

Vilka fördelar får finländska företag av influencermarknadsföring via Instagram -En fallstudie

Roosa Sjöberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	20941
Författare:	Roosa Sjöberg
Arbetets namn:	Vilka fördelar får finländska företag av influencemarknadsföring via Instagram
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Digital marknadsföring har utvecklats genom åren och användningen av sociala medier har ökat. Det finns olika marknadsföringsverktyg på sociala medier, och ett av dem är influencemarknadsföring. Influencemarknadsföring omfattar marknadsföring på sociala medier i form av rekommendationer och betalda reklamer från personer som har en betydande påverkan på andra människors köpbeslut och åsikter. Detta examensarbete handlar om vilka fördelar har finländska företag ut av influencemarknadsföring via Instagram. Syftet med detta arbete är att granska varför influencemarknadsföring är viktigt för företag i Finland och varför det lönar sig att använda sig av Instagram som en marknadsföringsplattform. Forskningsmetoden som används i arbetet är en semistrukturerad intervju med företaget Indieplace. Intervjun hölls på Indieplace huvudkontor med respondenten Aku Karasti som jobbar som Account Manager på företaget. Indieplace är en av dom största influencemarknadsföring byråer i Finland. Intervjun handlade om hur Indieplace använder sig an influencemarknadsföring och hur influencemarknadsföring ser ut i Finland. Resultatet av undersökningen var att det finns flera fördelar för företag att arbeta tillsammans med influencers. Konsumenterna upplever att det är tryggare att köpa produkter/tjänster via en influencer på sociala medier än på basis av andra reklamer. Med hjälp av undersökningen kan man konstatera att Instagram är en utmärkt social medieplattform för influencemarknadsföring. Denna undersökning kan användas som en handbok för finländska företag som vill införa influencemarknadsföring i sin marknadsföringsstrategi.</p>	
Nyckelord:	Influencer, Influencemarknadsföring, Instagram, Sociala medier
Sidantal:	35
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	2.12.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme: Business Administration, Marketing	
Identification number: 20941	
Author: Roosa Sjöberg	
Title: What benefits will Finnish companies get of influencer marketing through Instagram	
Supervisor (Arcada): Mikael Forsström	
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Digital marketing has expanded over the years and the use of social media has increased. There are various marketing tools on social media, and one of them is influencer marketing. Influencer marketing involves marketing on social media in the form of recommendations and paid advertisements from people who have a significant impact on other people's buying decisions and opinions. The aim of the thesis is to discuss the benefits Finnish companies get from influencer marketing via Instagram. The purpose of this work is to examine why influencer marketing is important for companies in Finland and why it is worthwhile to use Instagram as a marketing platform. The research method used in the work is a semi-structured interview with the Finnish company Indieplace, which is one of the largest influencer marketing agencies in Finland. The interview was held at Indieplace's headquarters with respondent Aku Karasti who works as an Account Manager at the company. The interview was about how Indieplace uses influencer marketing and what influencer marketing looks like in Finland. The result of the survey was that there are several benefits for companies to work with influencers. Consumers feels that it is safer to buy products/services via an influencer on social media, than on the basis of other advertisements. The survey shows that Instagram is an excellent social media platform for influencer marketing. This survey can be used as a guide for Finnish companies that want to introduce influencer marketing into their marketing strategy.</p>	
Keywords:	Influencer, Influencer marketing, Instagram, Social media
Number of pages:	35
Language:	Swedish
Date of acceptance:	2.12.2019

INNEHÅLL

1	Inledning.....	6
1.1	Företaget Indieplace.....	7
1.2	Bakgrund	7
1.3	Syfte	8
1.4	Avgränsingar	8
1.5	Begreppsdefinitioner.....	8
2	Metod.....	9
2.1	Kvalitativ forskningsmetod.....	9
2.2	Semistrukturerad intervju	9
2.3	Urval	10
2.4	Tillvägagångsätt	11
3	Teori.....	12
3.1	Begreppet influencemarknadsföring	12
3.1.1	<i>Instagram.....</i>	<i>12</i>
3.1.2	<i>Influencers på Instagram.....</i>	<i>13</i>
3.1.3	<i>Micro och macro influencers</i>	<i>16</i>
3.1.4	<i>Hitta rätt influencers.....</i>	<i>16</i>
3.1.5	<i>Varför behöver företagen detta?</i>	<i>17</i>
3.2	Hur influencemarknadsföring via Instagram ser ut i Finland.....	18
3.3	Influencemarknadsföringens 4M	20
4	Empiri	21
4.1	Respondenten	22
4.2	Indieplace	22
4.3	Influencemarknadsföring	23
4.4	Instagram.....	25
4.5	Hur influencemarknadsföring ser ut i Finland	26
4.6	Framtid inom influencemarknadsföring	27
5	Diskussion	27
6	Slutsats	29
	Källor	31
	Bilagor	35

Figurer

Figur 1 <i>Exempel på Instagram kampanj, Sara Sieppi</i>	14
Figur 2 <i>Exempel på Instagram samarbete, Oona Tolppainen</i>	14
Figur 3 <i>Exempel på Instagram händelse, Linda Juhola</i>	15
Figur 4 <i>Siffror över användningen av influencemarknadsföring i Finland</i>	19

1 INLEDNING

Digital marknadsföring växer allt mer och traditionella marknadsföringssätt som till exempel radio-, tv-, och direktmarknadsföring håller på att dö ut. (Hananen 2018 s-13-16). Detta är på grund av att det är svårt att mäta deras ROI (Return on Investment). Förr i tiden sände man tv-reklamer utan att veta om det är lönsamt, effektivt eller om det nådde potentiella kunder. Digital marknadsföring görs för det mesta i dag via internet och på sociala medier, eftersom det är det mest effektiva marknadsföringssätt. (Hananen 2018 s13-16). År 2018 gjordes en undersökning om finländares dagliga användning av sociala medier och resultatet visar att finländare använder i genomsnitt 57 minuter om dagen på olika sociala medier. (Ylä-Anttila 2018). Det finns olika slag av sociala medier, och de tre största är Facebook, Youtube och Instagram. (Kallas 2018).

Sociala medier möjliggör att personer arbetar via sina egna sociala kanaler och tjänar sin inkomst via det. Personerna som jobbar inom detta kallas *influencers*, och de kan arbeta till exempel via sina egna bloggar, Youtube-kanaler eller Instagram. De är omtalade personer med mycket följare på sina kanaler och som har stor påverkan på sina följare. De marknadsför ofta olika produkter/tjänster i sina kanaler och därmed får företaget mer synlighet. Influencermarknadsföring är inte endast försäljning, utan det kan även vara en genuin syn på vad influencern tycker om produkterna/tjänsterna. En influencer rekommenderar i regel inte dåliga produkter till sina följare i och med att de i såna fall kan förlora sin trovärdighet. Influencers är oftast pålitliga eftersom de har rätten att tacka nej till samarbeten de inte genuint rekommenderar. Fördelarna med influencermarknadsföring är att företagen får positiv synlighet på sociala medier. (marketing-schools 2012).

Detta examensarbete undersöker varför det är viktigt för finländska företag att arbeta tillsammans med influencermarknadsföring. Anledning till att skribenten valde att skriva om detta ämne är att det är ett mycket aktuellt samtalsämne i nuläget för att digital marknadsföring utvecklas hela tiden. Influencermarknadsföring är en ny marknadsföringsstrategi i Finland tills vidare. Undersökningen görs via en expertintervju med företaget Indieplace som är en av de största influencermarknadsföringsbyråerna i Finland.

1.1 Företaget Indieplace

Indieplace är en influencemarknadsföringsbyrå som grundades år 2009 i Helsingfors. Företaget skapar olika marknadsföringsstrategier för företag i Finland. Företagets omsättning året 2018 var 2,3 miljoner euro. Indieplace har cirka 20 anställda marknadsförare och samarbetar med över 500 finländska influencers. (Indieplace 2019)

1.2 Bakgrund

Genom detta examensarbete vill jag visa varför det är viktigt för finländska företag att jobba tillsammans med influencers. Influencemarknadsföring har vuxit mycket under de senaste tio åren och företagen använder sig mycket av denna typ av marknadsföring. Det är strategiskt viktigt för företagen att utveckla sig på digital marknadsföring och använda sig av olika metoder för att få mer synlighet och för att locka kunder till köp.

