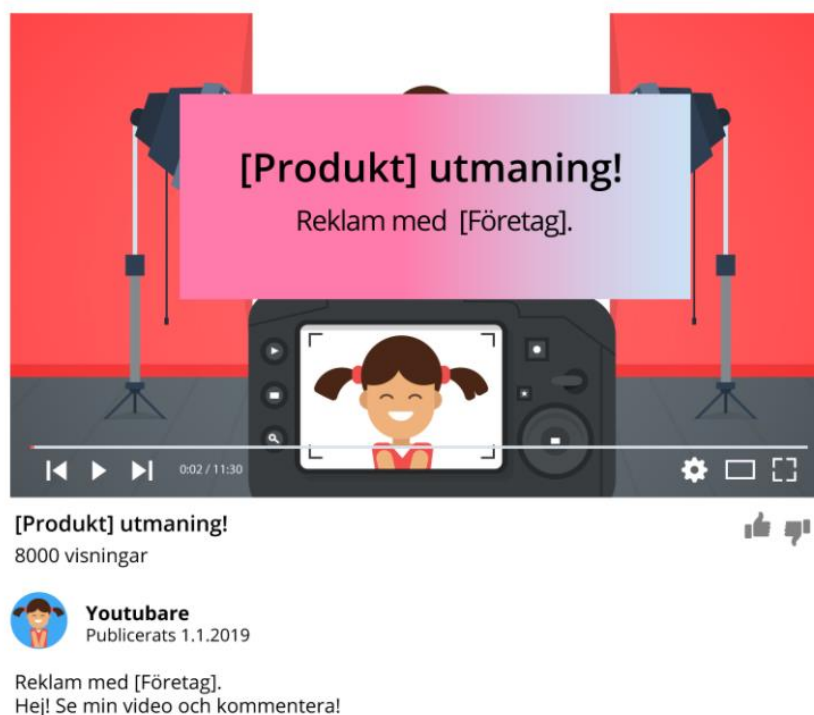
Ibland används inte företagets riktiga namn i marknadsföringen för att företaget är bättre känt under ett annat namn, till exempel ett varumärke.

Då kan det kommersiella namnet användas då influencern marknadsför. Om samarbetet innehåller flera publikationer måste varje publikation identifieras som reklam. (konsumentverket, 2019) (Instagram, u.d.)

Den andra Kanalen som kommer tas fram, är Youtube. På Youtube kan användarna publicera video-content.

Instagram och Youtube har alltså en hel del regler som liknar varandra och går in i varandra. En av reglerna som båda kanalerna skriver att är mycket viktiga är regeln gällande Copyright. Copyright är alltså när en självständigt skapade mänsklig författare har en typ av grad av kreativitet. Självständigt skapande innebär helt enkelt att du skapar det själv, utan att kopiera. Det finns dock vissa saker som inte är kreativa, som: titlar, namn, korta fraser och slogans; välbekanta symboler eller mönster; bara varianter av typografiskt ornament, bokstäver eller färgläggning; och bara listor över ingredienser eller innehåll. Och kom alltid ihåg att upphovsrätten skyddar uttryck och aldrig idéer, procedurer, metoder, system, processer, koncept, principer eller upptäckter. (Copyright.gov)

Då företag och influencers marknadsför på Youtube måste de också här visa att det är reklam eller kommersiellt samarbete. Det räcker inte att de endast använder sig av Youtubes egna reklam funktion, influencern måste också i videon berätta och visa att det är en reklam. Företagets rätta namn måste också marknadsföras och visas. (konsumentverket, 2019) (Youtube, u.d.)



Figur 1, Exempel på hur samarbetet skall se ut på Youtube. (konsumentverket, 2019)

4 Metod

I metodkapitlet kommer det att presenteras för läsaren hur undersökningen gjorts och vilka metoder skribenten använt.

4.1 Undersökningsansats

I denna undersökning har det som en start tagits information från tidigare undersökningar, samt har undersökaren egna erfarenheter med ämnet tagits i användning. Denna undersökning utgår från litteratur i böcker och nätsidor. Arbetet baserar sig också på tidigare examensarbeten om samma eller nästan samma ämnen, för att få både en större inblick samt vidare undersökning.

