



Värdet av influensermarknadsföring

Emilia Eskola

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur - Online Media
Identifikationsnummer:	7131
Författare:	Emilia Eskola
Arbetets namn:	Värdet av influensermarknadsföring
Handledare (Arcada):	Mirko Ahonen
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>På grund av det konstanta informationsöverflödet väljer allt fler när och var man exponerar sig för media. Detta är något som man inom influensermarknadsföring använder till sin fördel. Genom att använda sig av influerare skapas ett trovärdigt material på relevanta kanaler som tilltalar den målgrupp man vill nå ut till. Forskningsfrågan för detta arbete var därför: vad är värdet av influensermarknadsföring för företag? Med värde syftas det på det icke-ekonomiska värde man får av att använda marknadsföringsmetoden. Metoder som använts för arbetet är litteraturstudier och intervjuer. Intervjuerna har varit uppdelade i informantintervjuer och respondentintervjuer. Informantintervjuerna är utförda med experter inom området influensermarknadsföring och respondentintervjuerna är utförda med aktiva influerare. Arbetet är avgränsat till att fokusera på hur influensermarknadsföring utförs av företag på den finländska marknaden och vad för värde det ger dem. Genom att identifiera aktiviteter som bidrar med mervärde till det huvudsakliga värdet för företag kunde ett resultat uppnås. Aktiviteten som lägger värdegrunden för influensermarknadsföring är att den rätta och relevanta influeraren identifieras av ett företag. Genom att använda sig av en passande influerare kan man nå ut till dess följare, målgruppen, på ett sätt som företaget inte själva kan. Värdet av influensermarknadsföring är således att man som företag når sin målgrupp där den är.</p>	
Nyckelord:	Influere, influensermarknadsföring, social media, värde, samarbete
Sidantal:	55
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	16.12.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture – Online Media
Identification number:	7131
Author:	Emilia Eskola
Title:	The value of influencer marketing
Supervisor (Arcada):	Mirko Ahonen
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Because of the constant noise of information people today are in greater occurrence deciding on when to expose themselves to media. To choose when to expose oneself to media makes the viewer easier to influence and this is something that is used to its advantage within influencer marketing. The research question for this thesis is therefore, what is the value of influencer marketing for a company? The value this thesis is researching is the non-economic value of influencer marketing. Methods used for this thesis are literature studies as well as interviews with influencer marketing specialists and influencers. The thesis is limited to only focus on the value of influencer marketing when it is chosen as a marketing method by a company. By identifying components that contribute to the value of influencer marketing a result could be reached. The conclusion is that by choosing a proper influencer a company can reach the influencers followers, who is a target group a company can't reach by themselves. The value of influencer marketing for a company is that you reach your target group where they are.</p>	
Keywords:	Influencer, influencer marketing, value, social media, collaboration
Number of pages:	55
Language:	Swedish
Date of acceptance:	16.12.2019

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediakulttuuri – Online Media
Tunnistenumero:	7131
Tekijä:	Emilia Eskola
Työn nimi:	Vaikuttajamarkkinoinnin arvo
Työn ohjaaja (Arcada):	Mirko Ahonen
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Jatkuvan tiedonsaannin takia ihmiset ovat yhä enemmän alkaneet valikoimaan, milloin ja missä he alistuvat medialle ja markkinoinnille. Valitsemalla itse ajankohdan altistukselle on helpommin vaikutettavissa verrattuna siihen, että tiedolle altistuu tahtomattaan. Tämä on seikka, jota hyödynnetään vaikuttajamarkkinoinnissa. Yritykset yrittävät vaikuttajien avulla tavoittaa kohderyhmän, jota he eivät enää tavoita perinteisellä markkinoinnilla. Tämä tutkimus yrittää vastata kysymykseen koskien mitä arvoa vaikuttajamarkkinointi tuo tuotemerkeille. Tämän lisäksi selvitetään mitä lisäarvoa menetelmä tuo. Vaikuttajamarkkinoinnin arvolla viitataan ei-taloudelliseen arvoon, joka saadaan menetelmää käyttämällä. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kirjallisuuskatsausta ja haastatteluja. Haastattelut ovat puolistrukturoituja lähdehaastatteluja. Kahta vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijaa ja kahta vaikuttajaa on haastateltu, nämä muodostavat tutkimuksen empiirisen osan. Tutkielma on rajattu keskittymään siihen, mikä arvo vaikuttajamarkkinoinnilla on tuotemerkeille, kun sitä käytetään markkinointimenetelmänä. Tutkimuksen tuloksena havaitaan, että vaikuttajamarkkinoinnin pääasiallinen arvo yrityksille on se, että sen avulla tavoitetaan vaikuttajan seuraajat - kohderyhmä, jota ei tavoiteta ilman vaikuttajan apua.</p>	
Avainsanat:	Vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, arvo, yhteistyö, sosiaalinen media
Sivumäärä:	55
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	16.12.2019

INNEHÅLL

1	Introduktion	7
1.1	Relevans	8
1.2	Syfte och mål.....	8
1.3	Forskningsfråga.....	8
1.4	Avgränsning	8
1.5	Metod.....	9
1.6	Ordlista	9
2	Influensermarknadsföring.....	11
2.1	Definiering av influensermarknadsföring.....	11
2.2	Historia	12
2.3	Vad är influensermarknadsföring?	13
2.4	Samarbetet mellan influerare och företag.....	17
2.5	Kostnader av influensermarknadsföring	19
2.6	Resultat av influensermarknadsföring.....	22
2.6.1	<i>Hur mäter man resultat av influensermarknadsföring.....</i>	<i>23</i>
2.7	Fördelar och nackdelar med influensermarknadsföring.....	26
3	Metod och genomförande	29
3.1	Intervjuer	31
3.2	Analys.....	32
3.3	Giltighet	33
4	Resultatredovisning.....	34
4.1	Valet av influerare	34
4.2	Ärlighet vid utförandet av influensermarknadsföring.....	36
4.3	Effekt och värdet av influensermarknadsföring.....	36
5	Resultatdiskussion	39
5.1	Valet av influerare	39
5.2	Ärlighet vid utförandet av influensermarknadsföring.....	41
5.3	Effekt och värdet av influensermarknadsföring.....	42
5.4	Slutdiskussion	45
6	Sammanfattning	47
	Källor.....	49
	Bilagor.....	54
	Intervjufrågorna till experterna:	54

Figurer

Figur 1 Exempel på influensermarknadsföring på Instagram utfört av en mega-, makro-, mikro- och nanoinfluereare i Finland (Instagram, 2019)	16
Figur 2 Casey Neistats Youtube kanal (Youtube, 2019).....	21
Figur 3 Uppställningen för hur man kan räkna ut sitt ROI (MediaKix, 2019).....	25
Figur 4 Exempel på användning av material i både företagets egen marknadsföring så väl som på influerarens egen kanal (Instagram, 2019).....	27
Figur 5 En svensk megainfluereare som fått kritik bl.a. av Amnesty för sitt val av samarbetspartner (Instagram, 2019)	29
Figur 6 Influensermarknadsförings agentureernas logon. Bilderna är nerladdade från företagets hemsida.	30
Figur 7 De intervjuade influerarna. Från vänster: Sofia Lindqvist och Veera Papinoja (Instagram, 2019).....	31
Figur 8 Aktiviteter inom influensermarknadsföring som bidrar till värdet av metoden. Illustreringen är gjord av forskaren.	46
Figur 9 Illustrering på hur värdet av influensermarknadsföringen genereras. Illustreringen är gjord av forskaren.	47

1 INTRODUKTION

Har du någon gång köpt en produkt som din kompis, familjemedlem eller eventuellt en influerare rekommenderat till dig? Att köpa någonting på basen av en rekommendation från någon man litar på är mer än normalt men att den rekommendationen kommer från en influerare, en person man oftast inte mött i det verkliga livet är något nytt. Om man hör till millenniegenerationen betyder det att man har vuxit upp vid sidan om uppkomsten och utvecklingen av internet, bloggar, smarttelefoner, sociala medier samt influerare och influensermarknadsföring. Idag är sociala medier och influerare en integrerad del av de flestas vardag och influensermarknadsföringen likaså. Att var och varannan influerare marknadsför produkter och lägger ut sponsrade inlägg väckte intresset att ta reda på varför företag använder sig av influerare för att marknadsföra sig själva. Vad är det företag får ut av ett sådant samarbete?

Influensermarknadsföring har bidragit till att tiden då företag och varumärken kunde förlita sig på traditionell reklam och användandet av kändisar i sin marknadsföring är över. (Meg, 2018a) I dagens samhälle kommer vi i kontakt med reklam hela tiden, på bussen, på Instagram, på tv, på nätet, i tidningen etc. vilket lett till att vi har blivit döva för det konstanta surret runtomkring oss och vi tror inte mera på vad företag och kändisar kommunicerar. Det konstanta oljudet har gjort att vi istället stänger av och vänder oss till sociala medier där vi följer personer som vi känner oss trygga med och som vi litar på. Vad dessa influerare säger är vad vi lyssnar på och vi förlitar oss på att vad de säger om produkter och tjänster är sant. Vi känner oss därför säkrare på att investera i en produkt eller tjänst som de förespråkar. (Meg, 2018a) Sociala medier och influensermarknadsföring har möjliggjort att företag kan nå sin målgrupp i deras sociala sfär vilket möjliggör att de kan bygga upp ett mer personligt förhållande med sina kunder. (Godey, 2016) Då allt fler företag i Finland vill lägga mer av sin marknadsföringsbudget på influensermarknadsföring är det nödvändigt att veta vad värdet av denna marknadsföringsmetod är. (PING, 2019)

1.1 Relevans

Influensermarknadsföring är en av de vanligaste marknadsföringsmetoderna idag och därför är det av hög relevans att ta reda på vad för värde influensermarknadsföring har för företag. Förutom det lägger allt fler finska företag mer pengar av sin marknadsföringsbudget på influensermarknadsföring men det är ändå många finska företag som inte mäter resultatet av sin influensermarknadsföring. (PING, 2019) Eftersom många företag inte mäter sitt resultat går man miste om vad för resultat samt vad värdet av influensermarknadsföringen är för varumärket.

1.2 Syfte och mål

Syftet med examensarbetet är att ta reda på vad värdet av influensermarknadsföring är. Vi är exponerade för influensermarknadsföring hela tiden och förekomsten av den är förutspådd att öka inom den närmaste framtiden (PING, 2019). Med hjälp av information om vad influensermarknadsföring är, hur det utförs, hur det beräknas och intervjuer är målet med arbetet att fylla det hål som innefattar värdet av influensermarknadsföring och vad som påverkar värdet av influensermarknadsföringen.

1.3 Forskningsfråga

På basen av det uppställda målet för det här examensarbetet är forskningsfrågan kort och gott; Vad är värdet av influensermarknadsföring för företag? Förutom huvudfrågan kommer forskningen att försöka reda ut vad mervärdet av influensermarknadsföring kan vara.

1.4 Avgränsning

Arbetet kommer att avgränsas till att behandla vad influensermarknadsföring är, hur det i praktiken fungerar mellan en influerare och ett företag samt hur man räknar resultatet av det. Fokuset kommer att ligga på vad värdet av influensermarknadsföringen är för företag. Eftersom arbetet utförs i Finland och intervjuerna utförs med finska influensermarknadsförings experter och finska influerare, kommer värdet av

influensermarknadsföringen beröra den finska marknaden. Arbetet kommer vara inriktat på att diskutera värdet av influensermarknadsföring från ett företags synvinkel och kommer därför inte att inkludera hur ett företag skall gå tillväga då en influerare når ut till dem med en samarbetsförfrågan. Förutom det är influensermarknadsföring ett brett ämne som innefattar flera olika komponenter och därför kommer det här arbetet inte att behandla alla områden. Arbetet kommer därför inte att fokusera på att jämföra olika marknadsföringssätt, smygreklam eller gå djupare in på hur en influensermarknadsföringsstrategi ser ut.

1.5 Metod

Som metod för det här arbetet valdes en kvalitativ metod där materialet samlas in med hjälp av litteraturstudier och en semistrukturerad informant- och respondentintervju för att kunna komma till en slutsats. Intervjuerna bidrar med en djupare förståelse angående värdet av influensermarknadsföring, då informantintervjuerna utförs med experter inom influensermarknadsföringsbranschen och respondentintervjuerna med aktiva influerare. (Holme & Krohn Solvang, 2006, s. 104) Influensermarknadsföring är ett brett område som det skrivits mycket om men metoden utvecklas och ändras också väldigt snabbt. Utvecklingen gör att information snabbt blir gammal och nya plattformar och sociala medier tas i bruk hela tiden. Att utföra intervjuer kommer att stärka trovärdigheten av den information som hittats. (Holme & Krohn Solvang, 2006, s. 104) Det som kännetecknar en kvalitativ metod är närheten till det man studerar och målet med valet av denna metod är att få en bättre förståelse om värdet av influensermarknadsföring (Holme & Krohn Solvang, 2006, s. 13 & 94).

