

**Influerarmarknadsföring via
Youtube-kanaler-
En kvantitativ studie bland
finlandssvenska ungdomar vid
yrkeshögskolan Nova**

Toni Mänty

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

Åbo 14.10.2020



EXAMENSARBETE

Författare: Toni Mänty

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Influensermarknadsföring via Youtubekanaler- En kvantitativ studie bland finlandssvenska ungdomar vid yrkeshögskolan Novia

Datum 1.11.2020

Sidantal: 28

Bilagor: 1

Abstrakt

Syftet med det här examensarbetet var att undersöka till i vilken grad influencermarknadsföring på Youtube fungerar på unga vuxna finlandssvenskar vid yrkeshögskolan Novia. Jag ville undersöka om det är vanligt att den här målgruppen köper produkter som rekommenderas på Youtube-kanaler och hur ofta. Det har visat sig att traditionell marknadsföring inte längre är lika effektiv när målgruppen är ungdomar. Därför ville jag undersöka om Influensermarknadsföring på Youtube kan vara ett bättre marknadsföringsverktyg. I teoridelen behandlas konventionell marknadsföringsteori om marknadsföringsmixen och konsumentköpbeteende. Den beskriver vad marknadsföringsmixen och promotion eller marknadskommunikation är. Vidare går arbetet in på konsumentköpbeteende. Det beskriver vad det är och hur processen ser ut när en kund köper en produkt eller tjänst.

Teoridelen går också in på modernare marknadsföringskoncept som influencermarknadsföring och marknadsföring på Youtube. I samband med examensarbetet gjordes också en enkätundersökning. Enkäten skapades med Google Forms och gav 442 svar. Med data insamlad från finlandssvenska studerande i yrkeshögskolan Novia, beskriver arbetet hur effektiv influencermarknadsföring på Youtube är på finlandssvenska ungdomar vid Novia och hur trovärdig den här målgruppen anser att influencermarknadsföring på Youtube är.

Språk: Svenska

Nyckelord: Influenser, köpbeteende, marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Toni Mänty

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Håkan Sourander

Nimike: Vaikuttajamarkkinointia Youtubekanavien kautta: Kvantitatiivinen tutkimus AMK Novian suomenruotsalaisten nuorten keskuudessa.

Päivämäärä: 1.11.2020

Sivumäärä: 28

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia missä mittasuhteessa vaikuttajamarkkinointi Youtube:ssa toimii nuorilla suomenruotsalaisilla AMK Noviassa. Halusin tutkia, onko tavallista, että tämä kohderyhmä ostaa tuotteita, jotka suositellaan Youtube:n kanavilla, ja kuinka usein. On tullut esille, että perinteinen markkinointi ei enää ole niin tehokas, kun kohderyhmä on nuoriso. Tämän takia halusin tutkia, mikäli vaikuttajamarkkinointi sosiaalisissa medioissa ja varsinkin Youtube:ssa voisi olla parempi markkinointityökalu. Teoriaosuudessa käsitellään perinteinen markkinointiteoria markkinointimixistä ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Se kuvailee mitä markkinointimix ja edistäminen tai markkinointikommunikaatio on. Lisäksi työ käsittelee kuluttajien ostokäyttäytymistä. Se kuvailee mitä se on ja miltä prosessi näyttää kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun.

Teoriaosuudessa käsitellään myös nykyaikaisempaa markkinointikonseptia kuten vaikuttajamarkkinointia ja markkinointia Youtube:ssa. Opinnäytetyön yhteydessä tehtiin myös kysely Google Formsilla ja tämä antoi 442 vastausta. Tiedolla, joka kerättiin suomenruotsalaisilta opiskelijoilta AMK Noviassa, työ kuvailee kuinka tehokas vaikuttajamarkkinointi Youtube:ssa on suomenruotsalaisiin opiskelijoihin Noviassa ja kuinka uskottavana tämä kohderyhmä pitää vaikuttajamarkkinointia.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: vaikuttajat, ostokäyttäytyminen, markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Toni Mänty

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Håkan Sourander

Title: Influencer marketing on Youtube- A study among Swedish speaking Finns at Novia University of applied sciences

Date 1.11.2020

Pages 28

Appendices:1

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate the extent to which influencer marketing on Youtube effects young Swedish speaking Finns. I wanted to find out if it is common for this target group to buy products that are recommended on Youtube channels and how often. It has been shown that traditional marketing is no longer as effective when the target group is young people. Therefore, I wanted to investigate whether Influencer Marketing on Youtube can be a better marketing tool. The theory part deals with conventional marketing theory about the marketing mix and consumer buying behavior. It describes what the marketing mix and the promotion or marketing communication is. Furthermore, the work focuses on consumer buying behavior. It describes what it is and what the process looks like when a customer buys a product or service.

