



# Processen bakom ett influencer-samarbete

Janina Eskola

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Janina Eskola
Arbetets namn:	Processen bakom ett influencer-samarbete
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Denna studien behandlar frågor kring processen för ett influencer-samarbete. I dagens läge är sociala medier en tydlig del av vårt vardagliga liv och många influencers kan till och med leva på det. Företag har börjat arbeta med influencers för att via dem kunna nå rätt kundgrupp direkt. Då en influencer presenterar en ny produkt så känner följaren tillit till den som presenterar produkten och köper därmed lättare produkten. Men hur går detta samarbete till? Vilken är processen bakom allt detta? Syftet med denna studie är att studera vilken processen bakom ett samarbete mellan ett brand och en finsk Instagram influencer är. Undersökningen är utförd med stöd av aktuell litteratur och intervjuer för att få en bättre uppfattning om respondenternas egna erfarenheter och hur de ser att processen går till. Teorin behandlar influencer-marknadsföring, branding både företags &amp; personlig branding, företagssamarbeten, brand fit och Lagar och regler för influencer-marknadsföring. I den empiriska delen intervjuades två finska Instagram influencers. Respondenterna berättade allmänt om deras erfarenheter om samarbeten och svarade på frågor kring hur samarbeten oftast går till. Respondenterna berättade sina åsikter och tankar om processerna. Det diskuterades kring själva processerna, hur avgörande brand fit är och ifall de gjort personlig branding. Resultaten visade att det finns tre olika processer. Alla dessa processer blir ändå individuella beroende på olika faktorer som t.ex. vilken influencer och vilket företag som är i fråga och även vilka målen med samarbetet är.</p>	
Nyckelord:	Social media, influencer-marknadsföring, Instagram, influencer, samarbete, branding, personlig branding, själv marknadsföring
Sidantal:	51
Språk:	Swedish
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Janina Eskola
Title:	The process behind a influencer collaboration
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This study addresses issues surrounding the process of a influencer collaboration. In today's situation, social media is a clear part of our everyday lives and many influencers can even live on it. Companies have started working with influencers to reach the right customer group directly through them. When an influencer presents a new product, the follower feels confidence in the person presenting the product and thus more easily buys the product. But how does this collaboration work? What is the process behind all of this? The purpose of this study is to study the process behind a collaboration between a brand and a Finnish Instagram influencer. The thesis work was conducted with the help of current literature and interviews to get a better idea of the respondents' own experiences and how they see the process. The theory includes influencer marketing, branding both corporate &amp; personal branding, business collaborations, brand fit and laws and rules for influencer marketing. In the empirical section, two Finnish Instagram influences were interviewed. The respondents generally told about their experience of collaborations and answered questions about how collaborations usually go. The respondents expressed their views and thoughts on the processes. We discussed about the processes, how crucial brand fit is and if they have done personal branding. The results showed that there are three different processes. However, all these processes become individual depending on various factors such as which influencer and which company is involved and also what the goals of the collaboration are.</p>	
Keywords:	Social media, influencer marketing, Instagram, influencer, collaboration, branding, personal branding, self marketing
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>7</b>
1.1	Problemformulering.....	8
1.2	Syfte .....	8
1.3	Avgränsningar.....	8
1.4	Förväntat resultat .....	9
1.5	Begreppsdefinitioner .....	9
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>10</b>
2.1	Influencer-marknadsföring.....	10
2.2	Branding .....	11
2.2.1	<i>Företags branding .....</i>	<i>11</i>
2.2.2	<i>Personlig branding .....</i>	<i>12</i>
2.2.3	<i>Stegen för ett personligt brand.....</i>	<i>14</i>
2.2.4	<i>Personlig branding på sociala medier .....</i>	<i>18</i>
2.3	Företagssamarbeten.....	18
2.3.1	<i>Brand fit .....</i>	<i>19</i>
2.3.2	<i>Plan för influencer-marknadsföring .....</i>	<i>21</i>
2.3.3	<i>Lagar och regler för influencer-marknadsföring.....</i>	<i>24</i>
<b>3</b>	<b>Metod.....</b>	<b>25</b>
3.1	Kvalitativ forskningsmetod.....	25
3.2	Intervju som metod .....	26
3.3	Urvalsmetod .....	26
3.4	Tillvägagångssätt.....	26
3.5	Intervjuguide .....	27
<b>4</b>	<b>Empiri.....</b>	<b>28</b>
4.1	Resultat .....	29
4.1.1	<i>Företaget kontaktar influencern .....</i>	<i>31</i>
4.1.2	<i>Tredjepart kontaktar influencer .....</i>	<i>33</i>
4.1.3	<i>Influencern kontaktar företag / tredje part.....</i>	<i>35</i>
4.1.4	<i>Hur upprätthålls ett samarbete?.....</i>	<i>36</i>
4.1.5	<i>Hur viktigt är brand fit? .....</i>	<i>37</i>
4.1.6	<i>Personlig branding .....</i>	<i>38</i>
<b>5</b>	<b>Analys och diskussion.....</b>	<b>39</b>
5.1.1	<i>Sammanfattning över resultaten .....</i>	<i>42</i>

<b>6 Slutsats .....</b>	<b>43</b>
6.1 Fortsatt forskning .....	44
<b>Källor .....</b>	<b>45</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>47</b>
Bilaga 1 .....	47
Bilaga 2 .....	49

## Figurer

<i>Figur 1. Stegen för personlig branding. (etablerat enligt Wilson &amp; Blumenthal 2008) .....</i>	<i>14</i>
<i>Figur 2. De tre processerna för ett Instagram samarbete. (etablerat enligt respondenternas svar) .....</i>	<i>30</i>
<i>Figur 3. Process 1 Företaget kontaktar influencern. (etablerat enligt respondenternas svar) .....</i>	<i>31</i>
<i>Figur 4. Process 2 Tredje part kontaktar influencern. (etablerat enligt respondenternas svar) .....</i>	<i>33</i>
<i>Figur 5. Process 3 Influencern kontaktar företag eller en tredje part. (etablerat enligt respondenternas svar).....</i>	<i>35</i>

# 1 INLEDNING

Influencers är inflytelserika personer som har en stor följarmängd som de lyckas inspirera på sociala medier. De har ofta börjat med bloggande för att det har varit roligt för dem vid sidan om deras jobb. I dagens läge är sociala medier en tydlig del av vårt vardagliga liv och många influencers kan till och med leva på det. Influencer-marknadsföring är en rätt så ny marknadsstrategi. Största delen av Finlands befolkning använder i dagens läge internet och även tiden man spenderar där ökar jämt. En undersökning som nyligen gjorts av Annalect visar att i åldersgruppen 15-65 åringar i Finland följer 670 000 människor influencers på Instagram varav 498 000 skulle kunna föreställa sig köpa en produkt för att en influencers rekommenderat. Enligt undersökningen så är 15-24 åringar mest positivt inriktade till influencers (Annalect 2017). Undersökningen är väldigt relevant eftersom influencer-marknadsföring är ett växande fenomen.

Företag har börjat arbeta med influencers för att via dem kunna nå rätt kundgrupp direkt. Då en influencer presenterar en ny produkt så känner följaren tillit till den som presenterar produkten och köper därmed lättare produkten. Nu då vissa större influencers börjar ha mycket samarbeten med olika företag börjar stora influencers tappa lite trovärdighet, detta gör att företag börjar söka mindre influencers som kanske influerar som en hobby, de har en närmare kontakt med sina följare vilket gör dem mer trovärdiga.

I dag syns det allt mer influencers än tidigare eftersom både sociala medier blivit vanligare, flera människor tillbringar sin tid där och även på grund av att företag börjat jobba med influencers. Ett samarbete kan vara allt från mode och kosmetik till inredning eller träning. I ett samarbete ingår oftast att en influencer lägger ut en bild på en produkt på sociala medier och skriver lite om den, då får företaget sin produkt eller brand synligt. Men hur har företaget valt ”sin” influencer? Vad är orsaken till att influencer vill marknadsföra ett varumärke? Vad är det som ligger bakom ett samarbete och hur börjar ett det? Detta skall jag försöka ta reda på i det här arbetet.

## 1.1 Problemformulering

Att hitta rätt samarbetspartner och att veta hur man skall kontakta, hur man skall betala och även lagarna för ett samarbete kan vara svårt. Det finns inte direkt en modell för hur ett företag eller en influencer skall gå till väga. Man kan hitta olika tips på nätet för hur samarbeten kan gå till, men alla samarbeten är slutligen ändå individuella beroende på olika faktorer, så som till exempel vem influencern är, hur hen jobbar och vem följarna är. Influencer-marknadsföring har blivit mycket vanligt eftersom man med den rätta influencern når direkt rätt kundgrupp. Idag finns många olika influencers, hur skall man vara säker på att man väljer den rätta? De större influencers har redan många företag de jobbar med, ifall man har för många samarbeten kan influencern börjar tappa trovärdigheten hos följarna. Flera företag har nu börjat satsa mer på mindre influencers eftersom de är närmare med sina följare och de anses som trovärdigare. Jag skall ta reda på vilken processen för ett samarbete är hur det börjar och speciellt hurdan influencer-marknadsföring är för finska Influencer. (Digitalsnack.se social mediebyrå 2019)

**Följande frågeställning kommer att hanteras i detta examensarbete;**

- Vilken är processen bakom samarbete mellan finska influencers på Instagram och företag?

## 1.2 Syfte

Syftet med undersökningen är att förstå och få ett svar på hurdan processen att börja jobba med företag kan vara för två finska Instagram-influencers. Jag kommer att studera vilken processen är och jämföra ifall processen är samma för båda. Syftet är att få en syn på processen från influencernas synpunkt.

## 1.3 Avgränsningar

I min undersökning valde jag att begränsa mig till två finska influencers; Xa och Xb. Jag valde dessa influencers eftersom de är båda influencers på Instagram och båda är från Finland. De är olika sorts influencers både gällande vad de skriver om men även som



personer, de har olika mängd följare och även profilerna är olika. Båda influencerna arbetar för det mesta med blogg och Instagram, jag kommer endast att fokusera på Instagram användningen. I undersökningen fokuserar jag enbart på hur dessa två influencers börjat jobba med företag och processen de har bakom samarbetet.

## 1.4 Förväntat resultat

Jag väntar mig att få fram ganska liknande processer genom de båda intervjuerna. Befintlig litteratur säger att det alltid är individuella processer, men ändå innehåller processerna alltid liknande egenskaper, man skall tänka på samma saker då man inleder ett samarbete. (Digitalsnack.se social mediebyrå 2019) Influencerna i sig är olika och detta kan påverka resultatet. De har olika följarmängd. De påverkar olika intresseområden. Deras samarbetspartners är olika. I analysen utgår jag från den information jag fått från intervjuerna och ifrån den teori jag samlat och producerat i arbetets teoridel, det vill säga litteratur kring, branding, personlig branding, influencers och samarbeten.

## 1.5 Begreppsdefinitioner

*Blogg:* En blogg är en personlig, dagbok som man håller öppen för andra att läsa (Nationalencyklopedin 2017).

*Instagram:* Instagram är en mobilapplikation där du kan dela fotografier. Ett amerikanskt företag som är grundat år 2010. (Nationalencyklopedin 2017).

*Influencer* – Influencer är ett engelskt ord som på svenska heter influerare, En influencer är en person som aktivt försöker påverka sin omgivning, oftast via sociala medier och syftet är huvudsakligen att styra konsumtionsattityder och köpbeteenden. (Nationalencyklopedin 2017).

*SWOT-analys* - SWOT är en förkortning av engelska strengths, weaknesses, opportunities, threats, som på svenska är styrkor, svagheter, möjligheter och hot. (Nationalencyklopedin 2017).

## 2 TEORI

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska referensram. I teorin presenteras influencer-marknadsföring men också branding, dvs. skapande av varumärken, både företags branding och personlig branding, varför är det viktigt att bygga ett personligt varumärke? Jag kommer även att diskutera teori kring företagssamarbeten och hur influencers framgång används som marknadsföringsverktyg.