1.6 Ordlista

CLV = Customer lifetime value. Värdet på livslängden hos en kund. (CURE MEDIA, 2019b, s. 10)

Blogg = En kontinuerligt uppdaterad hemsida som drivs av en individ eller mindre grupp individer. En blogg är oftast skriven på ett informellt sätt. (Oxford Dictionary, 2019a)

Facebook = Facebook är en webbtjänst där man kan hålla kontakten med vän och familj men har utvecklats så att man även kan följa med och integrera med företag och organisationer på plattformen. (SurfaLugnt, 2019)

Följare = Någon som följer med en specifik person, grupp eller organisation på en social media webbsida eller applikation. (Oxford Dictionary, 2019c)

Generation Y = Även kallad millenniegenerationen och hit hör personer födda mellan tidigt 1980-tal och mitten av 1990-talet. Typiskt till denna generation är att mobiltelefoner, datorer och internet varit vanliga sedan de varit unga. (Wikipedia, 2019b)

Generation Z = Även kallad Gen Z, är personer födda mellan 1995 – 2014 och kännetecknas av att de är de första digitala infödingarna med en självklar inställning till sociala medier. (Wikipedia, 2019a)

H2H = Human to Human, en metod där man marknadsför person till person. Det blir en personlig kontakt mellan dem som integrerar med varandra. (Urban Dictionary, 2019)

Influera = en person som har inflytande över sina följare på sina sociala kanaler. (Levälahti, 2018)

Instagram = En applikation där man kan dela bilder och korta videoklipp. Instagram är det näst mest använda sociala median efter Facebook. Instagram har en åldersgräns på 13 år. (SurfaLugnt, 2019)

KPI = Står för Key Performance Indicator och betecknar de nyckelfaktorer man kommer att använda sig av för att kunna mäta resultatet av det man utfört. (MediaKix, 2019)

Podcast = En podcast är en digital ljudfil tillgänglig på nätet för nerladdning av konsumenten. Vanligen är en podcast något man prenumererar på och innehållet laddas då automatiskt ner till den valda applikationen eller webbplatsen. (Oxford Dictionary, 2019b)

ROI = Står för Return Of Investment och är det man får tillbaka på det man investerat. (CURE MEDIA, 2019b, s. 3)

Sociala medier = Är digitala kanaler där teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll möjliggör skapande, publicering och delning av information. (Kullin, 2017)

Värde = ett ekonomiskt begrepp som syftar på vad en vara eller tjänst är värd. Värdet av influencersmarknadsföring kommer att hänvisa till ett subjektivt icke-ekonomiskt värde som skapar värdet av användningen av metoden. (Wikipedia, 2013)

Youtube = Är en videodelningstjänst där man kan lägga upp videor man gjort själv. Tjänsten ägs av Google och är idag en av de mest populära internetjänsterna. (SurfaLugnt, 2019)

2 INFLUENSERMARKNADSFÖRING

Den här delen av arbetet kommer förklara vad influencersmarknadsföring är, var det börjat, hur man utför det, samarbetet mellan ett företag och en influerare, hur man mäter resultatet av marknadsföringen samt vad som är bra och dåligt med metoden. Influensermarknadsföring och hur företag använder sig av metoden för att få ut sitt varumärke är en process som innefattar mycket och kombinerar redan kända marknadsföringsprocesser men i en ny media som är sociala medier. Med värdet av influencersmarknadsföring kommer det här arbetet att fokusera på det icke-ekonomiska värdet företag får ut av influencersmarknadsföring.

2.1 Definiering av influencersmarknadsföring

Före vi definierar influencersmarknadsföring börjar vi med att definiera ordet influerare. En influerare, engelskans influencer eller vaikuttaja som man säger på finska, är ett samlings ord för en person som driver en blogg, en podcast, är aktiv på Instagram, har en Youtube-kanal m.m. eftersom man oftast har mer än en kanal. En influerare är kort och gott en person som har inflytande över sina följare. Ordet influerare var ett av nyorden

2016 och är den korrekta svenska översättningen av influencer enligt det svenska Institutet för språk och folkminnen. (Levälahti, 2018, Språk och Folkminnen, 2019)

Nu när vi vet vad en influencer är, är det dags att definiera influencersmarknadsföring. Influencersmarknadsföring är marknadsföring skapat i samarbete mellan ett företag och en influencer. (MarketingHub, 2019) Influencersmarknadsföring går i stora drag ut på att en influencer marknadsför en produkt eller tjänst på sin kanal på ett sätt som inte känns som marknadsföring. Detta görs genom att bygga in marknadsföringen i influerarens eget producerade vardagliga innehåll som sedan läggs ut på den kanal som valts för samarbetet (Interlaced, 2019). Influencersmarknadsföring utförs alltså inte av företaget själv utan utförs av en influencer för att göra marknadsföringen så organisk och naturlig som möjlig för målgruppen (Jung, 2019).

2.2 Historia

Influencersmarknadsföringen som den ser ut idag är ett relativt nytt sätt att marknadsföra på men all marknadsföring grundar sig på att influera kunden till att känna till ett varumärke, överväga sina alternativ och slutligen fatta ett köpbeslut. Sanningen är att marknadsföringsekosystemet är beroende av influenser (Hayes, 2018). Marknadsföring som är baserad på influenser har med andra ord funnits länge och är inget nytt förutom att sättet vi blir influerade på och metoderna för hur vi influerar på har ändat (Pophal, 2016, s. 20).

Kraften av att kunna influera går att spåra tillbaka till då t.ex. den engelska kungen Georg III på 1760-talet gav sitt personliga tycke för Josiah Wedgwoods porslin. Wedgwood använde kungens tillkännagivande till sin fördel och använde det i sin marknadsföring av sina produkter. Tack vare det blev hans porslin extremt populärt under den tiden och är än idag ett trovärdigt varumärke. Detta skedde under den tid då makten att uttrycka sina åsikter fanns hos de högre uppsatta i samhället. År 1890 användes den första karaktären på en produkt för att influera kunder till att köpa en produkt. Det var The Davis Milling Company som introducerade Aunt Jemima på sina förpackningar för plättar. (Hayes, 2018) Aunt Jemima kan jämföras med Pauligs Paula eller Elovenas Elovena flicka i Finland.

På 1920-talet började de första företagen satsa på att marknadsföra sig genom idrottare. Under samma tidsperiod introducerades även världens kanske mest kända influerare, Julgubben. Coca Cola introducerade julgubben åt oss så som vi känner honom idag, en röd rund glad gubbe med ett stort vitt skägg. Mot 1920-talets slut började företag att satsa allt mera på att använda sig av kändisar för att marknadsföra sig och under 1950-talet introducerades den kända Marlboro mannen och kändisar fortsatte vara målgruppen för företag att använda sig av i sin marknadsföring ända tills sekelskiftet. (Hayes, 2018)

Bloggare var startskottet till vad som idag är influensermarknadsföring. Det tog tid för PR-byråer och andra marknadsförare att förstå hur man med hjälp av bloggare kunde revolutionera word of mouth (hädanefters mun-till-mun) marknadsföringen. Man hade problem med att förstå hur man skulle närma sig dem och hur de skulle hanteras. Till en början förhöll man sig till bloggare på samma sätt som man förhållit sig till vilken som helst nyhetsbyrå, man försökte få ut vad som helst genom deras kanaler. Det man lärde sig på vägen var att influerare är vanliga personer som berättar personliga berättelser till sin specifika grupp av följare. (Sammis, m.fl., 2016, s. 28)

Idag lägger företag mera fokus på att marknadsföra sitt varumärke genom vanliga, vardagliga personer så som bloggare, gör Youtube videon eller är social media-stjärnor som vi känner, älskar och litar på. Influensermarknadsföring är alltså ingenting nytt för oss utan har funnits sedan man har kunnat koppla en person till ett varumärke. Vi har blivit och kommer att fortsätta bli influerade av andra personers rekommendationer att investera i diverse varumärken. (Hayes, 2018) Influere och influensermarknadsföring har under de senaste åren blivit en allt mer integrerad faktor i vårt vardagliga liv tack vare sociala medier. (Jung, 2019)

2.3 Vad är influensermarknadsföring?

Kortfattat är influensermarknadsföring en hybrid av äldre och nyare marknadsföringsmetoder där man använder sig av en influerare samt där marknadsföringen sker på sociala kanaler. (MarketingHub, 2019) Målet är att använda sig av influensermarknadsföring på ett sådant sätt att det blir en integrerad del av någons

fritid. (CURE MEDIA, 2019b, s. 8) I dagens samhälle där vi konstant kommer i kontakt med marknadsföring och influenser är det svårt för företag att stå ut med sitt budskap. Vi influeras på alla möjliga sätt i vardagen, vare sig det är genom traditionell reklam, digital reklam eller om det är genom mun-till-mun av familj och vänner. (Sammis, m.fl., 2016, s. 25)

Som vi redan kunnat läsa så är influensermarknadsföring en form av mun-till-mun-marknadsföring, också kallat styrd buzz-marknadsföring, där nyheter sprids från mun-till-mun. Mun-till-mun-marknadsföring innebär att företag förlitar sig på att nöjda kunder sprider vidare ens budskap och produkt eller tjänst. Företag styr mun-till-mun-marknadsföringen genom att de medvetet samarbetar med en influerare för att på ett organiskt sätt få ut sin produkt eller tjänst. (Interlaced, 2019) Sedan år 2000 har volymen av surr angående produkter och tjänster blivit högre och högre. Idag är mun-till-mun inte mera något man bara hör eller läser om, utan det är även något visuellt. Idag kan du se om en ansiktsmask som utlovat lyster fungerar, en festival är allt den utlovat eller en kamera är så bra som det sägs. Det är dock inte alltid det positiva som lyfts upp, ett smutsigt hotellrum eller produkter som skickats ut söndriga är också något som snabbt läggs ut för andra att se och höra om. Den visuella delen har gett mera kraft åt mun-till-mun-marknadsföringen. Generation Y, alltså millennier, delar med sig allt mer av sitt vardagliga liv på nätet vilket leder till att allt mer information om produkter som vi använder och gillar finns tillgängligt och delas vidare. Att millennier gör så har även lett till att millennier är den första generation som inte skyggar för att be om råd online och som gör alla sina inköp på basen av mun-till-mun-marknadsföring. (Rosen, 2013, s. 3)

Idag är influensermarknadsföring en av de vanligaste marknadsföringsmetoderna för företag att använda sig av. Marknadsföringsmetoden är även ett kostnadseffektivt alternativ då det tar bort produktionen av marknadsföringsmaterialet från arbetsteamet eftersom arbetet utförs av en influerare istället. (CURE MEDIA, 2018a, s. 9) En influerare är alltså nyckeln till att kunna utföra influensermarknadsföring och en influerare kan idag vara vem som helst, var som helst i världen. Självklart kan en kändis också vara en influerare och idag är det många kändisar på sociala medier som delar med sig av sitt liv på ett mer öppet sätt än vad man sett förut. (MarketingHub, 2019) Enligt en undersökning utförd av Morning Consult visade det sig ändå att millennier och generation Z litar mera

på en influerare än en kändis då det kommer till influensermarknadsföring (Morning Consult, 2019, s. 17).

Att det finns internationella kändisar och ”vanliga” influerare på diverse sociala kanaler gör att det finns olika storleks influerare. Influerarena oberoende om de är kändisar eller vanliga personer definieras olika beroende på hur många följare de har. I den litteratur som använts för det här arbetet har definitioner som makro-, mikro- och nanoinfluere, makro-, medium- och mikroinfluere samt mega-, makro-, mikro- och nanoinfluere stötts på. (MediaKix, 2019, Sandell, 2018, J, 2019, Ruotsalainen, 2019) På basen av de olika definieringarna kommer det här arbetet att använda definitionen mega-, makro-, mikro och nanoinfluere på influere då det ger en mer representativ bild av de olika typerna av influere idag. Hur många följare man har för att klassas som en mega, makro, mikro eller nanoinfluere varierar beroende på vilket land man befinner sig i. På den internationella marknaden har en megainfluere över 1 miljon följare, en makroinfluere har 100 000 – 1 miljon följare, en mikroinfluere har mellan 10 000 – 100 000 följare medan en nanoinfluere har under 10 000 följare. (J, 2019) På den finska marknaden har en megainfluere över 100 000 följare och är vida känd i Finland, en makroinfluere har runt 100 000 följare på någon av sina kanaler, en mikroinfluere har runt 10 000 följare på någon av sina kanaler och en nanoinfluere har runt 1000 följare på någon av sina kanaler. (Ruotsalainen, 2019) Nedan ser du exempel på de olika typerna av influere i Finland.



Figur 1 Exempel på influensermarknadsföring på Instagram utfört av en mega-, makro-, mikro- och nanoinfluencer i Finland (Instagram, 2019)

Miisa Rotola-Pukkila (Mmiisas) är en av Finlands största influerare och är alltså en megainfluencer med 390 tusen följare på sin Youtube kanal och 432 tusen följare på sin Instagram. Hon driver även en podcast med sin pojkvän Tuomas Grekov, som även han är influerare. Sita Salminen är en makroinfluencer med 138 tusen följare på sin Youtube kanal och 88,2 tusen följare på sin Instagram. Även hon driver en podcast tillsammans med influeraren Veronica Verho. Sofia Lindqvist (Sofias Mode) är en mikroinfluencer som huvudsakligen bloggar men har även en Youtube kanal och har 9312 följare på Instagram. Kajsa Mäenpää (kajasylyvia) är en nanoinfluencer som huvudsakligen är aktiv på Instagram men hon driver även en blogg. På hennes Instagram har hon 1073 följare. (Instagram, 2019, Youtube, 2019)

I Finland är det inte många som kan försörja sig på att enbart vara en influerare och de flesta är influerare som en ”hobby”. Mikroinfluencer är idag mycket intressanta för företag i Finland eftersom deras följarskara är mer engagerad än en mega- eller makroinfluencers och de upplevs därför som mer autentiska och pålitliga. (Sandell, 2018) Att engageringsnivån är högre hos en mikroinfluencer har att göra med deras förhållande och integrering med sina följare och inte själva följantalet. (Meg, 2018a)

På den finska marknaden anses Instagram, Facebook och bloggar vara de bästa plattformarna för influensermarknadsföring, men i en undersökning utförd av PING Helsinki visade det sig att Youtube var finska folkets favoritkanal. Orsaken till det är att

Youtube är en kanal som passar alla oberoende ålder. Fast Youtube är favoriten så är Instagram, Facebook, bloggar och Youtube de mest använda kanalerna som man utför influencersmarknadsföring på just nu i Finland. (PING, 2019) Det är ytterst viktigt att man som ett företag tänker på vilken eller vilka kanaler man använder sig av för sin influencersmarknadsföring och vilken typ av material man lägger ut på de olika kanalerna, något som fungerar på Instagram kanske nödvändigtvis inte fungerar på Youtube. (Sandell, 2018)

Avslutningsvis är det enligt den finska lagen förbjudet att utföra influencersmarknadsföring utan att det tydligt framkommer att det är reklam eller sponsrat material i det producerade marknadsföringsmaterialet. I inlägg som influerare publicerar måste det framkomma ifall det är en reklam eller ett sponsrat inlägg (influeraren har fått gratis produkter eller tjänster av ett företag). Enligt Konkurrens och Konsumentverket är företag som skickar sina produkter till en influerare eller ingår ett samarbete med en influerare skyldiga att tillråda och vägleda influeraren i att vara tydlig om att materialet är sponsrat eller en reklam. (Konkurrens och Konsumentverket, 2018) I Finland finns det ännu ingen lagstiftning som säger att man självmant inte får lyfta fram ett företag eller dess produkter. Så är det inte i alla länder, i till exempel Tyskland kan man bötfällas för en sådan handling och därför markerar man idag sådana inlägg i Tyskland med #unpaid som betyder obetald. (Fagerström, 2018)

2.4 Samarbetet mellan influerare och företag

Man kan nästan påstå att influencersmarknadsföring går ut på att ett företag marknadsför sig själv till en influerare som sedan vill marknadsföra en produkt eller tjänst åt företaget i fråga. Att som företag få förtroende av en influerare är inte alltid så lätt då influerare jobbat länge med att bygga upp sin lojalitet hos sina följare och därav är måna om sitt rykte och sina följare. Som företag är det därför viktigt att bevisa att ett samarbete mellan båda parterna är något som kommer att passa båda. Att ge influeraren frihet att själv skapa innehållet på basen av gemensamma riktlinjer är nyckeln till en lyckad influencersmarknadsföring (MarketingHub, 2019). En influerares jobb är att hjälpa företag med att väcka genuint intresse för deras produkter eller tjänster. (Jung, 2019)

Den största orsaken till att företag väljer att använda sig av influensermarknadsföring är för att influerare kan nå sin målgrupp på ett sätt som inte ett företag kan med sin traditionella marknadsföring (CURE MEDIA, 2018b). Genom att använda sig av en influerare som skapar material för ens produkter eller tjänster vill man som företag försäkra sig om att det produceras material som det går att relatera till. Det är lättare att relatera till en person än ett företag som förespråkar en produkt eller tjänst (CURE MEDIA, 2019c).