The theory part also goes into modern marketing concepts such as influencer marketing and marketing on Youtube. In connection with the degree project, a questionnaire survey was also conducted. The survey was created with Google Forms and gave 442 responses. With data collected from Swedish speaking students at Novia University of Applied Sciences, the work describes how effective influencer marketing on Youtube is on young Swedish speaking Finns and how credible this target group considers influencer marketing on Youtube to be.

Language: Swedish
marketing

Key words: Influencer, Consumer behaviour,

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	1
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
2	Modern marknadsföring.....	2
2.1	Marknadsmixen	3
2.1.1	Promotion.....	3
2.2	Konsumentköpbeteende	5
2.2.1	Köpprocessen.....	7
2.3	Marknadsföring till unga vuxna.....	8
2.4	Innehållsmarknadsföring.....	9
3	Influerarmarknadsföring	9
3.1	Youtube	11
3.1.1	Influerarmarknadsföring på Youtube.....	11
3.1.2	Varumärkesavtal och sponsorerings	12
3.1.3	Att mäta framgången av en influerarkampanj på Youtube	13
3.1.4	Influerarmarknadsföring på Youtube i nuläget.....	13
4	Metod.....	14
4.1	Resultat och analys	15
4.2	Kritisk granskning.....	24
5	Slutsatser.....	25
	Källförteckning	26

Bilagor

Bilaga 1	Enkät
----------	-------

1 Inledning

Underhållningsbranschen är just nu inne i ett förändringstadiet. En undersökning av Variety visade att unga amerikaner tittar allt mindre på tv. Istället är det Youtube som lockar de yngre tittarna. Youtube är på väg att gå förbi tv som det som flest människor tittar på dagligen (Solomon, 2017). Lika mycket forskning har inte gjorts i Finland men finländska ungdomar visar också liknande trender (Österholm, 2016). Det är inte heller bara tv som förlorat i popularitet till Youtube. Filmstjärnorna är också mindre populära än Youtube-stjärnorna hos amerikanska tonåringar. (Ault, 2014)

Vad betyder det här för marknadsföringen? Det är i alla fall uppenbart att man inte på samma sätt som tidigare kan använda sig av tv-reklamer för att nå den här målgruppen. Det behövs nya marknadsföringskanaler. Youtube erbjuder intressanta lösningar på det här problemet. Det är till exempel redan möjligt för företag att annonsera på Youtube videor. Det är dock inte nödvändigtvis det bästa sättet att marknadsföra på. Konsumenterna och ungdomarna i synnerhet, hatar reklam så mycket att många väljer att använda reklamblockerarmjukvara eller att betala för att slippa den. Problemet är att det finns så mycket av den och konsumenterna anser att den känns påträngande (Hsu, 2019). Hur ska företag då gå tillväga för att marknadsföra åt ungdomarna? Det här examensarbetet kommer att utforska en marknadsföringsstrategi som undviker alla dessa fallgropar som gör marknadsföring riktad till ungdomarna ineffektiv: influerarmarknadsföring på Youtube. Genom att samarbeta med videoskoparna på Youtube kan företag nu nå ut till konsumenterna på ett sätt som är mera trovärdigt och mindre påträngande. Har den här nya typen av marknadsföring nått finlandssvenskarna också? Köper de produkter som rekommenderas åt dem på Youtube? Det är frågor som jag vill ta reda på och försöka besvara i det här examensarbetet.

1.1 Problemformulering

Videoplattformen Youtubes popularitet har ökat explosionsartat det senaste årtiondet. Speciellt bland ungdomarna är det många som tillbringar många timmar om dagen på att titta på Youtube. (Siegel, 2019) Det har lett till att en ny typ av karriärmöjlighet har vuxit fram: Videoskopare på Youtube. Reklamintäkter, sponsorer och olika partnerskap har gjort det möjligt att försörja sig på att driva en Youtube-kanal (om den är tillräckligt populär) och spela in eget innehåll. Genom att rekommendera produkter och tjänster åt sina tittare kan de skapa massiv internettrafik och försäljning åt företag. Det här är något som företag givetvis är beredda att investera i. (Hall, 2020) Det här är vad som kallas för influerarmarknadsföring.