4.2 Datainsamling, kvalitativ eller kvantitativ studie

En undersökning bygger på två allmänna tillvägagångssätt för att samla in och rapportera information: kvalitativa och kvantitativa metoder. Det kvalitativa tillvägagångssättet för undersökning är inriktad på att förstå "ett fenomen" från ett närmare perspektiv. Den kvantitativa metoden tenderar att approximera fenomen från ett större antal individer med hjälp av undersökningsmetoder.

I denna undersökning valdes det kvalitativa undersökningssättet. Det kvalitativa undersökningssättet är att samla information som fokuserar på att beskriva ett fenomen på ett djupt omfattande sätt. Detta görs vanligtvis i intervjuer, öppna frågor eller fokusgrupper. I denna undersökning har det valts att göra intervjuer.

I de flesta fall deltar ett litet antal respondenter i denna typ av undersökning, då det krävs mycket resurser och mycket tid för att genomföra en sådan undersökning. Intervjuer kan variera från att vara starkt strukturerade och styrda av öppna frågor, eller vara mindre strukturerade och ta form av en konversationsintervju. På grund av investeringen i denna typ av undersökning och det relativt få antalet deltagare kan fynd från kvalitativ undersökning inte generaliseras till hela befolkningen. Sådan forskning fungerar dock som en "språngbräda" för större studier och djupare förståelse för teori, praktik och specifika situationer. (Rhodes, 2014)

Här vill skribenten också informera att intervjuerna inte egentligen är intervjuer, frågorna har skickats via email och svaren har också fått via email, men skribenten valde att använda ordet intervju.

4.3 Primära och sekundära data

Primära data är data som forskaren skapade för första gången genom direkta ansträngningar och erfarenheter, speciellt i syfte att ta itu med sitt forskningsproblem. Även känd som första hand eller rådata. Primär datainsamling är ganska dyr, eftersom forskningen utförs av organisationen eller myndigheten själv, vilket kräver resurser som investeringar och arbetskraft. Datainsamlingen står under direkt kontroll och övervakning av utredaren. (S, 2020)

Datan kan samlas in genom olika metoder som undersökningar, observationer, fysiska tester, postade frågeformulär, frågeformulär, personliga intervjuer, telefonintervjuer, fokusgrupper, fallstudier och så vidare. Som tidigare nämndes har den primära datan i detta fall uppnåtts via Intervjuer.

Den sekundära datan innebär andrahandsinformation som redan har samlats in och registrerats av någon annan än forskaren för ett ändamål som inte relaterar till det aktuella undersökningsproblemet. Det är den lättillgängliga formen av data som samlats in från olika källor som folkräkningar, statliga publikationer, organisationens interna register, rapporter, böcker, tidskriftsartiklar, webbplatser och så vidare.

Sekundärdata erbjuder flera fördelar eftersom den är lättillgänglig, sparar tid och kostnader för forskaren. Men det finns vissa nackdelar förknippade med detta, eftersom data samlas in för andra syften än problemet i åtanke, så användbarheten av data kan vara begränsad på ett antal sätt som relevans och noggrannhet. (S, 2020)

I detta fall har den primära datan samlats in med intervjumetoder. Att intervjua 2 olika fallföretag ger en större lära och större forskning, där man kan se likheter samt olikheter mellan företagen och deras åsikter med influencer-marknadsföring.

4.3 Intervjumetod

Intervjuerna bestod av 11 frågor som tar fram de viktigaste perspektiven i influencer marknadsföring:

1. Varför använder ni er av Influencer marknadsföring?
2. Skulle ni säga att denna väg av marknadsföring har varit till er fördel?
3. Vad skulle ni säga att var de största nackdelarna när ni sökte influencers för just er? Vad var det mest utmanande?
4. Var denna väg av marknadsföring lönsam? Med tanke på Budget.
5. Vilka är de bästa kanalerna och verktygen för influencer marknadsföring enligt er?
6. Arbetar ni mera med macro eller micro influencers, arbetar ni med båda?
7. Om ni arbetar mera med någon av dem, varför?
8. Hur går processen till, från att ni vill ha en influencer till att ni hittat er rätta?
9. Med tanke på regler, gällande t.ex. Instagram eller andra kanalers regler, har dessa varit svåra att följa?
10. Vad är det ni söker efter hos en influencer?
11. Hur stärker denna typ av marknadsföring ert varumärke enligt er?