### 2.1 Influencer-marknadsföring

Influencer-marknadsföring är en sorts samarbete mellan ett företag och en person som sedan marknadsför produkten, tjänsten eller kampanjen i fråga. Ursprungligen gjordes influencer-marknadsföringen med hjälp av kändisar, medan man nuförtiden använder sig av människor som blivit influencers på sociala medier. (Newberry 2019)

De som allra först börjat som influencers lyckades bra i och med att det inte fanns mycket konkurrens. I dagens läge är det väldigt många som tävlar inom en mycket begränsad marknad. Det kräver mycket tid, pengar och att du helst är känd för att lyckas som influencer. (Svenska.Yle 2018)

Enligt Newberry (2019) är det fler än två tredjedelar av återförsäljarna i Nord Amerika som använder sig av någon form av influencer-marknadsföring, och de kommer att öka sin budget för influencer-marknadsföring. (New Berry 2019)

I Finland finns det inte så många som jobbar som influencers på heltid, det är mer vanligt att ha det som en hobby eller vid sidan om ett annat jobb. Att satsa en del av marknadsföringsbudgeten på influencers har blivit allt vanligare även i Finland. (Svenska.Yle 2018)

Den populäraste digitala plattformen för influencer-marknadsföring är Instagram. På Instagram görs marknadsföringen både via influencers flöde eller på hens Story. Enligt Newberry (2019) görs ungefär en tredjedel av influencers material på Instagram Story, och Newberry tror att mängden material på Stories kommer att stiga även mer.

## 2.2 Branding

För att nå en fullständig förståelse på hur man skapar ett personligt varumärke och för att förstå det väsentliga för influencer-marknadsföring och företagssamarbeten är det mycket viktigt att till en början förstå principerna om både företags branding och personlig branding. Syftet i detta stycke är att tydliggöra både företags- och personlig branding, även att analysera hur branding som ett marknadsföringsfenomen presenteras i den existerande litteraturen. Frågan är; varför är branding viktigt? Vad innebär personlig branding?

*“A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand, properly managed, can be timeless”* - Stephen Kings, WPP Group, London (Falonius 2010, s. 15)

### 2.2.1 Företags branding

I dagens hårda konkurrens måste företagen kunna skilja sig från mängden på marknaden. Detta kan man göra genom att skapa ett personligt, starkt och igenkännbart varumärke. David Aaker har konstaterat att med hjälp av fyra kategorier kan man öka varumärkesvärdet. Dessa är vad ett starkt brand består av; lojalitet, upplevd kvalitet, kännedom, och associationer. (Falonius, 2010 s. 27)

*Lojalitet* - Ett brand som är starkt satsar på att nå en lojal och bred kundbas. För att kunna öka brand värdet så är märkeslojaliteten en mycket viktig faktor. Ifall varumärkes lojaliteten är hög så minskar även marknadsföringskostnaderna. Stamkunder hör till den allra viktigaste kundgruppen, man skall försöka hålla dem som livstidskunder.

*Kännedom* - Ett varumärke har givetvis stora fördelar ifall de är känt. Till kännedom hör även tillgänglighet, alltså hur bra själva funktionen på distributionen är och hur lätt kunden kan nå servicen eller produkten som brandet erbjuder.

*Upplevd kvalitet* - Ett viktigt element för en ekonomisk framgång är kvalitén som kunderna upplevt. Ett faktum att kunder anser att företaget står för kvaliteten, detta leder till att vissa varumärken har möjlighet att höja sina priser på grund av kvaliteten och på så sätt nå bättre lönsamhet. Kunder anser att brand som når större delar på marknaden står

för kvalitén mer än konkurrenter med mindre marknadsandelar. Detta ger en möjlighet för vissa brand att höja priser och längre fram ökar lönsamheten.

*Associationer* – Begreppet kan även förklaras som image, vilket tydligare beskriver hur brandet uppfattas på marknaden. En betydelsefull del för byggande av ett framgångsrikt brand är att veta vad brandet står för och på vilket sätt identiteten skall uttryckas.

Ett brand skall alltså försöka sticka ut ur mängden precis som ett personligt varumärke. Brand försöker hålla livslånga kundrelationer. Ett brand erbjuder något, det kan vara exempelvis en trygghet, smakupplevelse eller t.ex. kärnprodukter som kunder inte vill eller kan vara utan. Det man gör påverkar brandet (Carlsson, 2011, s 12-13)

### **2.2.2 Personlig branding**

Egentligen är personlig branding ett marknadsföringskoncept. Undersökningar visar att det finns många olika åsikter samt förhållanden till det.

Personlig branding är inte så känt för alla men i dagens läge med oändligt med digitala plattformar så är det faktiskt viktigare än någonsin. Ett personligt brand är hur du marknadsför dej själv, för fram dig själv och den bild du visar. Personlig branding betyder generellt att marknadsföra sig själv, lyfta fram din personlighet, dina kunskaper, erfarenheter och dina styrkor. (Influencer Marketing Hub 2019)

Branding relaterar till de marknadsföringsstrategier som en person använder för att särskilja sig ute på marknaden. Professionellt så är ditt personliga brand bilden av hur andra människor ser dig. Därför är det även viktigt att man noggrant och konkret kommunicerar sina övertygelser, värderingar, mål och syften. Personlig branding strävar efter att främja och lyfta fram en individs styrkor och speciella egenskaper för hens mål grupp och till följd av det öka sitt värde. Personlig branding är i huvudsak samma som branding av ett varumärke, utom att nu är det sig själv som man ska marknadsföra. Därmed finns det flera risker inblandade när man använder sig själv som ansiktet utåt för verksamheten. (Labrecque et. al. 2011).

I äldre artiklar har det skrivits att personlig branding är ett individualistiskt sätt där de väsentliga utgångspunkten är att människor borde ses som varumärken oberoende av den position, bransch eller ålder de har. (Peters 1997)

De största orsakerna till att man utför personlig branding är kopplat till marknadsföringskonceptet. Personlig branding har man utvecklat för att individer ska ha möjlighet att sticka ut ur mängden, det behövs om man vill få materiell vinst samt om man vill producera kulturellt värde. (Shepherd 2005)

De stora och viktiga motivationsfaktorerna för personlig branding är huvudsakligen karriär- och arbetsrelaterade enligt befintlig litteratur. Faktorerna för detta är nästan alltid kopplade till självförverkligande och privatliv. Dessa faktorer bygger på en förenad strävan för socialt, kulturellt, och ekonomiskt kapital. (Khedler 2014)

Peters anser att ifall man uppfattar sig som ett eget varumärke så bör man ta ansvar för sin framtid. Det leder då till mer självsäkra människor speciellt i det dagliga arbetet som i sin tur påverkar vår uppfinningsförmåga och leder till att vi gör mera roliga och inspirerande saker och gör även att vi har lätt att relatera till världen runt oss. (Peters 1997)

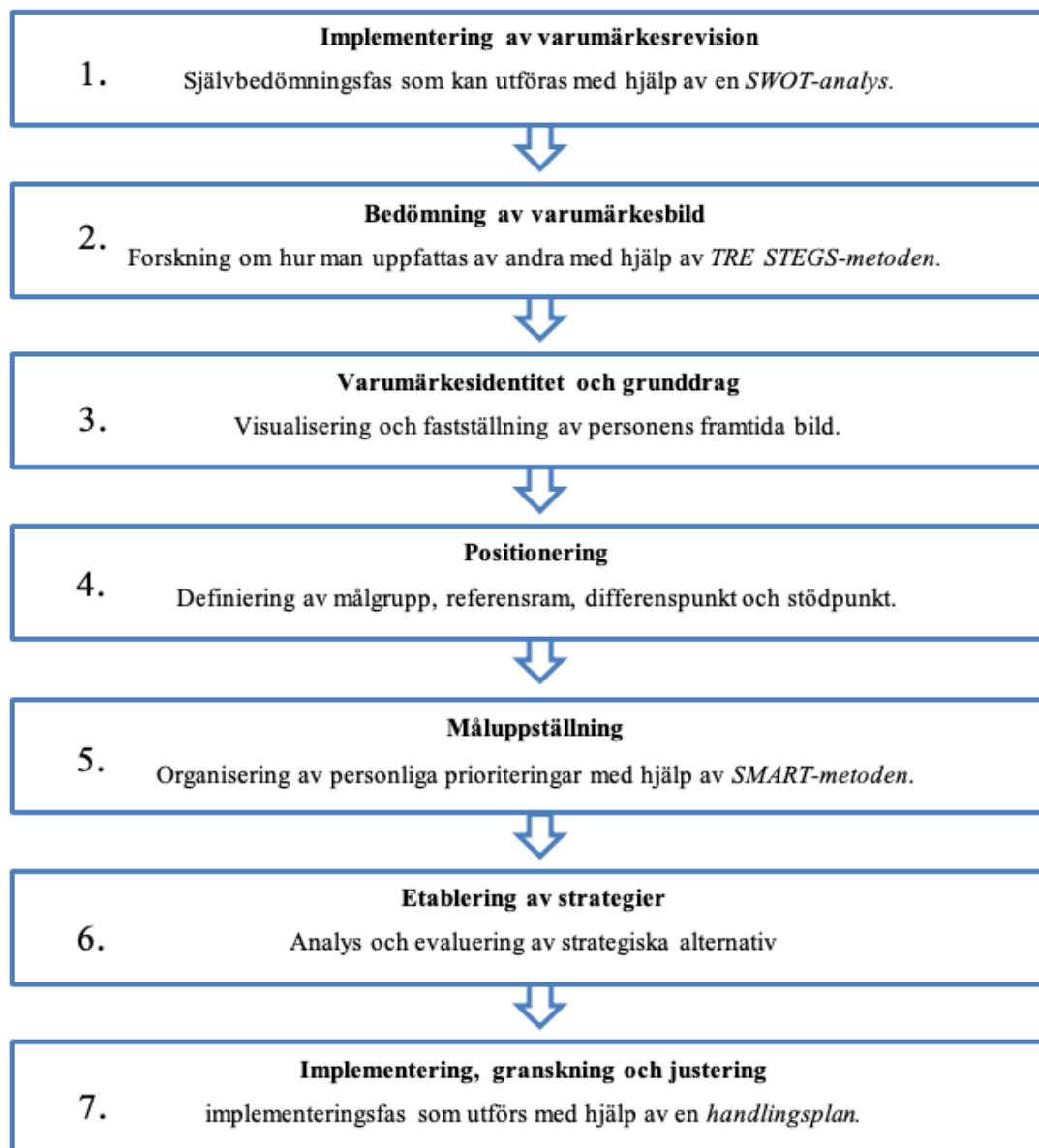
Det personliga brandet måste vara autentiskt och starkt. Brandet ska presentera personen man faktiskt är i verkligheten och därför är det viktigt att bygga upp brandet på ens egna värden, åsikter och styrkor. Detta ger även mervärde för både andra människor och individen själv. (Rampersad 2008)

En viktig del för personlig branding är WOM det vill säga ”word of mouth”. Detta är en gratis marknadsföringsform där man litar på att de nöjda konsumenterna sprider vidare individens budskap. Ryktet sprider sig mycket vidare ifall man gjort ett bra jobb. Därför är det viktigt att försöka skapa ett positivt intryck hos andra människor. (Peters 1997)

Då de personliga brandet är framgångsrikt är det lättare att bli vald ur mängden. (Kistler 2008)

### 2.2.3 Stegen för ett personligt brand

Skapande av ett personligt brand kan göras på många olika sätt med olika tekniker. Tillvägagångssättet och teknikerna kan vara olika beroende på personen i fråga, hans yrke, personlighet och mål. Även om de individuella faktorerna varierar så är den generella processen den samma för alla. I detta stycke presenteras en överblick på hur man kan bygga sitt personliga brand med hjälp av sju steg som genomförs i processen.



Figur 1. Stegen för personlig branding. (etablerat enligt Wilson & Blumenthal 2008)

## **1. Implementering av varumärkesrevision**

Enligt Wilson & Blumenthal (2018 s. 32-55) är processens första steg för att bygga ett personligt varumärke är att utföra en ärlig självbedömning. Kortfattat betyder det att man skall ta ett genomtänkt handlingssätt och göra en noggrann värdering av det nuvarande varumärket förrän man förbättrar eller reviderar sin marknadsföringsplan

Detta steg innefattar en SWOT-analys. SWOT-analysen är en förkortning av de engelska orden *strengths, weaknesses, opportunities och threats*, vilket betyder att man igenkänner sina *styrkor, svagheter, möjligheter och hot*. Svar på SWOT-analysen får man genom att analysera hur aktiviteter, livshändelser och prestationer påverkar den person man är nu. Olika faktorer kan vara exempelvis framgångar, misslyckanden och besvikelser. Efter att man avklarat självbedömningsfasen skall man ha en tydlig bild på vem jag är och hur jag kommit dit. (Wilson & Blumenthal 2008 s. 32-55)

## **2. Bedömning av varumärkesbild**

Processens andra steg enligt Wilson & Blumenthal (2008 s. 57-73) är att ta reda på hur andra uppfattar en. Alltså jämför man sin självuppfattning mot intrycket och synpunkter man får av till exempel sin familj, arbetskamrater och vänner. Den egna varumärkesbilden definieras alltid genom andras ögon.