Videoskaparen influerar tittaren till att köpa en viss produkt eller tjänst. Allt från elektronik, smink, mode till dataskyddstjänster säljs på det här sättet. Hur effektiv är influerarmarknadsföring på finlandssvenska ungdomar? Påverkas deras köpvanor av Youtube-kanaler som de följer och kan influerarmarknadsföring skapa ett behov som inte fanns tidigare? Huvudforskningsfrågan är alltså: Hur starkt påverkar influerarmarknadsföring via Youtube finlandssvenska ungdomars köpbeteenden?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med det här examensarbetet är att undersöka till vilken grad influerarmarknadsföring på Youtube påverkar finlandssvenska ungdomar. Jag vill undersöka om det är vanligt att den här målgruppen köper produkter som rekommenderas på Youtube kanaler och hur ofta.

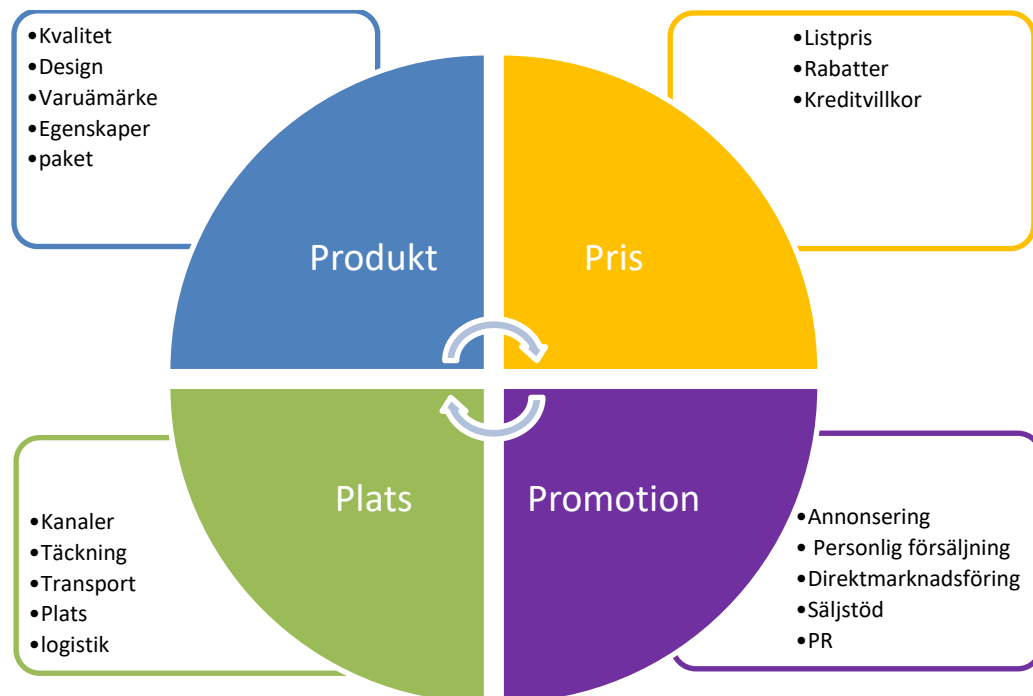
Jag avgränsar den empiriska delen av arbetet till att endast undersöka finlandssvenska ungdomar i ålder 15–35 år som studerar vid yrkeshögskolan Novia.