4.5 Val av företag

För detta arbete intervjuades, Lumene, Havsvidden samt Turun Osuuskauppa. Dessa företag har valts då författaren ansetts att dessa var lämpligast för undersökningen. Företagen känner till områdena från tidigare och har mycket expertis i ämnet.

Innan författaren framkom till dessa företag, forskade författaren inom flera andra för att kunna välja ut de som passade in bäst.

Kriterierna för företagen var följande:

- Företagen skulle vara finländska företag.
- Företagen skulle använda sig av influencer marknadsföring
- Företagen skulle vara i olika branscher samt vara av olika storlek

Författaren ville ursprungligen ha fyra stycken fallföretag, men många av företagen hade inte tagit kontakt.

Fallföretagen som författaren försökte intervjua var Nocco och HammasLammas. Dessa hade författaren velat intervjua på grund av hur kända företagen är i Finland (Nocco kändare än HammasLammas) samt på grund av hur ofta de använder sig av influencer marknadsföring. Nocco är ett företag som grundats i Sverige av Jonas Pettersson, och är nu väldigt känt runt om i världen. Nocco producerar näringsrika och sockerfria energidrycker.

HammasLammas är ett finskt företag som producerar tandblekningsprodukter. Författaren hade lagt märke till att de använder sig av micro-influencers en hel del och därför skulle det vart ett mycket intressant företag att intervjua.

Tyvärr hade ingendera av dessa tid för en intervju.

Fallföretag 1,

Lumene är ett företag inom kosmetikbranschen som grundats i Finland 1948, en av de största företagen inom branschen i Norden. Lumenes mål är att ge konsumenter som vill ha ett naturligt glödande resultat, med nordiska skönhetsprodukter i enlighet med principerna för hållbar utveckling, som använder effektiva råvaror från den nordliga naturen. De är inspirerade av nordiska kvinnor, kvinnornas rötter finns i den finska naturen och deras produkter är ”födda ur Nordens ljus.”

Saara Ritvos, som är Lumenes PR & kommunikations manager, svarade på frågorna i intervjun.

Fallföretag 2,

Havsvidden är en anläggning med hotell, restaurang och gästhamn som skapades i slutet av 1980-talet av en ”åländsk legend” Thuse Eriksson, samt Birgitta Eriksson. Deras tanke var att erbjuda gäster och besökare en avslappnande anda i en unik miljö som inbjuder lugn och ro. Idag äger Havsvidden AB skapelsen. Havsvidden har under 2000 talet expanderat fastighetsbeståndet med så kallade Klipp hus och Svit hus, fantastiska villor med ett till tre sovrum som är placerade vid havet på klipporna. Edvin Berglund, som är Havsviddens restaurangchef, samt Emanuel Lund som är Hotellchef, svarade på frågorna i intervjun då båda dessa arbetsområden har mycket kontakt med ämnet.

Fallföretag 3,

Turun Osuuskauppa eller TOK (Åbo konsumentkooperation), är Finlands äldsta handelslag som grundades 1901 och till hör S-gruppen.

Handelslaget driver varuhus, snabbköp och servicestationer samt restauranger och hotell. Sammanlagt har Turun Osuuskauppa 77 verksamhetspunkter och de har redan över 160 000 kundägare i handelslaget. De är starkt engagerade i att utveckla Egentliga Finlands vitalitet och välbefinnande.

Mari Kajonterä som är TOK's marknadsföringsexpert svarade på mina frågor.

4.5 Fallföretag 1, Lumene

För många andra företag och också för Lumene, är målgrupper och hur man når dem ett stort varför till deras användning av influencers marknadsföring.

Gällande lönsamheten berättar Ritvos att det varit ytterst lönsamt för dem.

"Ja, det är ett fungerande sätt för oss att till exempel nå en ung målgrupp och synas på sociala mediekkanaler som är kompatibla med varumärket Lumene. Dessutom ger det oss möjlighet att öka varumärkeskännedomen"

"Att hitta rätt influencers är alltid en utmaning då många saker måste falla på plats: det är viktigt för oss att nå rätt målgrupp, till exempel vad gäller ålder och bostadsort. Dessutom är de värderingar som måste mötas med Lumenes värderingar (t.ex. naturlighet, autenticitet, nationalitet) särskilt viktiga för att välja rätt inflytande"

Här menar Ritvos att att utmaningarna med processen och att hitta rätt påverkare kan vara svåra och många. Speciellt viktigt för Lumene enligt Ritvos är att påverkarna skall vara av bra ålder (samma ålder som sina följare) samt vara väldigt autentiska för bästa möjliga marknadsföring för påverkarens följare.