Misstaget många företag gör då de jobbar med influensermarknadsföring är att de väljer en influerare på basen av sin egen preferens utan att tänka på vem som verkligen passar företaget och den målgrupp man vill nå med sin marknadsföring. Personliga åsikter är något som är svårt att inte ta i beaktande och det finns företag där man valt en influerare och fortsatt arbeta med hen oberoende av vad resultatet på marknadsföringen varit. Ett annat stort misstag som företag gör och som är något man absolut inte skall göra, är att man väljer influerare på basen av antalet följare influeraren har. (CURE MEDIA, 2018b)

Att ha ett stort följantal betyder inte att man har ett stort inflytande över dem, att de skulle vara engagerade i vad influeraren publicerar eller att det ens är riktiga följare. Uppkomsten av falska följare kommer från att företag till en början nästan enbart baserade sitt val av influerare på antalet följare de hade. (Pearl, 2019) Idag kan man lätt köpa följare, gillningar samt kommentarer till sina kanaler och det är något som kommer att påverka resultatet av influensermarknadsföringen. (CURE MEDIA, 2018a, s. 8) Så länge det kommer att finnas företag som baserar sitt val av influerare på antalet följare kommer bedrägeri att vara ett bestående problem inom branschen (Pearl, 2019).

För att lyckas bör man som företag alltid fokusera på vem målgruppen är för influensermarknadsföringen. (J, 2019) Genom att definiera och identifiera sin målgrupp kan man sedan fokusera på vilken plattform och med vem den målgruppen själv integrerar med för att på så sätt kunna identifiera den rätta influeraren. (CURE MEDIA, 2018b) Förutom målgruppen är det även viktigt att man vet vad man vill uppnå med sin influensermarknadsföring. (J, 2019).

Då man hittat en eller flera influerare vars följare passar ihop med ens egen målgrupp och mål bör man försäkra sig om att influeraren har den rätta tonen och de rätta värderingarna för att man ska kunna uppnå ett bra resultat. Att dela samma värdegrund är ett måste

mellan ett företag och en influencer. Det är ytterst destruktivt för företag och influencer att bryta sina egna värderingar. För influencer är det speciellt viktigt då de är beroende av att de har ett stadigt förhållande med sina följare för att upprätthålla sin trovärdighet och autenticitet. (CURE MEDIA, 2018a, s. 8) Förutom det är det viktigt för företag att komma ihåg att den influencersmarknadsföring man utför inte kan skilja sig mycket från den övriga utförda kommunikationen och marknadsföringen. (Pophal, 2016, s. 21) Då det kommer till kommunikation och värderingar kan det, speciellt i Amerika, skapa stora problem om man valt influencer på basen av fel värdegrund. I Amerika förekommer det en stark "cancel culture", som på svenska kan översättas till "annullerings kultur", vilket betyder att ett varumärke eller influencer på basen av fel agerad influering eller uttryckningssätt kan bli "annullerade" av sina följare eller massorna. Speciellt viktigt är det för mindre företag och varumärken som är aktiva inom skönhetsbranschen att ta den här aspekten i beaktande då man utför sin influencersmarknadsföring. (Sylvain, 2019)

För att ytterligare försäkra sig om att man väljer rätt influencer med rätt målgrupp och värderingar för sin marknadsföring kan man analysera gammal statistik från influencersmarknadsföring den potentiella influeraren utfört tidigare. Att analysera resultat av äldre samarbeten kan hjälpa företag att veta om varumärket är något som skulle passa för influerarens följare och ens målgrupp. Som exempel kan tas om en influeraren tidigare gjort ett samarbete för budgetkosmetik kommer troligen inte ett samarbete för lyxkosmetik att klara sig lika bra då priserna för produkterna är väldigt olika och troligen inte då passar målgruppen. (CURE MEDIA, 2018a, s. 10)

Slutligen är det värt att påpekat att då man ingår ett samarbete mellan ett företag och en influencer är det viktigt att man skriver ett kontrakt. Att skriva ett tydligt och vattentätt kontrakt är att föredra så att det inte blir missförstånd etc. angående äganderätt av material efter samarbetet eller vad som förväntas av bägge parter under samarbetet för att nå de mål som lagts upp. (MediaKix, 2019)

2.5 Kostnader av influencersmarknadsföring

Att jobba med influencersmarknadsföring är inte gratis och vi kan konstatera att ju större influencer man använder sig av i sin marknadsföring, desto mer kommer influerarens

material att kosta. Influereare försörjer sig genom att marknadsföra produkter eller genom att göra samarbeten med företag som sedan betalar dem för synligheten i deras innehåll. Det är värt att notera att det inte alltid är frågan om pengar då influereare betalas för sitt innehåll utan även produkter och tjänster. (Framtid.se, 2019)

Fast det inte alltid är frågan om pengar bör man ändå som företag avsätta en budget för sin influensermarknadsföring inför ett samarbete. Detta gör man för att veta hur mycket man har att röra sig med samt att man då vet vilken influereare man har råd med. Genom att ha en tydlig utsatt budget för sin influensermarknadsföring kommer man att ha det lättare att följa med ifall investeringen varit lönsam då samarbetet avslutats. Oftast ingår ändå en influereare samarbeten med ett företag mot betalning i form av pengar. Prissättningen för en influereare förhandlas oftast på basen av följande faktorer: (MediaKix, 2019)

- Utsträckning – Hur många följare influerearen har över hans olika kanaler
- Typen på det marknadsförda innehållet – Vilken typ av samarbete det är frågan om t.ex. ett Instagram bild, Instagram stories inlägg, Youtube video, blogginlägg, flerkanalmarknadsföring etc.
- Längden på samarbetet – Är det frågan om en engångs inlägg eller ett länge pågående samarbete?

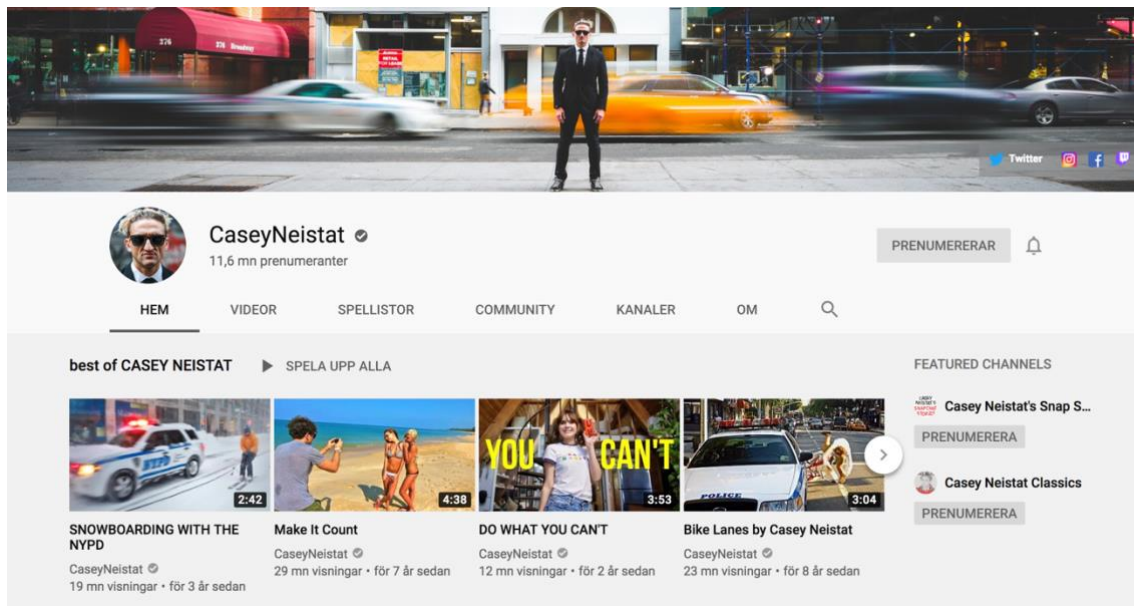
(MediaKix, 2019)

Andra faktorer som kan spela en avgörande roll vid prissättningen inför ett influensermarknadsförings samarbete är:

- Engagemang – Hur aktiva och engagerade följare har influerearen?
- Produktions kvalitet – Många influereare lägger ner mycket tid på att skapa innehåll och de som är speciellt duktiga på att skapa innehåll kan på basen av det be om mera pengar för det jobb de utför.
- Nischat kunnande – Om man är expert inom ett specifikt område kan det komma att kosta mera.
- Gamla samarbeten och prestationer – Hur en influereare har lyckats förut kan bevisa och övertyga företag att satsa mera pengar på en influereare.

- ”It” faktorn – En influerare som är en eftertraktad ambassadör eller marknadsförare för flera företag på grund av att hen har ”Det”. En sådan influerare kan kosta mera på grund av efterfrågan.

(MediaKix, 2019)



Figur 2 Casey Neistats Youtube kanal (Youtube, 2019)

Som ett exempel på vad en influerare kan kosta kan en diskussion med Casey Neistat nämnas. Casey Neistat är en megainfluencer med 2,3 miljoner följare på Instagram och 11,6 miljoner följare på Youtube (Youtube, 2019, Instagram, 2019). Han talar i podcasten H3 om hur mycket han förtjänar då han gör influencersmarknadsföring. Under podcasten talar han med podcastens värd om summor och där kommer det fram att för Neistat är 30 000 dollar inte en märkvärdig summa för att skapa innehåll i samarbete med ett företag. Neistat påpekar att det är viktigt att man tänker på ROI (return of investment) och att man ställer det emot vad företagen erbjuder. Han menar att man måste tänka på vad det är som gör att ett företag kan erbjuda en 30 000 dollar. För en sådan summa måste de veta att de får tillbaka x summa genom att ingå ett samarbete med en som influerare. (H3, 2019)

Som det nämndes tidigare är det viktigt att man har en tydligt utsatt budget för sin influencersmarknadsföring, både för att man skall ha en uppfattning om hur mycket man

har att röra sig med men även så att man inte råkar ut för gömda kostnader under samarbetet. Gömda kostnader kommer att påverka negativt på ROI och därför bör man noggrant gå igenom vad själva influensermarknadsföringen kan komma att kosta en, det kan innehålla kostnader för saker så som:

- Tid och arbetskraft (anställda)
- Kostnader av programvara
- Marknadsföringsbyråkostnader
- Hårda kostnader (vad influeraren kostar)
- Gratis produkter eller tjänster - Det är viktigt att komma ihåg att förse influeraren med den produkt eller tjänst som skall marknadsföras innan samarbetet inleds
- Innehållsproduktion
- Marknadsförda inlägg
- Juridiska kostnader
- Mätning och uppföljning
 - Analytisk programvara
 - Utformning av mätinstrument
 - Tid spenderad på analys
 - Manuell uppsamling och kvalitativa resultat

(MediaKix, 2019)

Då man vet vad influensermarknadsföringen kommer att kosta en kan man på ett säkert sätt räkna ut sitt ROI då marknadsföringen är avslutad. (MediaKix, 2019)

2.6 Resultat av influensermarknadsföring

Effekt skapas av en influerare genom att hen lyfter upp en produkt eller tjänst av ett företag på sin kanal. (Pophal, 2016, s. 20) De vanligaste motiven till att använda sig av influensermarknadsföring är att för det första öka medvetenheten och skapa engagemang och för det andra att driva konvertering. (CURE MEDIA, 2018a, s. 5) Enligt en undersökning utförd av TapInfluence är resultatet av influensermarknadsföring väldigt effektivt och genererar i genomsnitt ett 11x högre ROI än vanlig marknadsföring.

Förutom det är influensermarknadsföring tidlös eftersom den fortsätter generera värde till företaget långt efter att samarbetet är över (TapInfluence, 2015).