2 Modern marknadsföring

För att kunna konkurrera på dagens ytterst konkurrenskraftiga marknader är det livsviktigt att företag förstår sig på kunder, marknader och marknadsföring. Företag måste klara av att förutse, förstå och tillfredsställa kundernas behov. Kunden är den centrala punkten som den mesta marknadsföringen kretsar kring. Dagens marknadsföring är på sätt och vis en blandning av traditionella och nya metoder. Varorna och tjänsterna som erbjuds nästan överallt är ett av elementen i flödet av marknadsföring från företag till konsumenter. Digitaliseringen av vår värld har gett helt nya metoder för marknadsförare att nå ut till konsumenter med direkta och personliga meddelanden. Trots dessa nya verktyg är kunderna och kundrelationerna viktiga för företag. Det som de mest framgångsrika företagen idag har gemensamt är starka kundrelationer. Om man ser på marknadsföring som en process så handlar första steget om att förstå marknaden man verkar i och kunden. Sedan går man vidare med en marknadsföringsstrategi baserad på kunden med målet att skapa så högt värde som möjligt för kunden. På så sätt får man nöjda kunder och kundrelationer som är lönsamma. (Kotler, et al., 2017 s. 3-40)

2.1 Marknadsmixen

Marknadsmixen består av de fyra huvudverktygen som man har inom marknadsföring för att skapa efterfrågan och lönsamhet för produkter och tjänster. Det brukar också kallas för marknadsföringens fyra P:n och dessa är produkt, pris, plats och promotion



Figur 1 Marknadsmixen.

De är allihop viktiga att beakta när man arbetar med influerarmarknadsföring. Promotion eller marknadskommunikation är dock det som främst beskriver teorin bakom influerarmarknadsföring. (Kotler, 2017, s. 56-58)

2.1.1 Promotion

Om man vill göra bra marknadsföring räcker det inte med att göra en bra produkt, prissätta den attraktivt och göra den tillgänglig. Man måste också kommunicera värdet av den till konsumenten. Det är även viktigt att planera vad man säger, hur man säger det, när man ska säga det och till vem och hur ofta. Dagens konsumenter tar en mera aktiv roll i att bestämma vilken typ av kommunikation de vill få, eftersom det idag finns nästan oändligt med alternativ i form av tv-kanaler, tidningar, hemsidor och sociala medier. För att nå målgrupperna och influera dem måste marknadsförare tänka kreativt och använda flera olika former av kommunikation. Marknadskommunikation kan vara ett sätt att visa konsumenter

hur och varför en produkt används, av vem, var och när. Konsumenter får reda på vem som gör produkten och vad företaget och varumärket står för. Marknadskommunikation låter också företag anknyta sitt varumärke till andra personer, platser, evenemang, varumärken, upplevelser, känslor och saker. De kan bidra till ökat varumärkeskapital genom att etablera varumärket i minnet och skapa en varumärkesidentitet och även öka försäljningen. (Philip Kotler, 2012 s. 476-497)

Företag säljer nu varor och tjänster genom en mängd olika direkta och indirekta kanaler. Massreklam fungerar inte lika effektivt som förut eftersom den finns överallt och i enorma mängder. Det har uppskattats att den personer som bor i städer blir utsatt för ca 3000 till 5000 meddelanden varje dag. Marknadskommunikation i nästan varje form har ökat och vissa konsumenter anser att de blir mera och mera inkräktande. Det här har tvingat marknadsförare att utforska nya alternativ för kommunikation, som till exempel experimentell, underhållande och viral marknadsföring. Kunderna har också börjat berätta för företag vilken typ av produkter och tjänster de vill ha och när, var och hur de vill köpa dem. Kunderna kommunicerar också sinsemellan genom e-post, bloggar och podcasts om företag, produkter och tjänster. Företagens egna meddelanden är bara en liten del av diskussionen. Marknadskommunikationsmixen består av åtta huvudkommunikationssätt:

1. Annonsering - Presentation och kommunikation av idéer, varor och tjänster på ett icke-personligt sätt riktad till en bred målgrupp
2. Säljstöd - kortsiktiga stöd som uppmuntrar till köp så som prover och kuponger
3. Evenemang och upplevelser - aktiviteter sponsrade av företag skapade för att bilda ett band med kunden
4. PR och publicitet - olika program riktade till företagets intressenter
5. Direktmarknadsföring - olika verktyg för att kommunicera direkt med kunden, exempelvis e-post, telefon, internet och post
6. Interaktiv marknadsföring - Onlineaktiviteter och -program utformade för att engagera kunder och direkt eller indirekt öka medvetenheten, förbättra imagen eller framkalla försäljning av produkter och tjänster.
7. Mun-till-munmarknadsföring - person-till-person oral eller skriven kommunikation

8. Personlig försäljning - interaktion med en eller flera potentiella köpare med syfte att göra presentationer, svara på frågor och skaffa order. (Kotler & Kevin Lane Keller, 2012)