Hos Lumene idag, använder de sig mest av influencers som har Instagram samt/eller TikTok. Företaget använder sig också av både micro- och macroinfluencers, men vill fokusera mera på macroinfluencers. Ritvos berättar också att företaget gör kampanjer med microinfluencers.

”Vi väljer alltid långsiktiga, årslånga samarbeten från fall till fall. Valet av en influencer betonar de ovan nämnda faktorerna: närhet, målgrupp, värderingar och att han ändå passar in i Lumenes ideologi”

Svaret på frågan om hur Lumenes process kan se ut när de söker influencers var följande:

”Detta varierar. För långsiktiga samarbeten väljer vi oftast influencers som vi varit i kontakt med mycket tidigare. Vi har skapat samarbetsnätverk direkt med influencers och vi bjuder in dem till evenemang, träffas för lunch, skickar produktförsändelser etcetera. Utifrån detta kan vi bedöma kompatibilitet med vårt varumärke. Vi har även omfattande nätverk av influencer byråer som vi för diskussioner med om lämpliga influencers. Att hitta rätt influencer kan ta månader, eller till och med år, eftersom influencern blir mer bekant för oss”

Här berättar Ritvos att processerna till att hitta rätt influencer kan ta månader och även år. Lumene använder sig även av influencer byråer som hjälper processen att skrida framåt en aning snabbare och även en aning lättare.

Gällande kanalerna som Lumene och företagets påverkare använder sig av, har det inte varit svårt att följa kanalernas regler förklarar Ritvos. ”Vi har många kunniga samarbetspartners i den här frågan och vi följer naturligtvis själva förändringarna i sociala medierlagstiftningen”

Vad söker Lumene hos en influencer?

”Som nämnts ovan, äkta kompatibilitet med varumärket. Dessutom måste influencern vara genuint intresserad av Lumene och redan känna till vår produkt. Därtill kommer professionaliteten, räckvidden och exemplen på att influencers inlägg fungerar i urvalet (dessa får vi via influencers kontor eller direkt från influencern. Vi kan även mäta dem genom våra egna verktyg)”

Just nu vill Lumene verkligen vara involverade i influencer marknadsföring, för alla de ovanstående skälen.

4.6 Fallföretag 2, HavsVidden

Edvin Berglund samt Emanuel Lund arbetar och samarbetar mycket tillsammans då de driver företaget. Lund är den som i förstahand har kontakt med influencers som kontakter

HavsVidden. Havsviddens fall med påverkare är lite annorlunda, då de inte själva söker dem, utan de låter påverkarna kontakta dem i stället och därifrån väljer ut vem som passar dem bäst. Dessa influencers kommer ofta till HavsVidden via åländska agenter, som de berättar att de använder sig en hel del av.

”Vi använder oss av det eftersom vi vill som företag expandera oss på t.ex. Facebook och Instagram. Vi känner att vi har stått still ett bra tag och alltmer används sociala median för marknadsföring. Förutom influencer marknadsföring så använder vi oss av agenter, Åland Guide, Åland Travel, Visit Åland. Vår största marknadsföring görs via WOMM (word of mouth marketing), våra gäster är våra största marknadsförare.”

Berglund anser att denna typ av marknadsföring har varit till en fördel för havsvidden, även fast deras kundgrupp är väldigt stor. Deras kundgrupper är allt från affärsmän, konferensgrupper, bröllop, och evenemang till familjegrupper. Detta är också varför de valde att börja med influencer marknadsföring, för att få mer kontakt med ungdomar.

”Vad vi vill fokusera mer på är den unga kundgruppen och därför har vi börjat välja influencers som våra marknadsförare. Beroende på vilken influencer vi får tag på så brukar vi i ofta fall göra en deal där influencers kan bo 1 natt gratis samt äta en god middag som gentjänst för en bra marknadsföring med bra bilder om HavsVidden”

Gällande lönsamhet och budget berättar Lund och Berglund att det ibland varit lönsamt men ibland inte. De anser att det till och med är på den mindre lönsamma sidan, då de tycker att ungdomar gör detta ibland endast för den lyxiga känslan. Men även fast de lönsamma delarna var färre, var de delarna mycket effektiva, berättar de.