I Finland meddelande de flesta företag att de vill öka sin försäljning, trafik och medvetenhet med influensermarknadsföring, detta kom fram i en enkätundersökning som PING Helsinki genomförde bland marknadsförare i Finland. Förutom det kom det fram att 60% av företagen kommer att öka sin marknadsföringsbudget för att satsa på influensermarknadsföring det kommande året. (PING, 2019, Sandell, 2018) Fast man ökar sin budget för sin influensermarknadsföring är det ändå viktigt att inte lägga hela sin marknadsföringsbudget på influensermarknadsföring även om den är effektiv. (J, 2019) Fastän allt fler företag i Finland vill satsa på sin influensermarknadsföring är det ändå en fjärdedel av de företag som redan provat sig på influensermarknadsföring som medgav att de inte mätt effekten av sin marknadsföring på något sätt alls. (PING, 2019)

Enligt Richard Conway finns det inte ännu ett fullständigt pålitligt mätningssystem för företag på alla marknader av influensermarknadsföring. Idag är det ännu svårt att verkligen se vad för värde influenser marknadsföring för med sig då det inte finns ett uttänkt mätinstrument för marknadsföringen, än så länge kan man se figurer och siffror i engagemang och försäljning. (Conway, 2019) Fast det inte finns ett direkt uttänkt mätinstrument för influensermarknadsföring måste man ändå på något vis kunna mäta marknadsföringen för att veta om den varit till nytta. Utan att mäta resultat kan man inte veta om målgruppen engagerat sig med innehållet, vilka intäkter man fått samt vilket ens ROI är (Meg, 2018b). De flesta företagen har idag skapat sig sina egna riktlinjer på hur man mäter värdet av ens influensermarknadsföring. (MediaKix, 2019)

2.6.1 Hur mäter man resultat av influensermarknadsföring

För att kunna mäta influensermarknadsföring är det nödvändigt att man lagt upp tydliga mål för vad man vill uppnå med samarbetet. (CURE MEDIA, 2019b, s. 5) Förutom det är det viktigt att från början ta i beaktande engageringsmöjligheten på den kanalen man tänkt använda sig av för att på bästa sätt kunna mäta resultatet av engagemang och interaktioner utförda på kanalen. (MediaKix, 2019) För att kunna mäta om man uppfyllt sitt uppsatta mål bör man ställa upp KPI:n som hjälp för att kunna se hur man uppnått sitt

mål. KPI står för Key Performance Indicator, som betyder nyckel indikatorer, och är en metod man använder för att bestämma vilka indikatorer man baserar sitt resultat på. KPI hjälper en att analysera det relevanta för samarbetet samt att det underlättar en att hålla fokus på vad som verkligen är viktigt i samarbetet. KPI:n man oftast mäter är bland annat:

- Räckvidd – Hur många man nått med sitt samarbete (följare och prenumeranter)
- Intryck – Hur många som faktiskt sett ens innehåll (antalet visningar av en video eller inlägg)
- Integrering och engagemang – De KPI indikatorer man kan mäta är antalet gillningar, kommentarer, delningar, positiva interaktioner eller negativa interaktioner med innehållet, ökat följarrantal, omnämmanden och användandet av personlig #.
- Trafik till hemsidan eller landningssidan – antalet klick på ”call to action” länken som finns med i marknadsföringen.
- Försäljning – vad ens försäljning är i ens e-butik eller fysiska butik
- Deltagande – hur många som gått med i en tävling
- SEO – ökad påverkan på ens sökoptimering tack vare influensermarknadsföringen

(CURE MEDIA, 2019b, s. 5, MediaKix, 2019)

Det är lätt att glömma bort eller att också fränse från ens uppställda KPI:n och fokusera på något annat i resultatet av ens samarbete. Ifall målet med samarbetet var att generera mera försäljning, ska inte faktumet att ett inlägg inte fått mycket engagemang eller att följarrantalet på ens kanal inte stigit vara upprörande då det inte var målet med samarbetet. (CURE MEDIA, 2019b, s. 5) KPI:na finns till för att hjälpa en förstå på basen av vad man skall mäta sitt resultat av sin influensermarknadsföring. (MediaKix, 2019)

Med de uppställda KPI:na kan man räkna ut sitt ROI, alltså hur mycket man får tillbaka för det man investerat i samarbetet. Det finns två sätt på hur man kan mäta ROI på sin influensermarknadsföring, antingen genom konvertering som man också kan kalla direkt respons, eller genom medvetenhet (CURE MEDIA, 2019b, s. 3) (MediaKix, 2019). Konverteringen kan man mäta genom antal klick, trafik på hemsidan eller direkta köp som gjorts genom samarbetet. Konverteringar är den lättaste komponenten att mäta i sin influensermarknadsföring. Genom att mäta konvertering kan man följa med i realtid vad

som sker med influencersmarknadsföringen. Man kan till exempel följa med i hur många nedladdningar av ens applikation som görs, hur många klick som landar på ens landningswebbsida, hur många som deltar i tävlingar samt hur mycket som sålts i ens e-butik. (MediaKix, 2019, CURE MEDIA, 2019b, s. 4) Förutom att mäta det som sker online kan man mäta resultat i sina fysiska butiker, men det tar tid förrän man ser den skillnaden. Man ser bäst resultat då influencersmarknadsföringen sker där konsumenten inte behöver lägga ner mycket betänketid på sitt köp utan där ett köpbeslut kan fattas snabbt och enkelt. (CURE MEDIA, 2019b, ss. 3-4) En enkel uppställning man kan använda sig av för att räkna ut ROI genom är den följande:

$$\frac{\text{total belopp} \\ \text{investering}}{\text{vinstavkastning}} \times 100 = \% \text{ ROI}$$

Figur 3 Uppställningen för hur man kan räkna ut sitt ROI (MediaKix, 2019)

Förutom konvertering är det medvetenhet angående varumärket man ofta vill mäta genom ett samarbete. Medvetenheten angående varumärket reflekterar hur igenkännligt varumärket är hos ens kunder (MediaKix, 2019). Medvetenhet är svårare att mäta än konvertering men med hjälp av tydligt uppsatta KPI:n underlättar man mätandet av det avsevärt. Vad man vill veta angående medvetenheten angående varumärket är speciellt ökandet och förbättrandet av uppfattningen av varumärket. Att jobba med varumärkesutveckling genom influencersmarknadsföring är lönsamt för företag speciellt då det kommer till att nå ut till en ny målgrupp. Influencersmarknadsföring är en av de mest relevanta metoderna för företag att sprida sitt varumärke genom eftersom följarna är mera öppna för inflytande då innehållet och det influeraren talar om känns som en rekommendation av en vän (mun-till-mun-marknadsföring). (CURE MEDIA, 2019b, s. 7) Att mäta medvetenhet är svårare än att mäta konvertering eftersom det inte går att följa med i direkta siffror eller ökning i försäljning. (CURE MEDIA, 2019b, s. 9) De KPI:na man kan använda sig av för att mäta medvetenhet är räckvidd, engagemang (gillningar, kommentarer, sentimentaliteten, delningar och omnämmanden) samt press och media

omnämningen och webbtrafik. (MediaKix, 2019) Under samarbetets gång är det värt att komma ihåg att aktiviteten och resultatet på andra kanaler för ett varumärke samt annan marknadsföring kan öka markant under tiden ens influensermarknadsföring är aktiv. Att följa med det under ett samarbete är därför också viktigt. (CURE MEDIA, 2019b, s. 6) Aktiviteten beror på att man är omnämnd i samarbetet vilket sprider och skapar igenkänning med varumärket. (MediaKix, 2019)

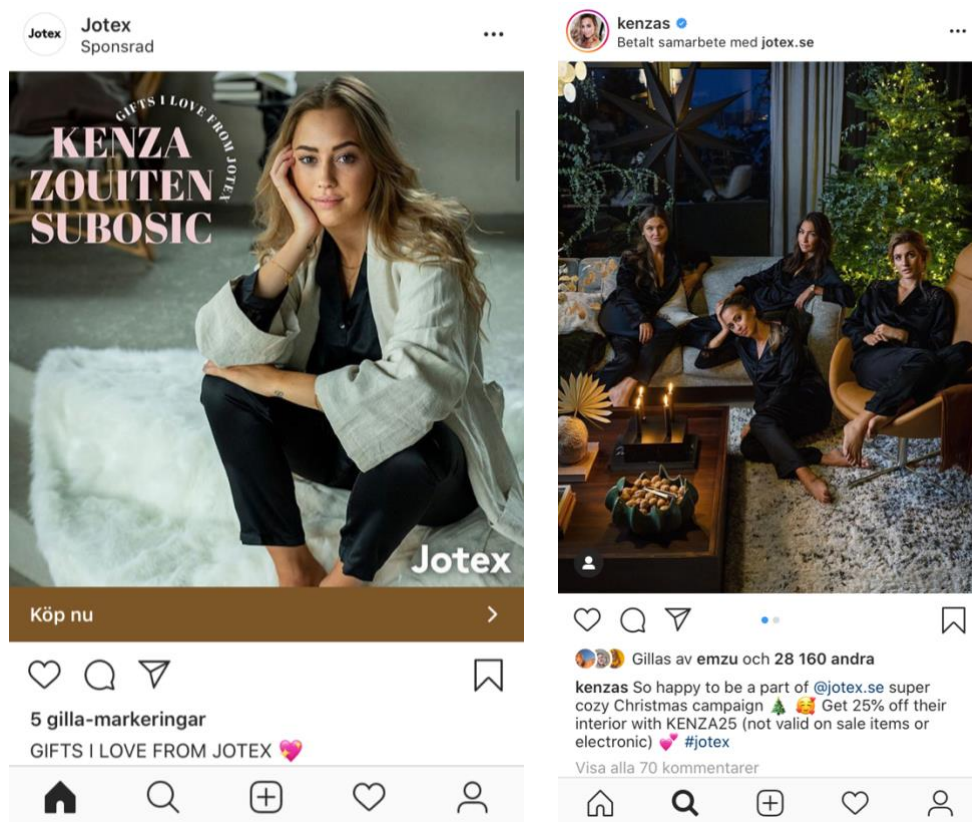
De flesta sociala medier är försedda med inbyggda nativa statistikprogram som underlättar för influerare och företag att se vad effekten av influensermarknadsföringen varit. Att ha bestämt vilken typ av uppföljningsprogram man kommer att använda sig av är nödvändigt före samarbetet börjar. Vanliga program man använder sig av är Google Analytics, plattformars nativa statistikprogram, tredjeparts statistik, kvalitativ forskning, spårbara länkar, dedikerade landningssidor och konverterings pixlar. Det finns även något som kallas för mörkdata och det är den data som bara influeraren kan se genom att vara ägare av kanalen i fråga. Det handlar om privata meddelanden (hädanefter direkta meddelanden), sparat innehåll av följaren och delat innehåll genom privata meddelanden. Eftersom mörkdata är något som bara influeraren kan se är mörkdata något man inte kan mäta idag. (MediaKix, 2019)

2.7 Fördelar och nackdelar med influensermarknadsföring

Det finns flera fördelar med att använda sig av influensermarknadsföring. Genom att använda sig av influensermarknadsföring skapas det riktat material som målgruppen kan relatera till och med hjälp av influeraren så höjs trovärdigheten för produkten och varumärket i fråga. (Jung, 2019) Det enorma överflödet av reklam idag har lett till att många inte längre ser reklam, varken traditionell på till exempel bussen eller under reklam pauser på tv då man väljer att göra något annat under tiden. Detta gör att traditionell reklam blir allt mer onödig eftersom det inte når målgruppen där man gjorde det förut. Att följaren väljer själv när hen tittar på innehållet gör att hen från början är lättare att influera eftersom hen frivilligt vill se på vad influeraren har att säga. Innehållet blir då även mer organiskt och är dessutom av högre relevans för målgruppen. (CURE MEDIA, 2019b, ss. 8-9) Den absolut största fördelen med influensermarknadsföring är att man som företag når influerarens följare. (MarketingHub, 2019) En annan fördel med

influensermarknadsföring är att innehållet oftast är anpassat för sociala medier, vilket gör att man inte behöver anpassa eller redigera materialet efter att det levererats för att passa in på sociala kanaler. (CURE MEDIA, 2019c)

Att influensermarknadsföring genererar flera gånger mera ROI än traditionell digital marknadsföring är en annan fördel värd att nämna (Hörnfeldt, 2018, s. 104). Att influensermarknadsföringen genererar mera intäkter har att göra med att människor förlitar sig mer på en vän, familj, bekanta eller pålitliga källor (influerare) än företag och varumärkes marknadsföring. (Hayes, 2018) Mun-till-mun metoden influerar effektivt följare att våga investera i produkten eller tjänsten då de litar på en influerare. (Hörnfeldt, 2018, s. 105) En fördel då det kommer till produktionen av material är att influensermarknadsföringsmaterialet som skapas av en influerare gör metoden kostnadseffektivt samt att man som företag får material som går att användas i ens egen marknadsföring så väl som att man får synlighet genom influerarens kanaler. (Hörnfeldt, 2018, CURE MEDIA, 2019c)



Figur 4 Exempel på användning av material i både företagets egen marknadsföring så väl som på influerarens egen kanal (Instagram, 2019)

En stark fördel med influensermarknadsföring är dess engagemang, trovärdighet, högkvalitets innehåll och nischad kunskap. (Hörnfeldt, 2018) Innehållet i marknadsföringen blir bättre, mera trovärdigt och mera detaljerat än om ett företag skulle utföra marknadsföringen. Influensermarknadsföring stärker även förtroendet till varumärket och kunder som genererats genom influensermarknadsföring har oftast en starkare varumärkes koppling. (CURE MEDIA, 2018c) Det är även bevisat att en kund man fått genom influensermarknadsföring har ett högre CLV (customer lifetime value) än kunder man fått genom annan marknadsföring. Detta beror på att en kund vars favoritinfluerare köper sina favoritskor från ett specifikt varumärke också kommer att köpa sina skor därifrån och troligen kommer att fortsätta köpa sina skor från samma varumärke. Eftersom kunder kommer att hållas kvar som kund för varumärket är hen därför mer värdefull. En nöjd kund kommer även med stor sannolikhet att rekommendera varumärket till sina vänner och familj. (CURE MEDIA, 2019b, s. 10)

En nackdel med influensermarknadsföring är att det idag finns allt fler influerare på marknaden, på enbart Instagram finns det 2 miljoner influerare och det gör det svårt att urskilja vilka som är genuina och transparenta och värdiga att lita på. Det är ett problem för både företag och följare. (Hayes, 2018) En dåligt identifierad målgrupp är en stor nackdel för företag. Ifall man inte har identifierat sin målgrupp, spelar det ingen roll hur bra material man har då det inte når rätt personer och skapar inte den eftertraktade effekten. (Hörnfeldt, 2018) Influensermarknadsföring är inte alltid lätt att mäta, vilket är en annan nackdel med marknadsföringsmetoden. Att det inte finns ett universellt mätinstrument för metoden gör att många låter bli att mäta sitt resultat över huvud taget. (Conway, 2019)

En till nackdel med influensermarknadsföring är att man kan få negativ feedback eller till och med en motreaktion på det material som producerats. Om ett samarbete får negativ feedback eller upplever en motreaktion under samarbetets gång kan det vara väldigt skadligt för både varumärkets och influerarens rykte och i värsta fall leda till en ”annullering” av influeraren eller varumärket. (Sylvain, 2019) Trovärdigheten för influeraren och varumärket sjunker. Reaktionen kan bero på att influeraren man arbetar med inte är relevant för samarbetet, att det presenteras falska fakta eller att innehållet är

vilseledande. Ett samarbete som fick mycket negativ feedback nyligen var ett som utfördes i Sverige i oktober 2019 då två välkända influerare blev sponsrade en semesterresa till ett land som enligt FN kränker mänskliga rättigheter. Samarbetet väckte stor uppståndelse och till och med Amnesty var snabba med att kommentera. Många ifrågasatte vad influerarna baserat sina beslut på att gå med på ett sådant samarbete och om de ens förstår vad de gör med sitt samarbete, att de marknadsför ett land som en perfekt semesterort men som i verkligheten försöker täcka att de förtrycker kvinnor och andra folkgrupper. (Pettersson, 2019) Sist och slutligen kan man ändå konstatera att en influerare i slutändan bara en människa, vilket kan leda till att hen inte producerar ett bra material eller misslyckas med ett samarbete både innehållsmässigt och med leverans.



