



Sociala mediers inverkan på köpbeteende

En studie om hur influencer marketing lockar till köp

Sofia Aalto

Examensarbete
Företagsekonomi - Marknadsföring
2018

| | |
|--|---|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| Utbildningsprogram: | Företagsekonomi, Marknadsföring |
| Identifikationsnummer: | 6418 |
| Författare: | Sofia Aalto |
| Arbetets namn: | Sociala mediers inverkan på köpbeteende - En studie om hur influencer marketing lockar till köp |
| Handledare (Arcada): | Mikael Forsström |
| Uppdragsgivare: | |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Denna avhandling undersöker hur konsumenterna förhåller sig till influencer marketing och hur detta påverkar på köpbeteende. Syftet med denna studie är att undersöka hur reklamintresset på Instagram påverkar unga vuxnas köpbeteende och ifall det är någon skillnad på hurdana produkter unga vuxna köper på basen av rekommendationer av influencers och ifall det är t.ex. frågan om impulsköp eller något personen sparat en längre tid till. Metoden som används i arbetet är en kvantitativ forskning i form av en enkätundersökning. Influencers är aktiva och inflytelserika personer på sociala medier som ofta har ett väldigt brett nätverk. Det finns dock både för- och nackdelar med digital marknadsföring och influencer marketing. Med digital marknadsföring går det bättre att mäta resultat, det är även ett förmånligare alternativ än traditionell marknadsföring. Med influencer marketing är det ytterst viktigt att hitta ett varumärke som passar influencern, för att det skall bli så äkta och genuint som möjligt. Då man använder influencer marketing som marknadsföringssätt kan ske via olika plattformar men denna undersökning kommer att fokusera på Instagram som är en mobilapplikation där man kan dela bilder. Nackdelarna med influencer marketing är att företagen som använder sig av denna metod måste vara beredda på att stå till svars ifall det behövs. Det finns även en risk då man kopplar en känd person till ett varumärke, nämligen som personen gör förknippas med varumärket. Totalt deltog 114 personer i undersökningen och av dem är 81,42% kvinnor och endast 18,58% män. Resultatet av undersökningen visar att det är ytterst viktigt att rätt influencer samarbetar med rätt varumärke. Ifall samarbetet är genuint och äkta känns det mer trovärdigt. Ifall en influencer däremot marknadsför en produkt som inte känns naturlig får det en motsatt effekt. Ifall allt för många influencers samarbetar med samma varumärke ger det också en negativ effekt. Influencer marketing delar åsikter väldigt mycket men de flesta i undersökningen påverkas positivt medan några påverkas negativt eftersom det inte känns genuint och konsumenterna menar att belöningen ändrar på åsikterna.</p> | |
| Nyckelord: | Sociala medier, influencer marketing, Instagram, köpbeteende, attityder, |
| Sidantal: | 35 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | 24.5.2018 |

| | |
|--|--|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| Degree Programme: | Business Administration, Marketing |
| Identification number: | 6418 |
| Author: | Sofia Aalto |
| Title: | The effect on purchasing behavior on social media – A study on how influencer marketing tempts to purchasing |
| Supervisor (Arcada): | Mikael Forsström |
| Commissioned by: | |
| <p>Abstract:</p> <p>This thesis research what consumers think about influencer marketing and how that affects their purchasing behavior. The aim with this study is to find out how advertising posts on Instagram affects the purchasing behavior of young adults. This research was conducted as a quantitative research through a questionnaire. The problem with influencer marketing is that the influencers are paid in some way for the work that they are doing to post something on their social media channels, which leaves room for doubt of how honest and genuine their assessment of the product is. 114 people participated in the study of which 81,42% were women and 18,58%. The results of the research in thesis shows that it is very important for the brands to find the right influencer to advertise their brand. It is also important for the consumers that if a post is made in co-operation with a brand that it is clearly stated in the post and if it is a product that the influencer has received for free or something he or she bought themselves. In general, influencer marketing divides people's opinions, but most of those who participated in the study are positively affected of influencer marketing even though some are affected negatively since they don't believe that the it's genuine and that the reward that the influencer receives changes their opinions about the product.</p> | |
| Keywords: | Social media, influencer marketing, Instagram, purchasing behavior, attitudes |
| Number of pages: | 35 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | 24.5.2018 |

INNEHÅLL

| | | |
|---------------------|---|-----------|
| 1 | Inledning | 6 |
| 2 | Problemformulering | 7 |
| 2.1 | Syfte | 7 |
| 2.2 | Avgränsningar..... | 8 |
| 2.3 | Begreppsdefinitioner | 8 |
| 3 | Metod..... | 9 |
| 3.1 | Val av metod..... | 9 |
| 3.2 | Urval..... | 10 |
| 3.3 | Tillvägagångssätt | 10 |
| 3.4 | Datainsamling | 10 |
| 3.4.1 | <i>Litteratursökning</i> | 10 |
| 3.4.2 | <i>Enkätundersökning</i> | 10 |
| 4 | Teori | 11 |
| 4.1 | Traditionell marknadsföring vs digital marknadsföring..... | 11 |
| 4.2 | Vad är influencer marketing?..... | 12 |
| 4.3 | Skillnaden mellan köpta och förtjänade influencer samarbeten | 13 |
| 4.4 | Varför behöver varumärken influencers? | 14 |
| 4.5 | Hitta rätt influencer till varumärket | 15 |
| 4.6 | Tre anledningar till att inkludera influencer marketing i din marknadsstrategi..... | 16 |
| 4.6.1 | <i>Relevans och räckvidd</i> | 16 |
| 4.6.2 | <i>Relation</i> | 17 |
| 4.7 | Word of mouth | 17 |
| 4.8 | Nackdelar med influencer marketing?..... | 18 |
| 4.9 | Olika kategorier av "Celebrity Endorser" | 18 |
| 5 | Empirisk analys | 19 |
| 5.1 | Presentation av data | 19 |
| 5.2 | Demografisk analys..... | 19 |
| 5.3 | Deskriptiv analys..... | 20 |
| 5.4 | Analys..... | 28 |
| 6 | Slutdiskussion | 29 |
| 6.1 | Slutsatser..... | 29 |
| 6.2 | Förslag för vidare undersökning | 30 |
| Källor | | 31 |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Bilagor | I |
| Bilaga 1. Enkätundersökning | I |

Figurer

| | |
|--|----|
| Figur 1 Tillväxt av influencer marketing i jämförelse med traditionella marknadsföringsstrategier (acorninfluence)..... | 12 |
| Figur 2 Respondenternas användning av Instagram..... | 20 |
| Figur 3 Mest användal sociala medier av respondenterna. | 21 |
| Figur 4 Sociala medier där respondenterna följer flest influencers. | 21 |
| Figur 5 Köpbeslut kopplat till influencer marketing. | 22 |
| Figur 6 Respondenternas inställning till ett visst märke eller vara/tjänst efter att ha läst positiva kommentarer/recensioner av influencers | 22 |
| Figur 7 Respondenternas attityder till inlägg som innehåller reklam eller samarbeten? 23 | |
| Figur 8 Respondenternas åsikt ifall det är viktigt att det framgår i inläggen ifall det handlar om ett samarbete..... | 23 |
| Figur 9 Kategorier respondenterna är intresserade av. | 24 |
| Figur 10 Hur respondenterna förhåller sig till frågorna i 13 frågan i enkätundersökningen. | 24 |
| Figur 11 Respondenterna åsikt ifall samma produkt syns på flera influencers sociala medier samtidigt. | 25 |
| Figur 12 Vad respondenterna gjort på basen av en rekommendation av någon influencer. | 25 |
| Figur 13 Situationer då respondenterna påverkas mest av influencers åsikter. | 26 |

1 INLEDNING

Influencers är aktiva och inflytelserika personer på sociala medier. För tio år sedan bloggade en influencer för att det var en kul grej vid sidan av sitt heltidsjobb, idag är sociala medier en självklar del av våra liv och många livnär sig tack vare det.

Dagligen påverkar sociala medier människans beteende, vanor och behov. Detta på grund av tillväxten av internet under de senaste åren. Nästintill alla finländare använder idag internet och tiden som spenderas på internet ökar för varje år. Enligt en undersökning som Annalect nyligen gjort kom de fram till att i Finland följer 670 000 människor mellan 15–65 år influencers på Instagram och av dem skulle 498 000 kunna tänka sig att köpa någon produkt på grund av att någon influencer har rekommenderat den eller gjort reklam för produkten. De som är mellan 15–24 år är mest positivt inställda till influencer marketing medan 110 000 finländare i åldern 15–65 har köpt någonting på grund av influencer marketing via Instagram (Annalect 2017). Denna undersökning är väldigt intressant och eftersom influencer marketing är ett relativt nytt fenomen så växer det fortfarande i snabb takt. Det blir allt vanligare och vi ser detta överallt fastän vi inte alltid lägger märke till det. Eftersom sociala medier har blivit allt populärare och fler människor tillbringar sin fritid genom att kolla olika sociala medier så berör detta ämnet berör väldigt många och det är intressant att se vilka skillnader det finns mellan tidigare undersökningar och den som kommer att ske i samband med detta arbete.