TRE STEGS-metoden innehåller som namnet säger tre steg. Första steget innebär att man först noterar respons och kommentarer man fått under året. Responsen kan vara svar på kommentarer man skrivit, kommentarer man fått eller som icke-verbala tecken.

Steg nummer två är att man ber om respons från ens närstående. Man kan göra det till exempel genom att be dem svara på skriftliga frågor. Då är det viktigt att frågorna är relevanta för hens personlighet. Exempel på frågor som kunde ställas; ”Hur uppfattar ni mig?”, ”Hurdan bild har människor om mig?” eller ”Vilka områden kunde förbättras i mitt personliga liv?”. Sist men inte minst utförs olika personlighetstester. (Wilson & Blumenthal 2008 s. 57-73)

Dessa egenskapers igenkänning kan hjälpa till att inse hur andra uppfattar en samt hur man påverkar varandra. Och i att inse sin varumärkesbild som man har nu, hjälper en när man ska gå vidare samt när man skall kartlägga sin väg mot en målinriktad framtid. (Wilson & Blumenthal 2008 s. 57-73)

### **3. Varumärkesidentitet och grunddrag**

Visualisering och fastställning av personens framtida bild. Wilson och Blumenthal (2008 s. 75-106) berättar att i processens tredje steg skall man visualisera sig en varumärkesidentitet som man önskar att man har i framtiden. För att kunna uppnå en personlig tillväxt skall man istället för att jobba på sina svagheter, fokusera på alla sina styrkor, sina kärnkompetenser och på sina tillgångar. Detta är själva huvudpoängen.

När man bildar en varumärkesidentitet så är det väldigt viktigt att man förstår varumärkets värde. Värdet av varumärket består av många immateriella tillgångar; ju högre varumärkets värde är, desto konkurrenskraftigare är varumärket på marknaden. Samtidigt som identiteten och varumärkesbilden växer så växer även varumärkesvärdet. Då man undersökt värdet av sitt personliga varumärke är nästa steg att kartlägga sina svagheter och styrkor. Dessa kan kallas ens personliga grunddrag. Då man identifierat grunddragen är det lättare att inse vad som är ens egna åsikter och vilka ens egna preferenser är. (Wilson & Blumenthal 2008 s. 75-106)

### **4. Positionering**

I de tidigare stegen har fokuset varit på personens personlighet, historia och bakgrund. Nästa steg behandlar positionering av ett personligt varumärke. Positioneringen påbörjas enligt Wilson & Blumenthal (2008 s. 109-148) med att planera det personliga varumärkets strategier och mål. Varumärkesbilden, varumärkesidentiteten och revisionen kopplas sedan med strategierna och målen för varumärket. Detta görs för att man lättare skall kunna hantera sina svagheter och styrkor.

En positioneringsförklaring av ens personliga varumärke bör redogöras. Målgruppen skall definieras, en referensram skall skrivas, dvs. vem konkurrerar man med. Därefter skall man beskriva hur man differentierar sig från konkurrenterna, alltså fördelar som man erbjuder sina intressenter som konkurrenterna inte erbjuder. Till sist skall man fastställa en stödpunkt. Med stödpunkt vill man bevisa att positioneringsförklaringen stämmer. T.ex. kan detta vara statistik från senaste året på sålda produkter/tjänster. (Wilson & Blumenthal 2008 s. 109-148)



## 5. Måluppställning

I processens femte steg skall de personliga prioriteringarna organiseras. För att möjliggöra det måste man börja med att bestämma sina mål. Bestämma sina mål är ofta svårt för många eftersom flera brukar ha tendensen av att göra det mer komplicerat än vad det egentligen är. (Wilson & Blumenthal 2008 s. 153-175)

Identifieringen av en persons mål görs enligt Wilson & Blumenthal (2008 s. 153-175) med hjälp av SMART-metoden. Smart-metoden är en förkortning av de engelska orden *specific, measurable, achievable, relevant* och *time-bound*. Specifika mål är enkla och lätta att förstå. Mätbara mål kan man granska och även verifiera. Uppnåeliga mål är olika mål som faktiskt går att komma till och uppnå. Relevanta mål är realistiska mål och kan uppfyllas. Mål med en deadline eller ett förfallodatum är de tidsbegränsade målen.

SMART-målen tillämpas då man frågar olika frågor som till exempel ”Var ser du dig själv inom 10 år?” och ”Vem tillbringar du din tid med?”. Dessa kommer att ge dig konkreta resultat på vad dina mål är. (Wilson & Blumenthal 2008 s. 153-175)

## 6. Etablering av strategier

I processens sjätte steg etableras strategier. Enligt Wilson & Blumenthal (2008 s. 177-195) är det i detta steg mycket viktigt att alla tidigare steg gjorts ordentligt. Strategierna är nämligen beroende av målen som nu borde vara väl definierade.

Följande steg är att analysera utmaningar, hinder och förväntade variabler. Innan man väljer sin strategiska plan skall man först inse sina alternativ. Till nästa skall dessa tre nyckelfrågor ställas så strategierna skall kunna eliminera hinder eller/och maximera möjligheter: ”Vilka strategiska valmöjligheter är nåbara och tillgängliga och borde övervägas?”, ”Vilka tänkbara hinder kan det finnas för att gripa dessa möjligheter?” och ”Vilka är mina styrkor för att få strategin aktiverad?”. Till sist när man listat sina tänkbara strategiska alternativ bör man begränsa dem till några val. (Wilson & Blumenthal 2008 s. 177-195)

## **7. Implementering, granskning och justering**

Processens sista steg är implementeringsfasen, den omfattar strategins justering och granskning. För att det skall vara möjligt att implementera strategin bör man använda en handlingsplan. Handlingsplanen är en tabell som skall innehålla datum för när, vad, hur, var samt för vem det personliga brandet implementeras. Uppgifterna man sätter in i handlingsplanen skall vara kortfattade men ändå fullständiga så man kan ange vad man vill åstadkomma. För att göra det möjligt att planera in flera aktiviteter i schemat skall handlingsplanen göras för längre tid. Viktigt att ha aktiviteter varje vecka som fortsättningsvis skall granskas för att det skall vara möjligt att märka förändringar som möjligtvis kräver justering. (Wilson & Blumenthal 2008 s. 197-216)

### **2.2.4 Personlig branding på sociala medier**

Personlig branding är idag ett mycket populärt begrepp som även anses fungera som en domän på arbetsmarknaden. Sociala medier har nått en betydande roll i kommunikation. Därmed har man nu en möjlighet att kommunicera fritt på flera sociala mediekkanaler vilket också gör det lätt för individer att skapa nya relationer. (Bexell & Wikström 2017 s.24-25)

Med sociala medierna vi har idag har individen betydligt lättare att lyfta fram sig själv inför en stor publik. Detta görs lätt med att skapa en personlig profil och med dagens stora användarmängd på sociala medier så når man en stor och bred publik. Personlig branding är mycket effektivt och relevant på grund av dagens sociala medier. Därför är det lätt att uppfatta, att sociala medier som Facebook, Twitter, Instagram, Youtube och LinkedIn stöder personlig branding. (Bexell & Wikström 2017 s. 24-25)

## **2.3 Företagssamarbeten**

För att få en förståelse på företagssamarbeten är det viktigt att till en början förstå principerna om ett samarbete mellan företag och influencer. Syftet i detta avsnitt är att se på olika samarbetsprocesser och utifrån detta få en förståelse för hur en process för ett samarbete kan gå till men även förstå vad som är viktigt innan ett samarbete börjar.

Samarbeten mellan företag och influencers har lett till att det uppstått något man kallar influencer-marknadsföring, som är en av de mest växande marknadsföringstrenderna. Enligt Newman (2015) är förtroendet det kraftfullaste sättet att få fram företagets budskap för en publik. Och förtroendet finns i influencer-marknadsföringen, människor litar inte mer på reklam, de litar på andra människor.

Man kan åstadkomma påverkan från sina influencers på flera sätt, några exempel kan vara att antingen få en influencer intresserad av företagets produkter naturligt dvs utan att företaget kontaktar eller betalar influencern, eller genom att betala en influencer för att berätta om varumärket. Att hitta den bäst passande influencern kan ta en lång tid, oberoende om det handlar om en naturlig eller betald influencer så är det allra viktigaste att hitta den rätta individen. Influencer-marknadsföringen är effektivast då man koncentrerar sig på vem budskapet når istället för hur många det når. Detta kan man uppnå genom att samarbetet görs med en influencer som lämpar sig bäst med företagets direktmarknadsföring. (Pophal, 2016)

### **2.3.1 Brand fit**

Det är väldigt viktigt att förstå skillnaden mellan olika typer av influencers, eftersom man som företagare vill nå den rätta för bästa resultat. Influencer-marknadsföringen är väldigt relevant i dagens läge och fortsätter växa i värde. (Ismail 2018)

Den rätta influencern kan nå företagets målgrupp, skapa pålitlighet och driva intresse för företagets produkter vilket är väldigt viktigt för att nå företagets mål. Därför måste man ta reda på vilket sociala medias influencer som fungerar bäst för just ditt företag eller kampanj. Detta kallas för Brand Fit dvs hur bra varumärket och influencern och hens målgrupp passar ihop. (Newberry 2019)

Hur skall man hitta rätt influencer för sitt brand och för bästa möjliga brand fit. Det finns fler än 500,000 aktiva influencers på Instagram. Detta betyder att man har mycket potentiella möjligheter för samarbeten. Marknadsförarens förtroende för att hitta rätta influencer varierar mycket beroende på landet där marknadsföringen görs. (Newberry 2019) Finland

som är rätt litet och där det inte finns många som har möjlighet att jobba som influencer på heltid så kan det vara lite svårare att hitta den rätta. (Svenska Yle 2018)

Enligt Newberry (2019) finns det åtta enkla steg att följa för att hitta den rätta Influencern. *Steg ett* - För att hitta rätt influencer för ditt brand skall hen vara *relevant* för ditt företag, de måste ha följare som passar med företagets mål. (Gregorio 2019) Följarmängden spelar också roll, där kan man se hur många man möjligen når med hjälp av influencern. Men större influencers är inte alltid bättre, det är inte en garanti på att följarna är intresserade av erbjudanden, mindre influencers har ofta mer specifika följare och de brukar därför vara mer intresserade av det influencern erbjuder. (Newberry 2019)

*Steg två* - Det är viktigt att veta vem man försöker påverka. En effektiv strategi bör finnas så man hittar den rätta influencern med rätta följarna så företaget når målgruppen. (Newberry 2019) Det är viktigt att ta reda på influencerns beteende på sin profil hur hen fungerar vad hans styrkor och svagheter är för att få möjligast bra syn på hur influencern påverkar följarna. (Gregorio 2019)

*Steg tre* – Enligt Newberry (2019) är en av de viktigaste elementen pålitlighet. Det är väldigt viktigt att influencerns följare respekterar och litar på influencern och hans åsikter. Utan pålitlighet blir det inte ett positivt resultat. Hur vet man att följarna litar på influencern? Detta syns i form av likes, kommentarer och mängden delningar osv.

*Steg fyra* – Kommunikationen är viktig. Man måste självklart se på flödet och materialet som influencern har producerat, hur det ser ut, hur det känns och dess värde. Det är viktigt att man hittar en influencer som passar in med brandet och dess värden. (Newberry 2019). Det räcker dock inte med att endast se på influencerns flöde, det är mycket mer därpå. Det kan vara bra att t.ex. diskutera med influencern för att se hur hen jobbat med tidigare projekt och hur influencerns och företagets värden passar ihop. Att lära känna varan och att skapa en bra relation är även mycket viktigt för att samarbetet skall bli bra. Att välja influencer är slutligen som en arbetsintervju där det krävs insats av både influencer och företaget för att kunna skapa ett bra förhållande. (Gregorio 2019)

*Steg fem* - Viktigt att veta vad influencern har publicerat tidigare och hur ofta de delar andra samarbeten. Ifall det redan delar mycket med reklam för andra brand så är följarna antagligen redan trötta på reklamen och då är det inte lönt att göra ett samarbete. Men detta är också viktigt att komma ihåg då företag skall göra samarbete med influencers att man inte kräver reklam för ofta, eftersom det uttråkar följarna. (Newberry 2019)

*Steg sex* - Influencers får mycket erbjudanden av företag speciellt i ett mindre land som Finland där det inte finns så många influencers. Enligt Newberry (2019) är det alltså viktigt för företaget att ta reda på och lära sig vad influencern gör. Då man försöker nå en influencer skall man visa att man vet vad influencern gör. Det kan vara bra att börja lätt då man vill nå en influencer med att t.ex. like en bild och efter det kontakta personen.

