



Evenemangsproduktion med hjälp av spårningsteknik och digitalisering:

Fallstudie Adviral AB

My Silén

Examensarbete
Kulturproduentskap
2019

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproduentskap
Identifikationsnummer:	7280
Författare:	My Silén
Arbetets namn:	Evenemangsproduktion med hjälp av spårningsteknik och digitalisering: Fallstudie Adviral AB
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att 1. Skapa större förståelse för digitaliseringens effekter på evenemang 2. Beskriva hur du kan tillämpa Advirals egenutvecklade teknik på dagens evenemang 3. Beskriva hur du kan använda dig av influencers och data för att nå ut till en större grupp människor och generera medvärde till kunden. Adviral är Nordens största influencerplattform och under tio års tid har de arbetat med sin modell och sett att det bästa sättet att mäta engagemang är genom att mäta konverteringar, det vill säga förmåga att generera försäljningar eller uppnå andra syften med kundens marknadsföring. Med hjälp av Advirals teknik går det att spåra all försäljning som sker via deras länkar. Adviral erbjuder spårningslänkar för att spåra försäljningar hos de annonsörer som de arbetar med, för att influencers ska kunna tjäna pengar när de tipsar om produkter och företag. Målsättningen med undersökningen är att få en klarare insyn i dagens trender beträffande evenemang. Influencers har en central roll i digitaliseringen av evenemang, med fokus på kunden handplockar man rätt influencers och ser till att man har rätt element för att uppnå kundens önskemål. Adviral har arbetat utgående från sin egen kunskap bland anställda och identifierat de luckor som finns gällande influencermarknadsföring. Med Advirals spårningsteknik kan de mäta hela evenemanget. Under och 30 dagar efter deras evenemang har de möjlighet att driva trafik och försäljning. Att jobba med Advirals teknik under evenemang medför en del risker samt nackdelar från ett samhällsperspektiv, exempelvis kan det skapas för höga förväntningar hos kunden och att utfallet av evenemanget sedan inte möter de förväntningar. Miljötänkandet tas inte alltid i beaktande och det skapas stor köphets vilket bidrar till överkonsumtion. Examensarbetet undersöks med hjälp av intervjuer, litteratur samt egna erfarenheter hur evenemang digitaliserats med Advirals egenutvecklade teknik. Dessa förändringar innebär att det blir stort fokus på siffror och sälj. Företag kommer endast betala för högkonverterande influencers för uppnå så många försäljningar samt få så mycket synlighet som möjligt.</p>	
Nyckelord:	Influencermarknadsföring Teknik Sociala medier Evenemang
Sidantal:	33
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	7280
Author:	My Silén
Title:	Event production using tracking technology and digitization: Case study Adviral AB
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to: 1. Create greater understanding of the effects of digitization on events 2. Describe how you can apply Adviral's proprietary technology to today's events 3. Describe how you can use influencers and data to reach a larger group of people and generate average value to the customer. Adviral is the largest influencer platform in the Nordic countries and for ten years they have worked with their model and seen that the best way to measure engagement is by measuring conversions, the ability to generate sales or achieve other purposes with the customer's marketing. With the help of Adviral's technology, it is possible to track all sales made via their links. Adviral offers tracking links to track the sales of the advertisers with whom they work, in order for influencers to be able to make money when they give advice on businesses. The aim of the survey is to gain a clearer insight into today's trends regarding events. Influencers play a central role in the digitization of events, with the focus on the customer handpicking the right influencers and making sure that they have the right elements to achieve the customer's wishes. Adviral has worked on the basis of its own knowledge among employees and identified the gaps that exist regarding influenza marketing. With Adviral's tracking technology, they can measure the entire event. During and 30 days after their event, they have the opportunity to drive traffic and sales. Working with Adviral's technology during events entails some risks and disadvantages from a social perspective, for example, it can create too high expectations for the customer and that the outcome of the event then does not meet the expectations. The environmental thinking is not always taken into account and great purchasing power is created, which contributes to over-consumption. The thesis work is examined with the help of interviews, literature and own experiences of how events have been digitized with Adviral's proprietary technology. These changes mean that there will be great focus on numbers and sales. Companies will only pay for high-converting influencers to achieve as many sales as possible and get as much visibility as possible.</p>	
Keywords:	Influencer marketing Technique Social Media Event
Number of pages:	33
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

FIGURER	5
1 INTRODUKTION	7
1.1 BAKGRUND.....	7
1.2 SYFTE & MÅLSÄTTNING	9
1.3 METOD & MATERIAL.....	9
1.4 TERMER & BEGREPP.....	10
1.5 ÖVERSIKT AV EXAMENSARBETE	11
2 SOCIALA MEDIER	12
2.1 VARFÖR ANVÄNDER VI SOCIALA MEDIER?.....	12
3 HUR JOBBAR ADVIRAL MED SOCIALA MEDIER	13
4 INFLUENCERMARKNADSFÖRING	14
4.1 VAD ÄR EN INFLUENCER	15
4.2 OLIKA TYPER AV INFLUENCERS.....	16
5 ADVIRALS TEKNIK	17
5.1 HUR JOBBAR ADVIRAL FÖR INFLUENCERS	19
5.2 HUR JOBBAR ADVIRAL FÖR FÖRETAG	21
6 EVENEMANG	21
6.1 ADVIRALS EVEMANG	23
7 ADVIRALS TEKNIK TILLÄMPAD PÅ EVENEMANG	25
8 RISKER MED ATT APPLICERA ADVIRALS TEKNIK PÅ EVENEMANG	28
9 DISKUSSION & SLUTSATSER	30

FIGURER

<i>Figur 1. Visualisering av sociala medier. Adviral f 2019.....</i>	<i>13</i>
<i>Figur 2. Visualisering av influencemarknadsföring. Adviral f 2019</i>	<i>14</i>
<i>Figur 3. Miquela Sousa datorgenererad influencer. Adviral e 2019</i>	<i>16</i>
<i>Figur 4. Visualisering av teknik. Adviral f 2019.....</i>	<i>18</i>
<i>Figur 5. Tre svenska influencers Adviral jobbar med. Adviral f 2019.....</i>	<i>21</i>
<i>Figur 6. Dansuppträdande från Advirals evenemang med Volkswagen 2018. Julia Dansarie Adviral f 2019.....</i>	<i>25</i>
<i>Figur 7. Affisch från evenemanget som kort beskriver hur du använder QR-koden. Adviral 2019.....</i>	<i>27</i>
<i>Figur 8. Dekoration från Advirals evenemang med Prestige Eyewear 2018. Adviral f 2019.....</i>	<i>28</i>

FÖRORD

I början av mina studier hade jag inga tydliga mål med vad jag ville uppnå under mina studier eller efter att jag blivit utexaminerad. Mina intresseområden inom kulturen var väldigt breda och jag vill testa på alla områden för att förhoppningsvis hitta mitt intresseområde. I slutet av mina studier blev influencemarknadsföring en allt ännu större växande bransch. Självt hade jag länge följt många influencers på sociala medier utan att tänka på vad som händer bakom kameran. Jag började allt mer tänka på hur mycket tid som läggs ner, hurdana kontrakt som görs upp mellan influencers och samarbetspartnern? Hur jobbar de kring evenemang, vem blir bjuden, vad är syftet med evenemangen och hur mycket kostar egentligen en Instagram bild?

När vi skulle söka praktikplats inför vår halvårs praktik så visste jag att jag ville satsa på att söka till en plats som jobbar med influencemarknadsföring, någon som jobbar nära med influencers, hjälper dem tjäna pengar och ordnar evenemang. Jag hittade företaget Adviral via ett flertal influencers som pratat gott om företaget. Självt trodde jag att det var en omöjlighet att få en praktikplats men jag skickade in min ansökan två gånger och fick förfrågan om att komma på en intervju och genast efter intervjun blev jag erbjuden praktikplats. Mitt första intryck av jobbet på Adviral var att denna bransch inte alls var som jag hade tänkt mig. Jag insåg snabbt att jag inte hade någon aning om hur influencemarknadsföring fungerade och jag blev allt mer intresserad av att lära mig mer. Jag insåg även ganska snabbt att detta är en bransch som tär mycket på ditt psyke eftersom det är en väldigt prestationsinriktad bransch med hård konkurrens. Den stora skillnaden att jobba i Sverige gentemot Finland är att svenskarna inte är lika ärliga eller rakt på sak, vilket gör att det lätt kan uppstå missförstånd. Detta är något jag har haft svårt för under min tid i Sverige.