Oavsett vilket budskap och vilken kanal man använder är det viktigt att budskapet är enhetligt. Företag bör tänka strategiskt när de utvecklar en kommunikationsplan och titta på hur köpprocessen för deras nisch av produkter ser ut. Genom en bra kommunikationsplan kan man använda rätt sorts budskap och kanal vid varje steg av köpbeslutprocessen. Exempelvis, hur bra fungerar en reklamkampanj för att stärka varumärket? Förbättrar en sponsorerings konsumenters tycke och känslor för varumärket? Gör en rabatt att konsumenter köper mera av produkten? (Philip Kotler, 2012 . 476-497)

Källan för marknadskommunikationen har stor betydelse för hur konsumenter reagerar. Meddelanden som levereras av attraktiva eller populära källor kan uppnå signifikant högre uppmärksamhet och människor kommer också ihåg dem längre. Det är därför som marknadsförare ofta använder kändisar och influerare som talespersoner. Det är därför sannolikt att en kändis eller influerare är en effektiv talesperson om det är en trovärdig person och personifierar något nyckelattribut av produkten, exempelvis Michael Jordan för Nike. Talespersonens trovärdighet är alltid viktig. Egenskaper som ger trovärdighet är expertis, pålitlighet och sympatiskhet. Den mest trovärdiga personen har alla tre egenskaper. Läkemedelsföretag väljer till exempel ofta läkare som talespersoner för att de har hög trovärdighet. (Kotler & Kevin Lane Keller, 2012 s. . 476-497)

2.2 Konsumentköpbeteende

Konsumenters köpbeteende är invecklat och ofta svårt att förstå. För att förstå hur influerarmarknadsföring påverkar unga finlandssvenskars köpbeteende måste man förstå hur faktorerna som påverkar köpbeteenden och hur köpprocessen ser ut. Det bor ca 7,5 miljarder människor på vår planet och deras liv ser ofta väldigt olika ut. Det säger sig självt att deras köpvanor och köpbeteenden också skiljer sig mycket. Med marknadsföring kan man påverka människors köpbeslut genom att använda marknadsföringens fyra P:n som nämndes i förra kapitlet. Det finns dock även fyra övriga faktorer som också påverkar köpbeteendet i otroligt hög grad. (Kotler, et al., 2017 s.137)

Kulturella faktorer

Kultur har i alla tider påverkat människors beteende, preferenser och behov. Det är viktigt att man förstår den effekt som kultur, subkultur och social grupptillhörighet har. Det finns också tydliga kopplingar mellan kundsegment, social grupptillhörighet och konsumtion. Redan som barn ingjuts man av grundläggande värderingar från den kultur man växer upp i. I varje samhälle och sammanhang finns det en kultur och de kulturella faktorerna som påverkar konsumenten varierar mycket, både från land till land och inom länderna (Philip Kotler, 2017 s. 138).

Sociala faktorer

En individs köpbeteende påverkas också av sociala faktorer som sociala smågrupper, familj, sociala roller och status. Grupper och personer som människor ser upp till och vill efterlikna kallas referensgrupper. Dessa är extra intressanta ur marknadsföringsperspektiv. Det här är grupper som artister, skådespelare, politiker, internetpersonligheter och andra kända personer. De är så kallade trendsättare inom mode, musiksmak, semesterorter med mera. De flesta människorna ser upp till någon person och aspirerar att bli som dem. Som marknadsförare är det bra att veta målgruppens referensgrupper och kanske till och med använda sig av dem i marknadsföringen, eftersom referensgrupper har stor inverkan på målgruppens köpbeslut. De är de som signalerar vilka varumärken och produkter som är av värde. Inom referensgrupperna finns det också så kallade opinionsledare eller influerare. Dessa individer har ännu större makt att påverka köpbeteenden genom kunskap, erfarenhet, ställning, stil eller andra egenskaper. Det är därför viktigt att veta vilka dessa personer är, också om de inte används i marknadsföringen. Det har visat sig att de är mycket sannolikt att dessa personer är medlemmar i flera organisationer och att de ofta rekommenderar produkter som de gillar åt andra. Konsumenter lyssnar som sagt också ofta på dessa personer. (Kotler, et al., 2017 s. 140)