I dag ser vi överallt att bloggare eller kända profiler har olika typer av samarbete med olika företag, det kan vara allt från klädmärken till smink. I samarbetskonceptet ingår att bloggaren ofta lägger upp en bild på sociala medier eller skriver om detta i sin blogg och på så sätt får varumärket synlighet. Jag vill därför undersöka hur alla dessa typer av inlägg påverkar människor i allmänhet. Vill folk verkligen köpa produkten för att någon ”kändis” använder den och säger att den är bra eller påverkas vi negativt av sådant?

2 PROBLEMFÖRMULERING

Influencer marketing har fått mycket publicitet och blivit en allt vanligare marknadsföringsstrategi, delvis p.g.a. av konsumenter upplever högre trovärdighet mot produkter och tjänster som marknadsförs via sociala medier. Orsaken till detta är att i traditionell marknadsföring står företagen själv för informationen medan i influencer marketing ger en utomstående person sin åsikt om produkten eller tjänsten. (Colliander 2012).

Trots att det i influencer marketing är en person som inte är anställd av bolaget som skriver recensionen så och eftersom influencers ofta i någon form får ersättning för att göra ett inlägg, finns det risk att recensionerna inte alltid är till 100% ärliga. Därför är det intressant att forska ifall unga människor lockas negativt eller positivt av dessa inlägg och ifall det lockar dem till att köpa eller låta bli att köpa en produkt som en influencer har marknadsfört i sina kanaler.

Konsumenterna blir mer krävande och skeptiska och väljer därför alltmer bort traditionell marknadsföring och föredrar influencer marketing. Istället väljer konsumenterna olika typer av sociala medier då de vill leta information och inspiration inför köpbesluten (Mangold & Faulds 2009).

2.1 Syfte

Syftet med denna studie är att få reda på om det är skillnad på hurdana produkter unga människor köper på basen av rekommendationer av influencers och ifall det är t.ex. impulsköp eller något personen sparar en längre tid till. Syftet är även att i allmänhet ta reda på hur unga vuxna förhåller sig till influencer marketing, ifall de påverkas positivt eller negativt.

2.2 Avgränsningar

Sociala medier har vuxit till en väldigt stor marknad. Det betyder också att det är svårt att täcka hela marknaden endast inom detta examensarbete. Därför har jag bestämt mig för att fokusera studien på bara Instagram som också är en av de mest använda kanalerna för influencer marketing. Målgruppen kommer att vara 15-35 åriga finländare.

2.3 Begreppsdefinitioner

Blogg: Personlig, öppen dagbok som härstammar från mitten av 1990-talet (Nationalencyklopedin 2017).

Instagram: Instagram är en mobilapplikation för delning av fotografier (Nationalencyklopedin 2017). Instagram är grundat år 2010 av Kevin Systrom. Instagram är ett socialt media för bilddelning (Instagram 2017).

PR: Har i uppgift att skapa synlighet i förtjänade kanaler. Alltså – att få folk att prata om dig utan att betala för det. Detta betydde (innan bloggverldens intåg) främst kontakt med journalister, TV, radio och andra sorters media. PR-byråernas jobb är att få dem att skriva om just deras kunder och produkter (Hörnfeldt 2015).

Influencer: En influencer är en sorts inspiratör/motivatör/opinionskapare som genom sitt agerande påverkar vad andra människor gör, ofta är målet att få folk att handla vissa varor eller tjänster. På så sätt är influencer också säljare/marknadsförare. Tanken är att man som influencer i första hand påverkar andra personers agerande genom sina bilder/videoklipp/kommentarer/inlägg. "Influencer" används ofta som ett samlingsnamn för bloggare, twittrare, youtubare, facebookare och för andra sorters "internetprofiler" (framtid.se 2017).

Influencer marketing: Företag vill i dagens värld skapa en närmare relation till sin målgrupp och söker därför upp "ambassadörer" på nätet, bloggare eller sociala medieprofiler.

Så kallade influencers har en räckvidd som kan jämföras med en tidning och kan på ett mer effektivt sätt nå företagets målgrupp än via traditionell reklam (Wikipedia 2017).

WOM = Begreppet ”Word-of-mouth” omtalas i artiklar som ett utbyte av konsumentinformation. Detta utbyte kan i sin tur påverka en konsuments beteende. Att utnyttja utbytet i marknadsföringssyfte är positivt för företag eftersom WOM är självgenererad, självförörjande och kan ses som gratis (Hillerborg 2013).

Buzz marketing: En marknadsföringsmetod där man litar på att nöjda kunder skall sprida vidare budskapet om en produkt, vara eller tjänst (Rouse 2015).

3 METOD

3.1 Val av metod

En företagsekonomisk forskning innebär användning av en sorts metod. En metod definieras som en samhällsvetares syn på sambanden mellan olika uppfattningar om den sociala verkligheten och hur man skall forska i den (Bryman & Bell 2003). Inom företagsekonomisk forskning skiljer man mellan två huvudsakliga forskningsmetoder: kvantitativ och kvalitativ forskning. För denna undersökning lämpar sig en kvantitativ forskningsmetod, vars syfte är insamling av numeriska data (Bryman & Bell 2003).

Kvantitativ forskning är enligt Bryman och Bell (2011: 26) en forskningsmetod som är fokuserad på data som går att samla och använda i jämförande syfte. Jag kommer att använda mig av en enkätundersökning för att samla data. De flesta svarsalternativen har slutna svar eftersom det är lättare för deltagarna att svara samt lättare att analysera dem. Eftersom jag kommer att samla och analysera data från enkätundersökningen och sedan kommer att jämföra den med existerande teorier och tidigare forskning passar kvantitativ forskningsmetod bäst för denna studie.

3.2 Urval

Jag kommer att använda mig av bekvämlighetsurval i denna forskning. Bekvämlighetsurval lämpar sig bäst för denna forskning eftersom det är lätt och målgruppen ligger nära till hands eftersom att jag själv hör till samma målgrupp. Jag kommer lägga upp länken till enkäten på min Facebook sida och på så sätt nå ut till den rätta målgruppen. Denna urvalsmetod passar även bra eftersom jag har en begränsat med tid och ekonomiska resurser (Forskningsstrategier 2017).

3.3 Tillvägagångssätt

Jag kommer att göra enkäten på tjänsten SurveyMonkey som möjliggör att jag lätt kan dela ut en länk till enkäten och sammanställa alla svar direkt på deras tjänst. Jag kommer att ställa frågor om hur unga vuxna förhåller sig till influencer marketing. Efter att jag samlat data kommer jag analysera den vidare.

3.4 Datainsamling

För att skapa en generell bild av ämnet är det lämpligast att använda sig av en kvantitativ undersökning (Bryman & Bell 2003). Till större delar bygger denna undersökning på det resultat som det kvantitativa empiriska materialet visar. Därför är det av stor vikt att validiteten och reliabiliteten i undersökningen är mycket god.

3.4.1 Litteratursökning

För att finna litteratur om ämnet har jag sökt i databaser efter artiklar och tidskrifter om ämnet vilket har resulterat i många bra artiklar med centrala teorier. Efter det granskade jag litteraturen och valde ut de artiklarna med relevant litteratur.

3.4.2 Enkätundersökning

Primärdata kommer att inhämtats genom en standardiserad enkätundersökning (se bilaga 1). Frågorna som utformas är helt och hållet till följd av de teorier som inkluderats för att

bidra till den analys som svarat på studiens frågeställning. Frågorna är också ämnade och konstruerade för att skapa ett mätbart resultat. Frågorna i enkäten kommer att formuleras på ett pedagogiskt och enkelt sätt för att förenkla svarsprocessen för respondenterna.