Under hösten 2018 övergick min praktik till min nuvarande jobb position som account manager på Adviral. Det innebär att jag sköter all kontakt med våra influencers och hjälper dem med rådgivning och samarbeten. Under tiden på Adviral har jag sett den stora utvecklingen som håller på att ske inom evenemangsbranschen. Allt detta ledde slutligen till att jag i mitt examensarbete vill skriva om utvecklingen och den digitalisering som håller på att ske, hur man tillämpar dagens teknik på evenemang. Hur du kan knyta ihop influencers med evenemang och hur du på bästa sätt kan mäta evenemang genom att mäta

konverteringar, det vill säga förmågan att exempelvis generera försäljningar eller att uppnå andra syften med kundens marknadsföring. Konvertering handlar om att få besökarna på dina sociala kanaler att göra det du vill att de ska göra. Att analysera trafiken från dina sociala kanaler är det mest optimala för att tillsammans med kunden nå rätt målgrupp och att vi skapade innehåll som engagerar. Denna data kan även bidra till nya insikter om kundens målgrupp.

1 INTRODUKTION

1.1 Bakgrund

Adviral är Nordens största influencerplattform. Under tio års tid har de arbetat med sin modell och har sett att det bästa sättet att mäta engagemang är genom att mäta konverteringar, det vill säga förmågan att genererar försäljningar eller uppnå andra syften med kundens marknadsföring (Adviral b 2019). Det blir allt viktigare för kunden att kunna mäta det engagemang som sker och kunna mäta aktiviteten som de betalat för. Fler och fler upptäcker fördelarna med influencermarknadsföring, ett kostnadseffektivt sätt att exponera dina produkter och tjänster i olika sociala nätverk. (Adviral a 2019) Det blir även mera trovärdigt att marknadsföra dina produkter via en person än via exempelvis en tidningsannons.

På Advirals hemsida kan du läsa om hur du kan låta kända bloggare och Instagram-profiler exponera det du vill sälja, nå ut till nya målgrupper hur du kan få din hemsida att klättra i sökresultat, för att i slutändan öka din omsättning. Det är här som Adviral kan hjälpa företag, de matchar ditt varumärke med rätt influencer för din produkt ska nå ut på bästa sätt. Adviral har verktygen som hjälper dig att lyckas med din digitala marknadsföring. (Adviral a 2019) Under olika möten med mina kollegor på Adviral diskuterar vi ofta hur vi kan stå ut från mängden, vad som ska göra oss exklusiva. Vi diskuterar ofta att de bör finnas en tydlig struktur för att undvika missförstånd.

Som anställd hos Adviral har jag insett att de besitter många fördelar när det kommer till att jobba med influencers eftersom de har utvecklat sin modell under så många år. Detta är något som är väldigt värdefullt inom branschen. Det här skapar en trygghet hos kunden

och skapar goda relationer, vilket är väldigt viktigt i dag eftersom att det ofta leder till långvariga samarbeten. I dagens läge finns det ett stort antal marknadsföringsbyråer du kan vända dig till ifall du känner att ett företag inte besitter de kunskaper du önskar som kund. Detta gör att jag som anställd hos Adviral ständigt måste hålla mig uppdaterad om konkurrenternas aktivitet för att kunna utveckla mina jobbkunskaper. På möten diskuterar vi ofta vikten av att själv vara insatt och intresserad av sociala medier eftersom att du ständigt bör sitta uppkopplad på olika sociala kanaler. Mitt jobb är att fungera som en kontaktperson för våra influencers, jag hjälper dem att analysera deras följares köptbeteende, jag hjälper dem även med olika samarbeten. Jag kommer även med tips och idéer på hur dom ska marknadsföra sina samarbetet så att det ska kännas genuint och relevant för deras följare.

Under flera år har Adviral arbetat utgående från sin egen kunskap bland alla anställda och identifierat de luckor som finns på marknaden inom influencemarknadsföring vilket gör att Adviral är helt exklusiva på marknaden (Adviral a 2019). Enligt Adviral är konverteringsdatan som de arbetat med sedan sex år tillbaka på en helt annan nivå jämfört med de andra aktörerna inom branschen, och Adviral har på så sätt satt en egen marknadsledande standard. (Adviral a 2019) De har till sin fördel väldigt många anställda som länge följt denna bransch vilket gör att de kan applicera fördelarna och exkludera nackdelarna som de sett hos andra företag. Som anställd anses det som en väldigt viktig del att ständigt hålla sig uppdaterad på sociala medier för att inte gå miste om värdefull information som kan vara till fördel. Adviral jobbar inom en snabbväxande bransch, som kulturproducent får du arbeta inom ett mångsidigt jobb och ett brett arbetsfält, vilket jag verkligen fått prova på som anställd hos Adviral. En kulturproducent har bred kunskap, kan hantera helheter och vill alltid lära sig nytt och detta är några faktorer som är väldigt värdefulla inom denna bransch. Jag har verkligen haft nytta av mina studier sedan jag började hos Adviral. Som kulturproducent har jag lärt mig att arbeta i nära samarbeten med kunder och har lärt mig att en viktig uppgift är att skapa goda relationer. Dessa kunskaper har jag som kulturproducent applicerat på mina jobbuppgifter. En kulturproducent är en problemlösare och det är en väldigt god egenskap hos Adviral eftersom sociala medier utvecklas konstant och du behöver alltid vara beredd på att lösa de motgångar och problem du stöter på. Jag är tacksam för de utmaningar som Adviral gett mig så att jag som kulturproducent kan utvecklas.

1.2 Syfte & målsättning

Syftet med detta examensarbete är 1. Att skapa större förståelse för digitaliseringens effekter på evenemang 2. Beskriva hur du kan tillämpa Advirals teknik på dagens evenemang 3. Beskriva hur du kan använda dig av influencers och data för att nå ut till en större grupp människor och leverera mervärde till kund. Målsättningen med undersökningen är att få en klarare insyn i dagens trender beträffande evenemang. I de praktiker som undersöks i detta arbete digitaliseras evenemang med en unik spårningsteknik som en del av konceptet. Detta ger möjligheten att driva trafik och försäljning under och efter evenemanget, vilket i sin tur ger ett stort mervärde för kunderna. Influencers har en central roll i digitaliseringen av evenemang, med fokus på kunden handplockar man rätt influencers och ser till att man har rätt element för att uppnå kundens önskemål. I arbetet förklarar jag med hjälp av expertintervjuer, litteratur och egna erfarenheter hur evenemang digitaliseras och diskuterar vad dessa förändringar innebär.

1.3 Metod & material

I detta arbete kommer jag använda mig av intervjuer som en metod. En intervju är ett samtal där en person frågas ut (Nationalencyklopedin 2019). Det är konversation mellan två (eller fler parter) där den ena parten ställer frågor för att anskaffa sig mera information och material. Jag har valt att intervjua anställda på Adviral som besitter olika ansvarsposter som kan hjälpa mig med mitt arbete. I detta arbete använder jag mig även av mina egna erfarenheter eftersom jag jobbar på Adviral. Jag kommer använda mig av Adviral News, en plattform där Adviral postar deras pressmeddelanden som innehåller intervjuer med diverse influencers, kunder och personer som är anställda hos dem. Jag kommer använda mig av litteratur som jag läst. Centrala källor för arbetet är Anders Edström, Åke Beckérus, Göran Ekvall, Roger Henning, Bengt-Erik Larsson. (2003) Evenemangsföretagande. Studentlitteratur AB, Lund och Lena Carlsson. (2012) Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Kreafor AB, 1 uppl., Sverige.