Till skillnad från de flesta marknadsföringsstrategier kräver influencemarknadsföring en tillit mellan varumärket och tredje part. Konsumenterna upplever att det är mer pålitligt att köpa produkter/tjänster via en influencer på sociala medier än via övriga reklam. Marknadsföring via influencers tillåter företagen att marknadsföra direkt till sin målgrupp. Konsumenterna har blivit allt mer skeptiska till olika varumärken och deras marknadsföringsstrategi. Reklam via influencers tillåter varumärken att marknadsföra genom en person de litar på och influeras av. Influencers har mycket mer trovärdighet på grund av att konsumenterna själva väljer vem de följer och på så sätt litar konsumenterna på deras egna val av influencers. (Kumpumäki 2019)

Företagen borde vara försiktiga med så kallade falska influencers. En falsk influencer kan köpa åt sig mera följare på sina sociala medier. (Mathew, 2018). Marknadsföring har utvecklats från den traditionella marknadsföringen till mera digital marknadsföring på sociala medier, vilket hjälper företagen att nå sin målgrupp. Detta kan dock leda till problem på grund av bristande erfarenhet eftersom detta är en ny marknadsföringsmetod och företagen samt influencers har inte koll på de gällande reglerna. För att undvika problem är det viktigt att båda är bekanta med sina rättigheter och ansvar eftersom influencemarknadsföring kategoriseras som reklam. (Kumpumäki 2019)

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att granska varför influencemarknadsföring är viktigt för företag i Finland och varför det lönar sig att använda sig av Instagram. Skribenten kommer att undersöka detta genom Indieplace, som arbetar med finländska influencers och hjälper företag att samarbeta med influencers.

I detta arbete använder skribenten sig av två stödande frågor.

Fråga 1. Hur använder Indieplace sig av influencemarknadsföring?

Fråga 2. Varför använder man sig av Instagram- plattformen för influencemarknadsföring?

1.4 Avgränsingar

Arbetet kommer att fokusera på influencemarknadsföring på Instagram eftersom det är ett populärt socialt medium. Detta arbete går inte närmare in på Instagram som produkt och dess funktion, utan istället som en marknadsföringsplattform. Instagram är en stor och betydelsefull plattform för finländska företag att använda sig av när det kommer till marknadsföring på sociala medier. Skribenten har valt att inte koncentrera sig på det visuella utan på hur det fungerar i praktiken.

1.5 Begreppsdefinitioner

Respondent: En person som intervjuas, används för att svara på undersökning.

Sociala medier: Olika plattformar där människor kommer i kontakt virtuellt med andra människor.

Influencer: Är ett namn för personer som influerar andra personer via sociala medier.

Influencemarknadsföring: En marknadsföringsstrategi som använder influencers för att göra reklam för produkter eller företag.

Instagram: Är ett socialt medium var människor laddar upp bilder och videon var man kan gilla och kommentera.

Bloggare: En person som arbetar med att dela med sig av sina egna tankar och åsikter på nätet.

ROI (Return on Investment): Mäter företagets marknadsföringsbudget genom att bevisa det verkliga värdet på investeringarna.

Engagement rate: Metod på hur man mäter antalet personer som influencern influerar beroende på dess antal följare.

B2B: Business-to-business är en marknadsföringsstrategi där företag säljer sina tjänster eller produkter till andra företag.

B2C: Business-to-consumer är en marknadsföringsstrategi där företag säljer sina tjänster eller produkter till konsumenterna.

Word-of-mouth: Marknadsföring från mun till mun, alltså nöjda konsumenter som sprider rekommendationer vidare.

2 METOD

2.1 Kvalitativ forskningsmetod

I detta arbete används en kvalitativ forskningsmetod. Kvalitativ undersökning tyder på att man med hjälp av teori utforskar sitt ämne. Inom marknadsföringsundersökning använder man sig oftast av kvalitativ forskningsmetod för att få en bredare helhetsbild.

Metoden som används i arbetet är en semistrukturerad intervju vilket betyder att forskningmetoden är kvalitativ. Det består endast av en intervju som görs av skribenten för företaget Indieplace. (Bryman & Bell s. 109–112).

2.2 Semistrukturerad intervju

Kvalitativ intervju är ett samlingsnamn för semistrukturerad och ostrukturerad intervju. I en semistrukturerad intervju har den som intervjuar förberett frågor som är indelade i olika temaområden. Målet med intervjun är att man kan följa sitt förberedda formulär men vid behov kan man ändra frågeföljden och fråga tillägsfrågor som är sammankopplade med respondentens diskussion. Denna intervjuform är lättsam och liknar ett

vanligt samtal mellan två personer. Intervjuaren har inga färdiga förutsättningar för svar, och har därmed ingen makt att påverka respondentens diskussion. (Bryman & Bell kap 14).

Kunskap påverkar respondentens attityd och åsikter, detta mäts med utbildningsnivå och erfarenhet. Det betyder att intervjuaren har valt sin respondent på basis av hens kunskap inom området. (Hello 2013). Vid intervjun finns det möjlighet för flexibilitet, man kan upprepa frågan och klargöra frågan med mera. Man kan personligen komma överens om intervjutillståndet med respondenten och även själv välja vem respondenten är och det är viktigt att välja en respondent som lämpar sig bäst för arbetet. (Sarajarvi&Tuomi 2018 s.84–86).

Respondenten har fått intervjufrågorna via e-post på förhand för att kunna bekanta sig med frågorna. Skribenten har valt intervju som metod eftersom detta möjliggör respondenten att svara möjligast brett, informativt och med egna ord. (Kvale & Brinkmann 2007 s70).

2.3 Urval

För att få den bästa möjliga upplysningen genom att utse val av respondent baserat på deras attribut har skribenten valt att använda sig av ett ändamålsenligt urval. Urvalet är inte baserat på sannolikhet utan skribenten har påverkat beslutet. Skribenten har valt kvalitativ intervju på basen att man tror den ger största möjliga värde i detta arbete. (Forskningsstrategier 2014)

När man gör en kvalitativ intervju är det viktigt att respondenten man valt till den slutliga intervjun är expert inom sitt område. Det är viktigt att respondenten har den information och kunskap för ämnet och för att kunna formulera sig rätt och diskutera ämnet. (Bryman & Bell s 109–112)

Skribenten valde Indieplace som sitt slutliga urval eftersom är en av Finlands största influencemarknadsföringsbyrå. Skribenten kontaktade företagets verkställande direktör, Lauri Harju som sedan vidarebefordra skribenten till Aku Karasti, företagets

account manager och expert inom influencemarknadsföring. Det som påverkade beslutet var att intervjun kunde hållas på svenska.

2.4 Tillvägagångsätt

I detta arbete används en semistrukturerad intervju, för att få ärliga och spontana svar där man kan mäta varför företag har nytta av att använda sig av influencemarknadsföring. Skribenten har valt att intervjua en person som jobbar tillsammans med finländska influencers och som skapar kampanjer. Detta ger en mer omfattande och realistisk bild av hur företaget Indieplace jobbar tillsammans med deras kunder, det vill säga andra företag och med utvalda influencers.

Efter att skribenten valt sitt företag och respondent som skall intervjuas, sammanställdes frågorna för intervjun. Intervjufrågorna är indelade i fem olika kategorier för att få en struktur och en ram för intervjutillfället. Intervjun ägde rum i Indieplace utrymmen, intervjun bandades in och tog 35 minuter. Målet med detta arbete är att med hjälp av en semistrukturerad intervju få fram respondentens åsikt och kunskap inom influencer marknadsföring.