För att få så många svar på enkäten som möjligt är det viktigt att se till vissa motivationsfaktorer. Frågorna måste vara korta och precisa, svarsalternativen måste vara entydiga och frågorna får inte vara för många. En annan viktig aspekt att ta hänsyn till är anonymitetsfaktorn för att respondenterna ska känna en trygghet i att svara på frågorna (Befring 1994). Detta har tillgodosetts genom att bearbeta frågorna noggrant vad gäller meningsuppbyggnad och enkelhet att förstå dem (bilaga 1, enkätundersökning)

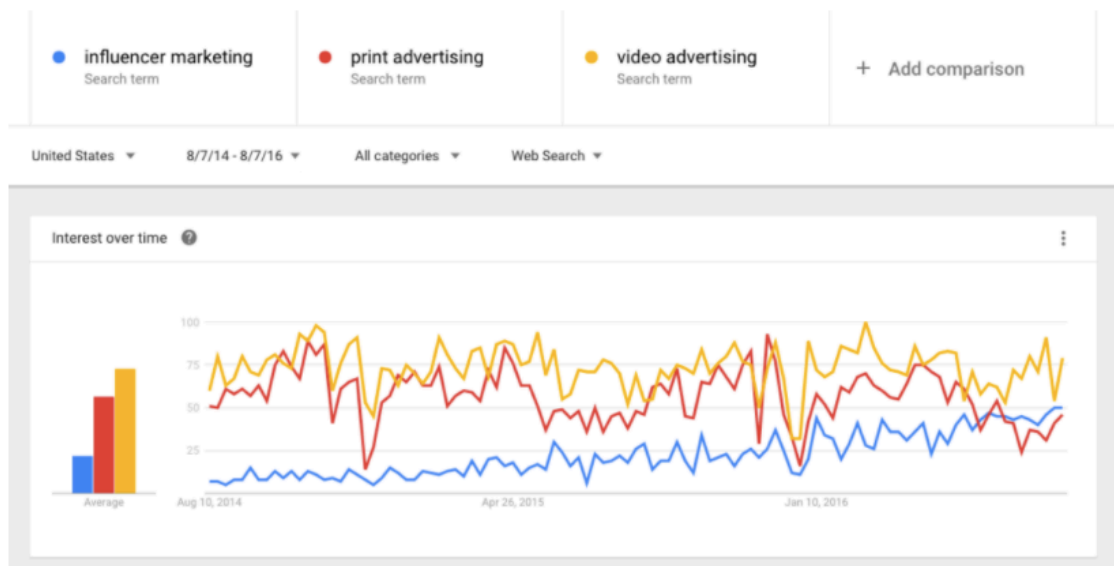
4 TEORI

I detta avsnitt redovisar jag de teorier, begrepp och modeller som har använts i studien.

4.1 Traditionell marknadsföring vs digital marknadsföring

Det finns både för- och nackdelar med de båda marknadsföringssätten och även en tydlig skillnad. Traditionell marknadsföring använder sig av offline-kanaler som till exempel TV, radio och tidningar medan digital marknadsföring bygger på digitala kanaler som till exempel Facebook, Instagram, bloggar osv. Att använda digitala kanaler ger större frihet samtidigt som det är lättare att kontrollera. Enligt We are humans finns det ett definitivt slutdatum för den traditionella marknadsföringen medan den digitala marknadsföringens kampanjer kan hållas igång hur länge som helst. Överlag så kan man klassificera den traditionella som en envägskommunikation medan dialoger och konversationer uppstår i digital marknadsföring på sociala medier (We are Humans 2017). Enligt Orbelin är en av de främsta nackdelarna med traditionell marknadsföring att det inte går att mäta resultat på ett enkelt sätt och i många fall så går det inte alls. En annan skillnad mellan traditionell marknadsföring och digital marknadsföring är att det är dyrare att använda sig av traditionell marknadsföring (Orbelin 2017).

Det räcker inte längre med fina annonser med en snygg layout. Dagens marknadsförare måste förstå de nya kanalerna för att kunna påverka och utveckla en större kunskap och förståelse för sina kunder. Enligt We are Humans måste man även i dagens läge använda sig av ett enklare språk för att få allas uppmärksamhet och för att kunna skapa innehåll som väcker intresse. Till skillnad från den traditionella marknadsföringen handlar en kampanj i sociala medier mer om att förstå den sociala påverkan som dina kunder har, vilka de är, vad de är intresserade av, vad de egentligen köper etc (We are Humans 2017).



Figur 1 Tillväxt av influencer marketing i jämförelse med traditionella marknadsföringsstrategier (acorninfluence)

4.2 Vad är influencer marketing?

Influencer marketing handlar om att arbeta med inflytelserika personer som har ett starkt nätverk och hög pålitlighet i det området varumärket är aktuellt i (Interlaced 2017). Det är alltså ytterst viktigt att hitta ett varumärke som passar influencern. Det blir mer äkta ifall det är ett varumärke som är bekant ifrån tidigare och som influencern faktiskt använder sig av. Genom att få dessa så kallade influencers att marknadsföra ett varumärke genom sociala medier når man ut till en hängiven publik direkt på hemmaplan. Samtidigt blir marknadsföringen med influencers autentisk då den vävs in i konsumentens naturliga vardag. Influencer marketing är även styrd buzz marketing vilket innebär en sorts

marknadsföring där man litar på nöjda kunder som sprider budskapet vidare (Interlaced 2017).

Enligt Brown och Hayes (2008) är influencer marketing ett komplext begrepp som beskriver en blandning av individer och att använda dem i sin marknadsföring skiljer sig från tidigare marknadsförings aktiviteter. Denna strategi gör det möjligt för marknadsförare att med en enda person nå ut till tusentals människor samtidigt (Brown & Hayes 2008).

Influencer marketing kan ske via olika plattformar som till exempel blogg, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube eller Facebook. Det är vanligt att influencers använder sig av flera olika plattformar men det finns också de som enbart satsar på någon specifik som t.ex Instagram. För att bli en influencer krävs det inte att du är känd från förrut, dock så är det många artister, skådespelare och idrottare som blir influencers på sidan om sitt yrke. Fördelen med att vara känd sedan innan är att du redan har dina följare, människor vet redan vem du är och det skapar ett större förtroende till varumärket. Idag handlar inte influencer marketing endast om inlägg i sociala medier utan även om olika event och resor. Man försöker hela tiden hitta på nya sätt att inspirera människor (Pinghelsinki 2016).

4.3 Skillnaden mellan köpta och förtjänade influencers samarbeten

Det är viktigt att hålla koll på hurdana samarbeten de olika influencers gör i sina sociala medier eftersom det kan vara frågan om köpt, ägd eller förtjänade media. Det blir allt mer vanligt med influencer marketing och det utvecklas även hela tiden vilket har lett till att många influencers blir mer kritiska vilka företag de vill jobba med. För några år sedan tog mer eller mindre alla emot gratisprover och som ersättning gjorde de reklam för varumärket men idag är de mer kritiska. Företagen har också i allt större utsträckning börjat förstå att influencer marketing inte handlar enbart och gratismarknadsföring i numer utan det krävs en budget precis som med alla andra marknadsföringskanaler (Larsson 2017).

Förtjänade samarbeten handlar oftast om att en influencer lägger upp en bild på en produkt, skriver ett blogginlägg i form av en recension av produkten eller så kan influencern "tweeta" (skriva ett inlägg på Twitter) eller göra en statusuppdatering om produkten. Det finns alltså inga kontrakt i sådana fall och influencern är inte skyldig till något utan har enbart lagt upp en bild för att hen gillar produkten. Varumärket kan ofta i sådana fall skicka ut gratis produkter eller rabattkoder (Larsson 2017).

Då det är frågan om köpta samarbeten är det viktigt med en tydlig och rak kommunikation mellan influencern och varumärket så att båda vet vad som förväntas. Influencern måste leverera exklusivt material inom en viss tidsram eftersom hen får betalt för att leverera. I dessa fall blir influencern en talesperson och ett ansikte utåt för varumärket på t.ex. evenemang. Influencern bidrar med exklusivt och skräddarsytt material på sociala medier (Larsson 2017).

4.4 Varför behöver varumärken influencers?

Enligt Interlaced undersökning (2017) litar hela 84% av konsumenterna på rekommendationer från människor de känner personligen eller känner sig likasinnade med. Med detta menas att vi hellre köper en produkt som vi har hört något bra om endera av till exempel en vän eller sedan via någon inflytelserik person. Varumärken bör även använda sig av influencer marketing eftersom de på så vis vet vilken publik de når då de som valt att följa någon specifik person och redan är inställd och öppen till det.

Genom influencer marketing placeras även varumärket in i en vardaglig användning och produkten kommer fram på ett annat sätt än till exempel via traditionell marknadsföring. Influencers ökar även spridningen och når dit annonser inte når, dessutom kan varumärket återanvända det material som influencers har skapat i sina egna kanaler. Marknadsföringen blir även mer äkta och personlig då influencern själv får vara med och skapa det kreativa innehållet (Interlaced 2017). Idag är det inte bara klädmärken och fysiska produkter som man marknadsför via influencer marketing utan även restauranger och hotell går att marknadsföras på detta sätt.

Tyvärr kan det ofta vara så att inte hela sanningen kommer fram via en bild som publiceras i sociala medier. I en artikel i Helsingin Sanomat den (29.10.2017) skriven av (Sami Takala) kan man hitta en intressant och viktig artikel om detta och det får en att tänka lite kritiskt på de bilder vi ser. Många influencers lägger upp fina resebilder och de vi oftast inte tänker på är att hela omgivningen inte behöver vara lika vacker eller fin utan att det kan ligga en enorm parkeringsplats bredvid eller något liknande. Det är även väldigt vanligt att man redigerar bort sådant som inte passar in i bilden t.ex någon människa i bakgrunden eller kanske en bil. Trots detta så får många mycket inspiration och resetips via social media (Takala 2017).