1.4 Termer & begrepp

I det här examensarbetet kommer jag att behandla termer som binder sig Advirals verksamhet och influencemarknadsföring. Följande ord och begrepp används i detta arbete för att det ska vara lättare för läsaren att förstå texten:

Influencer - är en person som aktivt påverkar sin omgivning, för det mesta via sociala medier (Nationalencyklopedin 2019).

Profil - ordet profil förekommer i texten eftersom det är benämningen Adviral har valt att kalla en influencer (Adviral f 2019).

Sociala medier - är ett samlingsnamn på de olika sätt som människor kan kommunicera direkt med varandra genom till exempel text, bild eller ljud (Nationalencyklopedin 2019).

Event - evenemang; tillställning (Nordsteds 2016).

Affiliate - prestationsbaserad marknadsföring (Adviral f 2019).

Cookie - liten textfil i dator som används för att dela information mellan server och klient t.ex. för identifiering av användare (So 2009).

IP - ett nummer som tilldelar en unik identifikation till internetansluten dator (SO 2009).

Reklamlink/Adlink - en länk som gör att du tjänar pengar på länken du kan tjäna pengar på klick eller sälj vilket betyder att du tjänar en viss provision per köp som görs via länken eller en viss summa per klick som görs via din länk. (Adviral f 2019).

Qr kod - är en kod som består av ett kvadratisk rutmönster som kan avläsas maskinellt. (Nationalencyklopedin 2019).

Makro - prefix använt i namn på språkfamiljer för att beteckna större grupperingar. (Nationalencyklopedin 2019).

Mikro - förled med den allmänna betydelsen 'mycket liten' (Nationalencyklopedin 2019).

AI - förkortning för artificiell intelligens. Ett forskningsområde inriktat mot konstruktion av datorsystem som uppvisar intelligent beteende (Nationalencyklopedin 2019).

1.5 Översikt av examensarbete

Här beskriver jag kort hur arbetet är uppbyggt kapitel för kapitel.

- I kapitel 2 *Sociala medier* förklarar jag vad sociala medier är och tar upp olika orsaker till varför vi använder sociala medier. Adviral jobbar mycket med sociala medier så det är viktigt att få en tydlig bild av vad sociala medier är.
- I kapitel 3 *Hur jobbar Adviral med sociala medier* tar jag upp Advirals koppling till sociala medier.
- I kapitel 4 *Influencermarknadsföring* förklara jag vad influencermarknadsföring är. Jag förklarar även vad en influencer är samt beskriver olika typer av influencers.
- I kapitel 5 *Advirals teknik* tar jag upp hur Adviral jobbar med sin egenutvecklade teknik och beskriver Advirals teknik med hjälp av en intervju. Jag har även valt att beskriva hur Adviral jobbar med sina kunder det vill säga influencers och företag.
- I kapitel 6 *Evenemang* förklarar jag vad ett evenemang är, jag tar även upp hur Adviral jobbar kreerar sina evenemang.
- I kapitel 7 *Advirals teknik tillämpad på evenemang* tar jag upp hur Adviral applicerar sin teknik på dagens evenemang.
- I kapitel 8 *Risker med att applicera Advirals teknik på evenemang* tar jag upp vilka risker som medförs genom Advirals sätt att jobba gällande teknik och evenemang.
- I kapitel 9 *Diskussion & slutsatser* diskuterar jag vilka slutsatser jag har kommit fram till och vad denna förändring innebär. Jag nämner även några negativa faktorer från ett samhällsperspektiv.

2 SOCIALA MEDIER

Statistiken visar att användningen av sociala medier ökar och inte sjunker som vissa förutspått, men vad är sociala medier? Enligt Leigert (2013 s. 13) kan sociala medier beskrivas som ett öppet nätverk av människor, mötesplatser eller mötestillfällen och nätverkande mellan människor. Det är på olika sociala kanaler människor tar del eller delar med sig av information. Människor skapar och delar innehåll exempelvis bilder och filmer. Sociala medier uppfyller vissa behov såsom att ingå i en gemenskap, få bekräftelse eller lära sig något nytt. (Leigert 2013 s. 13)

Sociala medier ökar inflöde av ny kunskap på grund av dialog med omvärlden, detta kan vara nyttigt för bland annat företag. Via sociala medier skapar du ett kontaktnät vilket kan ge fördelar inom jobb, du kan öka försäljning genom fler kontaktytor och företag får chansen att se styrkor och svagheter hos konkurrenternas produkter. Företag får även input i produktutvecklingar som sker. (Leigert 2013 s. 13) Eftersom att användningen av sociala medier fortfarande ökar är det ett effektivt sätt att marknadsföra sina produkter via. Det är nu som det verkligen lönar sig för företag att satsa stenhårt på sina egna sociala medier och marknadsföringen via sociala medier. Människor kommer snabbt att få en uppfattning om ett företag genom att titta igenom deras sociala kanaler. Vad vill du förmedla på dina sociala medier och vilken typ av information vill du att människor ska kunna ta del av genom dina olika sociala kanaler. (Leigert 2013 s. 13)

Är man ute efter att exempelvis lära sig något nytt kan man använda sig av Youtube som är världens mest populäraste sajt för videoinspelning. Youtube fungerar som en sökmotor för att söka efter bruksanvisningar eller för att lära sig ett instrument. (Leigert 2013 s. 108)

2.1 Varför använder vi sociala medier?

Sociala medier kan uppfylla olika funktioner för privatpersoner och i arbetslivet. För privatpersoner kan det exempelvis handla om att hålla kontakten med vänner och bekanta, knyta kontakt med person som du delar samma intressen eller livssituation med, sprida information som du tycker andra bör ta del av eller information du tycker är viktigt, få

svar på diverse frågor eller att hitta rätt produkter, få inspiration eller samla kunskap inom olika intresseområden. (Carlsson 2012 s. 27)

I arbetslivet kan sociala medier användas för att exempelvis kontaktnät, inhämta råd och inspiration. Beroende på yrkesroll kan ändamålet variera (Carlsson 2012 s. 28). En säljare kan få hjälp med att bli mer medveten om kundens köpbeteende samt vilken typ av kommunikation som fungerar bäst i olika säljsammanhang. Marknadsföraren kan aktivt arbeta för att öka medvetenheten kring företagets produkter och service, få reda på eventuella problem före de orsakar skada. (Carlsson 2012 s. 28)



Figur 1. Visualisering av sociala medier. Adviral f 2019

3 HUR JOBBAR ADVIRAL MED SOCIALA MEDIER

Adviral jobbar främst som en plattform för influencers, en influencer är en person som aktivt påverkar sin omgivning, för det mesta via sociala medier (Nationalencyklopedin 2019). Influencers är en av Advirals viktigaste kunder vilket gör att Adviral även är beroende av sociala medier precis som en influencer, det gäller att ständigt hålla sig uppdaterad och vara beredd på motgångar. Det händer ofta att sociala medie-plattformar ändrar sina villkor, vilket kan ge negativ effekt för en influencer, vilket i sin tur ger en negativ effekt för Adviral. Dessa villkor kan vara allt från hur du får lägga upp samarbeten på dina sociala medier samt hur du vilken typ av musik som får spelas i dina inlägg. Enligt litteraturen kan sociala medier beskrivas som ett öppet nätverk av människor,

mötesplatser eller mötestillfällen och nätverkande mellan människor (Leigert 2013 s. 13). Detta beskriver hur det fungerar för influencers, de använder sig av sina sociala medier för att ha ett öppet nätverk med sina följare. I arbetslivet kan sociala medier användas för att exempelvis kontaktnät, inhämta råd och inspiration (Carlsson 2012 s. 28). Det är på detta sätt en influencer jobbar, de ger inspiration och råd till sina följare och skapar ett brett kontaktnät via sina följare.



Figur 2. Visualisering av influencemarknadsföring. Adviral f 2019

4 INFLUENCERMARKNADSFÖRING

Interlaced influencers beskriver på deras hemsida vad influencemarknadsföring är:

Influencer marketing handlar om att arbeta med inflytelserika personer som har ett starkt nätverk och hög pålitlighet i det området ditt varumärke är aktuellt i. Genom att få dessa så kallade influencers att marknadsföra ditt varumärke genom sina sociala medier når du ut till en hängiven publik direkt på hemmaplan. Samtidigt blir marknadsföringen med influencers autentisk då den vävs in i konsumentens naturliga vardag. (Interlaced influencers 2018)

Det som bör tilläggas på Interlaced influencers beskrivning beträffande influencemarknadsföring är att du även kan nå ut till en publik som inte är belägen på hemmaplan.