*Steg sju* -Planera budgeten. Större influencers vill ha betalt för ett samarbete. Det är möjligt att det räcker med produkter som lön för nano-influencers men större influencers väntar sig en riktig lön. Därför är det viktigt att ha planerat en färdig budget. Man måste fundera vad som krävs av influencern och till det räkna en smart lön. Nano och Micro influencers löner kan vara mer flexibla. (Newberry 2019)

*Steg åtta* - Ta kontakt privat och personligt. Enligt New Berry (2019) har många influencers sin e-mail adress på sin Instagram profil, och detta är ett bra sätt att kontakta influencern. Ifall de inte har sin e-mail synlig så är också direkt meddelande på Instagram ett bra alternativ. Det är mer tidskrävande att skriva personliga mail till olika influencers men det lönar sig. Detta kommer att påverka möjligheterna ifall det blir samarbete eller inte men också på framtida samarbeten. Influencers vill också veta om företaget i fråga, så det är bra att sätta med information av företaget så influencern får all information på en gång.

### **2.3.2 Plan för influencer-marknadsföring**

Influencer-marknadsföring är fortfarande en av det klarast ökande trenderna inom sociala medier och marknadsföring. Då man hör influencer-marknadsföring så tänker man lätt på de största influencers, men fler företag vill börja nå mindre influencers. Det är väldigt viktigt att ha en klar och tydlig plan för ett samarbete oberoende storlek på influencer och

företag. Man skall veta vad dess mål är, hur skall samarbetet se ut, vilka är förväntningarna och hur når man målen? (Digitalsnack.se social mediebyrå 2019)

Det finns många olika sorters influencers, de finns både större och mindre och de jobbar även på olika sätt. Beroende på deras arbetssätt och på hur stora influencers de är, kan de lämpa sig för olika sorter av företag och tillfällen. Digitalsnack.se social mediebyrå (2019) har delat in influencers i fyra olika grupper för att det skall vara lättare att förstå, nämligen dessa.

1) **Nano influencers:** Denna influencer grupp har färre än 3000 följare i räckvidd. Det är mer sällsynt att ha samarbeten med Nano influencers, men det finns mycket potential i t.ex. att producera innehåll, platser och produkter delbart för denna målgrupp. I synnerhet målgruppen med yngre konsumenter vänder sig gärna framför allt till sina egna vänner för att få smakråd.

2) **Micro influencers:** Denna influencer grupp har mellan 3000-10000 följare i räckvidd. Micro influencers oftast väldigt duktiga på att skapa intressant innehåll inom ett område av hens intresse. Följarna för en Micro influencer ser ofta denna person som en inspirerande person med bra smak inom det intresseområdet. Influencerna och följarna har en vänskaplig relation och därför har influencerna en ganska stor påverkan på följarnas köpbeslut. På grund av att följarantalet för denna influencer grupp är rätt lätt att hantera och följa med så lyckas influencerna oftast hålla intresset högt på sina sociala media kanaler.

3) **Macro influencers:** Denna influencer grupp har mellan 10000-100000 följare i räckvidd. Influencern och följarna delar ett gemensamt intresse. Följarna följer denna influencer för att få tips, råd och inspiration inom samma intresseområde. Men desto högre följarantalet är desto mer måste influencern arbeta för att hålla intresset högt. Därmed varierar relationen mellan följarna och influencern, men influencern har ändå vanligtvis en stor påverkan på flera följares köpbeslut.

4) **Mega influencers:** Denna influencer grupp har 100000 + i räckvidd. Influencers i detta segment är ofta kändisar och följarna följer personen mer som deras idol eller ikon, än

för att få tips och råd inom något speciellt område. Här har man möjlighet att med ett välkänt brand nå en stor mängd människor. (Digitalsnack.se social mediebyrå 2019)

Det är viktigt att ha en tydlig konkret plan, innan man börjar ett influencer-samarbete. Alla samarbeten är olika och därför skall man göra en unik plan beroende på influencer, intressegrupp, mål och syfte. Ett samarbete kan göras på flera olika sätt man kan till exempel be en influencer testa en tjänst eller produkt, och därefter skriva eller berätta om den. En annan typ av samarbete kan vara att öka intresset inom något specifikt område med hjälp av en tävling. Innan man kontaktar en influencer är det viktigt att på förhand ha planerat så man har korrekta förväntningar, strategi och dialog. Det är möjligt att jobba antingen med en, några eller flera olika influencers. (Digitalsnack.se social mediebyrå 2019)

Digitalsnack.se social mediebyrå (2019) rekommenderar att inom influencer-marknadsföring försöka jobba långsiktigt. Det kan bli svårt att åstadkomma en effekt av små och få insatser. Det lönar sig att skapa en plan med olika händelser och aktiviteter för ett halvt år eller mer, som efteråt följs upp. Det tar ofta tid förrän influencers nätverk börjar känna till brandet och för dem att bli intresserade och nyfikna för att begå nästa steg. Ifall det är frågan om ett välkänt brand bland följarna eller ifall influencern och brandet redan tidigare jobbat tillsammans så kan ett kortare samarbete även fungera bra. (Digitalsnack.se social mediebyrå 2019)

Då du redan kommit så långt att du har ett samarbete med en influencer eller ambassadör för brandet är det väldigt viktigt att hålla relationen bra. Det lönar sig också att ha en sorts av vänskaplig ”personlig kontakt” till exempel komma ihåg födelsedagar och andra liknande händelser, desto bättre relationen mellan företaget och influencern är desto bättre blir både samarbetet och resultaten. (Digitalsnack.se social mediebyrå 2019)

Resultaten för samarbeten ser ofta olika ut, dessa beror på vilken sort av samarbete som varit i frågan och hur känt brandet varit för följarna. Man skall ändå inte direkt vänta sig få investeringen tillbaka. (Digitalsnack.se social mediebyrå 2019)

### 2.3.3 Lagar och regler för influencer-marknadsföring

Det är mycket viktigt att komma ihåg att det finns många lagar för samarbeten. Speciellt då målgruppen även inkluderar barn och unga som är under 18 år.

Reklamen som görs bör alltid vara identifierbart oberoende av vilka former eller kanaler som används, detta gäller även sociala media. Det hör till konsumentens rättigheter att få veta att man försöker påverka denne kommersiellt. Alltså i marknadsföringen skall det framgå tydligt att det är frågan om reklam och vem som står bakom som annonsör. Dessa uppgifter skall komma fram i början innan reklamtexten, inte i mitten eller slutet av reklamtexten. Principerna allmänt är:

- Man får inte gömma kommersiella meddelanden i någon annan kommunikation
- Annonsören bör vara igenkännbar i marknadsföringen
- Dold och smyg reklam är inte någonsin acceptabelt.

Bestämmelserna av Konsumentskyddslagen angår alla parter som är ansvariga, både annonsören ifråga och den som utför marknadsföring. (Kkv.fi 2018)

Reklam bör lätt skiljas åt från annat material. Det skall vara lätt för mottagaren att se var reklamen både börjar och var reklamen tar slut. I sponsorering där någon ger finansiellt-, ekonomiskt- eller materiellt stöd med syfte att gynna försäljning med hjälp av någon annans service eller namn. I sponsorering bör det framkomma i början sponsorns namn eller logo tydligt. Influencer-marknadsföring innebär användning av influencers oftast på sociala medier för företags marknadsföring. Ett exempel hur detta kan ske är t.ex. med ett avtal som företaget gör med influencern. Influencern behandlar material om företagets tjänster eller produkter som publiceras på hens sociala mediekanal. Även influencer-marknadsföring har samma krav gällande reklamens igenkännbarhet, oberoende hur det är genomfört.

Ifall ett företag skickar gratis produkter till en influencer med tanke på att hen skall skriva eller berätta om dem positivt, bör företaget berätta för influencern att man önskar att hen berättar att hen fått produkterna. Företagen skall också kunna vägleda vid andra sorters influencer-marknadsföring. Man måste känna till lagarna för alla olika kanaler, t.ex. att den information om att man på Youtube skall ha ”innehåller betad reklam” inte enligt



konsumentombudsmannen är tillräcklig information, eftersom man inte får veta för vems räkning marknadsföringen görs. Det är heller inte tillräckligt att bara nämna det muntligt, eftersom tittaren bör kunna identifiera innehållet genast som reklam.

Marknadsföring som har som målgrupp barn eller ungdomar under 18 år, har en strängare bedömning eftersom minderåriga anses mer utsatta för inverkan på marknadsföringen på grund av begränsade erfarenheter och kunskaper. Barn och unga är en mycket vanlig målgrupp inom influencer-marknadsföring, då är det extra viktigt för företag att beakta specialsituationen för minderåriga, speciellt när de ger sina instruktioner till influencern. (Kkv.fi 2018)

### **3 METOD**

I följande stycke presenterar jag mitt metodval, nämligen tillvägagångssättet för den empiriska studien. Jag berättar även orsaken varför jag valde en kvalitativ forskningsmetod. Studien utgår ifrån materialet jag samlat i teoridelen av arbetet d.v.s. teorierna kring influencer-marknadsföring och företagssamarbeten.

#### **3.1 Kvalitativ forskningsmetod**

I en kvalitativ forskningsmetod försöker man förstå verkligheten från intervjupersonernas perspektiv och efteråt utveckla sammanhanget av deras erfarenheter. Kvalitativa metoden används också ofta då man vet mycket lite i förväg om fenomenet. Studierna omfattar också ofta ett litet antal personer för att kunna forska djupare. (Hedin 1996)

Formen som mest används inom kvalitativ forskning är intervju, detta är pga. att den är flexibel, öppen och även mindre strukturerad i jämförelse med t.ex. en kvantitativ enkätundersökning. Respondenterna har möjlighet till att uttrycka sig friare i och med att intervjun är öppen. Detta ger en möjlighet för intervjun att löpa naturligt och för intervjuaren att ändra riktning på strukturen vid behov. (Kvale 2009)

Det finns flera olika sorters intervjuer av vilka jag valde att göra en semi-strukturerad personlig intervju, den är en av de mest använda intervjumetoderna inom kvalitativ metod. Målsättningen var att få bättre svar då respondenterna intervjuas skilt eftersom de

inte då kan påverkas av varandras svar. Då får man även mer detaljerade svar. (Kvale 2009)

### **3.2 Intervju som metod**

Jag använde mig av en kvalitativ intervju för att förstå processen, samt för att få mina frågor besvarade gällande samarbete mellan Instagram influencers och företag. Man beskriver uppsamlingen av svar med ord istället för siffror i en kvalitativ intervju. Man försöker också få en bättre uppfattning om ämnet med färre personer. Och för denna undersökning passade det bäst.

Intervjuerna utfördes muntligt dock per telefon pga. av Covid-19 viruset. Men skribenten ville ändå hålla det muntligt för att få möjligast bra och informativa svar av de intervjuade gällande processen de varit med om. Med en muntlig intervju kartlades hela processen av båda skilt och därmed kunde även deras processer jämföras.

### **3.3 Urvalsmetod**

Forskningsfrågan styr urvalsmetoden. Ändamålet med kvalitativ undersökning är att förstå och få en omfattande och ordentlig redogörelse. Därför bör man försöka att välja olika slags personer, och kan därför antas att de har olika tankar och synpunkter om forskningsområdet. Urvalet får gärna göras så att personerna som väljs har möjligast mycket att berätta om ämnet i fråga. (Hedin 1996) I denna studie användes en av de vanligaste intervjumetoderna nämligen en semistrukturerad intervju, där två personer intervjuas skilt för att kunna nå möjligast noggranna och breda resultat av bägge respondenterna. Eftersom man undersöker var och en så detaljerat så kan antalet informanter vara rätt så få.

### **3.4 Tillvägagångssätt**

Tillvägagångssättet förändrades i mitten av examensarbetet eftersom året inleddes med ett snabbt spridande virus, nämligen Covid-19. Den ursprungliga planen var att träffa respondenterna personligen för att möjliggöra en avslappnad och bekväm miljö för intervjun. Det är mycket viktigt att respondenterna har en avslappnad känsla under intervjun för att kunna nå möjligast djupa och ärliga svar. Planerna ändrades från att personligen

träffa respondenterna till att utföra intervjun per telefon. Det var ändå viktigt för skribenten att intervjun fortsättningsvis skedde muntligt och inte i skriftlig form med t.ex. e-post. Annars kunde det ha funnits en risk att respondenterna skulle utelämna viktig information eller svara kortare. Det är även svårare att kommunicera skriftligt med följdfrågor och intervjutiden skulle bli betydligt längre.

Valet av respondenter är väldigt viktigt. Respondenterna valdes i syfte att intervjua dem båda skilt och att kunna jämföra deras svar efteråt. De är båda skribentens bekanta vilket möjliggör en avslappnad miljö där möjligast djupa och ärliga svar kan uppnås. Bägge är finskspråkiga, de har liknande bakgrund till hur de har börjat som influencers men deras Instagram har olika sorts material och även deras samarbeten är väldigt olika. Respondenterna är anonyma, detta är för att respondenterna skulle kunna berätta så ärligt och fritt som möjligt om sina samarbeten.