Skribenten har delat in intervjufrågorna i fem olika temaområden för att klargöra intervjuens struktur och tillvägagångssätt. Frågorna är uppdelade så att man först får en uppfattning om företaget och om respondenten, det vill säga bakgrundsfakta om företaget. Andra rubriken handlar om influencemarknadsföring så att man får en helhetsbild om vad det är och hur Indieplace företaget använder sig av det. I och med att arbetet stor del handlar om Instagram är det relevant att ta upp hur man hittar rätt influencers och varför man använder det som ett marknadsföringsverktyg samt hur influencemarknadsföring ser ut i Finland. Examensarbetets uppgift är att besvara frågan ifall det är lönsamt att använda sig av influencemarknadsföring i Finland och även vad för nytta företagen får av denna marknadsföringsstrategi. (Bilaga 1)

3 TEORI

Detta kapitel utforskar begreppet influencemarkandförning på Instagram och hur det ser ut i Finland.

3.1 Begreppet influencemarknadsföring

Influencemarknadsföring omfattar marknadsföring på sociala medier i form av rekommendationer och betalda reklamer från personer som har en betydande påverkan på andra människors köpbeslut och åsikter. Influencemarknadsföring innebär att företag marknadsför sina produkter/tjänster via andra människors sociala kanaler som kallas ”*influencers*” och som har en påverkan på sina följares köpbeslut. En influencer behöver inte ha endast en påverkan på köpbeslut, de kan även ha en påverkan på hur människor medverkar i världen.

En influencer är en offentlig person med flera följare på sina sociala kanaler.

Influencemarknadsföring är ett sätt för företag att nå sina målgrupper, för att nå det mest effektiva resultatet är det viktigt för företag att kontakta rätt influencer för sina produkter eller tjänster som t.ex. examensarbetets Case företag Indieplace erbjuder. (Ping Helsinki 2019).

3.1.1 Instagram

Instagram grundades år 2010 och köptes av Facebook 2012. Instagram är en social medieplattform som är gratis för alla, där man kan dela bilder och filmer och man kan även kommentera, gilla och skicka meddelanden. Instagram går att ladda ner gratis från applikationsbutiken på en smarttelefon. Det som är speciellt med Instagram är att det är enbart en mobilapplikation. (Hananen 2018 s.397–398).

Instagram är en av de största sociala medieplattformarna som växer snabbast idag, år 2016 var det över 600 miljoner användare globalt. (Wishpond 2017).

På Instagram kan man också dela händelser, där man delar med sig för andra användare vad man gör. En Instagramhändelse är en funktion som Instagram införde år 2016. Funktionen går ut på att man till sin händelse kan ladda upp bilder eller videor som försvinner inom 24 timmar. På händelsernas bild eller video kan man till exempel rita, lägga till text och dela platsinformationen. Influencers kan även tillägga en funktion till bilden eller videon som kallas ”swipe up här”, vilket innebär att när man trycker på bilden så kommer man rakt till företagets hemsida. (Instagram 2019).

Händelserna på Instagram har en stor betydelse när det kommer till influencemarknadsföring, för att influencers kan dela med sig av sitt vardagliga liv, samarbeten eller kampanjer med hjälp av Instagrams olika funktionerna. Detta ger också mer variation till influencers på Instagram när de gör kampanjer och samarbeten. (Gamble 2019).

3.1.2 Influencers på Instagram

När en influencer gör reklam för ett företag görs det via videor eller bilder som influencern delar med sina följare. Om man använder Instagram så skall man använda sig av visuella bilder, ifall man inte gör det är det bättre att använda sig av en annan plattform. För influencers som jobbar med Instagram är det viktigast att de byggt upp ett förtroende med sina följare, följarantalet behöver inte alltid spela så stor roll, dock när en influencer med stor följarskara en större publik. Det är också viktigt för en influencer att posta bilder och videor med en hög kvalitet för att locka följaren att gilla och kommentera, samt att få mera följaren. Det kan även löna sig att satsa på platserna där bilderna är tagna så att bilderna blir mer intressanta. (Darma 2019).

Nedan ser man två bilder som visar hur man kan göra olika kampanjer på Instagram. Det finns olika sätt att göra kampanjer via Instagram, om det så handlar om att locka kunder till köp eller om det handlar om att få mer synlighet. Första bilden visar hur en finländsk modebloggare Sara Sieppi delar en bild där hon marknadsför inredningsbutiken Jotex. Bilden har flera inredningselement och i bildtexten delar hon även en 20 % rabattkod till Jotex (som gäller under en vecka) för att locka sina följare att köpa.



Figur 1 Exempel på Instagramkampanj, Sara Sieppi, (skärmdump 1.11.2019).

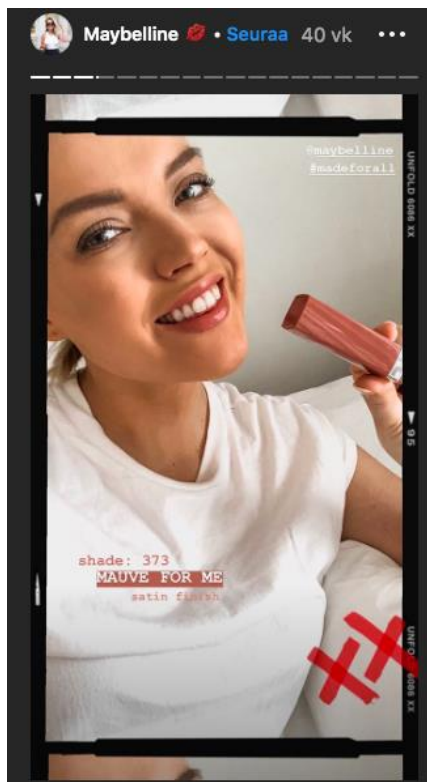
Den andra bilden visar ett inlägg på Instagram av Oona Tolppanen som bloggar om sport och hälsa. Hon är en av Finlands största influencer inom hälsa, sport och mat. På bilden gör hon ett samarbete med företaget Humble som gör hälsosamma smoothie-mellanmål. På bilden är Oona och i handen har hon en Humble smoothie, hon har i bildtexten nämnt att det är ett samarbete och detta är en bild på Instagram som ger företaget Humble mer synlighet.



Figur 2 Exempel på Instagram, Oona Tolppainen, (skärmdump 1.11.2019).

Influencermarknadsföring är i dagens läge så allmänt att människor har svårt att urskilja om det är ett vanligt inlägg på Instagram eller reklam. (Agiencies 2016). Influencers måste alltid meddela i sina inlägg som är betalda samarbeten, att det är reklam så att det inte blir vilseledande marknadsföring. Det är viktigt för influencers att följa detta på grund av att det annars kan bli straff, ifall detta inte uppföljs. (Instagram 2019).

Som tidigare nämnts har Instagram även olika funktioner som är exempelvis att ladda upp en händelse som är tillgänglig endast i 24 timmar. Här är ett exempel på hur en Instagram händelse ser ut. Linda Juhola, en av Finlands största mode bloggare har delat med sig en händelse som är ett betalat samarbete med sminkmärket Maybelline. Hon har gjort en händelse där hon själv använt ett av deras läppstift och även skrivit vilken färg hon använt. Uppe i högra hörnet har hon skrivit på finska att det är ett betalt samarbete med Maybelline. (Instagram 2019).



Figur 3 Exempel på Instagram händelse, Linda Juhola, (skärmdump, 1.11.2019).

För flera influencers är influencermarknadsföring ett heltidsarbete, det vill säga att de endast jobbar med sina sociala medier. Influencers som jobbar på Instagram tjänar sina pengar via samarbeten eller olika kampanjer med företag. Summan på vad företaget be-

talar ut till influencern varierar beroende på hur många följare influencern har. Företagen brukar även överväga om de skall arbeta tillsammans med macro influencers (med över 10 000 följare) eller med micro influencers som har färre än 10 000 följare. Detta varierar beroende på om de vill fokusera på en eller flera influencers. Väljer de micro influencers kan de i regel anställa flera än en, i och med att de är betydligt billigare. Väljer de en macro influencer så blir det dyrare men en macro influencer har i regel en större påverkan i och med att långvarigt förtroende och även en stor följarskara. (Bianca 2017).