Enligt Daniel Newman är influencer marketing en del av framtiden eftersom människor inte längre litar på reklam men vi litar på andra människor. Newman skriver också att företagen dock borde vara försiktiga och tänka noggrant efter då de väljer sina influencers så att det är trovärdigt. Men vare sig vi gillar det eller ej så har influencer marketing blivit väldigt populärt och det ser ut som att det bara kommer att växa (Newman 2015).

4.5 Hitta rätt influencers till varumärket

Det väldigt viktigt att lägga tid på att välja ut den/de perfekta influencers för varumärket och det lönar sig att tänka långsiktigt eftersom det är mer trovärdigt ifall samarbetet blir mer av en naturlig vardag för ambassadören. Det lönar sig inte att skicka samarbetsförfrågan till för många utan satsa hellre på fem till tio stycken och skicka inte ut massmail till 100 stycken. Det känns mer personligt ifall det är några få som jobbar med samma varumärke än att över 100 stycken skulle göra det (Fågelstedt 2016).

Hörnfeldt (2015) påminner även om att det tar tid att bygga en bra relation mellan varumärket och influencers så det lönar sig att ha bra tålamod och att kommunicera så att båda parterna är nöjda och får sin åsikt hörd. Det lönar sig även att fundera på andra sammanhang som det går att använda sig av influencer marketing och inte endast genom att publicera bilder eller skriva ett blogginlägg om varumärket. Det har bland annat blivit väldigt populärt att influencers designar en egen kollektion tillsammans med något visst

varumärke, det kan vara till exempel en smyckes- eller klädkollektion. Det märks dock att trenden inte riktigt har hunnit komma till Finland ännu medan det i Sverige är väldigt populärt för tillfället. En annan ny trend i Sverige är att influencers ordnar olika typer av evenemang tillsammans med varumärket. Eftersom allt som har med influencer marketing är rätt så nytt så hittar man ständigt på nya sätt att använda sig av influencers så det kommer att bli spännande att se vad framtiden hämtar med sig (Fågelstedt 2016).

4.6 Tre anledningar till att inkludera influencer marketing i din marknadsstrategi

Enligt Hörnfeldt (2015) så skall företaget se på sina samarbetspartners som ambassadörer, det vill säga en person som redan tycker om varumärket och dessutom kan bidra med mycket synlighet (Hörnfeldt 2015). Det lönar sig även att tänka långsiktig vilken typ av influencers som man vill att skall representera varumärket eftersom att det läggs ut på internet och det inte kommer att försvinna därifrån.

4.6.1 Relevans och räckvidd

Genom att hitta den rätta personen till det rätta varumärket går det att segmentera marknadsföringen till detaljhandel. Det finns bloggare och influencers för allt, det gäller bara att hitta den rätta (Hörnfeldt 2015).

Läsarsiffrorna över dagens bloggare är skyhöga och det blir allt högre hela tiden. Enligt Hörnfeldt så kunde man år 2015 jämföra siffrorna med månadsmagasinens upplagor. Men idag har siffrorna stigit ytterligare och räckvidden ur bloggvärlden är större än magasinens upplagor (Hörnfeldt 2015). Dessutom kostar det en väldigt stor summa ifall företag vill ha en helsidsannons i ett veckomagasin. Förtroendet för den här typen av annonser är inte i närheten samma som hos influencer marketing eftersom man inte kan känns samma gemenskap och samhörighet.

4.6.2 Relation

Relationen betyder väldigt mycket inom influencers marketing. Influencers har spenderat mycket tid och till och med år på att bygga upp en relation med sina följare. Hörnfeldt jämför relationen som till exempel en bloggare har med sina läsare som ens egen närmaste bekantskapskrets. Med detta menar hon att influencers delar med sig så otroligt mycket av sitt liv eller i princip allt så att det därför kan kännas som läsarna känner bloggaren bättre än sina vänner. Hörnfeldt skriver också att enligt en undersökning så skulle tre av fyra köpa en produkt bloggaren rekommenderat, detta är en ovärderlig plats att placera ett varumärke.

4.7 Word of mouth

Den information som sprids muntligen mellan människor kallas Word-of-Mouth (WOM). Det påverkar människors beteende och spelar även en viktig roll vid köp. Detta handlar alltså om att man vill få människor att börja tala om något och skapa en trend. För att lyckas skapa en trend gäller det att få folk att självmant berätta om produkterna eller kampanjen för sina vänner och bekanta (Hillerborg 2013). En av de mest tydliga skillnaderna mellan traditionell marknadsföring och word of mouth är att word of mouth är betydligt förmånligare och kan t.o.m. vara gratis. En annan fördel är att information och kunskap som sprider sig från person till person har en tendens att uppfattas som mer trovärdig och övertygande än traditionell reklam. Utöver kostnad och trovärdighet är den tredje intressant fördelen att man har möjlighet att nå den rätta målgruppen med WOM-marknadsföring (Hillerborg 2013).

WOM kan vidare kategoriseras utefter styrkan i relationen mellan parterna ("tie Strength"), grupp dynamiken ("homophily") och källans trovärdighet ("source credibility"). Detta har alla sin del i utfallet av informationsutbytet (Brown, et al. 2007). WOM-kommunikationen anses av många forskare skapas när förväntningar hos konsumenter inte bekräftas (Anderson 1998). Samtidigt finns ett resonemang, som flertalet forskare står bakom, om att det finns en skillnad mellan negativ och positiv WOM och hur det sprids.

4.8 Nackdelar med influencer marketing?

Även fast influencer marketing är den hetaste trenden för tillfället är det inte helt riskfritt. Då företag använder sig av influencer marketing måste de vara beredda på att stå till svars ifall det behövs. Då man knyter en känd person till sitt varumärke finns det alltid en liten risk eftersom allt den personen görs förknippas till varumärket. Sandström skriver om ett exempel som hände i Sverige då en känd profil samarbetade med Audi och sedan råkade ”twittra” om stark kritik mot polisen. Uppmärksamheten av detta ledde till att Audi var tvungen att sluta samarbetet (Sandström 2017). Enligt Orbelin är en av nackdelarna med digitala marknadsföringsstrategier att det kan ta lite tid att kunna förverkliga mätbar framgång (Orbelin 2017). Varumärkena kan heller inte vara säkra på att influencern inte ingår samarbeten med konkurrenadsvarumärken ifall detta inte står i kontraktet.

4.9 Olika kategorier av ”Celebrity Endorser”

Enligt McCracken (1989) är Celebrity Endorsement en effektiv marknadsföringsmetod för att överföra ett budskap till en produkt. En känd person har oftast en bättre förmåga att förmedla vidare ett budskap eftersom att hen kan använda sin offentlighet för att väcka uppmärksamhet kring en produkt till skillnad från vad en anonym person kan.

Enligt Wheeler (2003) fungerar Celebrity Endorsement för företag som snabbt vill öka medvetenheten hos konsumenten. Celebrity Endorsement fungerar speciellt bra för företag som är lite mindre eller helt och hållet nya eftersom de behöver hjälp med att öka kännedomen för verksamheten bland konsumenterna. Ifall företaget vill uppmärksamma något speciellt eller ifall de har kommit med en nyhet så fungerar det väldigt bra att använda sig av Celebrity Endorsement. White et al. (2009) menar att kända människor har lättare att fånga konsumenters uppmärksamhet vilket gör det lättare för företag att förmedla sitt budskap till sina konsumenter.

5 EMPIRISK ANALYS

I denna del kommer resultatet av den kvantitativa undersökningen att presenteras samt analyseras.

5.1 Presentation av data

I enkäten var det viktigt att försöka använda korta och tydliga frågor för att öka på mängden svar samt att minimera mängden på öppna frågor och istället satsa på slutna frågor. För att minska risken för missförstånd så ville jag se till att alla faktiskt kände igen begreppet influencer samt influencer marketing och valde därför att förklara begreppen i början av enkäten. Jag valde sedan att dela länken till enkäten på min Facebook sida samt på min Instagram, på detta sätt nådde jag ut till rätt målgrupp, det vill säga 15–35 åriga finländare som använder sociala medier.

Jag kommer också undersöka hur deltagarna i undersökningen förhåller sig influencers och influencer marketing. Frågorna till enkäten kommer att planeras noggrant för att få så mycket relevant och intressant data som möjligt. De flesta svarsalternativen kommer att ha slutna svar eftersom det då blir lättare för deltagarna att svara samt lättare att analysera dem. Till sist kommer det även att finnas ett öppet svarsfält där deltagarna kan delta ytterligare funderingar och tankar kring ämnet. Enkäten kommer att vara riktad till unga vuxna som använder sig av sociala medier och där kommer länken även delas på sociala medier för att på så sätt nå den rätta målgruppen.