Skribenten informerade respondenterna om själva intervjun, varför den görs och vad man hoppas få ut av den. Innan intervjun bad skribenten om samtycke av att få banda in intervjun med telefonen. Det är väsentligt att den som intervjuar är fokuserad på själva intervjun och dess gång. Intervjuerna utfördes på respondenternas modersmål alltså, finska. Då intervjuerna var utförda, transkriberades de. Efter att de transkriberats och analyserats raderades bandningarna. Svaren användes endast för detta arbete. Skribenten tog hänsyn till pålitligheten under transkriberingen av talspråket och skriftspråket. Också gällande då skribenten översatte citat som används.

### **3.5 Intervjuguide**

För intervjun gör man ofta en intervjuguide med frågor man tänker ställa. Intervjuguidens syfte är att bygga upp processen för intervjun. Det kan vara bra att även göra en provintervju som man bandar in och lyssnar på för att se hur svaren blir och ifall man fått en tillräckligt noggrann beskrivning. Ett tecken på att guiden blivit bra är ifall informanten talar mer än man själv. Guiden görs för att forskaren kan ta stöd av den under intervjutillfället. Det är bra att följa intervjuguidens punkter, men behövs trots det inte följas ordagrant. Intervjuguiden kan byggas upp på diverse sätt, beroende på hurdan intervju man gör. Guiden kan antingen vara *strukturerad*, *semi-strukturerad* eller *ostrukturerad*. Ostrukturerade guiden är mer som en dialog där respondentens svar styr

samtalet, dock viktigt att man tänkt ut möjliga frågor. Medan den semi-strukturerade innebär att intervjuaren har färdigt planerade frågor. Ordningen på frågorna kan man ändra på under intervjun det är även möjligt att ta bort frågor eller lägga till. Den semi-strukturerade intervjun är en av de vanligaste intervjuformerna för en kvalitativ metod. Däremot styr intervjuaren hela intervjun i den strukturerade guiden, hen är noga med hur intervjun förlöper. Intervjuaren har förberett en tydlig guide med alla intervjufrågor som skall ställas och i vilken ordning. (Bryman 2018) Strukturen avgör antalet frågor och frågornas karaktär i guiden. En intervjuguide bör innehålla följande frågor; *öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och till sist avslutande frågor.*

Denna undersökning är det viktigt att intervjun flyter på och att man med respondenten kan diskutera utanför de färdiga frågorna. Det är även viktigt att på basen av respondentens svar kunna ta med nya frågor eller lämna bort de irrelevanta frågorna. På grund av detta valdes den semi-strukturerade intervjuguiden. Det är viktigt att frågorna i guiden är klara och tydliga för att respondenterna lätt skall kunna besvara frågorna och ha en diskussion runt dem. Intervjuguiden hittas på svenska i Bilaga 1. och på finska i Bilaga 2.

## **4 EMPIRI**

I detta avsnitt presenterar jag samplet för min undersökning, utförandet av denna undersökning och resultaten av de genomförda intervjuerna. Syftet med denna undersökning var att få reda på vilken process, som står bakom ett samarbete som utförs på Instagram och att skapa en större förståelse för hur ett samarbete börjar. För att åstadkomma en möjligast bra uppfattning om respondenternas svar, presenteras resultaten även med hjälp av citat.

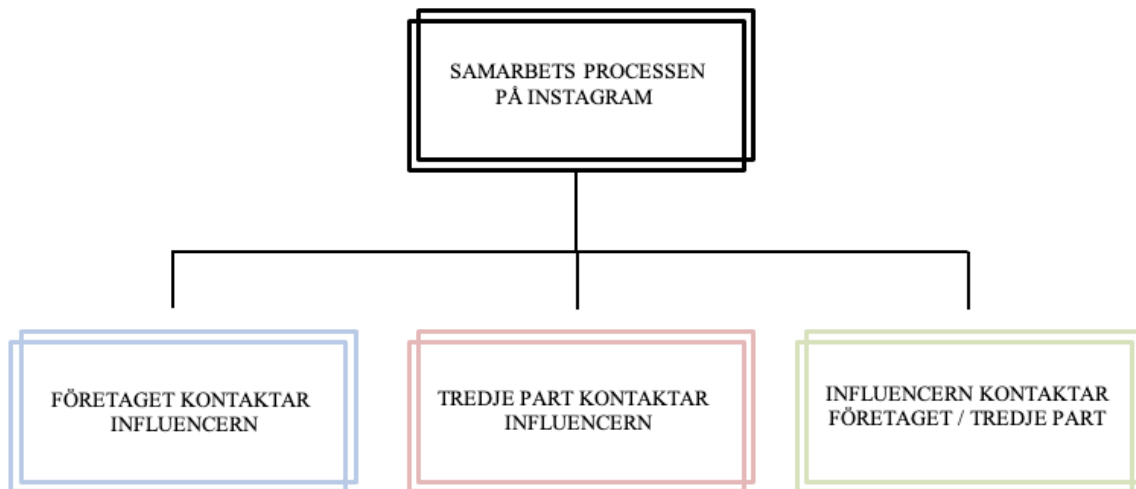
*Samplet för min undersökning* - är två finska influencers. Respondenterna är i åldern 25-30 år. Båda respondenterna har börjat med att blogga utan agenda, bloggandet har börjat under åren 2009-2010 och senare har de börjat med Instagram. I dagens läge är deras sociala media kanaler både blogg och Instagram. De är båda Macro influencers på Instagram. Respondent Xa är från huvudstadsregionen. Hen är professionell inom sitt område och har blivit känd via sitt yrke och sina intressen. Instagram innehållet är positivt och

professionellt med fokus på sport och välmående. Respondent Xa har för tillfället ca 10 stycken stora samarbeten med årsavtal och ett par mindre enskilda samarbeten. Respondent Xb befinner sig precis utanför huvudstadsregionen men inom Nyland. Instagram innehåll är avslappnat och visuellt med livsstilsfokuserat material. Respondent Xb har nu minskat sina samarbeten pga. personliga skäl men har för tillfället ca 5 samarbeten som till största delen är mindre enskilda samarbeten.

*Utförandet av undersökningen* – Intervjun med respondent Xa hölls den 4.4.2020 per telefon och varade i 42 minuter. Medan med respondent Xb hölls intervjun den 5.4.2020 per telefon och den varade i en timme. Eftersom respondenterna bägge är finskspråkiga har intervjun skett på finska. Vid intervjutillfället användes den finska intervjuguiden som stöd, den kan hittas i bilagorna som bilaga 2. Svaren transkriberades ner efter intervjuerna. Citaten som presenteras i resultatet är översatta av skribenten från finska till svenska. Respondenterna hålls även anonyma för att de skulle kunna ge möjligast ärliga svar utan att tänka på vad de får och inte får säga.

## **4.1 Resultat**

Respondenterna var båda tydligt av den åsikten att ett samarbete och dess innehåll är väldigt varierande beroende på vad man kommer överens om i samarbetet, men båda var av den åsikten att själva *processen går oftast till på ett av tre sätt*. Första sättet är att företaget kontaktar influencern, andra sättet är att en tredje part kontaktar influencern och till sist att influencern själv tar kontakt till antingen företaget eller en tredje part. Här nedan är en blid på de tre processerna.



Figur 2. De tre processerna för ett Instagram samarbete. (etablerat enligt respondenternas svar)

Det visade sig att alla dessa tre processer är olika. Respondent Xa har flest samarbeten där företagen har kontaktat hen. Men även några mindre enskilda som kommit via en tredje part. Respondent Xa föredrar samarbeten som kommer rakt från företagen, eftersom man där har mer möjligheter att påverka och det är mindre skriftligt arbete enligt hen.

Respondent Xb har vanligtvis mest samarbeten som kommit från en tredje part. En tredje part är ett företag som är emellan ett annat företag och influencern, som ofta sköter företagets sociala media marknadsföring och influencer-samarbeten. En tredje part kan vara t.ex. en PR byrå, marknadsföringsbyrå eller dylikt. Respondent Xb har också haft samarbeten som kommit rakt från företag.

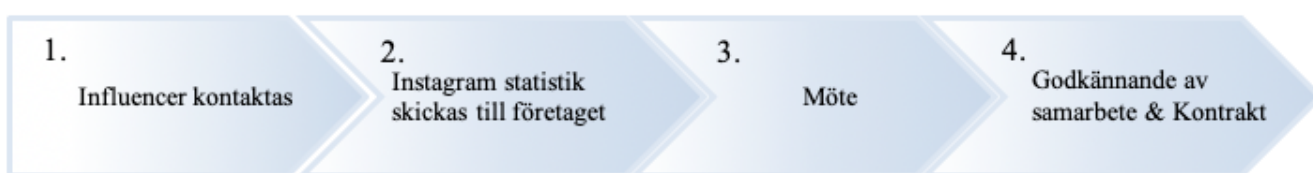
Båda respondenterna har även kontaktat själv ett företag eller en tredje part men det händer mycket sällan enligt respondenterna. De berättar båda att de kan tänka sig kontakta ett företag eller en tredje part igen ifall de har en bra idé på ett samarbete som de skulle vilja utföra tillsammans med ett brand. Respondenterna tycker båda att det är mer lönt att först kontakta företaget ifall man har möjlighet och kontaktuppgifter eftersom det alltid är både lättare och mer lönsamt med färre mellanhänder. Ibland händer det att företaget är kund hos en tredje part och då ber företaget att man kontaktar tredje parten.

### 4.1.1 Företaget kontaktar influencern

Det visade sig att processen där företaget kontaktar influencern är en rätt så simpel process. Samarbetet som görs direkt med företaget är en friare form av samarbete där influencern lätt kan ge idéer och har även möjlighet att påverka mycket själv. Företag som kontaktar influencern direkt har ofta haft en idé om vem de skulle vilja jobba med. Respondenterna menar att företagen har koll på influencers som passar deras brand och överlag influencers med en stor mängd följare. Men respondenterna vet inte exakt hur företagen hittat dem. Eftersom Respondent Xa är känd så vet många företag om hen redan från en längre tid tillbaka.

*"För mej har allting varit lite på misstag, att egentligen pga. min stora följarmängd så har många tagit kontakt" (Respondent Xa)*

Ett samarbete med ett företag kan innehålla nästan vad som helst som influencern och företaget hittar på. Längden på ett samarbete med ett företag varierar också enligt budget och vad man kommer överens om. Respondent Xa föredrar långa företagsarbeten och största delen av hans samarbeten görs för ett eller två år. Men de mindre samarbetena kan vara allt från att sätta upp endast en eller två bilder på Instagram eller vara i t.ex. tre månader som då kan innehålla exempelvis tre bilder och fyra Storyn. Detta beror totalt på vad man kommer överens om.



Figur 3. Process 1 Företaget kontaktar influencern. (etablerat enligt respondenternas svar)

*Steg ett* – Företaget kontaktar influencern oftast per e-mail men kan även vara via DM dvs. direkt meddelande på Instagram. Företaget frågar till en början ifall influencern har intresse av ett samarbete med deras brand eller dess produkt. Det kan vara frågan om t.ex. en ny produkt lansering, träningsdagar, events, bilder på produkter och videos, nästan vad

som helst. Då funderar influencern ifall detta är något som intresserar hen, ifall brandet är nytt så tar de reda på hurdant brandet och dess värden är. I detta skede kan samarbetet redan ta slut ifall influencern tackar nej, och inte känner att brandet är passande för hen.

*"Oftast har de själv en idé vem de skulle vilja börja jobba med" (Respondent Xa)*

*Steg två* – Företagen vill alltid veta statistiken bakom influencerns Instagram profil innan en kampanj och samarbete. Det vill ofta veta t.ex. hur många av följarna är män och hur många är kvinnor, åldern på följarna, och varifrån följarna kommer. Denna information och mycket mer ser man på Instagram då man har en arbetsprofil. Båda respondenterna använder sig av statistiken som Instagram erbjuder, istället för andra applikationer.

*Steg tre* – Beroende på var företaget är beläget så antingen träffas de eller sen har de möte per telefon eller så kan det också ske per e-mail ifall det är frågan om ett kortare samarbete. Respondent Xa har bland annat svenska samarbetspartners med kontor i Sverige, detta är ett exempel på att man inte alltid har möjlighet att träffas personligen för ett möte.

Under mötet planeras längden på samarbetet, hurdant innehållet skall vara, vad dess mål är, när betalningen skall ske och hur samarbetet betalas. Betalningen kan vara i form av pengar, produkter eller tjänster. Det är viktigt att samarbetet betjänar både företags och influencerns värden och mål.