Figur 5 En svensk megainfluere som fått kritik bl.a. av Amnesty for sitt val av samarbeitspartner (Instagram, 2019)

3 METOD OCH GENOMFÖRANDE

En metod är ett redskap som man med hjälp av kan lösa problem och komma fram till ny kunskap och en kvalitativ metod hjälper en att få en djupare förståelse för det man studerar (Holme & Krohn Solvang, 2006, s. 13). Eftersom det här arbetet försöker förklara vad värdet av influensermarknadsföring är kommer intervjuer att utföras för att få det bästa svaret på den frågan (Holme & Krohn Solvang, 2006, s. 14). Att samla in kvalitativa data innebär att forskaren försöker att styra insamlingen av informationen så lite som möjligt,

den intervjuade skall få uttrycka sig på sitt eget sätt så fritt hen vill (Jacobsen, 2007, s. 48).

För att komplettera litteraturstudierna på bästa sätt kommer relevanta personer att intervjuas inom influensermarknadsförings industrin för att få en bättre och djupare förståelse i hur man arbetar med det och vad värdet av influensermarknadsföring är. (Holme & Krohn Solvang, 2006, s. 101) Det kommer därför att utföras en kvalitativ informantintervju samt en kvalitativ respondentintervju. En informantintervju kännetecknas av att den man intervjuar står utanför det som studeras men har mycket att säga om saken. En respondentintervju kännetecknas av att man intervjuar någon som befinner sig i den situation man undersöker. Eftersom experter inom influensermarknadsföring kommer att intervjuas klassas de intervjuerna som informantintervjuer då experterna inte själva utför influensermarknadsföring utan hjälper till att förverkliga samarbeten mellan en influerare och ett företag. De vet vad man kan förvänta sig av marknadsföringsmetoden samt vad resultatet och värdet av metoden är. Respondentintervjuerna kommer att utföras med influerare och klassas som respondentintervjuer eftersom det är influerarna som utför influensermarknadsföring och således befinner sig i situationen som undersöks. (Holme & Krohn Solvang, 2006, s. 104)

Informantintervjun utfördes med två experter inom influensermarknadsföring från två olika influensermarknadsförings agenturer i Helsingfors. Den första intervjun utfördes med Johanna Tidström som är CEO på Somessa i Helsingfors och i den andra intervjun utfördes med Riikka Laitinen som är influensermarknadsförings specialist på Monochrome i Helsingfors.



Figur 6 Influensermarknadsförings agenturens logon. Bilderna är nerladdade från företagets hemsida.

Respondentintervjuerna utfördes som sagt med influerare. De influerare som intervjuades är mikroinfluerare med en varierande mängd följare och är dessutom aktiva inom olika nischer. Intervjuerna är utförda för att få förståelse om influerarna är medvetna om den effekt de haft genom sin influensermarknadsföring samt ifall de fått information och statistik från samarbetspartners om hur samarbeten gått. Frågorna till influerarna kompletterar de frågor som ställdes till experterna. Intervjuerna med influerarna hölls med är Sofia Lindqvist och Veera Papinoja. Sofia Lindqvist som står bakom varumärket Sofias Mode och är huvudsakligen modebloggare men är även aktiv på Instagram. Veera Papinoja som står bakom varumärket Veera Bianca, är en resebloggare men driver även en resepodcast och är aktiv på Instagram.



Figur 7 De intervjuade influerarna. Från vänster: Sofia Lindqvist och Veera Papinoja (Instagram, 2019)

3.1 Intervjuer

I detta kapitel presenteras tankegången bakom frågornas formulering. Intervjuerna med agenturerna var den huvudsakliga intervjun för undersökningen och var därför mer djupgående än den med influerarna. Med hjälp av intervjuerna ville forskaren skapa en bättre förståelse om ämnet och frågan om vad värdet av influensermarknadsföring är samt kunna bekräfta den litteratur som hittats. Därför var frågorna uppbyggda för att kunna komplettera och stärka det material som redan presenterats tidigare i arbetet. Intervjufrågorna skickades till experterna på förhand och frågorna är formulerade utan ett standardiserat frågeformulär för att förhindra styrning och låta intervjupersonerna svara

på frågorna så som de uppfattat dem. Frågorna i intervjun täcker ändå de områden som analysen byggs upp av. (Holme & Krohn Solvang, 2006, ss. 100-101)

Intervjufrågorna som ställdes till experterna fokuserar på att kartlägga vad som påverkar valet av en influerare inför ett samarbete, hur man förhåller sig till att markera innehåll som reklam och hur det påverkar resultatet samt hur man mäter slutresultatet av influensermarknadsföring. Intervjufrågorna till influerarna går att analyseras tillsammans med de frågor som ställts till experterna. Att influerarna är aktiva inom olika nischer kändes nödvändigt för att få ett så varierande svar angående samarbeten och statistik som möjligt. Till influerarna ställdes frågor om vad som kvalificerar ett bra samarbete av en influerare och vad som är viktigt för influeraren då hen ingår ett samarbete. Förutom det ställdes frågor om hur en influerare mäter sin effekt och ifall influeraren får ta del av statistik företagen erhåller genom samarbeten.

3.2 Analys

En analys av det material som samlats in genom intervjuerna inleds genom att man samlar in rådata och delar in den i enskilda element. Den metod för hur man analyserar kvalitativa data som valts för den här forskningen är innehållsanalys. Materialet delas då in i teman eller kategorier för att man skall kunna hitta samband emellan dem. (Jacobsen, 2007, s. 135)

Intervjuerna som utförts har bandats in och transkriberats för att kunna användas som data för analysen. Att bända in en intervju är en ideal rådata för den kvalitativa metoden. Transkriberingar av intervjuer kan bli omfattande och därför rekommenderas det även att man gör anteckningar under intervjuerna för att få med observationer eller andra intryck. Att skriva anteckningar på samma som man utför en intervju är inte lätt då fokuset skall ligga på den intervjuade. Förutom anteckningar skall man alltid efter en intervju så snabbt som möjligt anteckna de huvudintryck man fått samt reflektera över själva intervjusituationen. Då man gjort det kan man sammanfatta sin intervju på ett så trovärdigt sätt som det går. En sammanfattning innehåller frågorna som ställts samt svaren och en reflektion över situationen (var, vem och hur). (Jacobsen, 2007, ss. 135-136)

Då de två influerare som intervjuades inför arbetet inte kunde träffas för att utföra intervjun skickades frågorna till dem via e-post. Att skicka frågorna per e-post hade en positiv effekt för både forskaren och influeraren då det krävde mindre tid av bägge parterna då tid, datum och plats inte behövde bokas för att mötas upp. (Jacobsen, 2007, s. 201) Frågorna var formulerade som öppna frågor för att ge influeraren möjligheten att svara så öppet och med den stil hon själv vill på frågorna. Tanken bakom det är att göra det lättare för influerarens personlighet och åsikter att komma fram samt att göra intervjun så öppen och ostyrd som möjligt även om den var i skriftligt format. (Holme & Krohn Solvang, 2006, ss. 100-101)

3.3 Giltighet

En kvalitativ metod måste så som en kvantitativ metod granskas kritiskt för att säkerställa att slutsatsen är pålitlig och giltig. För att säkerställa trovärdigheten av resultatet bör man förhålla sig kritisk till kvalitén på det material som samlats in. Vad man kan fokusera på för att försäkra sig om kvalitén på materialet är ifall man lyckats samla in det man velat ta reda på, om materialet kan appliceras på andra sammanhang samt ifall den data som samlats in är pålitlig. (Jacobsen, 2007, s. 156) För att validera materialet ska man ifrågasätta ifall rätt personer intervjuats för arbetet och analysfasen genomgår en kritisk granskning för att se om den återspeglar data. (Jacobsen, 2007, s. 159) Ett effektivt sätt att kontrollera data på är genom att triangulera. Triangulering betyder att man kontrollerar data genom andra metoder, intervjuare, kontexter och analyser. Man kontrollerar alltså om man kan komma till samma slutsats med en annan forskare. Dock är det inte ett omtyckt sätt att kontrollera kvalitén av en forskning inom kvalitativa forskningar. Ett mer omtyckt sätt inom kvalitativ forskning är istället en metod som kallas reflexivitet. Inom reflexivitet tar man i beaktande att forskaren lever i den värld som hen forskar. Enligt reflexiviteten är det inte värt att återskapa resultat då fenomen och resultat förändras och inte kan kopieras. Oberoende om vilken metod man använder sig av för att validera sitt innehåll är öppenhet till sin forskning och forskningsresultat den avgörande faktorn. Öppenheten gör det möjligt för läsaren att skapa sin egen uppfattning ifall materialet och forskningen är trovärdig. (Jacobsen, 2007, ss. 174-175)

4 RESULTATREDOVISNING

I det här kapitlet redovisas svaren av de intervjuer som utförts. Intervjuerna genererade mycket information varav mycket var bekant sedan tidigare genom litteraturstudierna och stödde den information som presenterats i arbetet. Inför resultatredovisningen delades svaren in i tre kategorier för att underlätta presentationen av relevanta komponenter som bidrar till värdet av influensermarknadsföring enligt följande:

1. valet av influerare
2. ärlighet vid utförande av influensermarknadsföring
3. effekt och värdet av influensermarknadsföring

Intervjutillfället med experterna inleddes med en presentation angående ämnet samt forskarens koppling till influensermarknadsföring och hur intresset till forskningen uppstått. Till intervjun med Somessa anslöt sig även deras marknadsförings specialist för att hjälpa till med besvarandet av frågorna. Intervjuerna med influerarna inleddes med att berätta om ämnet det forskas inom och att det önskas en inblick i hur utförandet är för en influerare. Svaren från intervjuerna kommer att markeras med respondentens initialer för att särskilja på vem som svarat vad.

4.1 Valet av influerare

Intervjun med experterna inleddes med att ställa frågan om vilka faktorer man baserar sitt val av influerare på inför ett samarbete, det bads om att ge tre exempel på vad som kan tänkas påverka valet.

J.T. - ”Att influeraren känns intressant, har ett personligt innehåll som inte enbart är samarbeten och att man har en hög kvalitet på sitt innehåll. Förutom det är det viktigt att influeraren är genuint intresserad av samarbetet, det gäller förstås även för samarbetspartnern.”

R.L. -”Målgruppen, en egen stil och följarantalet.”

Som en följdfråga till den andra intervjuade experten ställdes frågan om vilken av de tre faktorerna som är viktigast och på det svarade hon målgruppen. Till influerarena ställdes motsvarande fråga om vad de tycker är de avgörande faktorerna för att de ska ingå ett samarbete med ett företag.

V.P. - "För mig är det viktigt att samarbetspartnern visar att hen tror på att min publik har nytta av samarbetet samt att samarbetet måste gå ihop med mina värderingar. Dessutom gör jag hellre längre samarbeten än engångs och jag vill inte heller sälja "krimskrams."

S.L. - "Först och främst måste det passa mitt varumärke. Samarbetet ska vara relevant och intressant både för mig och mina läsare. Sist och slutligen marknadsför jag aldrig något jag inte själv tror på. Jag är väldigt noga med att min åsikt inte kan köpas, gillar jag inte en produkt eller känner att den inte håller vad den lovar, marknadsför jag den inte heller på mina kanaler"

Till experterna som i första hand är med och skapar samarbeten mellan företag och influerare ställdes sedan frågan om vilken typ av influerare som är mest intressant att använda sig av idag inom sin influensermarknadsföring.

J.T. - "Det finns ett stort intresse av att använda sig av nya ansikten i sin marknadsföring samt att det blivit lättare att ingå samarbeten då systemen för utföring utvecklats. Kombineringskampanjer där man använder sig av både större och mindre influerare är vanliga men engagemanget är högre hos mikroinfluere än hos megainfluere. Trenden att använda sig av mikroinfluere är ännu den samma. En ny trend som vi märkt är att man använder sig av flerkanalskampanjer där man utför marknadsföringen på flera kanaler än en."

R.L. - "Mikroinfluere är populära men man följer även större influere. Företag är intresserade av att utföra samarbeten med större influere eftersom man får större synlighet genom deras följarrantal."

Fast det finns en trend av att helst använda sig av en viss typ av influere finns det tillfällen då man använder sig av en annan. Så, när väljer man om man vill samarbeta med en mindre eller större influere och vilka faktorer påverkar det valet?