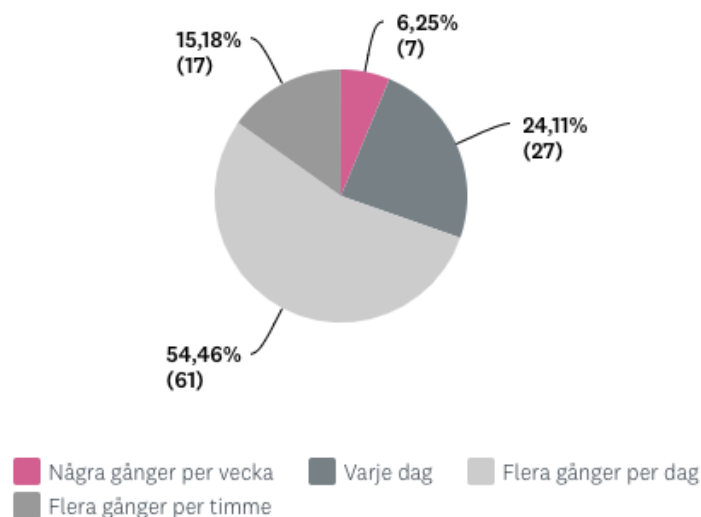
5.2 Demografisk analys

Totalt deltog 114 personer i undersökning. Av de som har svarat är 81,42% kvinnor och endast 18,58% män. Största delen av de som svarat hör till åldersgruppen 21–25 vilket var 71,68% och näst största åldersgruppen var 15–20 (22,12%). Medan de två äldsta grupperna var väldigt små och 26–30 var 5,31% av röstarna samt 31–35 som endast var 0,88%. 75,44% av personerna är studerande medan 21,05% arbetar. 3,51% har svarat ”annat”

som svarsalternativ på sysselsättning och det framkommer att $\frac{3}{4}$ både jobbar och studerar medan $\frac{1}{4}$ för tillfället tjänstgör i militären. De flesta studerar vid en yrkeshögskola (39,82%) eller universitet (31,86%). En betydligt mindre del studerar ännu på andra stadiet eller har inte valt att studera vidare och av dem studerar 19,47% på gymnasiet och 8,85% vid en yrkesskola.

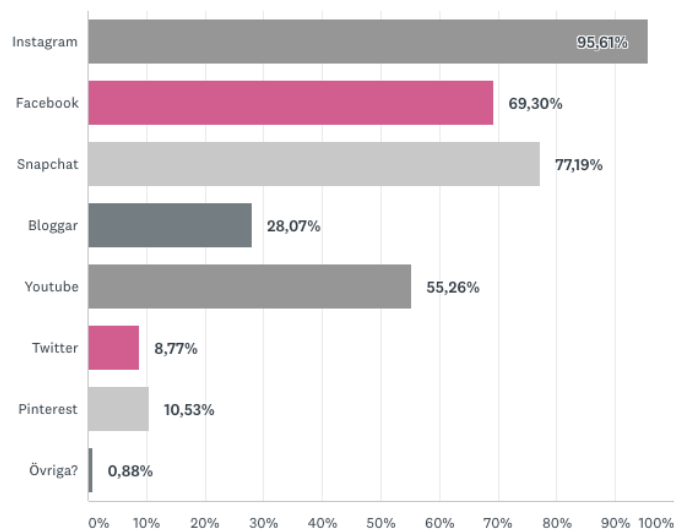
5.3 Deskriptiv analys

De allra flesta använder sig i alla fall av Instagram flera gånger dagligen och vissa använder applikationen flera gånger per timme. Endast sju stycken använder Instagram några gånger per vecka.



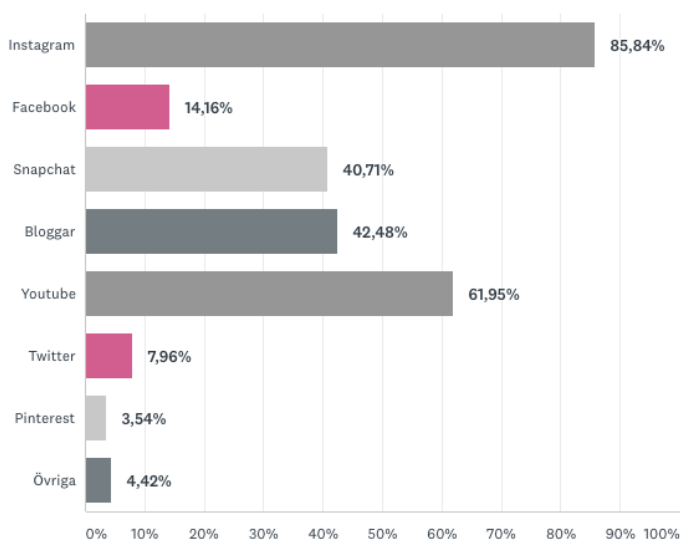
Figur 2 Respondenternas användning av Instagram.

Denna fråga är en allmän fråga om vilka sociala medier svararna använder. Och ur tabellen framgår det tydligt att de mest använda är Instagram och därefter Snapchat. Därefter följer Facebook och Youtube tätt inpå. De som valde övriga alternativet har skrivit att de använder LinkedIn.



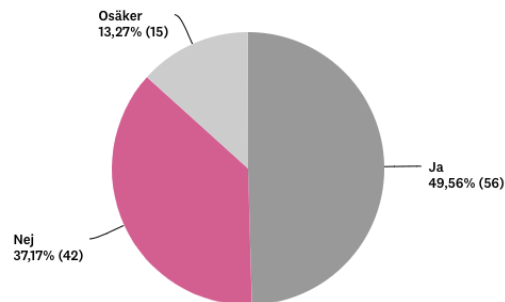
Figur 3 Mest användal sociala medier av respondenterna.

I följande fråga vill jag få reda på i vilka sociala medier respondenterna följer influencers. Jag har i början av enkäten förklarat vad influencers betyder så att alla säkert vet. Det framkommer tydligt i diagrammet (i figur 5) att det är via Instagram som de allra flesta följer influencers, därefter kommer Youtube. Det är intressant att så många använder Facebook men att väldigt få följer influencers via denna kanal. I denna fråga är de några fler som har valt gruppen övriga som alternativ och de har svarat att de inte följer några influencers.



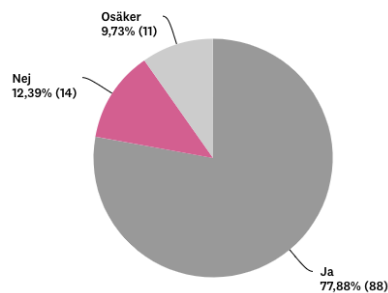
Figur 4 Sociala medier där respondenterna följer flest influencers.

I Figur 6 syns det tydligt att hälften har köpt en produkt/tjänst tack vare Instagram medan 37,17% inte har gjort det och återstående 13,27% är osäker ifall de har gjort det eller ej.



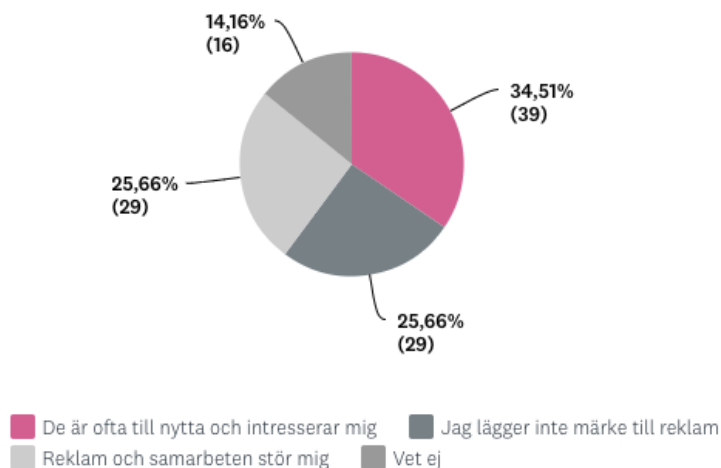
Figur 5 Köpbeslut kopplat till influencer marketing.

De flesta ändrar inställning till en vara/tjänst efter att de har läst positiva kommentarer gjorda av influencers.



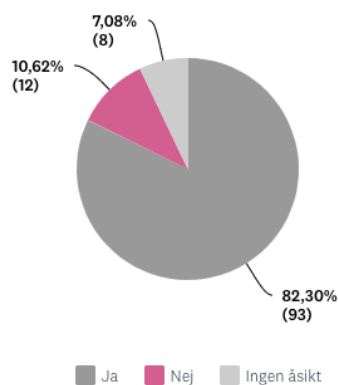
Figur 6 Respondenternas inställning till ett visst märke eller vara/tjänst efter att ha läst positiva kommentarer/recensioner av influencers

De flesta tycker att det ofta är till nytta och att de är intresserade av reklam och samarbeten. 25,66% lägger inte märke till reklam och samma procent är av den åsikt att reklam och samarbeten stör. Den resterande delen vet inte hur de förhåller sig till reklam och samarbeten.