*"Betalningen kan bestå av tjänster, produkter och oftast pengar" (Respondent Xa)*

*"Betalningen sker oftast med pengar" (Respondent Xb)*

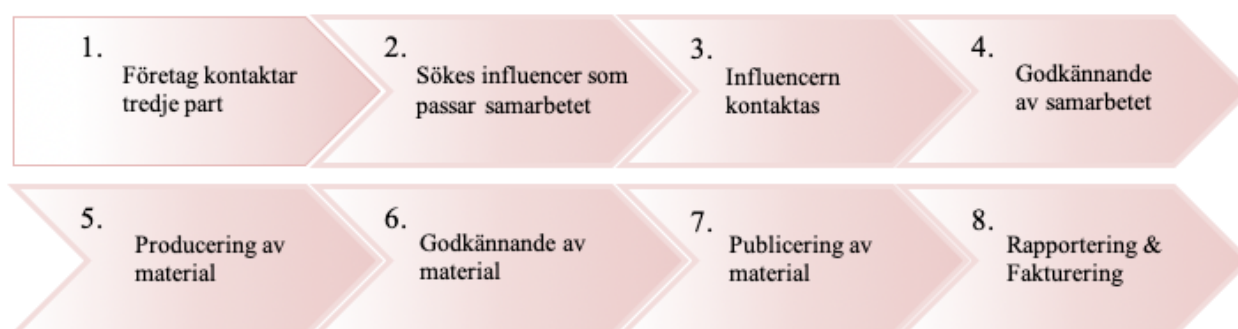
*Steg fyra* – Ifall det är frågan om ett större eller längre samarbete bör det alltid skrivas ett ordentligt kontrakt. Ifall det är ett mindre eller ett kortvarigt samarbete så behövs det inte nödvändigtvis ett kontrakt men det är mycket viktigt att det som kommits överens om finns skriftligt någonstans t.ex. på mailen för allas säkerhet. Härifrån är det bara att fortsätta samarbetet enligt planerna som gjorts med företaget.

*"Det skall alltid finnas skriftligt, och med större samarbeten har man alltid ordentliga kontrakt" (Respondent Xa)*



### 4.1.2 Tredjepart kontakter influenceras

En tredje part är oftast ett företag som t.ex. en PR byrå som har företag som kunder och deras uppgift är att söka rätt influenceras för deras kommande samarbeten. Eller t.ex. olika media byråer eller bloggportaler där influenceras är lite som byråns del anställda och företag kontakter dem för att veta ifall de skulle ha influenceras som skulle passa deras samarbeten. Enligt respondenterna hittar tredje parter sina influenceras med hjälp av att de scoutar nya människor konstant och även använder sig av dess influenceras listor.



Figur 4. Process 2 Tredjepart kontakter influenceras. (etablerat enligt respondenternas svar)

*Steg ett* – Detta steg kan variera beroende på vilken tredje part som är i fråga. Men oftast är det ett företag som kontakter en tredje part för att be dem utföra ett influencer-samarbete för dem. Företagen är enligt respondenterna väldigt olika i detta fall, vissa har många egna idéer och säger hurudana influenceras de skulle önska medan vissa inte bryr sig riktigt alls utan bara mer eller mindre berättar budgeten för tredje parten och vill att de skall fixa allting.

*Steg två* – En tredje part har oftast stor koll på influencer-marknaden. De använder sig ofta av praktikanter och till deras största uppgifter kan höra att scouta nya influenceras. Tredje parter har även listor som de använder sig av dit de registrerar olika slags influenceras exempelvis, bloggare i en lista och Instagram influenceras i en annan och Youtubers i en tredje. Tredje parten har med andra ord väldigt bra koll på influenceras hela tiden. De funderar också ut vilka influenceras som passar vilka företag, ibland kan det vara

flera stycken influencers som kontaktas för ett samarbete. I portalerna finns det även möjlighet att själv som influencer kolla olika samarbeten som kommit till den tredje parten och de har även möjligheten att göra en ansökan för ett samarbete ifall de är intresserade. PR byråer använder också mediakort vilket innehåller information som influencers har skickat till PR byrån. Mediakortet innehåller en kort beskrivning av hurdan influencers flöde på Instagram är vad hen tar betalt för bilder och Storyn mm.

*Steg tre* – Då de har hittat lämpliga influencers så kontaktas de oftast per e-mail eller via direkt meddelande på Instagram. De skriver i meddelandet redan väldigt tydligt för vilket brand samarbetet är, vad samarbetet går ut på, vad det kommer att innehålla och när samarbetet skulle ske. Meddelandet har oftast all fakta för att Influencern direkt skall kunna berätta ifall hen är intresserad av samarbetet. Ifall man inte har gett ett mediakort till tredje parten så frågar de även vad influencern skall ha betalt för samarbetet.

*Steg fyra* – Influencern kollar brand fit och meddelar ifall hen är intresserad av att ta emot samarbetet. Ifall hen är intresserad och det inte fanns ett mediakort hos tredje parten så skickar man även sin Instagram statistik till tredje parten.

*Steg fem* – Influencern producerar materialet själv. Det finns väldigt noggranna instruktioner hur samarbetet skall göras och vad som skall informeras i samarbetet. Även datum och tid för publicering har planerats i förväg.

*Steg sex* – Innan Publicering skall influencern skicka materialet som gjorts till tredje parten som kollar igenom materialet och sedan godkänner det. Efter att materialet är godkänt får man sedan publicera materialet enligt det planerade datumet och tiden.

*Steg sju* – Materialet publiceras av influencern enligt den överenskomna tiden och dagen.

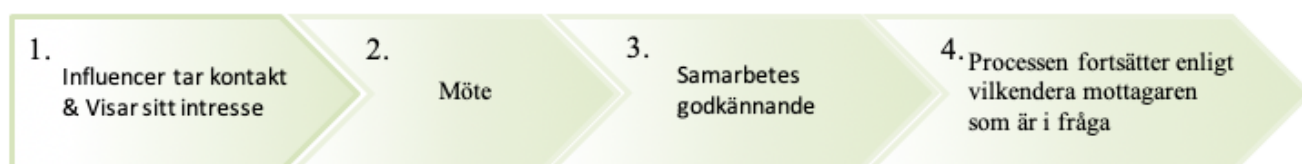
*Steg åtta* – Då materialet är publicerat skall influencern göra en rapport över samarbetet och efter det fakturerar influencern den tredje parten som sedan i sin tur fakturerar företaget.

### 4.1.3 Influencern kontaktar företag / tredje part

Denna process är inte lika vanlig för respondenterna. Respondenterna är kända och har en stor följarmängd, därför har de inte ett stort behov av att själv kontakta företag gällande samarbeten. Båda respondenterna jobbar samtidigt även med annat vilket gör att de inte heller har tid med allt för många samarbeten. Bägge respondenterna är av den åsikten att ifall de har en bra ide på ett samarbete som de skulle vilja utföra med ett visst företag så kan de bra själv ta kontakt. Respondenterna rekommenderar även att isåfall ta kontakt rakt till företaget man är intresserad av för att minimera mellanhänder. Med hjälp av denna processen har många mindre influencers möjlighet att få många samarbeten. Respondenterna menar att företagen uppskattar då influencern själv kontaktar dem och visar intresset för företaget.

*” Ifall jag har en ide eller ett projekt som man skulle kunna genomföra med något företag så har jag kunnat ta kontakt, men väldigt sällan.. ” (Respondent Xa)*

*"Företag uppskattar det att influencern själv är i kontakt med dem. Vanligtvis berättar det att det finns ett äkta intresse." (Respondent Xb)*



Figur 5. Process 3 Influencern kontaktar företag eller en tredje part. (etablerat enligt respondenternas svar)

*Steg ett* – Första steget i denna process är att influencern själv tar kontakt antingen rakt till företaget eller till en tredje part. Xa tyckte det var trevligare att arbeta direkt med företag för att kunna påverka och själv vara mera med i planeringen. Ifall det har företags kontaktuppgifter som det skulle vilja samarbeta med så skulle de bra kunna kontakta dem, men ibland kommer meddelandet som en bumerang tillbaka pga. att det antingen inte finns en person på företaget vars ansvarsområde ärendet hör till eller så kan de styra influencern till en tredje part ifall företaget samarbetar med en tredje part. Ifall företaget blir intresserat av influencerns ide fortsätter det till mötes- och planeringssteget.

Influencer kan också kontakta en tredje part då visar de sitt intresse av att de gärna skulle börja samarbete. Respondent Xa nämnde att många mindre influencers kan göra bra med affärer och få mycket samarbeten med att själv visa sitt intresse och ta kontakt aktivt till t.ex. PR byråer.

*” Ju mer aktiv du är, desto fler erbjudanden får du. Många mindre bloggare gör bra med samarbetsaffärer för att de konstant tar kontakt med företag själv och säljer sitt eget arbete” (Respondent Xa)*

*Steg två* – Efter att influencern kontaktat företaget så blir det ofta möte precis som i processen där företaget har kontaktat. Detta steg är att gå igenom idén noggrannare och tillsammans planera innehållet för samarbetet, hur det skall genomföras mm. Även med tredje parten blir mötet oftast per e-mail.

*Steg tre* – Ifall företaget tycker idén är bra så godkänns den, och så börjar ett samarbete. Även en tredje part har ofta mycket samarbeten som är i behov av influencers. Ifall det råkar ha ett samarbete som skulle passa influencern i fråga så fortsätter det ofta till ett samarbete. Enligt respondenterna så tycker företagen och tredje parterna om att influencers själva visar sitt äkta intresse för ett brand eller en produkt.

*Steg fyra* – processen fortsätter vidare lika som de tidigare processerna beroende på ifall det är företaget eller en tredje part i fråga.

#### **4.1.4 Hur upprätthålls ett samarbete?**

Det diskuterades också om hur respondenterna gör för att **upprätthålla** ett samarbete eller hur de gör för att de skall få nya i fortsättningen. Det kom fram att eftersom bägge har såpass mycket följare så har de en stor efterfrågan från företag och tredje parter konstant. Xb kommenterar att så länge man gör sitt bästa och sköter sina arbeten ordentligt så finns det ingen orsak att det inte skulle få till erbjudanden om samarbeten. Båda brukar även i mötessituationen föreslå en längre tid för samarbetet. Xa berättar att det nästan hela tiden kommer nya samarbetsförfrågningar som man tackar nej till, på grund av detta behöver man inte försöka upprätthålla dem desto mer själv.

*"Under mötet för ett samarbete så brukar jag själv sträva efter att jag på något sätt kan få fram att det gärna skulle få tänka på en lite längre helhet" (Respondent Xb)*

*"Jag har ofta sagt att jag vill ha längre och ordentliga samarbeten där man faktiskt hinner göra mer saker..." (Respondent Xa)*

*"Av PR byråer överlag som har massor med olika brand kommer det hela tiden meddelanden till olika lanseringstillfällen och evenemang och ifall det kommer nya produkter så meddelar de om dem" (Respondent Xa)*

#### **4.1.5 Hur viktigt är brand fit?**

Åsikter kring **brand fit** diskuterades. Bägge respondenterna var av den åsikten att brand fit är mycket viktigt och spelar en stor roll vid godkännandet av samarbeten. De är bägge av den åsikten att samarbetena skall på något sätt höra till respondenternas vardag och liv. Respondenterna tycker att det är viktigt att ha en viss linje i sina samarbeten för att inte tappa trovärdighet och för att det inte skall se för kommersiellt ut på deras sociala media profiler. Respondent Xb uttrycker att hen tycker det i dagensläge är rätt så enkelt att se brand fiten eftersom alla profiler är så olika och personliga sist och slutligen. Respondenterna tyckte att det är ganska lätt att se ifall ett brand passar dem själv. Det är speciellt lätt att veta vilka brand som inte känns rätta för dem. Respondenterna berättar att det är lätt att få reda på information om företaget ifall det är okänt för dem, bägge respondenterna relaterade att de alltid kollar upp företaget innan godkännande av samarbete.

Respondent Xb tycker att brand fit är väldigt viktigt för att nå ett bra resultat som gynnar både företaget och influencern. Det allra viktigaste för respondenterna då de väljer samarbetspartners är att se ifall det passar som en naturlig del i deras sociala media kanaler och deras vardagliga liv. Båda upprepar flera gånger att det är viktigt att samarbetet reflekterar en själv. "det skall vara jag". Sammanfattningsvis tycker respondenterna att det är ytterst viktigt att samarbetet blir naturligt och att brandet de representerar skall dela samma värden med dem.