3.1.3 Micro och macro influencers

Influencers delas in i micro och macro influencers, beroende på hur stor följarskara de har, det vill säga antalet följare på sociala medier. Micro influencers är ofta personer som delar med sig av sitt vardagsliv på sina sociala kanaler, och de kan i princip vara vem som helst. Samarbeten med micro influencers har vuxit under senaste åren, och en micro influencer kategoriseras efter ett mindre antal följare som är ca 1000–10 000 stycken. Det betyder också att följarna genuint intresserade och det visar äkta intresse för innehållet som micro influencern erbjuder. Detta leder till att man får mera stöd från sina följare till sina sponsrade inlägg.

Macro influencers har över 10 000 följare på Instagram, och kan ofta vara kända personer eller väldigt omtalade personer. Om en macro influencer har en miljon följare har den en påverkan i genomsnitt på 10 000 följare. Macro influencers är oftast väldigt dyra att jobba med och för dem räcker det inte med gratis produkter från ett företag utan en rejäl betalning. (Hatton 2018).

3.1.4 Hitta rätt influencers

Det viktigaste med influencemarknadsföring är att hitta rätt influencer för att nå den rätta målgruppen. Det är viktigt att tänka på vem målgruppen är, vad vill man få ut av kampanjen och vilka kanaler man använder sig av. När man gör kampanjer är det viktigaste att nå företagets mål. Målet för företagen är ofta att den rätta influencern identifierar sig med kampanjen i fråga. Tillsammans med den rätta influencern har företag

möjlighet att nå det bästa möjliga resultat. Man skall försöka undvika kampanjer och dåliga partnerskap där företagets och influencers värderingar krockar. På grund av att det existerar flera olika sorters influencers, allt från micro till macro och influencers som delar med sig av sport, kläder, politiskt till inredning så är sannolikheten stor att företaget hittar en influencer som lämpar sig för kampanjen. (Influencermarketing 2019).

Det gäller att hitta rätta influencers till rätt kampanj. För att kampanjen skall vara genuin, ändamålsenlig och väcka intresse bland influencers följare måste tjänsten möta med influencers egna engagemang. För en välutvecklad kampanj gynnar den både företaget, influencern och influencers följaren. (Macarathy 2017).

3.1.5 Varför behöver företagen detta?

Det mest populära sättet att marknadsföra traditionellt är genom reklamer. Konsumenterna kan dock bli irriterade på att gång efter gång se samma reklam. En studie från Ineravtive Advertising Buerau visade att två tredjedelar av konsumenterna använder sig av program som blockerar reklamerna på sina sociala medier. När det kommer till influencermarknadsföring så irriterar det i regel inte konsumenterna, eftersom att de själva väljer vilka influencers de vill följa vilket leder till att det är medvetna om de eventuella reklamerna. (Barker 2019).

Influencermarknadsföring är en användbar marknadsföringsmetod för företag som vill nå sina målgrupper. Influencermarknadsföring når bättre resultat till företag än flera andra marknadsföringsmetoder. (Lahti 2019).

Det finns olika skäl till varför företag borde investera på att marknadsföra via influencers, de är som sagt personer som är skickliga på att påverka och uppmuntra andra personer via sitt egna varumärke. Det har också byggt upp en relation med sina följaren och är därmed en mer pålitlig källa än de andra marknadsförings sätt på sociala medier. Influencermarknadsföring går att jämföra lite med ”word of mouth”- marknadsföringsmetoden som innebär att människor berättar vidare om varumärken och rekommenderar det till sina vänner och sin familj. Människor litar mera på personer de känner och på

deras erfarenheter och rekommendationer. Influencers rekommenderar varumärken till sina följare som har ett förtroende för dem och litar på deras omdöme. (Barrett 2018).

För företag som vill få tag på lojala kunder är influencemarknadsföring det mest effektiva sättet. Det kan ta flera år för företag att bygga upp en relation där kunden litar och har ett förtroende till varumärket. Influencemarknadsföring hjälper företag att nå sina lojala kunder med hjälp av rekommendationer, tillit och förtroende. Influencers arbetar en stor del på sociala medier, som gör att de känner bra till hur det fungerar. Influencers skapar innehållet samt undersöker sina följare så att de har någon slags koll på vad som fungerar för sina målgrupper. Det är viktigt för företag att nå rätt målgrupp på sociala medier, och om ett företag hittar rätt person för samarbetet och når målgruppen i fråga ökar chanserna för framtida samarbeten. (Haymo 2019).

Med hjälp av influencemarknadsföring är det lätt för företag att mäta ROI ("Return on Investment") inom influencemarknadsföring. ROI mäter företagets marknadsföringsbudget genom att bevisa det verkliga värdet på investeringarna. Digital marknadsföring är databaserat och man kan genom ROI kolla hur många som till exempel klickat och kollat på hemsidorna. Via det kan man också kolla vad försäljningen är och hur tillväxten skett efter influencemarknadsföring kampanjerna. (Mechem 2017). En studie gjord av TapInfluence år 2016 visade att influencemarknadsföring har 11 gånger högre ROI än andra digitala marknadsföringskanaler. (Izea 2019).

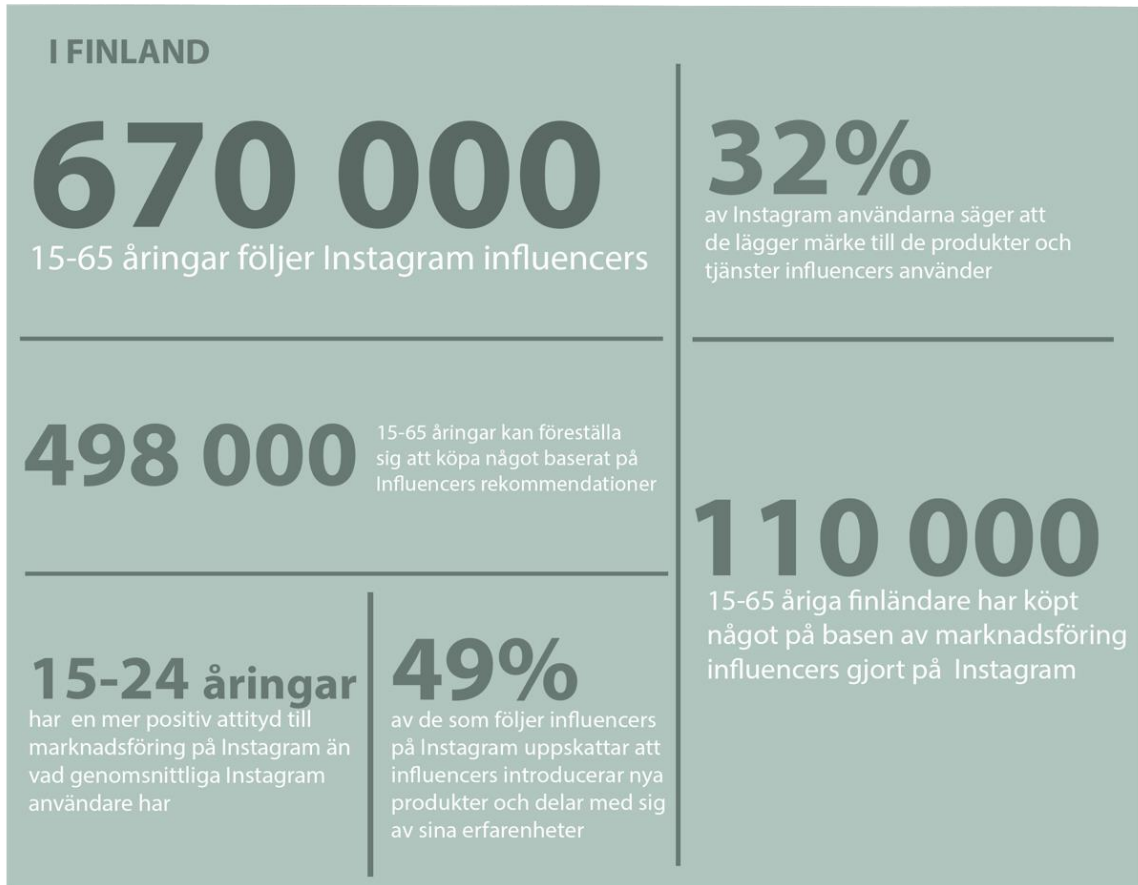
3.2 Hur influencemarknadsföring via Instagram ser ut i Finland

Influencemarknadsföring har blivit en allt mer vanlig marknadsföringsstrategi bland finländska företag. I Finland finns det stora och små företag som jobbar tillsammans med influencers. Influencemarknadsföring är mycket litet i Finland i jämförelse med vissa andra länder, till exempel Sverige. Det finns mycket att utveckla när det kommer till influencemarknadsföring i Finland, dock håller trenden på att växa. (Ruotsalainen 2019).