Kunder har i alla tider påverkat sin omgivning genom att berätta att de har köpt till

exempel en ny dator eller tvättmaskin. Om kunderna är nöjda eller missnöjda med produkten avgör hur de förmedlar sitt intryck av varumärket och produkten till andra.

Marknadsförare har i alla tider varit medvetna om betydelsen av mun mot mun – marknadsföring. Däremot är det inte jätte enkelt att påverka den. (Vad är influencer marketing 2018) Det har dock skett en stor förändring tack vare sociala medier, genom sociala medier kan man analysera och fånga upp vad som skrivs om varumärket och på så sätt upptäcka och sätta in åtgärder (Vad är influencer marketing 2018).

På Advirals hemsida beskriver de influencermarknadsföring som en metod som fler och fler upptäcker fördelarna med. Influencermarknadsföring är det kostnadseffektiva sättet att exponera dina produkter och tjänster i olika sociala nätverk (Adviral a 2019). På deras hemsida kan du även läsa om hur du kan nå ut till nya målgrupper genom att låta kända bloggare och influencers exponera det du vill sälja. Influencermarknadsföring kommer öka ytterligare kommande år och fler företag kommer flytta över sin budget till denna typ av marknadsföring. Detta kommer ställa högre krav på att skapa trygga annons miljöer. Här vill Adviral hjälpa annonsörer skapa transparens och förståelse. (Adviral a 2019)

4.1 Vad är en influencer

I följande kapitel beskriver skribenten vad en influencer är för att läsaren ska få en tydlig uppfattning om vad en influencer gör och vad hen kan jobba med.

En influencer är en person som aktivt påverkar sin omgivning, för det mesta via sociala medier (Nationalencyklopedin 2019). Alexander Pärleros-Warg beskriver i ett intervjuklipp att en influencer är någon som influerar i olika typer av sammanhang (Influencerna Ida Warg och Alexander Pärleros väntar barn 2018). En influencer är någon som får betalt när hen framhäver ett varumärke eller en produkt i det innehåll som sänds ut via personens egna kanaler. Influencermarknadsföring är en blandning mellan gamla och nya marknadsföringsverktyg (What is influencer marketing 2019). Influencer yrket är något som man byggt upp, det är influencern själv som måste jobba under flera år och bygga upp relation till en grupp trogna följare. (Vad är influencer marknadsföring? 2018) Om influencers gillar något är sannolikheten att följarna också gillar det, eftersom det är som att få råd från en vän. Ska man jobba med en influencer behöver man se värdet

av det som interlaced beskriver på sin hemsida. (Vad är influencer marknadsföring? 2018) Det är även lönsamt att tänka på att välja influencer efter vad som passar företagets produkt, har hen redan använt sig av dina produkter? Varför inte inleda ett längre samarbete i såna fall. Välj inte alltid den största influencern utan välj någon som t.ex. intresserar sig av skönhet ifall det är skönhets produkter som du vill marknadsföra. (Vad är influencer marknadsföring 2018) Viktigt att tänka på är att det kan vara väldigt svårt att få någon effekt av din marknadsföring om du inte analyserat din målgrupp tillräckligt väl. För att påverka köpresan måste influencern erbjuda sina följare rätt innehåll, desto mer av innehållet följarna tar till sig desto större är troligen chansen att de köper produkten som influencern tipsar om.



Figur 3. Miquela Sousa datorgenererad influencer. Adviral e 2019

4.2 Olika typer av influencers

Det finns olika typer av influencers exempelvis makro- och mikro- influencers. Makro-influencers har en större mängd följare vilket gör att deras budskap når ut till en större mängd individer medans mikro-influencers har en mindre mängd följare men kanske en närmare relation till sina följare. Beroende på vad målet är så kan både makro- och mikro-influencers genererar fördel för ett företag. Det behöver inte alltid vara den med mest följare eller den mest framgångsrika som är bäst lämpad (Brown & Fiorella, 2013). Efter att ha jobbat nära influencers i närmare ett år har man lärt sig en hel del om vilken

influencer som bör marknadsföra vad. Skribenten håller med Brown & Fiorella (2013) och kan bekräfta att beträffande olika typer av influencers är det inte alltid den med mest följare som genererar mest försäljningar.

På Advirals möten diskuteras det om hur vi som företag kan uppfylla båda typernas behov. I det dagliga arbetet analyserar vi ofta de utmaningar och styrkorna som finns hos mikro- och makro- influencers, detta för att veta vilken typ av hjälp vi behöver erbjuda dem eftersom de har olika behov. Vi behöver uppmärksamma båda grupperna och inte enbart rikta in oss på exempelvis makro influencers.

Några av de utmaningarna vi har lagt märke till hos mikro influencers är att de oftast inte besitter tillräckligt med kunskap kring att jobba som influencer, de har heller ingen att vända sig till och de vet inte var de ska börja. En annan utmaning för en mikro influencers är att de inte vet hur de ska nischa sig, vilken typ av innehåll vill de skapa? Deras mål är att växa och kunna jobba med deras sociala medier på heltid och för att göra lyckas behöver de skapa en influencer strategi för att nå sina mål. De behöver vara intresserade av att lära sig på egen hand eftersom du oftast jobbar självständigt. En av styrkorna som mikro influencers besitter är att deras följare ofta är väldigt engagerade och att det är lättare att hålla en personlig kontakt med en mindre skara följare. Utmaningarna för makro influencers är att konstant leverera relevant och inspirerande material på sina sociala medier. En makro influencer kan lätt få brist på inspiration och behöver ständigt varar kreativ och hitta nya inspirationskällor för att skapa sitt material. Det kan vara svårt att planera en långsiktig strategi för att göra vinst. Det kan även vara svårt att hålla en personlig kontakt med ett stort antal följare. En annan utmaning är att bygga upp sitt personliga varumärke, att få dina följare att lita på dig som influencer. Styrkorna hos en makro influencer är att de kan skapa medvetenhet, nå ut till en stor grupp människor och de får chansen arbeta med trovärdiga varumärken vilket i sin tur stärker ditt eget varumärke.

5 ADVIRALS TEKNIK

I detta kapitel presenteras ett av synsätten på digitala evenemang. Detta görs med hjälp av en intervju med Jan Lindgren, CTO på Adviral. Lindgren har stor kunskap inom spårningsteknik och har lett utvecklingen av den tekniska plattform de arbetar med idag

(Adviral a 2019). Med hjälp av Advirals teknik går det att spåra all försäljning som sker via deras länkar. Adviral erbjuder spårningslänkar för att spåra försäljningar hos de annonsörer som de arbetar med, för att influencers ska kunna tjäna pengar när de tipsar om sina favoritprodukter eller företag. För att börja tjäna pengar använder man sig Advirals länkar när man tipsar om produkter. Det går att välja mellan två olika typer av länkar, klick länk och sälj länk. Väljer man en klick-baserad länk så ser man pengar så fort någon klickar på länken. Väljer man en sälj-baserad länk så tjänar man pengar när någon handlar, då tjänar man pengar på samma länk i 30 dagar. (Adviral f 2019)

“Efter 10 år av utveckling, använder vi oss idag av den ledande tekniken inom AI i vårt dagliga arbete på Adviral.” (Lindgren 2019)



Figur 4. Visualisering av teknik. Adviral f 2019

Lindgren beskriver deras egenutvecklade teknik så här:

”Vi arbetar med en egenutvecklad spårningsteknik som förfinats under en period på över tio år. Vi har väldigt mycket data som möjliggör att vi på ett effektivt och säkert sätt kan spåra försäljningar mellan olika enheter. Till skillnad från många andra har vi möjlighet att spåra försäljningar även från slutna plattformar så som t.ex Instagram, slutet på så vis att trafiken stannar i deras app. Vi har utvecklat en lösning att kunna koppla ihop denna trafik med ett köp på ett smidigt sätt. Adviral har möjlighet att spåra försäljningar där andra har svårt att spåra och istället kör med andra orättvisa lösningar.” (Lindgren 2019)

Under flera år har Adviral arbetat ifrån sin egen kunskap bland anställda och identifierat de luckor som finns gällande influencermarknadsföring. Sally är Advirals egna AI som

hjälper till långt mycket mer via djupinlärning och neural networking, på en nivå där människan annars är väldigt begränsad. (Adviral a 2019) AI teknik är en helt egen värld och något är helt nytt för dem flesta som inte jobbar inom branschen en längre tid. AI teknik är något som kommer att spela en väldigt stor roll och påverka mycket för framtidens företag. I dagens läge har allt fler företag börjat använda sig AI teknik. På våra möten med mina kollegor går vi ofta igenom AI teknik för att detta är ett område vi alla vill bli mer kunniga inom och vi kommer även bli erbjudna en kort kurs inom AI teknik.