*"Det viktigaste är kanske att det är jag" (Respondent Xa)*

*"Det är nog en av de viktigaste sakerna att det hittas en korrekt brand match" (Respondent Xb)*

Det diskuterades också om vilka orsaker som får respondenterna **att tacka nej till ett samarbete**. Det kom fram många olika saker. Brand fit är väldigt viktigt för bägge respondenterna. De största orsakerna var ifall de redan har samarbete med konkurrenter, ifall det inte känner att det är bra atmosfär på arbetsplatsen. Men också ifall det inte kan komma överens om saker som t.ex. lönen. Xa berättar även att hen inte lätt skulle byta från ett brand till ett annat fastän de skulle erbjuda en bättre lön. Respondent Xa tycker att det är extremt viktigt att man väljer brandet enligt vad man faktiskt själv tycker om. Bägge respondenterna menar att de har många gånger tackat nej till brand bara på grund av att de inte känner att brandet är dem.

Respondenterna vill att man direkt får en idé till hur man skulle kunna genomföra ett samarbete, de är väldigt viktigt till dem att materialet kan presenteras smart och naturligt. Ifall de inte direkt kan komma på några idéer på hur det skulle vara möjligt att genomföra samarbetet naturligt samt passande till sitt material så blir det ett nej av respondenterna. Respondent Xb nämnde att det är fler som försöker komma billigt undan och det är automatiskt ett nej eftersom hen vet sitt eget värde och inte vill bli utnyttjad, det är ändå mycket jobb bakom samarbeten.

*"Ifall det är ett bra samarbete så får man redan lätt en känsla att, okej detta skulle man kunna genomföra såhär. Men ifall det är sånt att man måste vrida och vända för att hitta någon idé så är det för mig så att okej, detta är inte för mig." (Respondent Xb)*

*"Det är ännu lite sådär vilda västern, att vissa försöker nog komma riktigt billigt undan" (Respondent Xb)*

#### **4.1.6 Personlig branding**

Det diskuterades även ifall influencerna har gjort personlig branding och det kom fram att respondenterna inte har planerat sitt **personliga brand** dvs. de har inte tänkt igenom

hela processen. Det har ju naturligtvis idag formats ett personligt brand till dem. Men det säger att de inte har planerat det alls, utan att det bara har formats omedvetet mer eller mindre av misstag. Detta kan bero på att då de har börjat med att blogga i ett såpass tidigt skede då det inte funnits mycket konkurrens.

*"Visst har det säkert formats av sig själv, men jag har inte medvetet gjort det" (Respondent Xb)*

*"Säkert av misstag någon gång, sen har det bara börja forma sig enligt vad man vill och inte vill göra" (respondent Xa)*

## **5 ANALYS OCH DISKUSSION**

Den empiriska studien förstärkte en del av de teoretiska påståendena i teoridelen. Resultaten gav tre tydliga processer, dock var det lite överraskande att märka att ingendera av respondenterna har gjort någon sort av personlig branding, utan det har bara uppstått av sig själv mer i misstag.

Resultaten kring personlig branding var oväntat. Den empiriska studien visade att dessa respondenter inte gjort personlig branding utan det bara har hänt dem mer eller mindre av misstag. I dagens läge finns det väldigt många människor som försöker bli influencers. Därmed kan jag tänka mej att det nu är ett måste att göra personlig branding för att på något sätt ha möjlighet att kunna lyfta fram sig själv. Idag är konkurrensen väldigt stor på influencer-marknaden vilket betyder att man nästan borde vara kändis för att sticka ut ur mängden. Jag tror att de inte gjort eller behövt göra personlig branding på grund av tidpunkten då de börjat.

Enligt influencer Marketing Hub (2019) är personlig branding generellt att marknadsföra sig själv, lyfta fram din personlighet, dina kunskaper, erfarenheter och dina styrkor. Detta tycker jag att man tydligt kan se på respondenternas Instagram kanaler. De visar tydligt deras personlighet och dess intressen. Eftersom Instagram är en mycket stor kanal där man lyfter fram sig själv för en väldigt stor publik så har de även tänkt ut hurdan material de vill publicera och med vem de vill göra samarbete. Det verkar som om de båda satsar

på brand fit och eftersom deras kanalers innehåll är väldigt viktiga för dem så måste de ha satt tid på att tänka ut lite hur de vill att med människor skall se dem. Labrecque et. al. (2011) skriver också att professionellt är ditt personliga brand bilden av hur andra ser dig.

Teorin kring **personlig branding** påminner om vad respondenterna gått igenom, fast de menar att de inte avsiktligt gjort personlig branding. Vissa av de sju stegen kommer fram under intervjuerna. Antagligen har de omedvetet utfört en del av de sju stegen utan att ha förstått att de inkluderar till personlig branding.

Nämligen, enligt Wilson & Blumenthal (2008) skall man i processens **första steg** utföra en självbedömning. Personligen tror jag att en självbedömning har gjorts i någon form. Man måste ju kunna sälja sig själv och för att kunna göra det behöver man veta sina, styrkor, svagheter, möjligheter och hot. De har kanske inte skriftligt gått igenom SWOT-analysen men de vet garanterat vem konkurrenterna är för dem dvs hot. De har säkert tänkt på dess svagheter och styrkor, och eftersom de är väldigt målmedvetna så har de garanterat tänkt på deras olika möjligheter de ännu har under deras karriär.

Enligt Wilson & Blumenthal (2008) så är processens **andra steg** hur man uppfattas av andra. Troligen har de inte heller använt tre-steps-modellen, men troligen har de som influencers måsta tänka på hur man uppfattas av sina följare. Som influencer vill du behålla dina följare och gärna t.om. få fler. För att man skall kunna hålla sina följare måste man veta vad följarna gillar och varför de följer din profil, dvs. hur de uppfattar dig och ditt material. Jag tror att respondenterna har frågat sina medmänniskor hur de uppfattar dem. Med hjälp av Instagram statistiken kan de även följa med följarnas påverkan; vilken sort av bilder följarna tycker mest om, vilka bilder som delas mest till andra och även vilka bilder som sparas av följare. Man får också en uppfattning av hur man uppfattas med hjälp av kommentarer. På basis av intervjuerna, märker man även att respondenterna bryr sig om vad följarna tycker. De funderar vad människor tycker om deras bilder de publicerar, de tänker givetvis på vad följarna tänker om deras samarbeten. Respondent Xa nämner också att hen inte vill ha för mycket samarbeten för att människor inte skall uppfatta hens profil för kommersiell. Här har respondenten tydligt tänkt på hur hen inte vill bli uppfattad av andra medmänniskor.



I det **tredje steget** skriver Wilson & Blumenthal (2008) att man skall fokusera på sina styrkor istället för sina svagheter och att man skall veta sitt personliga varumärkes värde. På basen av undersökningsresultatet tror jag nog att båda gjort det. De nämnde att de ser på Instagram i deras statistik t.ex. vilka bilder som är allra populäraste och vilka sorters bilder som inte är så populära, med hjälp av detta kan de bra fokusera på deras styrkor. De har båda även bra koll på deras varumärkes värde. Resultaten om brand fit visar att de inte tar emot samarbeten de inte tycker passar dem vilket visar att det enbart tar emot samarbeten som passar dem och deras personliga brand. Resultaten visade även att respondent Xb inte tar emot samarbeten som inte betalar tillräckligt, detta visar också att hen har gjort en evaluering av vad hens arbete och personliga varumärke är värt.

På basen av resultatet drar jag slutsatsen att de har gjort positionering som är processens **fjärde steg**. Wilson & Blumenthal (2008) skriver att man skall definiera sin målgrupp och sina strategier och man skall fundera vilka ens konkurrenter är. De kanske inte har planerat detta eftersom de börjat så tidigt med att blogga bara för skoj utan några förväntningar. Då har det bara bildats en målgrupp av människor som hittat deras blogg och delat samma intresse med dem. Senare torde de ha funderat på till vem de egentligen gör material för. Redan vid sidan om ett samarbete bör de tänka ut sin målgrupp för att veta hur samarbetet bäst skall lyckas. Ifall respondenterna inte skulle ha tänkt vem dess målgrupp och vilka dess strategier är så skulle deras samarbeten inte vara lönsamma. Konkurrenterna vet de garanterat också. Men influencers stöttar varandra turvis fastän de samtidigt är konkurrenter.

Sammanfattningsvis har de inte medvetet planerat deras personliga brand men omedvetet har de måsta planera lite, de har delvis utfört dessa tidigare nämnda fyra stegen. Största delen har formats från hurdana de personligen är och pga. att de börjat i rätt tid innan en större konkurrens på marknaden. Ifall man idag skulle försöka bli influencer så tror jag man behöver ordentligt utföra personlig branding för att kunna lyfta fram sig själv, till en väldigt populär marknad där konkurrensen är stor. Det kräver nästan att man är känd för att i dagens läge lyckas bli influencer.

Jag är även säker att **word-of-mouth** har varit och är än idag ett bra och värdefullt redskap för influencers. Respondenterna har många följare som skriver positiva kommentarer och

gillar deras bilder, vilket tyder på att människor gillar deras kanaler och antagligen berättar vidare för sina vänner. I intervjuerna diskuterades det ifall de får positiv eller negativ respons och de berättade bägge att största delen är positivt. De har båda väldigt bra rykte och efterfrågan vilket tyder på det som Peters (1997) skriver att Ryktet sprider sig vidare ifall man gjort ett bra jobb och att det därför är viktigt att skapa ett positivt intryck hos andra människor.

### 5.1.1 Sammanfattning över resultaten

Resultaten av den empiriska studien visade att det finns tre olika processer. Alla dessa processer blir ändå individuella beroende på olika faktorer som t.ex. vilken influencer och vilket företag som är i fråga, vilka målen med samarbetet är. Dessa faktorer formar ett individuellt samarbete mellan företaget och influencern. Resultatet gällande processen var rätt så förväntad. Lite överraskande att märka att det är så vanligt att ha så små och korta samarbeten, som ofta kan innehålla endast en bild och en Story. Eftersom Digitalsnack.se rekommenderar att man skall jobba långsiktigt med influencer-marknadsföring eftersom det är svårt att åstadkomma en effekt av några och små insatser. Slutligen så är de tre processerna all väldigt liknande.

Resultatet kring *brand fit* visade sig vara mycket viktigt för båda respondenterna. Respondenterna skulle inte påbörja ett samarbete utan att ha haft en diskussion eller möte med företaget för att höra mer vem de är och vad de vill. Båda respondenterna vill veta att företagen är relevanta för dem. Det är väldigt viktigt för respondenterna att de finns en pålitlighet och att företaget delar samma värden med dem. Respondenterna påpekar även att kommunikationen mellan företaget och dem är otroligt viktigt. Bägge respondenterna tar även alltid reda på hurdant företag det är i fråga och speciellt ifall det är ett okänt brand för dem. Precis som Newberry (2019) skriver att brand fit är viktigt vid valet av influencer så är detta relevant även då influencer väljer eller godkänner inför samarbeten. Precis som resultatet visar så skriver även Newberry (2019) i teorin att influencers vill veta om själva företaget innan de godkänner ett samarbete. Därför är det bra att sätta med ordentlig information om företaget då man kontaktar influencern. Detta sparar tid och ger influencern en bättre känsla då företaget själv presenterar sig.

Den empiriska studien visade att *Instagram marknadsföring* vara precis som Newberry (2019) skriver att marknadsföringen utförs på influencers flöde och Story. Newberry (2019) skrev att det görs ungefär en tredjedel av influencermaterialet på Instagram Story, och att mängden material på Storyn kommer att stiga även mer. Båda respondenterna svarade att samarbeten nuförtiden görs lika mycket på Storyn och på flödet men att Storyn nuförtiden nästan alltid inkluderas i ett samarbete.

Precis som Newman (2015) skriver att förtroende är det kraftfullaste sättet att få fram företagets budskap för en publik, och förtroende finns i influencer-marknadsföringen. Newman skriver att människor inte mer litar på reklam utan att de litar på andra människor. Bägge respondenterna berättade om att så länge man väljer de brand man samarbetar med och dess mängd rätt så har man ett bra förtroende av följarna. Respondenterna påpekade att det lönar sig att jobba med företag man verkligen tycker om, det gör samarbetet genuint och då hålls förtroende högt.

## 6 SLUTSATS

Arbetets fokus låg på att forska hur processen bakom ett samarbete för Instagram influencers och ett brand går till. Detta har jag forskat med hjälp av en empirisk studie. I mitt examensarbete behandlade jag följande forskningsfråga:

- Vilken är processen bakom samarbete mellan finska influencers på Instagram och företag?