Manifresto företaget i Finland har publicerat statistik 11 år i rad om hur influencermarknadsföring har utvecklats i Finland. Manifestos webbaserade intervju heter ”Barometern” och på den svarade 105 olika influencers som jobbar inom sociala medier 2019. Det är andra året i rad Instagram är den populäraste plattformen i Finland inom influencermarknadsföring. Nästan över 99 % av alla respondenter svarade att de använder sig av Instagram som marknadsföringsverktyg för att göra reklaminslag för företag. För sponsorerade inlägg använder 89 % av influencers sig för det mesta av Instagram. Dock har även sponsorerade inlägg på Youtube ökat rejält. Att arbeta som influencer på heltid har också vuxit, och heltidsarbetande influencers har inom fem år stigit från 24 % till 28 %. (Manifresto 2019).

Enligt en kvantitativ webbaserad undersökning av Annalect som handlar om influencermarknadsföring i Finland, är det mest effektiva sätt att nå den yngre generationen influencermarknadsföring via Instagram. Den yngre generationen använder sig mycket mer av Instagram och därför är chansen att de köper produkter via influencers mycket högre. De flesta Instagramanvändarna i Finland följer olika influencers på sitt Instagramkonto.

Nedan i tabellen kan man se hur finländare använder sig av influencermarknadsföring via Instagram år 2017. Tabellen är översatt från Annalects forskning. (Somppi 2017).



Figur 4 Siffror över användningen av influencemarknadsföring i Finland (Somppi, 2017)

3.3 Influencemarknadsföringens 4M

Marknadsföring genom åren har olika teorier och metoder som har byggts upp den mest kända är 4P vilka är produkt, pris, plats och promotion. Marknadsföring utvecklar sig genom åren och det har uppkommit 4M som stöder strategin hur influencemarknadsföringsprocessen ser ut. De 4M på engelska står för make, manage, monitor och measure, på svenska är de att skapa, lyckas, övervaka och mäta.

Det finns två olika sätt att göra influencemarknadsföring. Det är förtjänad och betald influencemarknadsföring. Förtjänad influencemarknadsföring är då företag tjänar sin synlighet med word-of-mouth-principen alltså då konsumenterna rekommenderat produkten för varandra. Vid betald influencemarknadsföring kan det betyda att influencern delar med sig av till exempel rekommendationer och recensioner. Det betyder att när influencern rekommenderar företagets varumärke och ger sin genuina syn på vad hen

tycker om tjänsten, och inte får betalt för det, är det förtjänad influencemarknadsföring. Betald influencemarknadsföring är då företag betalar influencern för att företagets varumärke eller tjänst syns på deras sociala kanaler. Det kan vara till exempel sponsore-rade Instagraminlägg. (Myhram 2019).

Betalt samarbete är den mest använda metoden inom influencemarknadsföring när det kommer till B2C. När det kommer till B2B brukar företagen för det mesta använda sig av förtjänad influencemarknadsföring. (Panno 2017).

Första steget i marknadsföringsstrategin 4M är att *skapa*, det vill säga definiera vilka som är företagets potentiella kunder. För att nå de potentiella kunderna, måste man ”skapa influencers” som hjälper företaget att nå sina marknadsföringsmål. Andra steget är då man hittat influencers att *lyckas* nå de potentiella kunderna och utvärdera om de har en inverkan på de potentiella kundernas köpbeslut. Man vill få reda på vilka strategier och vilken stil som uppmuntrar kunden till köp. Tredje steget är att *övervaka* marknadsföringskampanjen, det vill säga studera ifall den har en negativ eller positiv effekt för marknadsföringskampanjen. Informationen som man samlar in med hjälp av övervakningen berättar om hurdan influencer som bäst skulle passa för kampanjen. Sista steget med att planera en kampanj är att *mäta* det önskade resultatet. För att i framtiden göra fler kampanjer är det viktigt att veta vad som fungerade och vad man kan förbättra för framtiden. Den nya modellen för influencemarknadsföring 4M visar vilket tillvägagångssätt som når rätt influencer och kunder. (Brown 2019).

De 4P och 4M är korta och enkla sätt att förklara hur man ser på marknadsföring generellt. Sociala medier har vuxit allt mer och därför utvecklas olika marknadsföringsmetoder. Marknadsföringsmetoden 4M är en modern modell som hjälper företagen med influencemarknadsföring. (Belen 2017).

4 EMPIRI

Detta kapitel handlar om intervjun som var personligen mellan skribenten och Aku Karasti. Intervjun hölls på Indieplace huvudkontor i Sörnäs den 14 november 2019. Intervjun gjordes av skribenten Roosa Sjöberg. Transkriberad intervju är bifogad i arbetet.

4.1 Respondenten

Respondenten Aku Karasti jobbar som Account Manager på företaget Indieplace och han arbetar inom försäljning och tar hand om kunderna. Respondenten har arbetat inom influencemarknadsföring i 1,5 år.

4.2 Indieplace

Temaområdet Indieplace handlar om hur Indieplace använder sig av influencemarknadsföring och ger en helhetsbild vad företaget arbetar med.

Fråga. Vad gör företaget Indieplace, vad är er omsättning och antal anställda?

Indieplace arbetar inom influencemarknadsföring. Indieplace erbjuder marknadsförings tjänster åt företagskunder med hjälp av influencers. Det kan vara marknadsföringskampanjer på Instagram, Youtube och bloggar. Det kan vara allt från korta Instagraminlägg till flera års samarbeten med Brand Ambassador program. Kontakten tillsammans med kunderna kan vara mellan några veckor till flera år. Tjänsterna Indieplace erbjuder är marknadsföring och försäljning. Omsättningen är 2,3 miljoner och antal anställda för tillfället är 26 personer. Indieplace tillhör Kaleva koncerner som har en omsättning på ca 60 miljoner och ca 600 antal anställda.

Fråga. Vad erbjuder Indieplace för tjänster?

Indieplace erbjuder marknadsföringskampanjer och Brand Ambassador program. Företaget erbjuder olika sociala media tjänster det vill säga allt från video editering till att göra podcasts. Huvudfokusen är att göra kampanjer med influencers.

Fråga. Vem är era kunder?

Indieplace företagskunder är från Finland, de har gjort enstaka kampanjer utomlands men enligt respondenten är de bäst på finländska marknaden för att influencers marknadsföring fungerar på olika sätt utomlands.

Över 80% av kunderna är B2C kunder och de kan vara allt från restauranger till olika klädföretag. Det finns då inte riktigt någon specifik målgrupp utan det kan vara företag som är intresserade att marknadsföra via influencers.

4.3 Influencermarknadsföring

Temaområdet influencermarknadsföring går in på hur respondenten ser på det och vilken nytta företag har att använda sig av Indieplace tjänster.

Fråga. Hur beslöt ni er för att använda er av influencermarknadsföring?

När det började uppkomma bloggar för ca. 10 år sedan, kom Indieplace verkställandedirektör på affärsidén om hur man kan tjäna pengar på det. Indieplace var det första företaget som började med influencermarknadsföring i Finland, det var en ny ide och en ny business. Människor som läste andras bloggar litade på vad influencern skrev om, och därför började man marknadsföra i början via bloggar. Det fanns också olika evenemang förr i tiden som Indieplace ordnade och där behövde de samarbetspartners för att ordna till exempel Blogg Awards.

Fråga. Vad har företag för nytta att använda sig av era tjänster?