J.T. - "Valet på vilken influere man kommer att använda sig av görs före kampanjen börjar och valet baseras på vad man vill uppnå med sin kampanj. Det geografiska området och budgeten spelar också en roll i valet av influere. För produkttestning är det vanligt att använda sig av en nano-, eller mikroinfluere medan om det är frågan om en produktplacering väljer man oftast en makro-, eller megainfluere."

R.L. - "Då man vill ha en bred synlighet använder man sig av större medan om man vill marknadsföra en specifik produkt för en specifik kundgrupp används mindre nischade influere. Kombinationskampanjer där man använder sig av en mindre och en större influere hjälper en att nå ut till fler än att endast använda sig av en typ av influere i sin kampanj".

Då valet av en influere är en stor del av processen att skapa influensermarknadsföring ställdes följande fråga till experterna: då man utfört ett samarbete med en influere hur mycket påverkar valet av influeraren på slutresultatet?

J.T. - "Det påverkar mycket men resultatet beror på kampanjens mål."

R.L. - "Nog kan man se en skillnad på valet av influere i resultatet men jag kan inte säga vilken som är bättre att använda sig av."

För att kunna reflektera över de svaren på ett bättre sätt ställdes frågan om vad som kännetecknar ett lyckat samarbete av en influere till influerarna.

V.P. - ”Att båda parterna vet vad målet med kampanjen är samt att både företagets och influerarens värderingar passar ihop. Förutom det är det viktigt att man bestämmer vad som konkret skall göras, utförandets tidtabell och hur man kommer att mäta slutresultatet”

S.L. - ”Att både samarbetspartnern, jag och mina läsare får ut något av samarbetet. Att samarbetet är relevant för influeraren och hens stil. Ett samarbete måste kännas trovärdigt.”

4.2 Ärlighet vid utförandet av influensermarknadsföring

Båda mikroinfluerna intervjuade till den här undersökningen markerar flitigt sina inlägg som är gjorda i samarbete med ett varumärke och har således inte ställts frågor angående det. Experterna fick däremot frågor om det är viktigt för dem att influerare markerar innehåll gjort i samarbete med ett varumärke samt om resultatet påverkas märkvärt av att ett inlägg inte är markerat som reklam?

J.T. - ”Jo, för oss är det viktigt och det är vår plikt att se till att inlägg markeras samt är det ett krav från vår sida på våra influerare att de gör det. Om resultatet påverkas av att man inte markerar ett inlägg som reklam har vi ingen statistik på då vi inte varit med om det.”

R.L. - ”Jo, det är viktigt. Man måste kunna känna igen om det är reklam som utförs. Om man inte nämner det får man snabbt negativ feedback av följare och det drar ner på trovärdigheten hos influeraren. Som agentur är det pinsamt ifall ett samarbete utfört med oss inte skulle vara markerat, det skulle ge en dålig bild av oss som företag. Ifall ett inlägg som inte varit markerat påverkar resultatet kan jag inte säga något om då vi inte varit med om det. På Jodel märker man snabbt om någon inte varit tillräckligt tydlig med att man utför reklam då följare diskuterar sådant där. Idag är det inte något positivt att utelämna att man utför något i samarbete med ett varumärke.”

4.3 Effekt och värdet av influensermarknadsföring

För att veta om influensermarknadsföring skapat effekt måste det kunna mätas eller följas med på något sätt. För att förstå lite bättre hur man kan göra det ställdes följande fråga till experterna angående effekten av influering: på vilka olika sätt har ni märkt att en influerare har haft en inverkan på varumärket efter influensermarknadsföringen?

J.T. - ”En influerare fungerar som en digital ryktesspridare. Man blir inspirerad på ett sätt man inte tänkte att man kunde blir. Vi märker det väldigt tydligt genom att vi själva eller personer i vår omgivning köper och testar det som influeraren rekommenderat”

R.L. - ”Som exempel kan nämnas ingredienser och produkter för ett recept. Om ett recept får mycket synlighet kan man märka det i matbutiken då ingredienserna till det receptet köps upp.”

Som en motfråga till det här fick influerna frågan om på vilket sätt de själva kan följa med effekten som ett inlägg de publicerat i samarbete med ett företag har.

V.P. - "Blogginlägg och hur de lyckats mäts genom Google Analytics, varifrån läsarantalet och tid spenderat på inlägget rapporteras till samarbetspartnern. Ibland skapar samarbetspartnern egna spårbara länkar till t.ex. deras nätbutik för att förutom köp kunna följa med hur många som besöker sidan. Instagram har ett eget statistikprogram där man kan följa med räckvidden, nedsparningar och delningar av inlägget."

S.L. - "Hurudan effekt samarbetet har beror på vilken typ av samarbete det är. Om det gäller kläder är det lätt att följa med genom att kolla statistik på klicks samt användning av rabattkoder. Det gäller främst på bloggen. När det kommer till Instagram är det följarnas egnagemang jag brukar följa med. Mitt huvudsakliga mål är att väcka intresse och medvetenhet angående ett märke eller en produkt"

För att kunna veta om influensermarknadsföringen varit lyckad och inbringande i jämförelse med vad man lagt ut för kostnader på samarbetet är det viktigt att räkna ut sitt ROI. Eftersom det känns en aning abstrakt ställdes följande fråga till experterna för att få en bättre uppfattning om hur viktigt det verkligen är och om det är något man tänker på före man ingår ett samarbete. Frågan som ställdes var den följande: Hur viktigt är ROI och är det en avgörande faktor inför ett samarbete?

J.T. - "Vi ser på hur många gillningar, antal visningar och uppnådd räckvidd ett inlägg fått. Företagen ser den verkliga inverkan på ROI:et och inte agenturerna. Resultat av en kampanj går man igenom efter att den avslutats men det är sällan man talar om summor då det är svårt att mäta. I Finland använder man influensermarknadsföring som en del av den egentliga marknadsföringen och inte som den ända metoden så som det är vanligt att man gör i Sverige till exempel."

R.L. - "Vi har inte varit med om att ett företag skulle be om ett estimerat värde på kampanjen. ROI är inget vi kommer i direkt kontakt med eller något vi jobbar med aktivt. Att veta intäkterna av en kampanj är inte heller något vi kan se. Det är väldigt svårt att mäta influensermarknadsföring och att få specifika siffror, det är väldigt abstrakt att försöka mäta. Jag tror att det kommer att ske en utveckling i framtiden som kommer att underlätta mätandet av resultat av influensermarknadsföring."

Med värde som nyckelord i det här arbetet var det självklart att ställa frågan om influensermarknadsföring genererar intäkter och synlighet till experterna.

J.T. - "Jo, det hämtar det. Influereare är egna mediehus som vet exakt vad deras följare gillar och deras följare följer nödvändigtvis inte traditionell media, vilket gör att de hämtar med sig en ny räckvidd och plats där företag når målgruppen. Därför är influereare en så intressant kanal för företag att använda sig av. Förändringen i var man får sin information och hur man använder sig av media har ändrat och det har skett snabbt och nyligen."

R.L. - "Nog skulle jag säga att de gör det, hur stor synlighet det är frågan om är olika från fall till fall och det är något man kan räkna ut från början. Hur man lättast får reda på hur mycket synlighet man fått är genom att be influeraren skicka sin statistik till en så man får exakta siffror. Det finns program man kan använda sig av men vi använder oss mest av att be statistiken av influeraren vi samarbetat med."

Då medvetenhet om ett varumärke är ett av de önskade resultaten av influensermarknadsföring fick experterna svara på frågan om hur de mäter uppnådd medvetenhet av ett samarbete.

J.T. - "Visningsantal, förhållandet till följarna, nivån av engagemang (kommentarer och gillningar) och följarrantal. Reaktionen är den viktiga delen, hur följarna aktiverar sig med innehållet som influeraren lagt ut. Man kan uttrycka vad man tycker om och vad man inte tycker om. Som ett företag får vi statistik av infleurnerna om hur det gått. Samt att vi har ett program där vi kan följa med men de verkliga siffrorna får vi av influeraren.

R.L. - "Vi får det aktuella inläggets statistik. Hur många som sett inlägget och hur många unika besökare som sett inlägget."

Till båda experterna ställdes en tilläggsfråga angående mörkdata. Är mörkdata något de följer med eller är det ännu en statistik man inte tar i beaktande?

J.T. - "Vi följer inte mörk data ännu men vi har funderat på att börja följa med den statistiken också. Mörkdata är väldigt intressant och ger bra information om hur hög engagemanget är."

R.L. - "Jo vi följer med det lite då det visar starkt engagemang med influerarens innehåll. Det är oftast innehåll och inlägg som man känner stark personlig koppling till som man sparar ner. Som t.ex. recept är det en stark indikator för då man sparar ner receptet för att man är intresserad av att möjligen pröva på att göra det."

Eftersom det är influerarna som ligger bakom effekten, medvetenheten och utsträckningen av samarbeten ställdes frågan om de får ta del av den statistik de genererat hos samarbetspartnern då samarbetet är över. Frågan ställdes för att kunna förstå om influerare får veta om effekten de skapar hos företag genom sin marknadsföring.

V.P. - "Tyvärr är det väldigt sällan ett företag självmant delar med sig av hur en kampanj lyckats, men en bra influerare frågar efter den statistiken själv för att kunna veta vad som fungerar på hans kanal och vilka samarbeten det är värt att fortsätta göra. Om jag har gjort en kampanj som gått dåligt reflekterar jag över varför det gått så och om den typen av samarbeten borde avslutas. För samarbeten där det använts en affiliatelänk ber jag om statistiken på hur många gånger den använts av företaget."

S.L. - "Om jag skulle vilja det skulle jag säkert få tillgång till den informationen. Företag som jag samarbetar med under långa perioder, ibland flera år, brukar vara villiga att dela den informationen t.ex."

Som en avslutning ställdes en fristående fråga angående vad de personligen tycker att är värdet och mervärdet av influensermarknadsföring. Frågan tolkades olika av de respondenterna och det gav olika infallsvinklar till de svar som gavs på frågan.

J.T. - "H2H (person till person) är den som ger värdet till influensermarknadsföringen. Man lyssnar på en person på ett annat sätt än hur man lyssnar på ett företag. Man når ut till kunder på ett helt nytt sätt. Som ett media är det väldigt intressant och influerarens egna kreativitet hämtar något nytt och annorlunda till marknaden både för företag och för följare."

R.L. - "Man når målgrupper man annars skulle ha svårt att nå så, som tonåringar, genom kanaler där de finns. Att det känns som en rekommendation istället för reklam är också ett mervärde jag kommer på."

V.P. - "Som bäst är influensermarknadsföringens värde utmärkt, men ännu också utförs det på känsla och utan strategi. Utfört på rätt sätt kan influensermarknadsföring vara billigt i jämförelse med vad man lagt ut samt att det för många företag är det mest effektiva sättet att marknadsföra på."

S.L. - ”Jag tror att vi har en ganska stor makt på sociala kanaler, speciellt om man väljer att rikta in sig på något specifikt ämne på sin kanal. Det behöver inte bara handla om att man som influencer försöker sälja in produkter eller företag, det kan lika väl handla om att man väljer att lyfta ett viktigt ämne som kanske är mera politiskt och sedan väcker uppmärksamhet kring det. I såna fall är nog sociala kanaler väldigt kraftfulla.”

5 RESULTATDISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultaten på frågorna tillsammans med den tidigare presenterade litteraturen. Resultaten diskuteras i samma kategorier som presenterades i föregående kapitel, alltså: valet av influencerare, ärlighet vid utförande av influencersmarknadsföring och effekt och värdet av influencersmarknadsföring. Förutom det har det lagts till ett extra kapitel för en slutdiskussion.

5.1 Valet av influencerare

Frågan om vad som påverkar valet av influencerare inför ett samarbete tolkades lika av båda experterna. Tidström och Laitinen svarade båda två att stilen en influencerare har spelar en roll då man väljer influencerare inför ett samarbete. Att en influencerare har en egen identifierbar stil gör att innehållet går att relatera till för följaren. (CURE MEDIA, 2019c) Tidström nämner även att man värderar hög kvalitet på det material som en influencerare producerar. Att välja en influencerare som producerar bra material är till en fördel då företaget kan komma att använda sig av det producerade materialet på sina egna kanaler. (Hörnfeldt, 2018, CURE MEDIA, 2019c) Laitinen sade även att följarantalet och målgruppen är faktorer som påverkar valet av influencerare hos dem. Eftersom det är lätt att förfälska engagemang genom att köpa följare och gillningar idag är det inte att rekommendera att välja en influencerare på basen av dess följarantal (CURE MEDIA, 2018b, Pearl, 2019). Troligtvis hänvisar Laitinens svar till att man tittar på följarantalet då man vet vilken typ av influencerare (mega-, makro-, mikro- eller nanoinfluencerare) företaget vill använda sig av inför ett samarbete. Laitinen bekräftade att målgruppen ändå är den viktigaste faktorn då de väljer sin influencerare. Målgruppen är en av de drivande utgångspunkterna inom influencersmarknadsföringen då det konstanta surret gör det svårt för företag att nå dem utan en influencerare. (Sammis, m.fl., 2016, s. 25, Godey, 2016, CURE MEDIA, 2018b)

Influernarna svarade på frågan om vad som får dem att ingå ett samarbete på ett mera antaget sätt. Även som svaren var antagna så bekräftande de mycket av den teori som presenterats. Frågan tolkades lika av båda respondenterna som bägge också anser att ett samarbete måste vara relevant för såväl hen som för följarna. Eftersom influerare är måna om sitt rykte och sin trovärdighet hos sina följare är det viktigt att företagen anstränger sig för att föra fram hur samarbetet är relevant och gynnsamt för bägge parterna. (MarketingHub, 2019) Papinoja och Lindqvist är även båda måna om att deras värderingar inte skall kompromissas i ett samarbete. Att värderingarna är vad som skapat autenticiteten hos en influerare och gjort hen trovärdig bland sina följare är vad företagen bör komma ihåg. (CURE MEDIA, 2018a, s. 8) Företagen själva bör också vara aktsamma med att inte gå emot sina egna värderingar genom att välja en influerare som de finner intresserad utan att utreda om hen är bra för företagets målsättning. (CURE MEDIA, 2018a, s. 8, CURE MEDIA, 2018b) Papinoja säger att hon helst ingår längre samarbeten med företag vilket är något som företagen borde överväga att göra. Relevant material skapat av en influerare som följaren litar på ökar trovärdigheten för varumärket och att detta sker under en längre tid ökar chansen att följaren konverteras till en kund. En följare som konverterats till kund genom influensermarknadsföring har ett högre CLV än en vanlig kund. Att se sin favorit influerare rekommendera produkter från samma varumärke under en lång tid kommer även att hålla följaren trogen till varumärket längre än om det är frågan om ett engångs samarbete. (CURE MEDIA, 2019b)

Både Tidström och Laitinen håller med om att trenden med att använda sig av mikroinfluerare fortsätter. Mikroinfluerare har ett högre engagemang bland sina följare och det anses därför även som mer autentiska än mega- och makroinfluerare (Sandell, 2018). Tidström nämner som en orsak till att mikroinfluerare hållits populära är att man vill använda sig av nya ansikten inom marknadsföringen. Att mikroinfluernarna förhåller sig till sina följare på ett mer personligt sätt gör att de har en stark och pålitlig relation med sina följare (Meg, 2018a) Laitinen lyfte fram att företag i Finland ännu gärna använder sig av stora influerare vilket är intressant. En orsak bakom det är troligen att man inte förstår kraften bakom en mindre influerare och att de också kan skapa en stark effekt genom sitt inflytande på sina följare. (Jung, 2019) Valet mellan att samarbeta med en megainfluernare eller en mikroinfluernare har att göra med vad man vill uppnå med sin marknadsföring och som Tidström och Laitinen sade är det vanligt att man använder sig

av båda typerna för att få en så stor spridning och effekt som möjligt. (MediaKix, 2019) Sist och slutligen, nämner Tidström, att oberoende vilken typ av influerare man önskar använda sig av så är det budgeten som är avgörande inför valet (MediaKix, 2019).