På nätforum och sociala medier diskuteras också ofta produkter och tjänster. Som marknadsförare är det därför viktigt att också följa med vad som konsumenter talar om på facebook, LinkedIn och Youtube. På så sätt kan man få en bild av hur varumärken, produkter och erbjudanden uppfattas av konsumenterna. Företag bör alltid finnas där kunden är och delta i konversation på sociala medier. Många företag lägger också upp annonser och videon på Youtube. Det har dock inte samma trovärdighet som videon gjorda av konsumenter, fast de skulle ha hög kvalitet och vara välgjorda. (Holt, 2016)

Personliga faktorer

Personliga faktorer som i vilket livsskede kunden befinner sig i har också en inverkan på köpbeslut. Yrke, livsstil, personlighet och självbild likaså. En person går igenom många stadier under en livscykel och behoven och smaken som personen har ändras ofta. Det här är relevant när man segmenterar kunder i olika målgrupper. Personliga faktorer och speciellt livsstil är extra tydliga när konsumenter väljer varumärke. Konsumenter köper inte bara en produkt. De köper också värderingarna som ett varumärke representerar. (Kotler, et al., 2017 s.146-147)

Psykologiska faktorer

Alla människors köpbeslut påverkas också av psykologiska faktorer som motivation, perception, lärande och övertygelse och attityder. Motiv betyder de behov som är så starka att de får en person att söka tillfredställelse. Behov kan vara både fysiologiska och psykologiska och en person kan ha många behov samtidigt. En person kan också vara helt eller delvis omedveten om hur dessa behov påverkar hans beteende. Hur en person uppfattar information har också en påverkan på köptbeteenden. Människor har också något som kallas selektiv uppmärksamhet. Vi utsätts dagligen för mera stimuli än vad vår hjärna klarar av att hantera. Det betyder att vi bara uppmärksammar en viss del av informationen. (Kotler, et al., 2017 s. s. 148)

2.2.1 Köpprocessen

Hur konsumenter gör beslutet att köpa en produkt eller tjänst beror mycket på vilken typ av produkt eller tjänst det handlar om. Vissa inköp sker ganska rutinmässigt medan andra köpbeslut är mera komplexa. Om produkten till exempel är dyr och kunden upplever att skillnaden mellan varumärkena är stora, så tar hen oftast mera tid på sig att lära sig om produktkategorin och göra ett beslut. Om produkten tvärtom är billig och kunden upplever att skillnaderna mellan varumärkena är liten bryr hen sig oftast inte om att informera sig utan gör kanske bara en snabb prisjämförelse och köper den billigaste produkten utan närmare eftertanke. (Kotler, et al., 2017 s.151-200) Hela processen av att köpa en produkt eller tjänst brukar beskrivas som en fem stegs process och den ser ut så här:



Figur 2 Köpprocessen i fem steg

Inom marknadsföring är det viktigt att hålla koll på alla steg i köpprocessen för att på bästa sätt kunna hjälpa kunden vid varje steg. Tidigt i köpprocessen brukar det till exempel vara effektivast med annonskampanjer och varumärkesmarknadsföring. Det kan få konsumenten att inse behovet av produkten eller tjänsten. (KKV, 2019)

2.3 Marknadsföring till unga vuxna

Liksom med all marknadsföring är det viktigt att förstå kunden och finnas där kunden är om man vill marknadsföra åt unga vuxna. Det är nästan obligatoriskt att använda digital marknadsföring med tanke på hur mycket tid unga vuxna spenderar på internet. Det är också viktigt att tänka på att det blivit vanligare att surfa på mobiltelefonen istället för på en dator. Att marknadsföra på sociala medier och Youtube fungerar också bättre än tv-, radio, och tidningsreklamer. Unga vuxna tittar ofta på videor på internet och delar dem med vänner och bekanta. Att använda videor i marknadsföringsstrategin kan därför vara en bra idé. Det är viktigt att videorna fångar uppmärksamheten snabbt och går rakt på sak. (Cartwright, 2018)

Marknadsförare bör också kommunicera interaktivt med unga vuxna på sociala medier. Kommunikation på sociala medier går åt båda hållen. Marknadsförare bör därför följa med kommunikationen på sociala medier och faktiskt läsa och svara på kommentarer. Det är viktigt att svara på både negativa och positiva kommentarer. (Cartwright, 2018)