Respondenten svarade att de är experter inom influencermarknadsföring, för att de har kunskapen inom området. Stora mediebyråer i Finland har sina experter på deras ämne, men vi inom Indieplace är experter inom influencermarknadsföring det vill säga att vi vet hur det fungerar, de har en stor pool med influencers var de kan välja dom bästa till kampanjen. Indieplace kunder vet vad dom vill ha och vad dom vill betala för det, men dom vet inte vilka kanaler som skall användas som till exempel Youtube, Blogg eller Instagram och det är där den expertis kommer in. Vi kan detta, vi vet vem och vad man väljer för att uppnå det vad kunden vill ha. Indieplace tar hand om hela paketet allt från att välja rätt influencers till inlägg och till slutrapportering.

Fråga. Vad ser du för nytta och ser du någon nackdel och utmaning med influencermarknadsföring?

Respondenten svarade att nyttan brukar man kalla win-win situation. För att det företaget som betalar, skall få nytta med hjälp av marknadsföringen. Sedan skall influencer få nytta i fråga om pengar alltså lön. Dessutom skall influencers följare ha nytta av att produkten eller tjänsten som influeraren marknadsför. Både influencern och Indieplace skall stolt kunna stå bakom företagets tjänster/produkter. Nackdelar är att inte alla spelar med samma regler, alla influencers skall märka sina Instagram bilder att det är betalt

samarbete och med vilket företag. Sedan kan det finnas personen som deltagit i realitet TV-program och efter det erbjuds samarbete med företag och kanske inleder något utländskt casino företagssamarbete som inte följer finländska lagar. Influencermarknadsföring kan bli väldigt fel om man väljer fel företag och fel produkt. Respondenten anser att influencermarknadsföring är den bästa metoden om man gör det på rätt sätt.

Fråga. Vilka alla marknadsförings kanaler använder ni?

Respondenten svarade *"man skulle nästan kunna säga vilka använder vi oss inte av"*. Indieplace använder sig av Instagram, Bloggar, Facebook med mera. Företag som köper tjänster av Indieplace vill ha olika marknadsföringsmetoder och Indieplace har ett kunnande på plattformar som inte är så vanliga i Finland ännu som till exempel Tiktok.

Fråga. Hur och med hjälp av vad säljer ni era tjänster?

Respondenten svarade att de har för det första trogna kunder som anlitat dom i många år, som när de behöver en ny kampanj tar rakt kontakt med respondenten. Respondenten har en egen kundportfolie och kunderna kan ta direkt kontakt med honom när de vill ha nya kampanjer. Respondenten svarar att det marknadsför också sig själva och bokar möten till potentiella kunder var de går och berättar nyttan av att använda sig av Indieplace. Indieplace samarbetar med mediebyråer och hjälper dem i deras kampanjer. Respondenten svarar att de använder av alla tänk bara sätt att marknadsföra sig själv.

Fråga. Har ni någon strategi eller process som ni följer när ni arbetar med influencermarknadsföring?

Respondenten svarar att det finns lika många sätt som det finns kampanjer, men viktigaste är att man förstår vad kunden vill ha ut av kampanjerna. Det är viktigt att kunden förstår vad det betyder att använda sig av influencermarknadsföring. Det är viktigt att veta: vem är målgruppen? Vad vill man få ut av att göra inlägg? Respondenten menar att ska finnas en baktanke med vad man vill uppnå. Vill man ha mera försäljning? Vill man ha flera kunder till företagets sida? Vill vi att dom skall klicka sig vidare via länkarna och styra dom att gå och kolla på något på en viss sida. Det finns flera sätt men viktigaste är att veta vad kunden vill ha utav kampanjen.

Fråga. På vad baserar sig valet när ni besluter er för att använda er av micro eller macro influencers?

Respondenten säger att micro influencers kan vara bättre att använda eftersom deras engagement rate kan vara högre än vad macro influencers har. Ekonomiskt sätt är det billigare att använda sig av micro influencers men om man vill uppnå en viss målgrupp är macro influencers bättre. Respondenten menar att det bästa brukar vara en blandning av både micro och macro men det också är beroende på kampanjen. Båda sätten har sina för- och nackdelar, enligt respondenten är macro mera erfarna och känner till hur influencermarknadsförings branschen fungerar. Medan micro influencers är mera äkta och de har små kretsar som följer dem och har därmed en högre engagement rate än macro influencers. Människor litar mera på micro influencers, men en blandning av båda i en kampanj är det bästa alternativet.

4.4 Instagram

Temaområdet handlar om varför man använder sig av Instagram i influencermarknadsföring. Instagram har haft en betydande roll i examensarbetets teori, och därför är det relevant att veta varför Indieplace anser att det är en bra marknadsföringsplattform.

Fråga. Ni använder er av Instagram, hur beslöt ni er för det?

På detta svara respondenten att han undrar hur kan man göra influencermarknadsföring utan Instagram. Instagram är den viktigaste portalen för tillfället. Via Instagram kan man via en länk gå vidare för att läsa mer om tjänsten. Exempelvis kan influencern lägga upp en bild där denne lagar mat och sedan länka receptet på bloggen. Respondenten anser att Instagram hör till influencermarknadsföring.

Fråga. Hur hittar ni rätt influencers till rätt kund?

Det finns flera olika sätt att hitta rätt influencers till rätt kund. Indieplace använder sig av sin egen databas som innehåller informationen av över 400 influencers. I databasen finns det av både micro och macro influencers. För att hitta rätt influencer till företagets kampanj, brukar bollen kastas till influencers för att vara säker på att hen eller han är den rätta personen för kampanjen. Influencers måste bekanta sig med tjänsten och efter det visa intresse för kampanjen till Indieplace, varför man är rätta personen till kam-

panjen. Via databasen går det också att hitta influencers på egen hand, för man kan kolla bakom hur influencers har presterat i dom tidigare kampanjerna och vilken målgrupp influencern nått. Om influencers når för det mesta över 30 åringar kvinnor på sina tidigare kampanjer är den inte den rätta personen till en kampanj som har som målgrupp 21–29 åringar kvinnor. När det kommer till att hitta rätt influencer kan man inte tänka endast på basen att om man tycker om en person att den automatisk skulle vara rätt person, man måst tänka på att när influencer rätt målgrupp företaget vill ha kontakt med.

Fråga. Har ni några avtalsvillkor till era influencers på Instagram? Hur följer ni upp att de följs?

Respondenten svara att ja de har avtal med alla sina influencers. Indieplace arbetstagare följer sina influencers på Instagram, och i andra portfolion så att influencers inte gör något som bryter mot kontrakt. Alla influencers har individuella avtal, det finns avtal som är mer fria och så finns det strikta avtal, men allt beror på kampanjerna.

4.5 Hur influencermarknadsföring ser ut i Finland

Detta temaområde handlar om hur influencermarknadsföring ser ut i Finland, och varför det är lönsamt.

Fråga. Anser du att influencermarknadsföring i Finland är lönsamt och varför?

Det är lönsamt enligt respondenten om man gör det på rätt sätt men man ändå har ett ansvar. I den här branschen ser man ganska mycket, det finns företag eller personer som använder sina pengar på fel saker. För en del, är det viktigt att dom får mycket uppmärksamhet i kampanjer eller att influencern når ut till flera personer. Man tänker inte tillräckligt på vad man vill få ut av kampanjen. Vem är målgruppen? Vill man öka på försäljning? Vill man få synbarhet? Om man vill börja ett nytt företag i östra Finland skall man inte marknadsföra sig med en influencer från västra Finland. Man skall planera en kampanj, veta vad målet är med den och använda pengarna rätt, då är det lönsamt. Tyvärr finns det influencers som använder sig av köpta följare, en så kallad ”skam”, vilket gör att man tror att kampanjen har stor uppföljning men när man tittar närmare i databasen så kan 60% av dessa gillamarkeringar vara från exempelvis Indien, då vet man att influencern har köpta följare. Man skall också veta vilka kanaler man an-

vänder sig av. Idag är den stora utmaningen hur skall man nå unga män. Det är omöjligt för tillfället eftersom unga män inte läser, så frågan är om det skall vara kort och koncist eller skall man använda sig av rätt influencers, exempelvis en ung hockeyspelare.