Marknaden genomsyras av statistikverktyg, algoritmer för Instagram och mycket mer. Luckorna som finns i detta är bland annat att de inte mäter vad som händer i kassan och kan inte erbjuda en tillförlitlig insikt i kundresan från början till slut. Sedan sex år tillbaka arbetar Adviral med unik konverteringsdata på en annan nivå jämfört med andra aktörer sedan sex år tillbaka och har på så sätt satt en egen marknadsledande standard. (Adviral a 2019)

Genom goda insikter i hur Adviral kan nå sina kunders målgrupper kan de skapa skräddarsydda kampanjer utifrån kundens behov. Adviral erbjuder en trygg och pålitlig kundresa från början till slut. (Adviral a 2019) Min roll på Adviral handlar mycket om att analysera målgrupper och hitta rätta influencers till diverse kampanjer. I och med att Adviral har samlat så mycket data under de senaste åren underlättar det mitt jobb med att hitta rätt influencers för rätt kampanj.

5.1 Hur jobbar Adviral för influencers

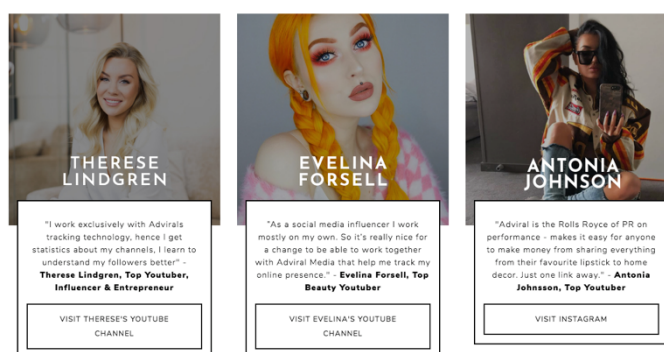
Som influencer är det viktigt att ligga i framkant när det gäller sitt skapande av innehåll. Följare söker relevanta tips och inspiration som gör deras liv mer meningsfullt. Med Advirals spårningsteknik kan influencers skapa en ökad kännedom om sina följares beteende och med dessa insikter finns möjlighet till att utveckla sitt innehåll så det tilltalar den rätt målgruppen. (Adviral b 2019) Här ligger Adviral i framkant i jämförelse med andra byråer, eftersom influencers kan öka sin kännedom om sina följares beteende kan de skapa en tydligare plan om vad de ska skapa för innehåll, de kan analysera vad deras följare gillar, vilken veckodag handlar flest människor, vad köper deras följare, under vilken årstid är det mest försäljning och vilket segment fungerar bäst under vilken årstid. (Adviral b 2019) Allt detta kan Adviral hjälpa deras kunder med och detta är väldigt

värdefull information. Mitt jobb är att fungera som en så kallad kontaktperson för våra influencers, behöver de hjälp med att identifiera sin målgrupp eller vill de veta vad deras följare är intresserad av att köpa? Här kan jag hjälpa dem med deras frågor för att de ska kunna skapa så genuina och relevanta samarbeten som möjligt.

Tyvärr ser Adviral att influencers inte alltid prioriteras av företag som arbetar med prestationsbaserad marknadsföring. Dessa aktörer arbetar med affiliatesidor som är experter på att rikta sig till, och få provision från kunder som redan fattat ett köpbeslut. Detta leder då till att influencers går miste om intäkter och de förlorar även transparens kring vad deras följare gillar, uppskattar och faktiskt handlar. Med hjälp av Advirals spårningsteknik går det att härleda trafikällor, och att köp initierats av influencers. (Adviral b 2019) Det stora problemet är att företag inte jobbar för influencers även om de påstås göra det vilket gör att Adviral fyller denna plats. Detta är värdefull information som influencers bör få till sig. Många influencers är inte tillräckligt utbildade inom deras bransch och vet inte om att de inte prioriteras av flera företag och därför vill Adviral ta fram det allra bästa konceptet för influencers. (Adviral b 2019) På Advirals hemsida kan du läsa om att de ständigt försöker utbilda och ge råd till influencers för att de ska bli mer kunniga inom branschen. Jobbar du som influencer har du oftast ingen att vända dig till för frågor eftersom du ofta jobbar självständigt, därför är det väldigt tacksamt att Adviral kan vara en hjälpande hand. (Adviral b 2019)

Enligt Adviral har de alltid värnat om kreatörer som skapar inspiration och att de ska bli belönade för sitt arbete. Med deras spårning kan influencers känna sig trygga i att anslutna företag prioriterar trafik och försäljning som kommer från dem. Adviral nämner på sin hemsida att de tycker att det är ytterst viktigt att leverera det bästa möjliga förutsättningarna för att influencers ska tjäna pengar. Därför väljer Adviral att endast jobba med kunder som uppfyller de villkor som de tycker är bra för influencers. (Adviral b 2019)

TESTIMONIALS



Figur 5. Tre svenska influencers Adviral jobbar med. Adviral f 2019

5.2 Hur jobbar adviral för företag

Många företag vill mäta influencemarknadsföring med antal likes, kommentarer, delningar och liknande aktivitet. Att vinkla innehåll som skapar mycket likes och kommentarer är relativt enkelt för den som är duktig på att skapa innehåll idag (Adviral b 2019). I takt med att förväntningarna höjs hos företag gällande utfallet på kampanjer, ser Adviral att högre krav kommer ställas på de traditionella PR/influencer marknadsförings byråerna att leverera mer än siffror som mäter aktiviteten på sociala medier. (Adviral b 2019)

Med Advirals modell skapas branding åt företagen, men det är också viktigt att få med värdet för konsumenten. Innehållet behöver skapas så att konsumenten vill aktivera sig hos influencers och även hos företaget som medverkar i innehållet (Adviral b 2019). Adviral skräddarsyr lösningar och koncept utifrån kundens önskemål. Målen för Advirals kunder brukar oftast vara att öka varumärkeskännetid kring sitt företag eller öka försäljningen.

6 EVENEMANG

Varje evenemang har ett mål eller ett syfte, som arrangör är det viktigt att identifiera syftet och målsättningen. Festivaler har funnits så länge man kan minnas. Tidigare ordnades de i samband med religiösa tillställningar. I forna Grekland ordnade man t ex festivaler för gudarna för att visa tacksamhet. (Fest300 2016) "Evenemang är levande organismer som hela tiden förändras" (Fridh et al. 2014 s.förord). I boken evenemangs företagande

(Evenemangs företagande, 2003, s. 12) beskrivs evenemangs begreppet som en kortare aktivitet som varar mellan en dag och en vecka. Organisationen behöver fungera med högst kapacitet under en begränsad tid och under övrig tid jobba med efterarbete och förberedelser. (Edström, et al s.12) Det är extrema kontraster mellan evenemangsdagarna och resten av årets arbete vilket kan skapa utmaningar när man jobbar med event.