Hur mycket valet av en influerare påverkar slutresultatet av ett influencersmarknadsföringssamarbete är något som experterna inte har mycket att säga om vilket inte var det förväntade resultatet på frågan. Valet av influerare borde göras på basen av influerarens målgrupp, målet med samarbetet samt att företaget och influeraren delar värderingar (J, 2019) Att inte välja en influerare på basen av dessa kriterier kommer att påverka samarbetet negativt. (CURE MEDIA, 2018a, s. 8) Som Tidström svarade i sin intervju märker man snabbt om en influerare eller ett företag inte är genuint intresserade av det samarbete som utförs och samarbetet kommer inte att kännas trovärdigt. Att välja en influerare på basen av personliga åsikter är inte rekommenderat. (CURE MEDIA, 2018b) Influerna tolkade frågan om vad som kännetecknar ett bra samarbete utfört av en influerare på olika sätt. Papinoja svarade på frågan om vad som allmänt kännetecknar ett bra samarbete medan Lindqvist svarade mer personligt om hur ett bra samarbete ser ut för henne. Papinoja hänvisar återigen att delade värderingar är viktigt samt att det är viktigt att båda parterna vet vad målet med samarbetet är, hur det kommer att utföras och hur resultatet kommer att mätas efteråt. Lindqvist poängterar att materialet alltid ska kännas trovärdigt för följaren, att det är ett relevant samarbete för influerarens stil och att alla får ut något av samarbetet.

Att lägga tid på att identifiera den rätta influeraren till ett samarbete är ett mervärde som i sig skapar flera mervärden i influencersmarknadsföringsprocessen för företaget. Som Papinoja lyfter fram om att båda parterna ska veta vad samarbetet går ut på antyder på att en strategi är att rekommendera. Att man har en strategi för utförandet är ett mervärde som bidrar till huvudvärdet då man vet hur, när och vad man vill uppnå med sin influencersmarknadsföring.

5.2 Ärlighet vid utförandet av influencersmarknadsföring

Att influerare inte markerar inlägg som reklam är något man hör om nu som då men enligt konkurrens och konsumentverket måste man som konsument kunna identifiera reklamen

oberoende marknadsföringssättet. (Konkurrens och Konsumentverket, 2018) Frågan angående markering av inlägg tolkades lika av bägge experterna som även hade samma reaktion på frågan. Båda reagerade med en hetsigare attityd då det enligt dem var en lätt fråga som ställdes och att de båda har som krav att inlägg markeras som reklam. Reaktionen var intressant och gav intrycket om att det är en faktor angående samarbeten man tar på stort allvar. Den diskussion som fördes med Laitinen angående ämnet var intressant och som Laitinen sa är det mer skadligt för en influerare och varumärket som man samarbetat med om man inte markerat innehållet som marknadsföring. Då förtroende och autenticitet är grundstenar till att en influerare fått en stor följarskara är örlighet i ens innehåll något som kommer att upplevas negativt av följarna. (Sandell, 2018) Som influerare är man beroende av att ha ett stadigt förhållande med sina följare. (CURE MEDIA, 2018a, s. 8) Av det som kom fram genom frågorna och den efterföljande diskussion med Laitinen kan man konstatera att det är ett mervärde för såväl företaget, influeraren och följarna att ett inlägg är tydligt markerat som marknadsföring eller som ett samarbete med ett varumärke.

5.3 Effekt och värdet av influencersmarknadsföring

Frågan på hur man märker om en influerare skapat effekt uppfattades lika av experterna. Tidström och Laitinen sade att de ser effekt genom att man själv eller folk runt en köper någonting som en influerare rekommenderat är hur man ser effekt av en influerare på ett varumärke. Direkt respons är det lättaste sättet att mäta sitt ROI genom och konsumering är ett KPI av den direkta responsen. Genom försäljning kan man följa med effekten av influencersmarknadsföringen i realtid. (CURE MEDIA, 2019b, s. 3-4, MediaKix, 2019) Influerarena däremot svarade på frågan så som det antagits att det kunde svaras på frågan. Som influerare följer man med effekten genom olika statistikprogram där man kan se antalet läsare, utsträckningen av inlägget samt interaktionen med inlägget som kan vara kommentarer, klick på en affiliatelänk, gillningar, delningar, nedsparningar, tid spenderat på ett inlägg och användningen av en rabattkod. Papinoja nämner att den statistik man får från utförda samarbeten rapporteras till samarbetspartnern efter att samarbetet är avslutat. Lindqvist tillägger i sitt svar att hennes huvudsakliga mål är att skapa intresse och medvetenhet angående ett märke eller en produkt, vilket är en influerares huvudsakliga uppgift. (Jung, 2019)

ROI visade sig vara något man inte fokuserar på inför samarbeten i Finland, vilket var intressant att höra. Som en agentur är det förståeligt att inte lägga fokuset på ROI då man inte är den huvudsakliga drivkraften av intäkterna samt att man inte är den som investerar i samarbete. Som Casey Neistat konstaterar är det ändå värt att fundera på vad ett företag baserar sitt ersättningserbjudande på då man ingår ett samarbete med ett företag. (H3, 2019) Att man erbjudas x antal euro för ett samarbete har att göra med att företaget räknar med att de kommer att förtjäna på att ingå samarbetet. ROI kan hänvisa till andra intäkter som med tiden kan komma att generera inkomster till företaget. (CURE MEDIA, 2019b, s. 3)

Båda experterna bekräftar att företag får synlighet så väl som inkomster genom att använda sig av influensermarknadsföring. Som Tidström säger fungerar en influerare som en digital ryktesspridare som dessutom är sitt eget mediehus med egna följare. Att nå ut till följarna ger företag en ny räckvidd vilket leder till ökad medvetenhet hos målgruppen. Utvecklingen att man inte använder sig av traditionella medier har skett snabbt och nyligen vilket gör influerarna till en nyckelkanal för företag att använda sig av för att nå målgruppen i en ny utsträckning än vad de själva kan göra. Målgruppen väljer själva vem de följer och när de exponerar sig för innehållet, vilket gör att de är lättare att influera då de är intresserade av vad influeraren visar och talar om. (CURE MEDIA, 2019b, s. 8-9) Laitinen säger att synligheten går att räkna ut före ett samarbete påbörjas, men hur det görs nämner hon inte. Hon tillägger att det säkraste sättet att få samarbetets exakta siffror på är genom att be om statistiken av influeraren för det specifika inlägget. Räckvidden av ett samarbete är ett tydligt KPI på hur stor synlighet ett samarbete fått. (MediaKix, 2019)

Då medvetenhet är en av huvudorsakerna man använder sig av influensermarknadsföring i Finland var det en intressant fråga att ställa experterna hur de mäter om man uppnått medvetenhet. (PING, 2019) Tidström nämner att de KPI:n de använder för att mäta medvetenhet är inläggets visningsantal, förhållandet influeraren har till följarna, nivån av engagemang på inlägget samt följarantalet. Laitinen däremot säger att hos dem analyseras det specifika inläggets statistik för att mäta medvetenheten som är hur många som sett inlägget och hur många unika besökare inlägget haft. Tidström nämner sedan att reaktionen är den viktigaste komponenten man följer med, hur följaren integrerar med

innehållet. Tidström nämner också att de får statistik av influeraren för att kunna se vad exakt som genererats. Medvetenhet är ett av sätten man kan räkna ut sitt ROI genom men är även det svårare sättet att mäta ROI på. Genom att ställa upp tydliga KPI:n hjälper det en att följa med vad det är som skapar effekt i samarbetet. (CURE MEDIA, , 2019b, s. 3) Så som Papinoja svarade på vad som kännetecknar ett lyckat samarbete att det är viktigt att man tillsammans bestämmer hur man kommer att mäta resultatet av samarbetet. Tydliga mål är vad som krävs för att kunna mäta om ens mål uppnåtts med samarbetet (CURE MEDIA, 2019b, s. 5).

Mörkdata var en tillägsfråga som diskuterades med experterna och det var även något som Papinoja nämnde i sitt svar om hur hon ser effekt på samarbeten hon utfört. Med Laitinen diskuterades det att mörkdata är en väldigt bra mätare på hur engagerad en influerares följare är då det oftast är inlägg med speciellt värde som man sparar eller delar med sina vänner. Idag kan mörkdata mätas genom att man kan följa med hur många som laddat ner och delat ett inlägg. Ifall man vill veta hur många som skickat ett direkt meddelande måste influeraren manuellt räkna ut det antalet vilket gör det till en del av mörkdata man inte kan mäta idag. (MediaKix, 2019) Som Tidström säger så finns det ett intresse att börja följa med mörkdata som statistik. Bevisligen är mörkdata värd att följa med och den ger en god insyn i nivån av engagemang hos följarna.

Papinoja säger att det är sällan som samarbetspartners delar med sig av den statistik de erhållit genom influensermarknadsföring. Enligt henne får man som influerare självmant be om den informationen och det är något man gör om man är seriös med sitt arbete. Att kunna analysera den statistik som genererats genom ett samarbete man utfört gör det möjligt för en influerare att veta om man skall fortsätta eller avsluta den typen av samarbeten. Att stanna relevant hos sin målgrupp med de samarbeten man utför är viktigt. Lindqvist nämner att samarbetspartners hon haft över en längre tid ofta är villiga att vilja dela med sig av erhållen statistik som genererats genom hennes influensermarknadsföring. Det var oväntat för den här undersökningen att samarbetspartners får statistik av influerarerna för att kunna evaluera resultatet av samarbetet men att man inte per automatik delar med sig av informationen med influerarna som verkställt arbetet. Att kunna analysera sin egen statistik är viktigt både

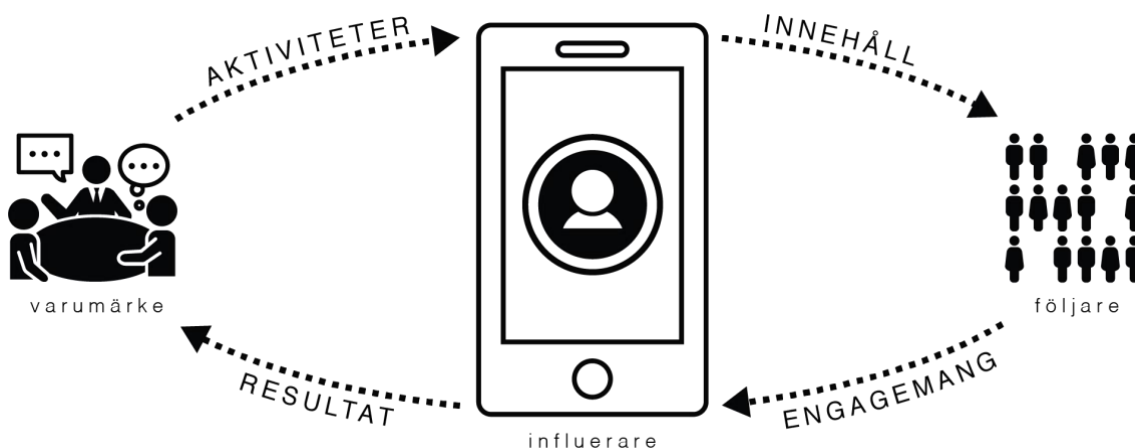
för företaget och influeraren för att veta att man skapar relevant innehåll för målgruppen och följarna (CURE MEDIA, 2018a, s. 10).

Valet av influerare, ärligheten i att markera innehåll skapat i samarbete med ett företag samt effekten av influensermarknadsföringen avslutades med en fristående fråga angående vad experterna så väl som influerarna anser att värdet av influensermarknadsföring är. Både Tidström och Laitinen lyfter fram aspekten med den personliga kontakten man kan få med influeraren som följare. Tidström anger det som värdet medan Laitinen tycker det är ett mervärde av metoden. Laitinen säger att värdet av influensermarknadsföring är att man når målgruppen där den är. Värdet av influensermarknadsföring kan vara utmärkt enligt Papinoja men det förutsätter att man har en strategi för utförandet. Enligt henne kan influensermarknadsföringen vara kostnadseffektiv då det kan generera mer än vad man lagt ut om man utför det på rätt sätt. Lindqvist lyfter fram att kraften man har på sina kanaler som influerare är värdet av influensermarknadsföringen. Förutom vad som nämnts som värde av influensermarknadsföring är ett mervärde som kommit fram i detta kapitel tydliga uppställda KPI:n. Mervärdet skapas av den statistik man kan avläsa och analysera efter ett samarbete.