Nedan presenterar jag resultaten av denna forskningsfråga:

Då ett samarbete kommer att ske går processen enligt resultaten på tre olika sätt, nämligen att ett företag kontaktar en influencer direkt per mail och frågar om intresset för ett samarbete med dem. Eller så kontaktar en tredje part influencern istället för företaget och frågar ifall hen skulle vara intresserad för ett samarbete. Den tredje processen är att influencern själv tar kontakt med antingen företaget eller en tredje part för att visa intresse för ett samarbete.

## 6.1 Fortsatt forskning

Ofta börjar man med en kvalitativ studie för att få en uppfattning av något ämne man inte ännu vet så mycket om. Efter att man fått svaren från sin kvalitativa studie är det sedan lättare att vidare forska med en kvantitativ studie. Den kvantitativa studien skulle kunna utföras med en djup enkät som skickas till t.ex. tio finska influencers.

Med hjälp av en ytterligare studie, skulle man få mer fakta om det som nu studerats. Med ett större sampel blir fakta även mer pålitligt. Då skulle man få en kvantitativ studie som är mer databaserad och möjligheten att se hur detta är för fler influencers i Finland. Vilket är det vanligaste sättet att samarbeta? Har någon gjort personlig branding? Vem isåfall, influencers som precis börjat i dagens hårda konkurrens eller också av dem som börjat i ett tidigare skede när det var lättare att inleda samarbeten?

## KÄLLOR

Annalect, 2017. *RESEARCH: Instagram Influencer Marketing in Finland* Tillgänglig: <https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/> Hämtad: 25.10.2019.

Bexell, Alexandra & Wikström, Fanny, 2017, *#Isamarbetemed* Tillgänglig: <http://docplayer.se/108750930-Isamarbetemed-kandidatuppsats-en-studie-om-influencer-marketing-och-co-branding.html> Hämtad: 4.12.19

Bryman, A., *Samhälls vetenskapliga metoder*, Tillgänglig: [http://www.kursplaneringen.se/files/Bryman\\_kvalitativ\\_intervju.pdf](http://www.kursplaneringen.se/files/Bryman_kvalitativ_intervju.pdf) Hämtad 25.03.2020

Carlsson, L., 2011, *Nya tiders varumärken, Varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Mölndal: Kreafor AB.

Digital snack.se social mediebyrå, 2019. Plan för influencer marketing Tillgänglig: <https://digitalsnack.se/blogg/guider-och-tips/plan-for-influencer-marketing/> Hämtad: 5.12.19

Falonius, T., 2010, *Varumärket inifrån och ut. En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber AB. S. 15

Gregorio, Bianca, 2019, *How to Choose the Perfect Influencer for your Brand*, Tillgänglig: <https://www.business2community.com/marketing/how-to-choose-the-perfect-influencer-for-your-brand-02171786> Hämtad: 13.2.2020

Hedin, Anna, 1996, *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju* 15s. Hämtad 3.11.2019

Influencer MarketingHub, 2019, *What is personal branding* Tillgänglighet: <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/> Hämtad: 3.12.19

Ismail, Kaya, *Social Media Influencer: Mega, Macro, Micro, Nano*, 20.12.2018, Tillgänglig: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> Hämtad: 10.2.2020

KKV, *Identifierbar reklam*, 22.8.2018, Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/marknadsforing-och-kundrelationer/identifierbar-reklam/> Hämtad: 12.2.2020

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2 uppl., Lund: Författarna och Studentlitteratur, 370 s.

Nationalencyklopedin, 2017. *Blogg*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/blogg> Hämtad: 20.03.2020

- Nationalencyklopedin, 2017. Influencer Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/influera> Hämtad 03.02.2020
- Nationalencyklopedin, 2017. *Instagram*.  
Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/instagram>  
Hämtad: 13.12.2019
- Nationalencyklopedin, 2017. SWOT-analys  
Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/swot-analys>  
Hämtad: 26.04.2020
- Newberry, Christina, Influencer Marketing in 2019: How to Work With Social Media Influencers, 2.5.2019 Tillgänglig: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/> Hämtad: 13.2.2020
- Newman, D, 2015, Love it or hate it: Influencer Marketing Works, Forbes, 23.6.2015  
Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#232959bb150b> Hämtad: 12.2.2020
- Peters, T., 1997, The Brand Called You, *Fast Company*. Tillgänglig: <http://www.fast-company.com/28905/brand-called-you> Hämtad: 3.12.2019.
- Pophal, L (2016). Influencer Marketing: Turning Taste Makers into your Best Salespeople. *Econtent*
- Shepherd, I. D. H., 2005, *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, 3-4 uppl., *Journal of Marketing Management*, 21, s. 589-606.
- Svenska Yle, Influenser-vad är de, varför är de viktiga för företag och varför är det en riskfylld karriärväg? 12.07.2018 Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/07/12/influencers-vad-ar-de-varfor-ar-de-viktiga-for-foretag-och-varfor-ar-det-en> Hämtad: 13.2.2020
- Wilson, J.. & Blumenthal, I., 2008, *Managing Brand You: 7 Steps to creating your most successful self*, USA: American Management Association, s. 32-216.

# BILAGOR

## Bilaga 1

### Intervjuguide

Introttext:

- Bandas in (informera om det och be om tillåtelse)
- Banden raderas genast då du är klar med transkriberingen - Informationen delas inte
- Ingen enskild persons svar kan identifieras
- Du kan avbryta intervjun när du vill

### Grundläggande frågor (vardagliga variabler)

1. Kön?
2. Ålder?
3. Beskriv hurdant ditt Instagram flöde är?
4. Hur skulle du beskriva dig som Instagram användare/influencer?
  - a. Hur ofta använder du Instagram?
  - b. Publicerar du mer bilder eller videon?
  - c. Publicerar du mer material på själva flödet eller Storyn?
  - d. Uppdaterar du mycket av ditt privata liv eller mer av samarbeten?
5. Hur många olika samarbeten har du för tillfället ?
  - a. Är dina nuvarande samarbeten liknande eller väldigt olika?
  - b. Vilken typs av samarbeten är dina nuvarande samarbeten? (mat/mode/inredning/sport) (lång eller kortvariga)
6. Hur många följare har du på Instagram?
  - a. Följer du din följarmängd / statistik?
  - b. Hur följer du den

### Frågor gällande processen

1. Vilket var ditt första samarbete?
  - a. Hur hittade du ditt första samarbete eller hur hittade man dig?

- b. Vad inkluderade i ditt första samarbete?
2. Vilken är processen bakom ett samarbete?
    - a. Hur uppstår ett samarbete mellan dig och ett företag?
    - b. Vem Kontaktar? (Du, företaget eller en tredje part?)
      - i. Hur hittar/vet företaget eller en tredje part dig?
      - ii. Finns det ”listor” på influencers? Ifall ja, hur hamnar man där?
    - c. Hur hittar man den rätta samarbetspartnern?
    - d. Hur kontaktar (Du, företaget eller en tredje part) för att påbörja ett samarbete?
    - e. Hur uppehåller du samarbeten så att de fortsätter? Eller hur får du nya?
  3. Vad innehåller ett samarbete oftast?
    - a. Är samarbeten fria eller får man exakt order vad som bör göras?
    - b. Producerar du materialet själv eller hör det till samarbetet? (T.ex. Företagets fotograf?)
    - c. Betalar du själv för rekvisita för samarbetet?
    - d. Hur ofta skall du marknadsföra företaget/produkten under samarbetet?
    - e. Hur länge tar samarbeten oftast?
  4. Hur gör du ditt beslut för att godkänna/icke godkänna ett samarbete?
    - a. Vilka preferenser har du vid val av samarbete?
    - b. Kollar du ifall du passar med brandet innan godkännande av samarbetet?  
Ifall ja, Hur kollar du brand fit (att du passar brandet?)
  5. Hur betalar man dig för samarbetet? (produkter/pengar)
    - a. Hur ofta sker betalningen ? (/upplägg, /vecka, /månad)
  6. Finns det regler/lagar gällande samarbeten på Instagram som är viktiga att veta/följa?
  7. Gör du alltid ett kontrakt innan samarbete?
  8. Hur marknadsför/brandar du dig själv?
    - a. Läser du dina kommentarer du får på Instagram?
    - b. Är de negativa eller positiva?
    - c. Reagerar du på dem?
  9. Har du byggt ett personlig brand? Ifall ja, vad gjorde du/ vad gick du igenom?
  10. Finns det nåt jag ännu borde veta för att förstå processen för ett samarbete?



## Bilaga 2

### Johdanto:

- haastattelu nauhoitetaan (ilmoita haastateltavalle ja pyydä häneltä tähän lupa)
- nauhoitus poistetaan heti kun nauhoituksesta on tehty kirjallinen versio – tietoa ei jaeta
- henkilöä ei voi tunnistaa vastauksista
- saat keskeyttää haastattelun koska tahansa

### Peruskysymykset:

1. Sukupuoli?
2. Ikä?
3. Kuvaile millaista Instagram-syötteesi on?
4. Miten kuvailisit itseäsi Instagram käyttäjänä/vaikuttajana
  - a. Kuinka usein käytät Instagramia?
  - b. Päivitätkö enemmän kuvia vai videoita?
  - c. Päivitätkö enemmän Instagram syötteeseen vai stoorin?
  - d. Päivitätkö paljon henkilökohtaisesta elämästäsi vai enemmän yhteistyötä?
5. Kuinka monta yhteistyötä sinulla on tällä hetkellä?
  - a. Ovatko tämänhetkiset yhteistyösi samankaltaisia vai kovin erilaisia?
  - b. Minkä tyyllisiä tämän hetkiset yhteistyösi ovat? (Ruoka/muoti/sisustus/urheilu) (pitkä- vai lyhytkestoisia)?
6. Kuinka monta seuraajaa sinulla on Instagramissa?
  - a. Seuraatko tarkkaan seuraajamäärääsi? /Tilastoasi?
  - b. Miten seuraat?

### Kysymyksiä yhteistyö prosessiin liittyen:

1. Mikä oli ensimmäinen yhteistyösi?
  - a. Miten löysit ensimmäisen yhteistyösi tai miten sinut löydettiin?

- b. Mitä ensimmäiseen yhteistyöhösi kuului?
2. Mikä prosessi yhteistyön takana on?
    - a. Kuinka yhteistyö sinun ja yrityksen/brändin kanssa tapahtuu?
    - b. Kuka ottaa yhteyttä? (sinä, yritys vai joku teidän välillä toimiva henkilö?)
      - i. Miten yritys tai kolmas osapuoli löytää/tietää sinusta?
      - ii. Onko olemassa ”listoja” jos kyllä niin miten sinne päädyit/päädytään?
    - c. Miten yhteistyöhön löytää sen oikean yhteistyökumppanin?
    - d. Miten (sinä, yritys vai joku teidän välillä toimiva henkilö?) ottaa yhteyttä aloittaakseen yhteistyön?
    - e. Miten ylläpidät yhteistöiden jatkuvuutta tai miten saat uusia?
  3. Mitä yhteistyöhön yleensä sisältyy ?
    - a. Ovatko yhteistyöt yleensä vapaa muotoisia vai saatko tarkat ohjeet miten toimia?
    - b. Teetkö kuvamateriaalit itse vai kuuluuko se yhteistyöhön (esim. yrityksen valokuvaaja?)
    - c. Kustannatko itse kuvauksen/rekvisiitat yhteistyössä?
    - d. Kuinka usein sinun kuuluu mainostaa yritystä/tuotetta yhteistyön aikana?
    - e. Kuinka pitkään yhteistyösi yleensä kestää?
  4. Millä perusteella päätät hyväksyä/hylätä yhteistyön?
    - a. Mitkä asiat koet tärkeiksi kun valitset yhteistyökumppaneita?
    - b. Katsotko sinun ja yrityksen yhteensopivuuden ennen yhteistyön hyväksymistä? Jos kyllä niin miten selvität yhteensopivuuden?
  5. Millä tavalla yhteistyöstäsi yleensä maksetaan? (tuotteilla/rahalla)
    - a. Kuinka usein/miten yhteistyössä maksetaan palkkaa? (/postaus, /viikko /kk?)
  6. Onko Instagram-yhteistyöhön liittyviä lakeja tai sääntöjä, joita on tärkeä tietää ja noudattaa?
  7. Teetkö yhteistyökumppanin kanssa sopimuksen ennen yhteistyön alkua?
  8. Millä tavalla markkinoit tai brändäät itseäsi ?
    - a. Luetko kommentteja seuraajiltasi?
    - b. Ovatko ne negatiivisia vai positiivisia?

- c. Reagoitko niihin mitenkään?
9. Oletko rakentanut itsellesi henkilökohtaisen brändin? Jos olet mitä teit/ kävit läpi?
10. Onko jotain mitä minun pitäisi vielä tietää yhteistyöprosessiin liittyen