Ett utdrag ur Evenemangs företagande beskriver evenemang så här:

Evenemang lockar med upplevelser, intressanta miljöer och gemenskap mellan människor. Med gemenskap avses att människor sluter upp kring gemensamma värderingar och normer. Känslan av gemenskap och samhörighet skapar ett känslomässigt engagemang hos dem som ingår i gemenskapen. Insikten om att man delar värderingar skapar också ömsesidigt förtroende mellan de individer som ingår i gemenskapen. (Edström, et al s.16)

Att organisera evenemang handlar om att engagera, motivera och samordna ett nätverk av olika intressenter och aktörer (Edström, et al s.149). För att ordna ett evenemang krävs ledarskapsförmåga och organisatoriskt tänkande. Konkurrenter kring evenemang är stor och alla försöker fånga publikens uppmärksamhet och deltagande. Evenemangets utbud behöver ständigt utvecklas och upplevelserna måste balanseras mellan både traditionella sätt och förnyelser om evenemangen ska kunna behålla publikens attraktionskraft. Man behöver även se över att evenemangs produktionerna drivs på ett ekonomiskt rimligt sätt, det kräver både kompetens och förmåga att väga ekonomisk hänsyn mot de värderingar som festivalen står för. (Edström, et al s.149) Som det nämns i boken så är det väldigt viktigt att finna sin publik och upprätthålla publikens intresse eftersom det i dagens samhälle finns det ett rikt utbud på upplevelser inom många olika områden. För att ditt evenemang ska fortsätta att upprätthålla sina besökare krävs det att publiken värderar besöken på ditt evenemang högre än andra alternativ. (Edström, et al s.149)

Evenemang och festivaler har blivit ett kärnelement inom växande gästfrihet och turism industrier (Gibson och Conell, 2005; Getz och Page, 2016). Evenemang och festivaler används för att förbättra utbudet av turism och gästfrihet och därigenom utöka alternativa turistprodukter (Connell et al., 2015). Festivaler har potential att tillhandahålla en rad erfarenheter som lockar både lokalbefolkningen och besökare, vilket ger sammanhanget för sociala, fritid och kulturella erfarenheter (Axelsen och Swan, 2010, Nicholson och Pearce, 2001). Enligt den globala mötes- och händelseprognosrapporten 2017 kommer antalet evenemang, deltagare och evenemangsbudget att öka. På samma sätt har sociala medier dramatiskt förändrat planeringen och engagemanget med reseupplevelser.

(Gretzel och Yoo, 2008) I samband med marknadsföring på nätet har sociala medier blivit ett av de snabbast växande kommunikationsmedierna / teknologierna som antagits i internet miljön och turismmarknadsföring också. (Buhalis and Law, 2008; Gretzel et al., 2008) Det har förändrat hur människor kommunicerar, vilket gör den till den nya normen i social kommunikation för vår moderna civilisation (Qualman, 2009). Som en följd av integrationen av människor och den snabba utvecklingen av sociala medier har marknadsförare i allmänhet och i detta fall speciellt händelse marknadsförare insett vikten av sociala medier som marknadsföringsverktyg. De har börjat använda den som en marknadsföringskanal för att kommunicera med sina kunder. (Kaplan och Haenlein, 2010)

Social media marknadsföring sägs vara mer kostnadseffektiv än traditionella marknadsföringskanaler. I detta sammanhang undersökte Kirtiş och Karahan (2011) vikten av marknadsföring av sociala medier och om marknadsföringskostnaderna i sociala medier var mindre än marknadsföringskostnader i traditionella medier. Deras studie konstaterade att sociala medier är ett effektivt marknadsföringsverktyg som bidrar till att minska marknadsföringskostnaderna, eftersom det är snabbt, tillgängligt och en enkel metod för att dela information. Viktigt att tänka på är vad syftet är samt målet med ditt evenemang. Mål sätts upp för att uppnå syftet. Syftet kan exempelvis vara att öka antalet besökare. Ett mål kan vara att driva ökad försäljning eller öka kännedom om företaget. Det är även väldigt viktigt att analysera vem som är din målgrupp, vem vill du nå ut till. (Kirtiş och Karahan 2011)

6.1 Advirals evenemang

I följande kapitel presenteras det på vilket sätt Adviral jobbar med evenemang och på vilket sätt de sticker ut från mängden, detta görs med hjälp av en intervju med Advirals evenemangchef. På Advirals hemsida kan du läsa om deras sätt att skapa evenemang:

Med stort fokus på kundens syfte och mål utformar Adviral ett event för att skapa en upplevelse över förväntan. Det som gör eventen unika är byråns sätt att arbeta med innovation och teknik som en del av konceptet, samt erfarenheten kring hur man skapar en fantastisk stämning. (Adviral c 2019).

Detta är ett koncept som många kanske inte är bekanta med eller stött på tidigare vilket gör det väldigt intressant för de som vill utvecklas inom evenemangsbranschen. Som

kulturproducent är det alltid kul att komma i kontakt med olika sätt att jobba kring evenemangsproduktion. Kommunikation är väldigt viktigt från början till slut. Alla inblandade bör förstå och arbeta för planen som läggs upp. Det är ytterst viktigt att veta vem som gör vad och hur mycket tid som läggs på alla olika delar. Går du igenom planen i god tid har du möjlighet att upptäcka vad som saknas innan det är för sent. Det är viktigt att regelbundet stämma av planen för att se att den efterföljs, så att man kan ta reda på var kommunikationen brustit ifall det uppstår komplikationer eller missförstånd.

På Advirals hemsida kan du läsa om Jernbergs beskrivning på hur de jobbar med evenemang:

Vi kreerar och genomför ett event likt en PR-byrå, men det som gör oss exklusiva är att tack vare vår teknik så kan vi mäta hela eventet. Istället för att hoppas och tro att eventet blev lyckat, så kan vi följa utfallet i realtid. Eventen är en blandning av det kreativa och mötet mellan produkt och profil, samtidigt som vi har möjlighet att driva trafik och försäljning under och efter eventet. Det ger en riktigt fin Return of Investment och är ett stort mervärde för våra kunder. (Jernberg 2019)

Advirals huvudområde grundar sig i deras spårningsteknik, vilket de kan tillämpa på många olika områden. Att tillämpa denna spårningsteknik på evenemang är relativt nytt men någonting som alla parter har nytta av (Adviral c 2019). Advirals kunder når ut när de är i behov av att skapa synlighet, öka sin försäljning eller i syftet att bygga upp deras varumärkeskänedom. Det Adviral gör är att skraddarsy en gästlista med influencers efter kundens målsättningar. Det ska finnas en tydlig målgrupp. Det kan vara väldigt svårt att få någon effekt av evenemanget om målgruppen inte analyserats tillräckligt väl. Två faktorer som gör att Adviral sticker ut på marknaden är dels deras mätverktyg, samt att de arbetar hårt för att tillfredsställa två behov, kundens och influencers (Adviral c 2019). Adviral erbjuder alltid en lösning ifall kunden inte är nöjd med priset, vilket gör att fler kunder vänder sig till Adviral. De försöker alltid skapa en rimlig budget så att alla parter känner sig nöjda. Tillsammans med mina kollegor försöker vi ofta analysera vad andra eventbyråer erbjuder för att vi ska veta på vilken nivå vi själva ligger.

Advirals målgrupp är både profiler och annonsörer, de arbetar alltid för att det ska gynna alla parter. Många tänker ofta på kundens utfall, men inte lika mycket på gästerna. För oss är det lika viktigt att både kund och profiler upplever att eventet är lyckat. Med tekniken på plats ökar chansen till konvertering i profilernas kanaler vilket också leder till ett lyckat utfall för kund. (Adviral 2019) Denna förändring inom evenemang skapar en trygg relation till kunderna vilket gör att företaget har ett försprång i jämförelse med konkurrenterna i branschen. Företag får mycket för pengarna. Att sticka ut på marknaden

och leverera det som ingen annan ännu kan är något väldigt viktigt för att vinna fler kunder och skapa goda relationer. (Adviral c 2019)

Jernberg beskriver varför hon tycker att Adviral sticker ut från mängden” Vi är dom enda på en global nivå som arbetar med den typ av modell vi gör. Vi knyter samman affiliate med digitala kampanjer och fysiska event inom influencer marketing-branschen. Tack vare denna combo skapar vi broar över avdelningarna som ingen annan byrå gör och kan leverera exklusiva och skräddarsydda lösningar. ” (Jernberg 2019) Detta är något som är väldigt viktigt att lyfta fram till de kunder vi jobbar med samt de kunder vi vill jobba med i framtiden. Våra kunder behöver känna sig trygga när det kommer till vårt sätt att jobba.