Gällande kanaler berättar de att Instagram och Facebook helt klart har varit de viktigaste kanalerna för dem. Instagram lite mera, då influencers ofta tar mycket bra bilder på platsen och ”hashtaggar” HavVidden.

Macro påverkare, är den typ av påverkare som de mest vill samarbeta med och som de har samarbetat med mest. Detta för att de har en omsättande målgrupp och vill nå ut till större målgrupper.

”Hur går processen till, från att ni vill ha en influencer till att ni hittat er rätta?”

”Först kontaktar vi Visit Åland eller att Visit Åland kontaktar oss med en intresserande influencer. Därifrån kollar vi upp personens sociala median och hurdant flöde den personen

har. Eftersom den influencer behöver ha en liknande målgrupp som vi, som t.ex. "mini vacation at an amazing destination". Då kan den influencer nå en större målgrupp som gynnar oss. Sist och slutligen behöver vi ha en bra kontakt med influencern, gillar vi personen? Är personen trevlig? Är det lätt att förhandla med personen?"

Här menar de att agenterna ofta kontaktar HavsVidden när en influencer har kontaktat Åland/HavsVidden eller tvärtom. De viktigaste i en influencer menar de att är dens följare och flöde, hurdana bilder och information påverkaren ger ut, hur aktiv den är samt om påverkarens följarskara är den som HavsVidden söker efter. En annan mycket viktig aspekt, är påverkarens personlighet, hurdan den är som person. Med detta menar Edvin, att om påverkaren har en bra personlighet, någon som verkar pålitlig, gör det genast hela samarbetet lättare.

Edvin och Emanuel anser att denna typ av marknadsföring stärker deras varumärke på så sätt, att influencer marknadsföring mycket har med mun till mun-teorin att göra, (WOMM, Word Of Mouth på engelska) och det är något som enligt dem, gynnar dem väldigt mycket. Påverkarna talar vidare till sin följargrupp, till sina vänner, bekanta och familjen med mera.

4.7 Fallföretag 3, Turun Osuuskauppa

Mari Kajonterä som är marknadsföringsexpert hos TOK, svarade på intervjufrågorna för Åbo konsumentkooperation.

Varför TOK använder sig av influencer marknadsföring enligt Kajonterä, är för att de vet att det är en ständigt växande bransch. Kajonterä berättar också att det är ett mycket bra sätt att nå målgrupperna på.

" Med sin egen användarupplevelse är influencers texter och bilder sanningsenliga och inger förtroende hos följare. Som marknadsföringsmetod är den inflytelserik marknadsföringskanalen trovärdig och engagerande för mottagaren."

Här menar Kajonterä också att påverkare ofta utger väldigt bra och trovärdig marknadsföring, som gör att målgrupperna påverkas flitigare.

De anser också att fördelarna med att de använt sig av denna marknadsföringsmetod inte har varit många. Huvudsakligen har influencer samarbetet varit kommunikativt och inte direktförsäljning.

”Mätbarheten av en enda marknadsföringskanal är utmanande, ofta omöjlig. För tillfället har influencer samarbetet huvudsakligen varit kommunikativt, inte så mycket direktförsäljning. Till exempel har hotell- eller restaurangbokningskoder knappast använts. Influencer marknadsföring har använts t.ex. vid öppning och lansering av hotell och restauranger. Utöver den synlighet som influencern ger har vi dragit nytta av bl.a. genom att ta emot bilder och dela innehåll på våra egna kanaler och på vår hemsida. Tyvärr, på grund av effekterna av coronan, blev det en tydlig paus i detta, liksom i annan marknadsföring, och nu har lite i taget ett par samarbetsmönster återlanserats”

Här igen, tar de upp att påverkare ofta tar bra bilder samt videor som de kan använda sig av, men att nyttigheten med påverkare för dem inte går så mycket längre än det. Just nu har också Coronapandemin påverkat företagets alla marknadsföringskanaler som det också gör hos alla andra, berättade Kajonterä.