Figur 7 Respondenternas attityder till inlägg som innehåller reklam eller samarbeten?

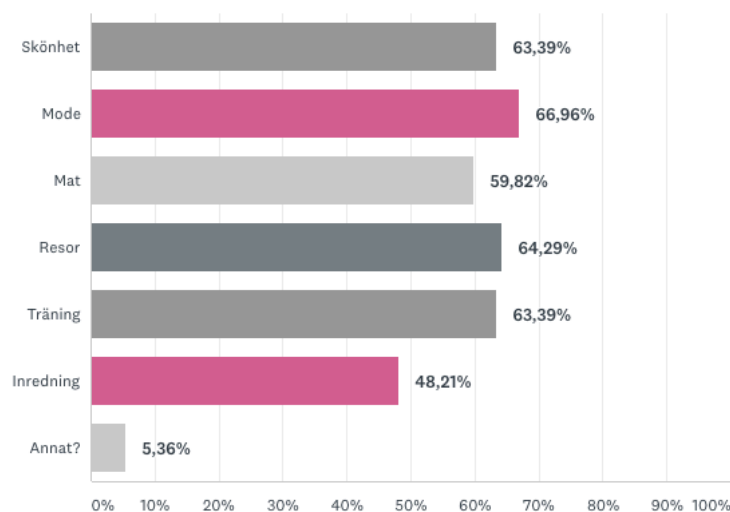
Något som är viktigt för respondenterna är ifall det är viktigt att det framkommer i inlägget som det handlar om ett samarbete eller reklam. Man ser ofta att influencers inte har märkt ut ifall det är någon av dessa. I undersökningen är det 82,30% som anser att det är viktigt att det framkommer i inlägget, medan 10,62% anser att det inte är viktigt och 7,08% har ingen åsikt om detta.



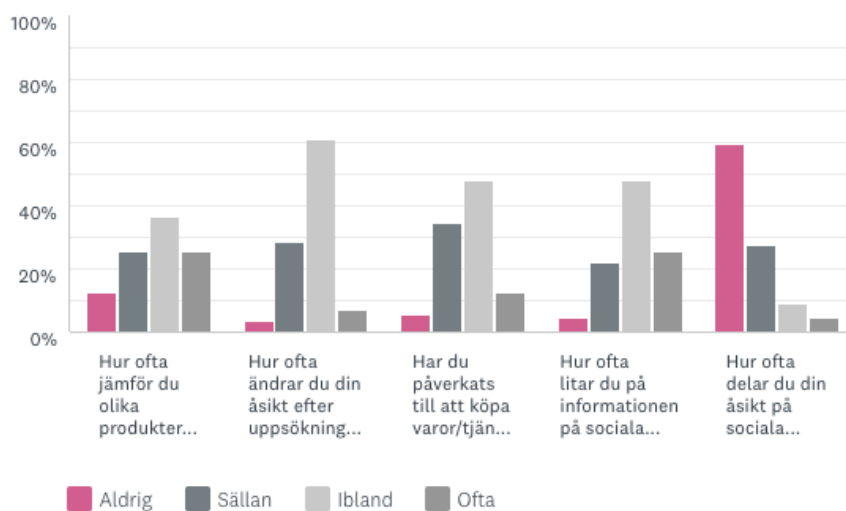
Figur 8 Respondenternas åsikt ifall det är viktigt att det framgår i inläggen ifall det handlar om ett samarbete.

Kategorifördelning var ganska så jämn och det fanns intresse för alla kategorier. Det är roligt att människor är intresserade av olika kategorier eftersom det finns gott om influencers som håller sig till en kategori medan det också finns många så kallade lifestyle

influencers som delar med sig av olika kategorier och allt som händer i vardagen. Övriga kategorier som intresserar är djur, samhällsfrågor, miljöfrågor, friluftsliv och spel.



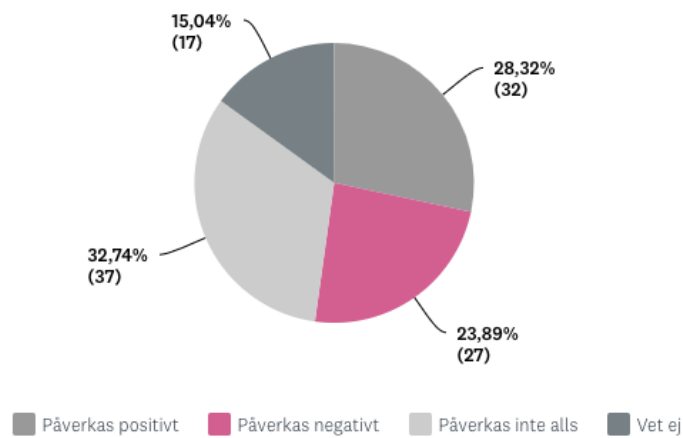
Figur 9 Kategorier respondenterna är intresserade av.



Figur 10 Hur respondenterna förhåller sig till frågorna i 13 frågan i enkätundersökningen.

Fråga 14 är intressant eftersom den delar åsikterna ganska jämt. 28,32% påverkas positivt av detta och då kan man tolka det som att det är frågan om ett känt företag eller en känd produkt som är bra och håller sin standard. 23,89% påverkas negativt av detta och kan man tänka sig att företaget inte valt ut influencers med omsorg utan mer eller mindre tagit

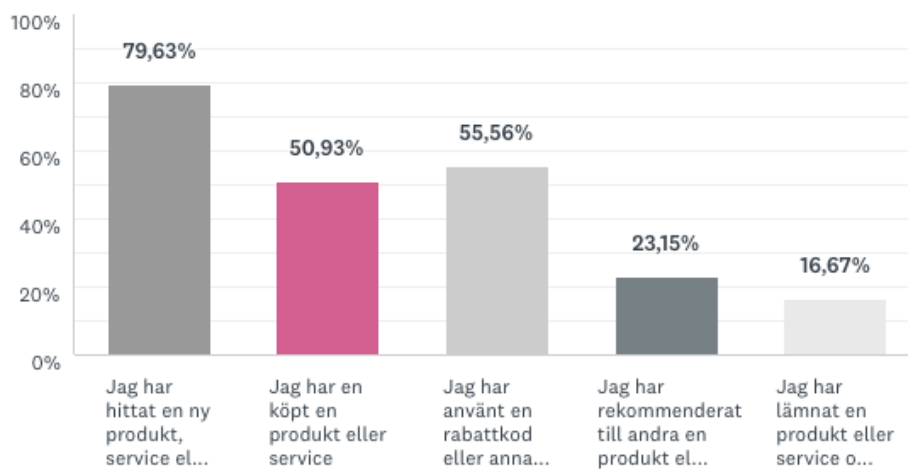
kontakt med de största influencers. Den största delen (32,74%) påverkas varken positivt eller negativt av detta och resterande 15,04% vet inte hur de påverkas av detta.



Figur 11 Respondenterna åsikt ifall samma produkt syns på flera influencers sociala medier samtidigt.

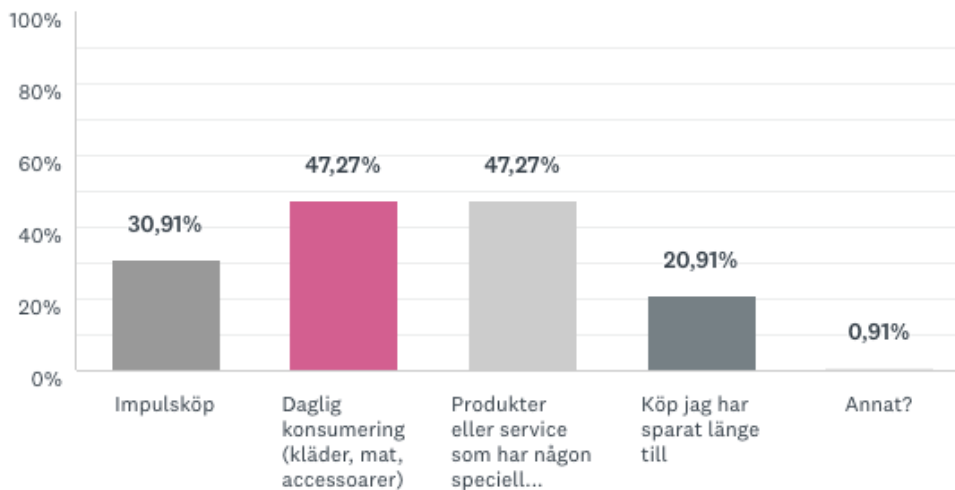
79,63% har hittat en ny produkt, service eller varumärke på basen av en rekommendation av en influencer. 50,93% har köpt en produkt eller service och 55,56% har använt en rabattkod eller annat erbjudande av en influencer. 23,15% har rekommenderat till andra en produkt eller service som en influencer har rekommenderat och 16,67% har lämnat en produkt eller service o köpt på grund av information av någon influencer.