Figur 6. Dansuppträdande från Advirals evemang med Volkswagen 2018. Julia Dansarie Adviral f 2019

7 ADVIRALS TEKNIK TILLÄMPAD PÅ EVENEMANG

Till varje event skapas en QR-kod som skannas i Advirals app. Den kan influencers använda sig av om de vill tipsa om produkten på plats, vilket gör att de kan tjäna pengar under och efter eventet. (Adviral c 2019) Efter att en influencer skannat QR- koden

kommer det upp en länk som leder direkt till företaget eller produkten som evenemanget anordnas för, då kan man enkelt dela länken i dina sociala kanaler och tjäna pengar. Med hjälp av tekniken går det att spåra all försäljning som sker via länkarna. Väljer man en klick-baserad länk så ser man pengar så fort någon klickar på länken. Väljer man en sälj-baserad länk så tjänar man pengar när någon handlar, då tjänar man pengar på samma länk i 30 dagar. (Adviral f 2019)

“Tack vare vår QR-kod och spårning får man som kund, förutom allt som kommer med ett event såsom branding, relationer till profilerna, synlighet och spridning i sociala medier även möjlighet till försäljning och trafik i sin webshop som en grym bonus! Vi är de enda globalt sett som arbetar med denna typ av modell.” (Jernberg 2019)

Jernberg berättar om de för- och nackdelarna hon stött på med dessa typer av evenemang,

”Fördelarna är att eventet blir mätbart på ett helt annat sätt. Det är väldigt enkelt att beräkna reach och spridning från ett event i sociala medier, men med vår spårningsteknik så får vi ett utfall på den trafik som skickas och om det genererar i någon försäljning i kundens web shop. I återkopplingen bistår vi med denna data och statistik vilket skapar ett mervärde för kunden. En annan fördel är att våra influencers kan gå på event och tjäna pengar samtidigt. Nackdelen är att vi är dom enda på en global nivå som arbetar med denna modell vilket gör att vissa profiler inte använder verktyget till fullo på plats. Jag tror det bara är brist på kunskap och något som kommer att utvecklas ju mer vi arbetar framåt.” (Jernberg 2019)

Jernberg tar upp en väldigt intressant och viktigt synpunkt och det är att alla influencers inte besitter tillräckligt med kunskap vilket kan skapa komplikationer för Adviral. Det är väldigt tidskrävande att utbilda alla influencers och detta är något som måste automatiseras så att Adviral inte tappar sina influencer för att inte tiden räcker till.

Adviral mäter trafik och försäljning som drivs av deras influencers under evenemanget och 30 dagar efter. De kan ta fram statistik som de kan bistå med i återkopplingen, vilket är värdefullt för kunder. Profilerna uppmanas att skanna QR-koden med appen för då skapas deras unika spårningsbara länk som de kopierar och sedan klistrar in i valfri kanal exempelvis Instagram. Då någon av deras följare sedan klickar på länken hamnar en cookie på följarens IP-adress som spårar försäljningen i 30 dagar efter att följaren klickat på länken.



Figur 7. Affisch från evenemanget som kort beskriver hur du använder QR-koden. Adviral 2019

En uppföljning av statistiken ingår alltid 30 dagar efter eventet. När cookien slutat spåra försäljningen går evenemangschefen igenom hur trafiken och försäljningen har sett ut till kundens webshop och sammanställer utfallet i en återkoppling. Återkopplingen innehåller all statistik, det vill säga hur många försäljningar samt hur många klick som skett via länkarna under de 30 dagarna. Kunden får även en sammanställning på alla inlägg som postats kring eventet av gästerna i sociala medier exempelvis blogginlägg och Youtube videor.



Figur 8. Dekoration från Advirals evenemang med Prestige Eyewear 2018. Adviral f 2019

8 RISKER MED ATT APPLICERA ADVIRALS TEKNIK PÅ EVENEMANG

Att jobba med denna typ av teknik medför även en del risker som bör tas i beaktande. Det som går att lyfta fram är hur en influencer känner kring att allt går att spåras? Känner en influencer sig mer som en produkt och hur känns det då det ständigt ska vara fokus på siffror och att du som influencer ständigt måste leverera även när du ska gå på evenemang. I detta kapitel har jag lyft fram några av de risker som går att identifiera med hjälp av intervjuer.

Jernberg anser inte att detta kan innebära något negativt för en influencer. I intervju uttrycker Jernberg sig så här när hon får frågan om spårningsbara evenemang kan innebära något negativt för en influencer ”Nej, det skulle jag inte säga. Enda nackdelen jag ser är att om profilerna inte sitter på tillräckligt med kunskap om hur man jobbar med Advirals spårning” (Jernberg 2019) Det kan kännas främmande för en influencer att jobba med Advirals spårningslänkar och det kan vara en negativ faktor att bjuda in influencers som inte är bekant med att jobba på detta sätt. Det här kan leda till att utfallet inte blir lika bra som förväntat. Adviral behöver lägga ner mer tid på att aktivera och utbilda influencers annars kan en stor risk vara att det inte finns tillräckligt många influencers att jobba med.

En av riskerna som Lindgren nämner är, ”Det vi kan komma att stöta på är framförallt lagändringar inom spårning, vad som får spåras och hur man får spåra trafik. Nu loggar vi ingen personlig data men vad som klassas som det kan ju komma att ändras.” (Lindgren 2019) Detta är en väldigt viktig synpunkt som Lindgren lyfter fram eftersom det alltid är svårt att veta vilka lagändringar som man kanske kommer att påverkas av i framtiden. Det gäller att alltid ha god framförhållning.

Ytterligare en risk som Jernberg nämner i intervjun är att ”Det skapas för höga förväntningar hos kund och att utfallet inte möter dom förväntningarna” (Jernberg 2019) Detta är en väldigt viktig synpunkt som Jernberg påpekat eftersom det är ett problem som Adviral stött på några gånger tidigare, att utfallet inte möter kundens förväntningar. Det som har diskuterats på möten hos Adviral är det måste bli ännu tydligare vad kundens syfte och mål med evenemanget är eftersom att det inte alltid behöver vara att driva försäljning det kan också vara att skapa synlighet och att öka varumärkeskänedom.

Så här ser Jernberg på hur detta koncept kommer att utvecklas i framtiden, ”Jag tror, i och med att branschen växer och det kommer fler konkurrenter så kommer vi behöva fokusera mer på det som vi är bäst på, alltså vår teknik, för det är där vi sticker ut och är starka. Samt hitta fler lösningar för att jobba närmare avdelningarna emellan.” (Jernberg 2019) Jernbergs synpunkter är väldigt aktuella och att jobba närmare avdelningarna emellan är något vi ofta diskuterar på möten. Alla anställda håller med om

att kommunaktionen alltid kan bli tydligare och det är något vi alla försöker förbättra. Det behövs sättas upp tydliga mål för att alla anställda ska veta vad de ska sträva efter.

9 DISKUSSION & SLUTSATSER

Genom att jobba hos Adviral har jag fördjupat mig inom influencemarknadsföring och spårningsteknik. Jag har fått en större inblick i hur man går till väga för skapa evenemang utifrån denna typ av teknik. Det har gjort att nu har fått en bredare kunskap i hur du kan utföra evenemang på ett annorlunda sätt jämfört med hur du utför klassiska evenemang. Målsättningen med examensarbetet var att få en klarare insyn i dagens trender beträffande evenemang. I arbetet förklarar jag med hjälp av intervjuer, litteratur och egna erfarenheter hur evenemang digitaliserats med Advirals egenutvecklade teknik. Dessa förändringar innebär att det blir stort fokus på siffror och sälj. Företag kommer endast betala för högkonverterande influencers för att uppnå så många försäljningar och nå så mycket synlighet som möjligt. Företag och influencers kommer bli mer noggranna med att analysera sin målgrupp. En annan förändring som detta också innebär är att du lättare kan skapa en trygg relation mellan influencers och företag, vilket resulterar i att du har ett försprång inom branschen i jämförelse med konkurrenterna. Kunderna kommer att ständigt leta efter någon som kan ge dem så mycket information som möjligt när det kommer till vad de betalar för. Det blir allt viktigare för kunden att kunna mäta det engagemang som sker och kunna mäta aktiviteten som de betalat för. Du behöver ständigt utveckla ett vinnande koncept som ger dig försprång, detta för att du kunna leverera mer än vad andra företag kan och på det sättet kommer du vinna flest kunder.