Det mest utmanande med denna marknadsföringsmetod enligt Kajonterä har varit att sätta upp egna mål för metoden, att få mätbarhet och hitta samt välja rätt influencer. Kajonteräs egna subjektiva åsikter stämmer inte alltid överens med deras målgrupper och influencernas målgrupper, gällande åsikter och förväntningar. Det är också här som de tycker att påverkarens skicklighet samt kunskap stiger fram.

Gällande lönsamhet och budget berättar de att det hittills inte varit några stora kostnader, eller någon stor lönsamhet. Det är också fortfarande väldigt svårt för dem att dra slutsatser gällande detta, då de anser att de inte har tillräckligt med erfarenhet inom ämnet än. Men kostnader som allti finns, är arbetet som tillkommer före en påverkare valts berättar Kajonterä.

”Jag kanske också vill uppmärksamma indirekta kostnader. Med detta menar jag det arbete som görs innan och utöver det arbete som influencern själv gör. Till exempel att komma överens om detaljerna i samarbetet, genomgångar, eventuella innehållsrevisioner, mätning, feedback, övervakning och användning av innehåll i våra egna kanaler osv.”

Det är svårt att utnämna de bästa kanalerna för influencer marknadsföring, då det beror på påverkan från influencern samt på målgruppen förklarar Kajonterä. Men kanaler som de varit i kontakt med en hel del har varit Instagram och Facebook samt bloggar. Även några Youtube- partnerskap har ägt rum.

”Till exempel har lite inflytande ännu använts i B2B-marknadsföring. Högkvalitativa bilder och videor har verkat viktiga och vi tror att bilden av kvalitet också återspeglas i våra

produkter och tjänstebeskrivningar. Det är till stor del en fråga om upplevelser, subjektiva upplevelser, marknadsföring av tjänster, som skiljer sig från den så kallade Produktmarknadsföringen.”

Kajonterä berättade även om processen till hur de hittat rätt påverkare.

”En del av samarbetet organiseras genom kedjor. Under lanseringarna söktes lämpliga influencers inom vårt team och ett urval gjordes utifrån det. En av oss är alltid uppkopplad och kommer överens om innehåll och pris, innehållsteman och mål. Innehållsdelning och exploatering används på en mängd olika sätt, i samarbete med den sida som samarbetet avser. Dessutom granskas resultaten i slutet.”

Som en kort uppfattning tycker Kajonterä att influencer marknadsföringen har varit okej, inte direkt lönsam, men ändå gett företaget vissa fördelar. Processerna har inte heller varit direkt svåra. Vad de söker mest hos en påverkare är en trovärdig personlighet som stärker identiteten och bilden för deras målprodukter och tjänster.

5 Analys

I analysen presenteras först en analys för varje fallföretag där den teoretiska referensramen kopplas till företagens intervjuer och information. Sedan görs en mellanfallsanalys där de två fallföretagen jämförs, när likheter och skillnader analyseras.

Det varierar väldigt mycket för Lumene gällande processen. För långsiktiga samarbeten väljer Lumene ofta påverkare som de varit i kontakt med mycket länge. Lumene skapar också samarbetsnätverk med sina påverkare då de bjuder in dem på evenemang, på luncher samt skickar ut produktförsändelser till påverkarna. Utifrån detta kan Lumene bedöma påverkarnas kompatibilitet och sedan utifrån det bestämma vad som görs näst. Lumene använder sig också av influencer byråer som hjälper processen. Dessa processer kan ta månader och till och med år för Lumene.

Havsvidden först och främst, berättade att det oftast är agenter som kontaktar havsvidden med potentiella påverkare. Av dessa påverkare väljer de ut dem, som enligt HavsVidden har de viktigaste aspekterna hos en Influencer, trovärdigheten och en passande följarskara. De menar att om påverkaren verkar pålitlig, pålitlig för dem samt att följarna litar på påverkaren, är sannolikheten för lönsamhet mycket större. Följarskaran är också mycket viktig för dem, då HavsVidden söker stora målgrupper. De berättar också att mun till mun marknadsföringen

här är det nästan viktigaste ämnet, efter som ämnet infaller i all sorts marknadsföring och åtminstone i influencer marknadsföring. För HavsVidden är besökarna och kunderna det viktigaste, även om kunden är en influencer. Om påverkaren är nöjd med samarbetet, kommer word of mouth marknadsföringen också vara mycket mer genuin. Eftersom de vill nå yngre målgrupper och därför tagit denna typ av marknadsföring till hands, anser de också att Instagram och Facebook är de bästa kanalerna för detta. Då dessa kanaler används mycket av de yngre målgrupperna.