4.6 Framtid inom influencemarknadsföring

Sista temaområdet i intervjun handlar om hur respondenten anser att framtiden inom influencemarknadsföring kommer se ut.

Fråga. Vad är era visioner för företagets framtid inom influencemarknadsföring?

Indieplace mål för framtiden är att fortsätta växa. De vill vara lönsamma både för sig själva, för sina kunder och för sina influencers. Indieplace slogan är ”Astetta viisaampaa vaikuttaja markkinointia” det vill säga ”Snäppet smartare influencemarknadsföring”. De vill utveckla branschen så att alla jobbar etiskt rätt och få slut på smutsspel. Indieplace vill arbeta med influencers som vet hur branschen fungerar och har äkta följare det vill säga inte betalda följare. Indieplace vill vara med om att göra influencemarknadsföring till en stor bransch i Finland och hittills har det varit en micro marknadsföring. Fram tills nu har man i finländska företag använt sig av influencemarknadsföring när man har lite extra pengar. Men man har i nuläget börjat använda influencemarknadsföring som en marknadsföringsstrategi. Indieplace måste fundera att vad kan de stå för: är produkten sådan som fyller deras krav? Är influencern den vi vill arbeta med? Följer och respekterar influencern kontrakten? Om detta stämmer kan man arbeta med dem och föra branschen framåt och göra bra business på det. Det är inte alltid så enkelt som man skulle kunna tro. Det är viktigt att tänka sig för eftersom att det finns så många olika personligheter och så många sätt att arbeta som det finns influencers och företag i Finland, balansen är inte alltid så lätt att hitta.

5 DISKUSSION

Från figur 4 kan man avläsa att 670 000 finländare följer influencers på Instagram år 2017, siffran har ökat och fortsätter öka hela tiden. Eftersom Instagram används av många är det viktigt att man gör influencemarknadsföring på rätt sätt. Ut av intervjun framgår det att det är lönsamt för företagen i Finland att använda sig av Instagram vid

influencermarknadsföring, men att det är viktigt att man utgår från vad kunden vill uppnå och att man hittar rätt influencers som arbetar enligt de regler man kommit överens om.

Instagram är en länk till många andra portaler som till exempel bloggar. I artikeln på Wishpond (2017) skriver de att Instagram håller på att växa snabbt och har mycket användare. Wishpond (2017) säger också att Instagram samarbetar med andra sociala kanaler. Detta gör det naturligt att man har Instagram som grund när det kommer till influencermarknadsföring. Jag anser själv som en Instagramanvändare att Instagram är porten till mycket. Jag kan genom att kolla på en bild på Instagram, som en influencer laddat upp, bli intresserad av ett klädesplagg och sedan klicka mig vidare till hemsidan där produkten säljs. Detta leder slutligen oftast till att jag köper till exempel klädesplagget.

I artikeln skriven av Hatton om micro och macro influencers så skriver författaren att nyttan av att använda sig av en lämpad influencer inte alltid mäts i storleken på influencern, det vill säga macro eller micro influencers. Macro influencers är dyrare att anlita och kan även ha låg engagement rate och detta stödde även respondentens svar i intervjun, han sa att det är viktigt att veta vad kunden vill uppnå vid val av influencer. Enligt honom var macro influencers dyra och när det kommer till micro influencers så har de en större engagement rate. Genom att använda sig av både micro och macro influencers i en kampanj når man bäst resultat. Som konsument blir det lätt att drömma sig bort och vilja leva ett likadant liv som en känd influencer och ser därför på den produkt som hen marknadsför som en del av hens liv.

Konsumenterna upplever att det är mera pålitligt att köpa produkter från influencers, och därmed kommer det fram hur viktigt ”word of mouth”- marknadsföringsstrategi är. Företag som vill göra kampanjer tillsammans med influencers är det viktigt att skapa välplanerade kampanjer tillsammans med rätta influencers.

Ur intervjun framgår det att företag valt att använda sig av Instagram eftersom att respondenten anser att man inte kan göra influencermarknadsföring utan det. Skribenten skulle ha velat få en djupare inblick i företaget som köper tjänsterna och deras nytta av

utomstående marknadsförare. Skribenten hade dessutom velat ta reda på vad för slags stöd en influencer behöver i sin vardag för att kunna arbeta och utveckla sig som influencermarknadsförare. Dessa är båda utvecklingsförslag för fortsatt undersökning, mera om detta presenteras längre i slutsats kapitlet.

Teorin och intervjun stödde varandra, de svar som respondenten gav på intervjun så kunde också hitta ur artiklarna som användes i examensarbetet. Den etiska aspekten som framkom från intervjun, bland annat att respondenten använde ordet ”smutspel”, skulle ha varit intressant att undersöka lite närmare. Respondenten nämnde att problemet med köpta följare är mycket större än vad man tror när det kommer till att göra samarbeten. I princip kan vem som helst köpa följare och bli en influencermarknadsförare. Trovärdigheten för ärliga influencers kan bli lidande om det dyker upp mycket stjärnor över en natt, som blir influencers och marknadsför vad som helst för produkter för att tjäna pengar.

6 SLUTSATS

Syftet med detta var att granska varför influencermarknadsföring är viktigt för företag i Finland och varför det lönar sig att använda sig av Instagram. Genom teorin och intervjun kan man säga att influencermarknadsföring ger nytta åt företag och hjälper företag att utveckla nya marknadsföringsstrategier. Det ger möjlighet för företag att nå den rätta målgruppen och att få synlighet på sociala medier. Instagram är en utmärkt social medieplattform för influencermarknadsföring, på grund av att den redan hunnit utvecklas genom åren. Procentuellt använder sig både de finländska konsumenterna och influencers Instagram mest. Därför är användningen av Instagram viktigt för där möts influencerna och konsumenterna. (Heymo 2019).

I detta examensarbete stödde två frågor strukturen och det som skulle besvarats. Frågorna besvaras nedan, både teori och intervjun har backat dem.

Fråga 1. Hur använder Indieplace sig av influencemarknadsföring?

Intervjun gav en helhets bild om hur en finländsk influencemarknadsföringsbyrå fungerar. Det finns flera olika sätt att använda sig av influencemarknadsföring och branschen håller på att utveckla sig hela tiden. Intervjun stöder att influencemarknadsföring är växande inom branschen.

Fråga 2. Varför använder man sig av Instagram- plattformen för influencemarknadsföring?

Arbetet gick in på teorin hur Instagrams funktion stöder influencemarknadsföring, och ger en bild på hur Instagram fungerar i dess funktion. I både teorin och intervjun kom det fram att Instagram är ett av de mest använda sociala medier. Varför man använder sig av Instagram i influencemarknadsföring är på grund av att den är den mest använda och där möter företag sina potentiella kunder.

Ämnet har varit intressant att skriva och det var inspirerande att göra intervjun med respondenten som var en verklig expert inom området. För Instagram blir det säkert en utmaning att förbli ett av de största media plattformarna inom influencemarknadsföring. Skribenten valde att intervjua företaget som förmedlar influencemarknadsföring. I efterhand kunde det ha varit intressant att intervjua företaget som köper tjänsten och även influencern som producerar kampanjerna.

Eftersom influencemarknadsföring utvecklas i Finland konstant så finns det flera utvecklingsförslag. Både statistik, kunskap och strategier ändras och utvecklas kontinuerligt. Därmed finns det utveckling inom undersökning angående influencemarknadsföring. Detta arbetet koncentrerade sig på hur Instagram används inom influencemarknadsföring, men på grund av att det finns andra sociala medier inom branschen som håller på att växa som till exempel Youtube. Utvecklingen om hur Youtube används som en marknadsförings kanal skulle vara relevant att utforskas i framtida studier. Dessutom skulle uppföljning av själva företagen som gör kampanjer med influencers, vad deras strategier och mål är. Denna undersökning kan användas som en handbok för finländska företag som vill införa influencemarknadsföring i sin marknadsföringsstrategi.