De utmaningar jag har lagt märke till under min skrivprocess är hur du ska behålla aktiviteten hos kunderna samt hur du ska aktivera nya influencers så att du ska få fler besökare till dina evenemang. Hur ska du få influencers att förstå att Advirals modell är den mest säkra för dig som influencer. Även om Adviral jobbar med en exklusiv modell är det svårt att nå ut till nya kunder. Adviral har länge stått i bakgrunden vilket har gjort att de ännu är ganska okända på marknaden, detta kan leda till att det blir svårare att sälja in sig till nya kunder. Eftersom att Advirals modell innefattar en hel del teknik kan den upplevas som väldigt invecklad för någon som inte är insatt, du som ny potentiell kund kan lätt tappa intresset. Adviral går in på djupet inom influencemarknadsföring och på en mer analyserad nivå vilket gör att kunder inte vill ingå ett samarbete med en modell

de inte förstår sig på. Eftersom att sociala medier ständigt utvecklas bör du vara beredd på att stöta på oväntade hinder. Det gäller det att kunna ta snabba beslut och analysera vad som är det bästa för företaget samt kunderna.

Arbetsprocessen har varit lång och krävande men väldigt lärorik. Texten är lättläst även om det kan vara svårt att få grepp om ämnet om du inte är insatt. Jag har jobbat på Adviral i ett år och jag knappt lärt mig hälften av vad det finns att lära sig, det krävs mycket eget intresse för att bli expert på influencemarknadsföring och spårningsteknik. Jag la märke till att det var ganska svårt att skriva om något du jobbar med eftersom du gärna vill ta information från dina egna erfarenheter vilket du inte alltid kan göra, du bör även ha källor. Det är även tungt att aldrig kunna koppla bort jobb. Det har även varit lärorikt att skriva om något du jobbar med för det gör att du får en ännu tydligare bild av ditt jobb. Min plan var att börja skriva på mitt arbete före julen men jag märkte att tiden inte räckte till eftersom det är före och under julen Adviral jobbar som hårdast. Detta resulterade i att jag började skriva mycket senare än planerat och det har straffat sig i slutändan. Jag har även lagt märke till att det har varit väldigt tufft att jobba samtidigt som jag har skrivit på mitt slutarbete, även om jag endast jobbat deltid har det varit väldigt stressigt.

Under min skrivprocess och samt under min tid på Adviral har jag kommit fram till en del nackdelar från ett samhällsperspektiv. De nackdelar som jag lagt märke till är köphets och överkonsumtion. Influencers tipsar ständigt om att du som följare ska köpa produkter, de delar ut rabattkoder vilket gör att du blir mer triggad att handla. Detta leder till att det blir stort fokus på att ständigt köpa produkter du nödvändigtvis inte behöver. Jag har även lagt märke till all plast som medföljer när du köper produkter, allt packas i plastförpackningar även om det inte är nödvändigt. Under olika evenemang delas det oftast ut så kallade goodiebags, en påse med gratisprodukter som influencern får ta med sig hem, det här är en stor nackdel med tanke som överkonsumtionen av alla produkter som delas ut. Jag har funderat på en del utvecklingsförslag som kunde minska på alla gratisprodukter som influencers får, ett förslag är att exempelvis en influencer får besöka ett kontor där de kan låna produkter till att fota sina bilder och sedan när de är klarar lämnar de tillbaka produkterna så att någon annan sedan kan komma och låna samma produkter. På detta sätt skulle produkter kunna återanvändas istället för att samlas hos en influencer som konstant blir överöst med gratis prylar. Mitt arbete kan utvecklas som en vidare i forskning gällande miljöns påverkan av influencemarknadsföring.

KÄLLOR

Böcker

Carlsson Lena, 2012, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, 1 uppl., Kreafor AB.

Edström, A., Beckérus, Å., Ekvall, G., Henning, R., Larsson, B-E., 2003 *Evenemangsföretagande*, Studentlitteratur AB, Lund.

Fiorella, S. & Brown, D. 2013. *Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis, IA: Que Publishing.

Fridh, Tina; Jansson, Mikael & Melander, Anders. 2014, *Att tända en supernova – så skapas framgångsrika evenemang*, Liber AB, s. Förord.

Leigert Lena, 2013, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, 2uppl., Kreafor AB, Värnamo.

Elektroniska källor

A Brief 1000 year history of Music Festivals 2016. Tillgänglig:

Advira b, 2019, Adviral. Tillgänglig: <https://adviralmedia.com/transparens-ar-en-nyckelfraga-for-adviral/> Hämtad: 02.02.2019.

Adviral a, 2019 Adviral. Tillgänglig: <https://adviralmedia.com/efter-10-ar-av-finslipning-pa-den-perfekta-grunden-nu-ar-adviral-redo/> Hämtad: 21.03.2019.

Adviral c, 2019, Adviral. Tillgänglig: <https://adviralmedia.com/kreativitet-och-innovation-vi-pratar-event-med-adviral/> Hämtad: 22.03.2019.

Adviral d, 2019, Adviral. Tillgänglig: <https://adviralmedia.com/highlights-from-2018/> Hämtad: 28.04.2019.

Adviral e, 2019, Adviral. Tillgänglig: <https://adviralmedia.com/how-ai-is-transforming-influencer-marketing-and-what-to-expect/> Hämtad: 13.04.2019.

Adviral f, 2019. Tillgänglig: <https://adviralmedia.com> Hämtad: 1.4.2019.

<https://www.fest300.com/magazine/a-brief-1000-year-history-of-music-festivals>, Publicerad 6.3.2016. Hämtad: 13.4.2019.

Influencers, 2018, SEB Make it. Tillgänglig: <https://makeit.seb.se/influencers/> Hämtad: 1.5.2018.

Influencrarna Ida Warg och Alexander Pärleros väntar barn, 2018, Malou Efter Tio Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=XbDPLa3xoq4> Hämtad: 3.3.2018.

Insights- vad är influencer marketing?, 2018, Cure media. Tillgänglig: <https://www.curemedia.se> Hämtad: 01.04.2019.

Social media as a marketing tool for events, 2018, Emerald Publishing Limited.
Tillgänglig: <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.arcada.fi:2443/doi/full/10.1108/JHTT-03-2017-0027> Hämtad 23.3.2019

Småbarn tittar allt mer på youtube, 2017, Svenska yle. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/11/19/smabarn-tittar-allt-mer-pa-youtube-okand-youtuber-i-finland-har-nu-144-milja> Hämtad: 17.2.2018.

Så lyckas du med influencer marketing, 2018, Dagens media. Tillgänglig: <https://www.dagensmedia.se/sponsrad/sa-lyckas-du-bast-med-influencer-marketing-6849936> Hämtad: 1.4.2018.

Vad är influencer marketing, 2018, Jackie Othbauer. Tillgänglig: <http://jackieothbauer.se/vad-ar-influencer-marketing/>

Vad är influencer marketing?, 2018, Interlaced influencers. Tillgänglig: <https://interlaced.in/vad-ar-influencer-marketing> Hämtad: 1.5.2018.

What is influencer marketing, 2018, Influencer marketing hub. Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> Hämtad 04.04.2019

Muntliga källor

Jernberg, Alma. 2019. *Intervju kring Advirals evenemang [muntl.]*. 15.4.2019

Lindgren, Jan. 2019. *Intervju kring tekniken inom Adviral [muntl.]*. 15.4.2019