Här märks det rätt så tydligt att vi lyssnar på människor som vi kan relatera till hellre en traditionell marknadsföring.



Figur 12 Vad respondenterna gjort på basen av en rekommendation av någon influencer.

Att 30,91% tänker på influencers åsikter vid impulsköp visar hur influencers inlägg lockar till köp då man ser inlägget och hur lättillgängliga inläggen är då konsumenten nästan var som helst har åtgång till t.ex. smarttelefon och via den, ifall konsumenten hitta en intressant produkt, kan kolla upp vilka recensionen produkten fått av influencers. Enligt denna undersökning lyssnar respondenterna mest på åsikter av influencers vid olika typer av daglig konsumtion som t.ex. kläder, mat och accessoarer samt då vi köper produkter eller service med någon speciell betydelse t.ex. någon dyrare produkt. 20,91% påverkas mest av åsikter av influencers vid köp som man har sparat till en längre tid och övriga situationer som framkom i undersökningen är då man väljer restauranger eller caféer.



Figur 13 Situationer då respondenterna påverkas mest av influencers åsikter.

”För mej spelar det stor roll vilken influencer det är som marknadsför produkten/tjänsten. Är det en influencer som gör reklam som känns äkta och genuint, påverkas jag mer positivt. Om det är någon som gör reklam som känns oäkta och inte trovärdigt, påverkas jag mer negativt. Också hur ofta influencern gör reklam spelar roll, ju oftare desto mer oäkta känns det.”

(Respondent 15, enkätundersökning, 2018)

Citatet ovanför är ett öppet svar ur enkätundersökningen som respondent 15 har skrivit och det stämmer överens med vad Hörnfeldt säger. Detta tyder också på att konsumenter faktiskt lägger märke till ifall samarbeten och reklam känns genuint eller ifall det känns oäkta.

”För mig beror det mest på vilken typ av produkt det är och vilken typ av konto/influencer det är frågan om. Ifall jag får känslan att influencern inte vet mycket om produktkategorin i fråga litar jag inte på deras bedömning. Medan ifall en influencer ofta har inlägg med liknande produkter, litar jag mera på deras bedömning. Ifall det känns som om en produkt hypeas av flera bara för att de fått betalt för att göra det, påverkas jag mer negativt. Allmänt är de influencers jag påverkas av mer sådana "vanliga" personer som kanske t.ex. är kända för att de endast har inlägg om kosmetik. Jag blir inte lika påverkad av kändisar för att de oftast bara får betalt för att säga något trevligt om produkter”

(Respondent 56, enkätundersökning, 2018)

Det spelar också roll vilken typ av produkt som influencern marknadsför, det vill säga ifall det är en produkt som influencern inte vanligtvis skulle använda sig av eller inte är insatt i känns det inte heller äkta. Det vill säga ifall en influencer som är insatt i skönhet plötsligt börjar samarbeta med t.ex. ett elektronikföretag så känns det inte trovärdigt medan ifall det handlar om t.ex. ett nytt ”make-up” märke så känns det mer genuint. Hela tiden framkommer det hur viktigt det är att välja rätt varumärke med rätt influencer och det är också grunden till det hela.

”Jag tycker inte jag påverkas av influencer marketing eftersom jag som studerande inte haft råd att köpa de saker som har gjorts reklam för. Jag vet inte om detta ändras då jag börjar jobba.”

(Respondent 74, enkätundersökning, 2018)

Respondent 74 är av den åsikt att influencers ofta gör reklam av dyra produkter och på så sätt inte har påverkats under studietiden.

”Ofta tycker jag det påverkar mig till och med negativt. Ett exempel på detta var när flera bloggare (metti forsell, hanna v, alexa dagmar) under samma vecka gjorde reklam för samma timberlands. Jag tyckte det var töntigt att inte "sprida" reklamen mer, utan göra det så genomskinligt. Då fick jag dålig smak av det hela, och tycker ibland reklamen övergår till riktigt töntigt.”

(Respondent 76, enkätundersökning, 2018)

Respondent 76 tycker att hen påverkas ofta negativt av influencer marketing eftersom det ofta är olika influencers som gör reklam för samma varumärke. Detta syns rätt så tydligt i Finland eftersom det inte finns så många influencers än. Många varumärken vill samarbeta med de största i landet och då blir det ofta samma. Till detta problem skulle det hjälpa ifall företagen började satsa mer på mindre kända influencers som inte än är så stora för det kan ofta kännas mer genuint då.

5.4 Analys

I analysdelen kommer jag att jämföra teorin som jag har använt mig av och resultaten i den empiriska delen.

Enligt Annalect (2017) är Instagram den mest använda sociala medien för tillfället och enligt resultaten i denna studie använder 95,61% av deltagarna använder sig av Instagram och 54,46% använder Instagram flera gånger dagligen. Det är också via Instagram de flesta följer influencers (Enkätundersökning 2018)

Enligt Hörnfeldt så skall företaget se på sina samarbetspartners som ambassadörer och därför välja en person som redan tycker om varumärket och dessutom kan bidra med

mycket synlighet (Hörnfeldt 2015). Enligt enkätundersökningen så påverkas somliga negativt, vissa positivt och andra inte alls ifall flera influencers har samarbeten med samma varumärke. De som påverkas negativt kan tycka om att influencern inte passar ihop med varumärket och att samarbetet på så vis inte känns äkta eller trovärdigt. Så det är ytterst viktigt att fundera noggrant vilka influencers som passar ihop med vilka varumärken och även att det på något vis känns unikt och äkta.

Enligt Larsson (2017) är det viktigt med rak och direkt kommunikation mellan företaget och influencern. Detta bidrar till att båda parterna vet vad de skall få ut av samarbetet vilket är grunden till det material som konsumenterna får se. Ifall det sker ett missförstånd mellan influencern och företaget kan det leda till att syftet med marknadsföringen inte uppnås. Att så stor del (82,3%) av respondenterna tycker att det är viktigt att det framkommer ifall inlägget är gjort i samarbete eller ifall influencern bara har köpt produkten med egna pengar och valt att göra en recension på den visar hur viktigt det är att det är klart för båda parterna vad de slutresultatet av samarbetet är.

6 SLUTDISKUSSION

6.1 Slutsatser

Syftet med denna studie är att undersöka hur reklaminlägg på Instagram påverkar unga vuxnas köpbeteende. Syftet är också att få reda på om det är skillnad på hurdana produkter unga människor köper på basen av rekommendationer av influencers och ifall det är t.ex. impulsköp eller något personen sparat en längre tid till. Syftet är även att i allmänhet ta reda på hur unga vuxna förhåller sig till influencer marketing, ifall de påverkas positivt eller negativt.

Resultatet av undersökningen visar att det är ytterst viktigt att rätt influencer samarbetar med rätt varumärke. Ifall samarbetet är genuint och äkta känns det mer trovärdigt. Däremot ifall en influencer marknadsför en produkt som inte känns naturlig får det hela en motsatt effekt och det känns som att samarbetet endast handlar om pengar och detta leder

till att konsumenterna kan avstå från att köpa produkten. Även ifall allt för många influencers samarbetar med samma varumärke ger det samma effekt, det vill säga samarbetet känns inte genuint och konsumenterna avstår från att köpa produkterna.

Influencer marketing delar åsikter väldigt mycket och min personliga åsikt är att många ofta vill ha likadana kläder/produkter som någon inflytelserik person. Men det finns också personer som absolut inte vill detta eftersom de vet att det är frågan om samarbeten och att bloggaren då eventuellt har fått betalt för att skriva om produkten eller lägga ut en bild på den.

Sammanfattningsvis kan jag konstatera att många påverkas av influencer marketing men på olika sätt. Det viktigaste är att man parar ihop rätt influencer med rätt varumärke så att det känns genuint och äkta. Det är även viktigt att rikta sig mot rätt målgrupp för varumärket. Enligt undersökningen är det viktigt att det fram kommer i inläggen ifall det är frågan om ett samarbete eller en gratisprodukt. Det är dock svårt att mäta resultaten i undersökningen eftersom man inte kan veta ifall konsumenterna agerar eller påverkas på samma sätt som de säger.

6.2 Förslag för vidare undersökning

Ett förslag på hur man kunde forska vidare gällande Influencer marketing skulle vara att se de hela från en eller flera influencers synvinkel. Det hade varit intressant att intervjua dem och gå djupare in på ämnet och ta reda på hur de tänker kring samarbetspartners och reklam och hur de tänker då de väljer dessa så att det skall bli så genuint som möjligt.

Ett annat förslag till vidare undersökning inom influencer marketing hade varit att kontakta ett eller flera företag som jobbar med influencers och influencer marketing. Ett bra exempel på detta hade till exempel varit någon PR-byrå eftersom de jobbar väldigt tätt men olika typer av influencers.