KÄLLOR

- Allan Bryman, 2018, ”*Samhällsvetenskapliga metoder*” kapitel 14
Bryman, A. & Bell, E. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*”, 1 uppl., Slovenien: Korotan Ljubljana, 621 s.
- Brown Danny, 2019, ”*Breaking from tradition: The four Ms of influencemarketing*” tillgänglig: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/breaking-from-tradition-the-four-ms-of-influence-marketing/> Hämtad: oktober 2019
- Belen Christina, 2017, ”*How the 4M’s help with stategic marketing*” tillgänglig: <https://www.triaddesign.com/blog/change-your-thinking-to-improve-your-marketing>
Hämtad: november 2019
- Barrett Jeff, 2018, ”*Why Word of Mouth Beats Influencer Marketing, and How to Get It*” Tillgänglig: <https://www.growwire.com/word-of-mouth> Hämtad: oktober 2019
- Barker Shane, 2019, ”*9 of the Most Attractive Benefits of Social Influencer Marketing*” Tillgänglig: <https://shanebarker.com/blog/biggest-benefits-social-influencer-marketing/>
Hämtad: september, 2019
- Darma Elisa, 2019, ”*The ultimate guide to becoming an Instagram influencer*”
Tillgänglig: <https://elisedarma.com/blog/ultimate-guide-Instagram-influencer>
Hämtad: November 2019
- Forskningsstrategier, 2014 ”*Vetenskapliga metoder och forskningsstrategier*”
tillgänglig: <https://forskningsstrategier.wordpress.com/#top> Hämtad: november 2019
- Izea.com, 2019, ”*The ultimate guide to Influencer Marketing*” tillgänglig: <https://izea.com/influencer-marketing/> Hämtad: november 2019
- Influencermarketing.se, 2019, ”*Den stora influencer marketing guiden 2020*”
tillgänglig: <https://influencermarketing.se/influencer-marketing-guide-2020>
Hämtad: oktober 2019

- Indieplace, 2019, ”*Vaikuttajaksi Indieplacelle*” tillgänglig:
<https://www.indieplace.fi/vaikuttajaksi/> Hämtad: november 2019
- Gamble, Lindsey, 2019, ”*6 Reasons Why Instagram Stories Should Be Part Of Your Influencer Marketing Strategy*”
 Tillgänglig: <https://www.mavrck.co/influencer-marketing-trends-6-reasons-why-Instagram-stories-should-be-part-of-your-influencer-marketing-strategy/>
 Hämtad: september 2019
- Hananen Jorma, 2018, ”Digimarkkinointi ja sociaalisen median markkinointi”
 Jyväskylä: Tatitto ja paino Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenens Print 495s.
- Heymo.se, 2019, ”*6 skäl att inkludera influencers i din marknadsföring*”
 tillgänglig: <https://heymo.se/blogg/influencers-i-marknadsforing> Hämtad:
 november 2019
- Instagram, 2019. Tillgänglig: <https://www.Instagram.com/about/us/>
 Hämtad: oktober, 2019
- Joel Mathew, 2018, ”*Understanding influencer marketing and why it is so effective*”
 Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/> Hämtad: oktober 2019
- Kumpumäki Sofia, 2019, ”*Ett gemensamt ansvar i branschen för influencer marketing*
 Tillgänglig: <https://www.beatly.com/sv/blog/influencer-marketing-ansvar>
 Hämtad: oktober 2019
- Kvale Steinar, 2014, ”*Den kvalitativa forskningsintervjun*”
 Kvale Steinar & Svend Brinkmann: översättning: Sven-Erik Torhell 3uppl.
 Lund: studentlitteratur, Polen, 2014, 412s.
- Lahti Inna-Pirjetta, 2019, ”What is influencer marketing” tillgänglig:
<https://pinghelsinki.fi/en/influencer-marketing/> Hämtad: oktober 2019
- Macarathy Andrew, 2017, ”*4 Questions You Must Ask to Help Find the Best Social Media Influencer For Your Business*”
 tillgänglig: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/4-questions-you-must-ask-help-find-best-social-media-influencer-your-business>
 Hämtad: september 2019

- Marketing-schools.org, 2012, ” *Influencer marketing: Explore the strategy of Influencer marketing*” Tillgänglig: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>
Hämtad: september 2019
- Myhrman Helena 2019, ” *This is the difference between paid and earned influencer marketing*” tillgänglig: <https://medium.com/getflowboxblog/this-is-the-difference-between-paid-and-earned-influencer-marketing-8852901dcbce>
Hämtad: november 2019
- Mechem Brian, 2017, ” *All You Need to Know About the ROI of Influencer Marketing*” tillgänglig: <https://www.singlegrain.com/influencer-marketing/all-you-need-to-know-about-the-roi-of-influencer-marketing-infographic/> Hämtad: oktober 2019
- Manifesto, 2019, ” *Manifeston Somevaikuttaja 2019 -barometri on julkaistu*” Tillgänglig: <https://manifesto.fi/manifeston-somevaikuttaja-2019-barometri-on-julkaistu/> Hämtad: oktober 2019
- Panno Andrea, 2017, ” *The 4M`s of influencer marketing*” tillgänglig: <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/>
Hämtad: november 2019
- Priit Kallas, 2018, ” *Top 15 most popular social networking sites and apps (august 2018)*” Tillgänglig: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> Hämtad: september 2019
- Ruotsalainen Heli, 2019, ” *Vaikuttajamarkkinointi kehittyy Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteystö tehty*” Tillgänglig: <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/> Hämtad: september 2019
- Somppi SaaraMaria, 2017, ” *RESEARCH: Instagram Influencer Marketing in Finland*” Tillgänglig: <https://www.annalect.fi/research-Instagram-influencer-marketing-finland/> Hämtad: oktober 2019
- Tuomi, Juoni, Sarajärvi, Sara, 2018, ” *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*” 2. Painos, 2018, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 204s

Veera Bianca, 2017, "*Näin ansaitseen rahaa insagramista*" Tillgänglig:
<https://www.veerabianca.com/nain-ansaitseen-rahaa-Instagramista/>
Hämtad: november 2019

Ylä-Anttila Aleks, 2019, "*Tutkimus paljastaa: Vaikuttajamarkkinointi aktivoi aivoja tehokkaasti*" Tillgänglig: <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-paljastaa-vaikuttajamarkkinointi-aktivoi-aivoja-tehokkaasti/0ad092bb-bf30-3256-a72f-caa1135bac90>
Hämtad: oktober 2019

Wishpond, 2017, "*How influencer marketing on Instagram became a \$1B Market*"
Tillgänglig: <https://blog.wishpond.com/post/115675437456/Instagram-influencermarketing> Hämtad: november 2019

BILAGOR

Intervju med Aku Karasti

Den 14 november 2019, på informantens arbetsplats

Intervjuare: Roosa Sjöberg

Del 1

Fråga 1. Vad är din arbetstitel och vilka uppgifter har du i företaget Indieplace?

Fråga 2. Vad har du för arbetserfarenhet av influencemarknadsföring?

Fråga 3. Vad gör företaget Indieplace, vad är er omsättning och antal anställda?

Fråga 4. Vad erbjuder ni för tjänster?

Fråga 5. Vem är era kunder? (målgrupp)

Del 2

Fråga 6. Hur beslöt ni er för att använda er av influencemarknadsföring?

Fråga 7. Vad har företag för nytta att använda sig av era tjänster?

Fråga 8. Vad ser du för nytta och ser du någon nackdel och utmaning med influencemarknadsföring?

Fråga 9. Vilka alla marknadsföringskanaler använder ni?

Fråga 10. Hur och med hjälp av vad säljer ni era tjänster?

Fråga 11. Har ni någon strategi eller process som ni följer när ni arbetar med influencemarknadsföring?

Fråga 12. På vad baserar sig valet när ni beslutar er för att använda er av Micro eller Macro influencers?

Fråga 13. Ni använder er av Instagram, hur beslöt ni er för det?

Del 3

Fråga 14. Hur hittar ni rätt influencers till rätt kund?

Fråga 15. Har ni några avtalsvillkor till era influencers på Instagram? Hur följer ni upp att de följs?

Del 4

Fråga 16. Anser du att influencemarknadsföring i Finland är lönsamt och varför?

Del 5

Fråga 17. Vad är era visioner för företagets framtid inom influencemarknadsföring?