5.4 Slutdiskussion

Värdet av influensermarknadsföring är abstrakt men genom att identifiera aktiviteter i processen som bidrar med ett mervärde kan man komma fram till var det huvudsakliga värdet av metoden ligger. Två huvudsakliga komponenter som behövs för att kunna skapa influensermarknadsföring är ett företag och en influerare. Genom att ingå ett samarbete har det skapats en aktivitet. Ett mervärde av den aktiviteten är att man som företag har lagt ner tid och ansträngt sig för att hitta den bäst lämpade influeraren för sin marknadsföring. Den rätta influeraren hämtar med sig mervärden i form av ett personligt innehåll, en relation till sina följare och effekt genom mun-till-mun rekommendationer. Influerares är den huvudsakliga värdegrunden för metoden då det är genom influerarens material och relation med följarna som influensermarknadsföringen kommer att nå ut till den eftertraktade målgruppen. Aktiviteten för att skapa innehållet till influerarens kanal innebär att företaget skapar en strategi med tydliga KPI:n för att försäkra sig om att

utförandet blir av så som planerat och att man kan mäta resultatet av samarbetet. Aktiviteten strategi och KPI, skapar mervärde i processen genom att göra det tydligt för företaget och influeraren hur utförandet ska ske och vad som skall mätas efteråt.



Figur 8 Aktiviteter inom influensermarknadsföring som bidrar till värdet av metoden. Illustreringen är gjord av forskaren.

Då följarna kommer i kontakt med materialet som influeraren skapat aktiverar det engagemang hos dem i form av gillningar, kommentarer, direkta meddelande, deltagande i tävlingar, klick på länkar, besök på varumärkets hemsida, mun-till-mun aktivitet och köp av produkter eller tjänster. Engagemanget av följarna är ett mervärde till influensermarknadsföringen. Den genererade aktiviteten av följarna kan influeraren och företaget avläsa i den statistik som erhålls och med hjälp av KPI:n kan man värdera om samarbetet varit lyckat eller inte. Att veta om samarbetet är värt att fortsätta eller inte är ett mervärde i flödet av aktiviteter. Vad som är tydligt genom de utförda intervjuerna i kombination med litteraturen är att influerarens följare är huvudorsaken och drivkraften till att man utför influensermarknadsföring. Som företag får man kontakt med en ny kundgrupp som man inte skulle kunna nå utan en influerare. Med det sagt är det influeraren som lägger grunden för att man skall lyckas med influensermarknadsföringen medan influerarens följare är vad som driver företaget att vilja utföra influensermarknadsföring. Värdet av influensermarknadsföring är således att man når influerarens följare.



Figur 9 Illustrering på hur värdet av influensermarknadsföringen genereras. Illustreringen är gjord av forskaren.

6 SAMMANFATTNING

Denna forskning har fokuserat på att ta reda på värdet av influensermarknadsföring med hjälp av litteraturstudier och en kvalitativ semistrukturerad informantintervju med experter inom influensermarknadsföring och en semistrukturerad respondentintervju med influerare. Arbetet var avgränsat till att fokusera på vad för värde influensermarknadsföring har som gör att företag använder sig av det som en marknadsföringsmetod. Arbetet fokuserar därför på vad ett företag bör tänka på inför ett samarbete med en influerare. Forskningsfrågan för arbetet var; vad är värdet av influensermarknadsföring? Förutom värdet av influensermarknadsföring ställdes en underfråga för att utvärdera vad mervärdet av metoden kan tänkas vara. Med värde på influensermarknadsföring menades det icke-ekonomiska värde man får genom att använda sig av metoden. Analysen av materialet utfördes genom en innehållsanalys och möjliggjorde att ett reliabelt svar erhöles genom en öppenhet till det studerade materialet.

Värdet av influensermarknadsföring är abstrakt och värdegrunden läggs redan före ett samarbete med en influerare inleds. Aktiviteter i influensermarknadsföringsprocessen bidrar med faktorer som ger mervärde till metoden om den är utförd på rätt sätt. Det finns alltså flera mervärden i processen som bidrar till att nå det egentliga värdet. Företaget utför den huvudsakliga aktiviteten då man väljer influeraren till samarbetet. Värdegrunden av influensermarknadsföring är alltså att en relevant influerare väljs inför ett samarbete. Aktiviteter som följer valet av influerare och som bidrar med mervärde är en strategi med tydliga KPI:n inför produktionen av relevant material som följarna aktiveras genom och skapar engagemang som i sig bidrar med mervärde till ett företags

influensermarknadsföring. För företag är det huvudsakliga värdet av influensermarknadsföring att man når influerarens följare, som är en målgrupp man inte kan nå utan influerarens hjälp.

KÄLLOR

Conway, R. (2019, Februari 1). Influencer marketing: addressing the challenges. *NZ Business + Management*, s. 38-39.

CURE MEDIA. (2018a). *The keys to profitable influencer marketing*. Stockholm: CURE MEDIA.:

CURE MEDIA. (2018b, Juni 10). *Why you shouldn't trust your gut feeling when working with influencer marketing*. Hämtad från CURE MEDIA: <https://www.curemedia.se/en/why-you-should-not-trust-gut-feeling-working-with-influencer-marketing/>

CURE MEDIA. (2018c, September 8). *3 reasons why you must dare to try influencer marketing*. Hämtad från CURE MEDIA: <https://www.curemedia.se/en/3-reasons-why-you-must-dare-to-try-influencer-marketing/>

CURE MEDIA. (2019a). *The keys to a data-driven influencer marketing strategy 2020*. Stockholm: CURE MEDIA.

CURE MEDIA. (2019b). *How to measure ROI in influencer marketing*. Stockholm: CURE MEDIA.

CURE MEDIA. (2019c, Maj 29). *Influencer marketing - en guldgruva för content*. Hämtad från CURE MEDIA: <https://www.curemedia.se/influencer-marketing-en-guldgruva-for-content/>

Fagerström, N. (2018, December 13). *Smygreklamen breder ut sig på Instagram – Milja är mikroinfluere och noga med när hon gör reklam*. Hämtad från Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/12/13/smygreklamen-breder-ut-sig-pa-instagram-milja-ar-mikroinfluere-och-noga-med-nar>

Framtid (2019). *Influencer*. Hämtad från Framtid.se: <https://www.framtid.se/yrke/influencer>

- Godey, B. (2016, December). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, s. 5833-5841 .
- Hörnfeldt, L. (2018). *Yrke: Influencer*. Brombergs Bokförlag.
- H3. (2019, September 28). *How Much Does Casey Neistat Make For a Sponsor?* Hämtad från H3 Podcast - Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLvBvOIutRI>
- Hayes, D. (2018, April 8). *Influencer marketing timeline*. Hämtad från The Shelf: <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-marketing-timeline>
- Holme, I. M., & Krohn Solvang, B. (2006). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Instagram. (2019, November 24). *Instagram*. Hämtad från Instagram: <https://www.instagram.com/>
- Interlaced. (2019). *Vad är influencer marketing?* Hämtad från Interlaced: <https://interlaced.in/vad-ar-influencer-marketing>
- J. (2019, April 18). *Mega-, macro-, micro- and nano-influencers — What's the difference, and which should you use for your brand?* Hämtad från Medium: <https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>
- Jacobsen, D. I. (2007). *Förståelse, beskrivning och förklaring - Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Jung, L. (2019, Mars 4). *What is influencer marketing?* Hämtad från The Shelf: <https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>
- Konkurrens och Konsumentverket. (2018, Augusti 22). *Identifierbar reklam*. Hämtad från Konkurrens och Konsumentverket: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/marknadsforing-och-kundrelationer/identifierbar-reklam/>
- Kullin, H. (2017). *Definition*. Hämtad från Sociala medier: <https://www.socialamedier.com/definition/>

- Levälahti, M. (2018, November 13). *Språkkolumnen: En influencer ger också språkliga influenser*. Hämtad från Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/11/13/sprakkolumnen-en-influencer-ger-ocksa-sprakliga-influenser>
- MarketingHub, I. (2019, September 12). *What is influencer marketing*. Hämtad från Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- MarketingTerms. (2019). *CPM*. Hämtad från Marketing Terms: <https://www.marketingterms.com/dictionary/cpm/>
- MediaKix. (2019). *measure influencer marketing ROI in 2019*. Hämtad från MediaKix: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-roi/>
- Meg. (2018a, Oktober 23). *What is influencer marketing? Why does your brand need it?* Hämtad från TalkWalker: <https://www.talkwalker.com/blog/what-is-influencer-marketing-and-why-your-brand-needs-it#How%20to%20measure%20your%20influencer%20marketing%20campaign>
- Meg. (2018b, November 22). *The complete social media measurement guide*. Hämtad från Talkwalker: <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-measurement-guide-proving-impact-of-marketing-strategy>
- MorningConsult. (2019). *The influencer report - engaging Gen Z and Millennials*. New York: Morning Consult.
- OxfordDictionary. (2019a). *Oxford Dictionary*. Hämtad från Blog: <https://www.lexico.com/en/definition/blog>
- OxfordDictionary. (2019b). *Podcast*. Hämtad från Oxford Dictionary: <https://www.lexico.com/en/definition/podcast>
- OxfordDictionary. (2019c). *Follower*. Hämtad från Oxford Dictionary : <https://www.lexico.com/en/definition/follower>
- Pearl, D. (2019, Maj 25). *How Brands Are Combatting Influencer Fraud in an Ever-Changing Social Landscape*. *Adweek Magazine*.

- Petterson, A.-L. (2019, Oktober 28). *KENZA KRITISERAS HÅRT AV AMNESTY FÖR SITT NYA SAMARBETE*. Hämtad från ELLE: <https://www.elle.se/kenza-kritiseras-hart-av-amnesty-for-sitt-nya-samarbete/>
- PING. (2019, Oktober 7). *Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa*. Hämtad från PING Helsinki: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>
- Pophal, L. (2016). Influencer marketing: turning taste makers into your best salespeople. *Ecotentmag*, 19-22.
- Rosen, E. (2013). *The Anatomy of Buzz Revisited : Real-life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- Ruotsalainen, H. (2019, Februari 9). *Vaikuttajamarkkinointi kehittyy Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty*. Hämtad från ASML: <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Grassman Rodriguez, E., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, inc.
- Sandell, H. (2018, Juli 12). *Influencers – vad är de, varför är de viktiga för företag och varför är det en riskfylld karriärväg?* Hämtad från Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/07/12/influencers-vad-ar-de-varfor-ar-de-viktiga-for-foretag-och-varfor-ar-det-en>
- SpråkochFolkminnen. (2019). *Ordlista*. Hämtad från Institutet för språk och folkminnen: <https://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/sprakradgivning/engelska-ord-pa-svenska/engelska-ord-pa-svenska-a-o.html#Kopia1avTabell>
- SurfaLugnt. (2019). *Appar & Tjänster*. Hämtad från Surfa Lugnt: <https://surfalugnt.se/appar-tjanster/>
- Sylvain, A. (2019, Augusti 1). *Cancel culture misses the point*. Hämtad från Quartz at Work: <https://qz.com/work/1675137/cancel-culture-misses-the-point/>

- TapInfluence. (2015). *What is influence marketing - How influencer marketing drives ROI?* Hämtad från TapInfluence: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/#roi>
- UrbanDictionary. (2019). *H2H*. Hämtad från Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=h2h>
- Wikipedia. (2013, December 18). *Värde*. Hämtad från Wikipedia: [https://sv.wikipedia.org/wiki/V%C3%A4rde_\(ekonomi\)](https://sv.wikipedia.org/wiki/V%C3%A4rde_(ekonomi))
- Wikipedia. (2019a, November 6). *Generation Z*. Hämtad från Wikipedia: https://sv.wikipedia.org/wiki/Generation_Z
- Wikipedia. (2019b, September 23). *Generation Y*. Hämtad från Wikipedia: https://sv.wikipedia.org/wiki/Generation_Y
- Youtube. (2019). *Youtube*. Hämtad från Youtube: <https://www.youtube.com/>

BILAGOR

Intervjufrågorna till experterna:

1. Vilka faktorer påverkar på valet av en influerare inför en kampanj? 3 exempel.
2. Vilken storleks influerare är intressantast på marknaden just nu?
3. Vad påverkar beslutet om man ska använda sig av en mega-, makro-, mikro-, eller nanoinfluere?
4. Vem är bättre, en bättre en mega eller flera mindre influerare?
5. Hur stor inverkan har valet av influenser på slutresultatet av influenser marknadsföringen?
6. Är det viktigt för er att material i samarbete med influerare markeras som reklam?
7. Ser man skillnad på resultatet om inlägget inte varit markerat som reklam?
8. På vilket sett har ni märkt att en influerare har påverkat effekten hos ett varumärke?
9. Bidrar influensermarknadsföring med synlighet och inkomster till företag?
10. Hur viktigt är ROI och är det en avgörande faktor inför ett samarbete?
11. Hur mäter ni uppnådd medvetenhet?
12. Vad är värdet och mervärdet av influensermarknadsföring?
13. Skulle du rekommendera influensermarknadsföring och varför?

Intervjufrågorna till influerarna:

1. Vad kännetecknar ett lyckat samarbete av en influencer?
2. På basen av vad ingår du ett samarbete med ett företag, vilka faktorer påverkar ditt val?
(3 exempel)
3. Då du lägger ut ett inlägg i samarbete med ett företag, på vilket sett kan du själv följa med effekten det inlägget har? (kommentarer, gillningar, DM's, klicks etc.)
4. Då ett samarbete är avslutat, får du veta vilken inverkan ditt samarbete haft hos företaget du samarbetat med? Alltså, får du ta del av statistik de erhållit genom ert samarbete?
5. Vad är värdet av influensermarknadsföring enligt dig?