Hos Turun Osuuskauppa är processen för att hitta rätt influencer också här väldigt varierande. Oftast görs en del av samarbeten på så sätt att samarbetet organiseras genom ”kedjor”. Under lanseringarna söks lämpliga påverkare och sedan görs ett urval. Någon på företaget är alltid uppkopplad och kommer överens gällande innehållen samt priserna och målen. Innehållsdelningen och bearbetningen används på många olika sätt, i samarbete med den sida som samarbetet avser. Till slut granskas allt resultat.

I detta examensarbete kan man lätt se var den röda tråden går mellan teorin och undersökningen. Först och främst kan det konstateras att Influencer marknadsföring är mycket populärt bland med företag, iallafall större företag. Sedan ser man också hur viktigt det är att hitta rätt influencer, vad företagen söker hos en influencer. I teorin berättas det om hur viktigt det är att hitta den rätta, och vad för frågor man kan ställa sig själv som ett företag då en influencer sökes. I både teorin och i intervjuerna kom det fram att företag söker influencers som är genuint intresserade av företaget och dess produkter, även att det är bra om influencern känner företaget från förut. Det visade sig också att företag söker influencers som är aktiva, har en bra personlighet, har passion och är lätta att förhandla med.

Word of mouth är också en metod som det berättats om i teorin, men som också uppkom i intervjuerna. Word of mouth har mycket att göra med influencer marknadsföring, och HavsVidden tog upp att de verkligen ser skillnaden om en influencer (eller kund) haft en bra vistelse.

I teorin tas det fram hur både micro- och macro-influencers är bra, och i detta examensarbete kan läsaren se hur båda gör en påverkan. Det har kommit fram att macro-influencers är det populärare valet (och svårare), men att micro-influencers också gjort stor påverkan! Som exempel: HavsVidden använde sig av båda, där macro-influencers gav dem mera synlighet, medans micro-influencers gav mer genuina svar där Word of mouth metoden hade gett resultat.

5.2 Mellanfallsanalys

I mellanfallsanalysen kommer det att ställas företagen mot varandra för att jämföra likheter och skillnader i hur respektive företag väljer och identifierar influencers och hur influencer marknadsföring stärker deras varumärke.

	Lumene	Havsvidden	Turun Osuuskauppa
Målgrupp	Tonåringar och unga-vuxna	Unga-vuxna	Unga-vuxna och vuxna
Syfte med metoden	Att nå rätt målgrupper	Expanding av kännedom av företaget på socialamedier, Word of mouth	Nå rätt målgrupper, nyttigt och informaionsrikt att följa med en ständigt växande bransch
Fördelar/lösamhet	Ökning av varumärkeskännedom, nå unga målgrupper	Ökning av varumärkeskännedom, nå unga målgrupper	Bra och trovärdig marknadsföring, kommunikativ marknadsföring
Nackdelar	Processerna att hitta rätt influencers kan vara långa och svåra	Unga influencers kan utnyttja samarbeten på fel sätt, "för den lyxiga känslan"	Fördelarna inte varit många, uppsättning av egna mål svårt, processerna svåra och långa
Mest använda kanalerna	Instagram och TikTok	Facebook och Instagram	Ingen direkt kanal som använts mest. Kommunikativ marknadsföring har här spelat större roll
Användning av Macro/micro influencers	Använder sig av båda, men vill fokusera på macro-influencers.	Macro influencers, för att nå flere och större målgrupper	Macro influencers har varit en fokus.
Viktiga egenskaper hos en influencer	Äkta kompatibilitet, genuint intresserade, professionalitet	Ärlighet, bra personlighet och lätt att förhandla med	TOK gav inget direkt svar, men pratade om genuinitet, popularitet samt lätta att förhandla med

Figur 2

Först i tabellen är målgrupperna hos företagen och här kommer det fram att företagen har näst in till helt samma målgrupper. Här står Havsvidden lite ut då tonåringar inte har varit en fokus.