KÄLLOR

Acorninfluence, 2016. *10 Influencer Marketing Statistics That All Marketers Should Know*

Tillgänglig: <http://www.acorninfluence.com/blog/10-influencer-marketing-statistics/>

Hämtad: 28.11.2017

Anderson, E., 1998. *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. s.l.

Annalect, 2017. *RESEARCH: Instagram Influencer Marketing in Finland*

Tillgänglig: <https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>

Hämtad: 25.11.2017.

Befring, E., 1994. *Forskningsmetodik och statistik*. s.l.

Brown, D. & Hayes, N., 2008. *Influencer marketing: who really influences your customers?..* s.l.

Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N., 2007. *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. s.l

Bryman, A. & Bell, E., 2003. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. s.l

Colliander, J., 2012. *Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media*

Tillgänglig: <https://ex.hhs.se/dissertations/570413-FULLTEXT01.pdf>

Hämtad: 26.4.2018

Fågelstedt, E., 2016. Influencer marketing – så hittar du rätt samarbeten för ditt varumärke
Tillgänglig: <https://internetworld.idg.se/2.1006/1.646122/influencer-marketing>
Hämtad: 5.12.2017

framtid.se, 2017., *Influencer*.
Tillgänglig: <https://www.framtid.se/yrke/influencer>
Hämtad: 1.12.2017

Hörnfeldt, L., 2015. *Influencers of sweden*.
Tillgänglig: <https://influencersofsweden.se/skillnaden-mellan-pr-och-annonsering-pabloggar/>
Hämtad: 25.11.2017.

Hillerborg, F., 2013., *Nå din målgrupp med word-of-mouth*.
Tillgänglig: <http://blogg.resume.se/fredrikhillerborg/2013/11/11/fordelar-med-word-of-mouth-marknadsforing/>
Hämtad: 7.12.2017

Instagram, 2017. *Our Story*.
Tillgänglig: <https://instagram-press.com/our-story/>
Hämtad: 6.12.2017

Interlaced, 2017. *Interlaced influencer*.
Tillgänglig: <https://interlaced.in/vad-ar-influencer-marketing>
Hämtad: 2.12.2017

Larsson, O., 2017. *Skillnaden mellan köpta och förtjänade influencersamarbeten*.
Tillgänglig: <http://www.cision.se/pr-tips/skillnaden-mellan-kopta-och-fortjanade-influencersamarbeten/>

Hämtad: 25.11.2017

Mangold, W. Glynn., Faulds, David J., 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*.

Tillgänglig: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>

Hämtad: 26.4.2018

McCracken, G. (1989). *Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*, Journal of Consumer Research, 16(3), s. 310-321.

Nationalencyklopedin, 2017. *Blogg*.

Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/blogg>

Hämtad: 26.11.2017

Nationalencyklopedin, 2017. *Instagram*.

Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/instagram>

Hämtad: 26.11.2017

Newman, D., 2015. *Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works*.

Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#7cad6d07150b>

Hämtad: 3.12.2017

Orbelin, A., 2017. *Digital marknadsföring vs. traditionell marknadsföring*.

Tillgänglig: <http://www.go4inbound.se/blog/digital-marknadsf%C3%B6ring-vs-traditionell-marknadsforing>

Hämtad: 7.12.2017

Pinghelsinki, 2016. *What is influencer marketing?*

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

Hämtad: 3.12.2017

Rouse, M., 2015. *Buzz Marketing*.

Tillgänglig: <https://searchcrm.techtarget.com/definition/buzz-marketing>

Hämtad: 27.4.2018

Sandström, H., 2017. *Influencer marketing*.

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

Hämtad: 5.12.2017

Takala, S., 2017. *Todellisuus Instagramin matkakuvien takana voi yllättää turistin – idyllisen kauniin riisipellon vieressä onkin krääsäkojuja ja mopoja.*

Tillgänglig: <https://www.hs.fi/matka/art2000005426089.html?share=59efe160d392a651d71f80910396eb1f>

Hämtad: 2.12.2017

We are Humans, 2017. *Digital marknadsföring mot traditionell marknadsföring*.

Tillgänglig: <https://wearehumans.se/digital-marknadsforing-mot-traditionell-marknadsforing/>

Hämtad: 6.12.2017

Wheeler, R.(2003) *Chosing celebrity endorsers: Tips and Traps Nonprofit World*, 21(4), 17-21.

White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). *The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship*, International Journal of Retail & Distribution Management, 37(4), s. 322-335.

Wikipedia, 2017. *Influencer marketing*.

Tillgänglig: https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing

Hämtad: 26.11.2017

BILAGOR

Bilaga 1. Enkätundersökning

Influencer marketing

Jag heter Sofia Aalto och studerar företagsekonomi vid yrkeshögskolan Arcada. För tillfället skriver jag mitt examensarbete om influencer marketing och gör en undersökning om hur mycket konsumenterna påverkas av influencer marketing via Instagram. Alla svar är anonyma och kommer att behandlas konfidentiellt. För att svara på enkäten måste du vara 15-35 år gammal.

Influencer: Influencers är aktiva och inflytelserika profiler på sociala medier.

Influencer marketing: Influencer marketing innebär ett samarbete mellan företag och influencers. Samarbetet kan ersättas på olika sätt som t.ex produkter, tjänster och/eller pengar. Samarbeten kan ske i form av exempelvis sponsrade inlägg, rabattkoder, adlinks, resor, kampanjer, events, tävlingar eller speciella kollektioner.

Tack för att du tar dig tid!

1. Kön?

- Kvinna
 Man

2. Ålder?

- 15-20
 21-25
 26-30
 31-35

3. Sysselsättning?

- Studerande
 Arbetande
 Annat?

4. Utbildning?

- Yrkesutbildning
- Gymnasie
- Yrkehögskola
- Universitet

5. Hur ofta använder du Instagram?

- Några gånger per vecka
- Varje dag
- Flera gånger per dag
- Flera gånger per timme

6. Vilka sociala medier använder du mest? Du kan välja flera alternativ.

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Bloggar
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- Övriga?

7. På vilka sociala medier följer du influencers?

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Bloggar
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- Övriga

8. Har Instagram fått dig som konsument att köpa en vara/tjänst?

- Ja
- Nej
- Osäker

9. Är det troligt att du ändrar inställning till ett visst märke eller vara/tjänst efter att ha läst positiva kommentarer/recensioner av influencers?

- Ja
- Nej
- Osäker

10. Hur förhåller du dig till inlägg som innehåller reklam eller samarbeten?

- De är ofta till nytta och intresserar mig
- Jag lägger inte märke till reklam
- Reklam och samarbeten stör mig
- Vet ej

11. Anser du att det är viktigt att det framgår i inläggen ifall det handlar om ett samarbete?

- Ja
- Nej
- Ingen åsikt

12. Vilka kategorier är du intresserad av? Du kan välja flera.

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Skönhet | <input type="checkbox"/> Resor |
| <input type="checkbox"/> Mode | <input type="checkbox"/> Träning |
| <input type="checkbox"/> Mat | <input type="checkbox"/> Inredning |
| <input type="checkbox"/> Annat? | |

13. Svara på följande frågor. Vänligen läs igenom frågorna noggrant och välj det alternativ som passar dig bäst.

| | Aldrig | Sällan | Ibland | Ofta |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hur ofta jämför du olika produkter (t.ex. pris och kvalitet) på sociala medier innan ett köp? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hur ofta ändrar du din åsikt efter uppsökning av relevant information via sociala medier? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Har du påverkats till att köpa varor/tjänster genom andra personer på sociala medier? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hur ofta litar du på informationen på sociala medier om du känner dig osäker inför ett köp? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hur ofta delar du din åsikt på sociala medier efter köp? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Hur förhåller du dig om samma produkt syns på flera influencers sociala medier samtidigt?

- Påverkas positivt
- Påverkas negativt
- Påverkas inte alls
- Vet ej

15. Vilka av följande har du gjort på basen av en rekommendation av någon influencer? Du kan välja flera.

- Jag har hittat en ny produkt, service eller varumärke
- Jag har köpt en produkt eller service
- Jag har använt en rabattkod eller annat erbjudande som någon influencer har erbjudit
- Jag har rekommenderat till andra en produkt eller service som en influencer har rekommenderat
- Jag har lämnat en produkt eller service o köpt på grund av information från någon influencer

16. Vid hurudana situationer påverkas du mest av influencers åsikter? Du kan välja flera.

- Impulsköp
- Daglig konsumering (kläder, mat, accessoarer)
- Produkter eller service som har någon speciell betydelse
- Köp jag har sparat länge till
- Annat?

17. Vill du tillägga något?

SLUT

Kyselytutkimuksen toteuttaa



Katso miten helposti voit [luoda kyselytutkimuksen](#).