Som näst på tabellen var företagens syften med varför dom använder sig av påverkare, här igen var svaren väldigt lika bortsett från havsvidden som nämnde hur word of mouth är viktigt, TOK som också nämnde hur branschen ständigt växer och att följa med denna bransch är mycket givande.

Fördelarna gällande denna marknadsföringsmetod var åter igen här mycket lika hos företagen, däremot var nackdelarna väldigt olika. Hos Lumene var de största nackdelarna att processen med att hitta rätt påverkare alltid var långa och svåra. Havsviddens nackdelar var väldigt syngivande och intressanta där ofta påverkare inte gjorde genuina samarbeten utan ofta gjordes samarbeten för den ”lyxiga känslan”, som Havsvidden ofta efteråt märkte av. En av TOK´s största nackdelar var att fördelarna inte var så många samt att målen ofta var svåra att peka ut.

Hos företagen var deras åsikter om viktigaste/mest använda kanalerna mycket varierande. Lumene tyckte att Instagram och TikTok var väldigt viktiga, Havsvidden tyckte Facebook och Instagram medan TOK tyckte att det var väldigt svårt att välja ut viktigaste kanalerna.

Gällande micro- och macro-influencers hade företagen ett gemensamt tycke, där macro-influencers var en fokus hos alla.

En påverkares egenskaper mycket viktiga och här svarade företagen att ärlighet och genuinitet var viktigast. TOK hade inte direkt svarat på frågan men pratade allmänt om hur en påverkares egenskaper gör skillnad.

6 Sammanfattning

Syftet med denna undersökning var att bättre förstå hur företag väljer sina influencers. Undersökningen bygger på tidigare undersökningar, teori och egen undersökning. Gällande intervjuerna hade företagen likvärdiga åsikter men också en del olikheter.

Resultatet visar att influencers marknadsföring är mycket populärt, bland både mindre och större företag (HavsVidden som ett mindre exempel företag och Lumene samt TOK större exempel företag). Det som också kan konstateras är att processerna med denna metod av marknadsföring ofta är långa och ofta svåra. Då företagen arbetat med påverkare en längre tid har det också visat vara en bra investering i fråga om tid och kostnader.

I denna undersökning visar det att företag ofta arbetar med influencers marknadsföring för att nå större urval målgrupper, ofta yngre målgrupper. I och med att företagen vill nå flera och större målgrupper, får de mera kännedom som företagen också fokuserat på.

Slutligen kan det konstateras att företag väljer sina påverkare med omsorg och eftertanke. Företagen väljer också påverkare som har en bra förbindelse till företaget och uppskattar samt högt värderar deras service eller/och produkter. Denna typ av marknadsföringsmetod stärker mer än ofta företagens varumärke. Däremot tycker företagen att processerna ofta är långa och svåra, så det här kunde göras förbättringar och mera utveckling.

Som ett förslag på vidare undersökning inom ämnet skulle jag rekommendera att se hur influencers marknadsföring skulle kunna förbättras och utvecklas, för att förenkla och effektivisera processerna.

8 Källförteckning

(Barker, 2021) *How to choose the best social influencer marketing agency*

[://social-hire.com/blog/small-business/how-to-choose-the-best-social-influencer-marketing-agency](https://social-hire.com/blog/small-business/how-to-choose-the-best-social-influencer-marketing-agency)

(Threlfall, 2021) *The complete guide of getting started with influencer marketing*

<https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing>

(Chen, 2020) *What is influencer marketing: How to develop your strategy*

<https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

(Walsh, 2018) *The Real Problem With Influencer Marketing: You're Focusing On The Wrong Influencers*

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/10/05/the-real-problem-with-influencer-marketing-youre-focusing-on-the-wrong-influencers/?sh=53b1dad642d7>

(TheEword) *What is influencer marketing and how does it work?*

<https://www.theeword.co.uk/blog/what-is-influencer-marketing-and-how-does-it-work/>

(Santora, 2021) *13 influencer marketing trends to watch in 2021*

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>

(Mosley, 2017) *Why word of mouth marketing is so important*

<https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>

(Breakenridge, 2012)

(Jeff Fromm, 2018)

(Instagram, u.d.)

<https://www.instagram.com/about/legal/terms/before-january-19-2013/>

(Copyright.gov) *What is Copyright?*

<https://www.copyright.gov/what-is-copyright/>