2.4 Innehållsmarknadsföring

Innehåll är det som lockar många till internet. Människor vill upptäcka, konsumera och dela innehåll. Det kan vara en rolig kattvideo som ger ett gott skratt, en inspirerande podcast om träning eller ett recept på tacos. Människor dras till innehåll som lär dem något, inspirerar dem eller får dem att skratta. Människor talar också om och delar innehåll med varandra. Innehåll är också det som är kärnan av digitala marknadsföringkampanjer på internet. Utan det finns innehåll inget för Googles algoritm att hitta, inget att dela på Facebook och inget att titta på på Youtube. När man talar om innehåll syftar man ofta på bloggar men det är som sagt mycket mera än det. Youtube videor och sociala media uppdateringar är också innehåll. Människor är ständigt hungriga efter mera innehåll på internet fast det redan finns otroligt mycket. Det är därför viktigt för företag som vill marknadsföra på internet att ha en innehållsmarknadsföringsplan. Det kräver nämligen kvalitetsinnehåll för att vara framgångsrik. För företag är ett av de viktigaste målen med innehållsmarknadsföring att generera trafik. Det är det som får kunderna att slutligen köpa produkten eller tjänsten som företaget erbjuder. Att skapa innehåll på olika kanaler som intresserar målgruppen är ett av de bästa sätten att generera trafik

En fördel med innehållsmarknadsföring är att det i stort sett sker med konsumentens samtycke. Marknadsföring i form av telefonförsäljning, reklamer, pop-up-fönster ses ofta som avbrytande och störande för kunder och ger inget direkt värde åt konsumenter. Det kostar också vanligtvis mera. Innehållsmarknadsföring däremot låter konsumenterna delta i diskussionen och skapar värde för dem i form av innehåll. Den får kunden att komma till företaget. (Kenton, 2020 s. 59-103)

3 Influencemarknadsföring

Många marknadsföringsexperten är överens om traditionella marknadsföringsstrategier inte längre fungerar lika effektivt som tidigare. Det här är på grund av den enorma volymen av marknadsföring och reklam som konsumenter blir utsatta för på daglig basis. Samtidigt har förtroendet för reklam och företag sjunkit. Istället förlitar sig människor oftare på individer. Det här gäller speciellt ungdomar, som ofta använder sig av mjukvara som blockerar reklam på webben eftersom de ogillar reklam och marknadsföringskommunikation (Duncan & , 2008)

Det har fått många marknadsförare att överväga alternativa marknadsföringsstrategier så som influencemarknadsföring. Det är vanligt att man ser på influencemarknadsföring som

samma sak som att använda kända personer inom marknadsföring. Men koncepten skiljer sig dock något. För att göra effektiv influerarmarknadsföring räcker det inte att använda en känd person. Många tror också felaktigt att en influerare är någon som bara har många följare eller prenumeranter på sociala media. Vissa kan ha miljontals följare medan andra kanske bara har några tusen. Det som de har gemensamt är att de är till synes vanliga personer som har ett rykte för att vara experter inom deras områden. Människor lyssnar på dem. De är personerna med de bästa bilderna, mest underhållande videorna och de som håller de mest informativa online-diskussionerna. Till skillnad från kändisar kan influerare vara var som helst och vara vem som helst. Det som gör dem inflytelserika är deras följare på nätet och på sociala media. En influerare kan vara en populär fotograf på instagram eller en teknikexpert på Youtube. Det finns inflytelserika personer inom alla industrier (Influencer marketing hub, 2020).

En influerar marknadsföringskampanj kan till exempel se ut så här. Ett företag startar oftast en influerarmarknadsföringskampanj för att nå en specifik målgrupp. Företaget inleder sedan ett samarbete med en eller flera influerare. I utbyte mot ekonomisk ersättning eller gratis produkter, marknadsför influeraren företagets produkter, tjänster och eller varumärke på hans sociala media-kanaler eller blogg/vlogg. (KKV, 2019) När samarbetet har inletts ger företaget en beskrivning om kampanjen och eventuellt någon form av manus till influeraren. Hen marknadsför sedan produkten på sitt konto, vanligtvis genom att berätta om varumärket och produkten/tjänsten, nämna fördelarna och kanske visa upp produkten. Företaget kan sedan mäta hur effektiv kampanjen har varit genom att analysera om kampanjen har uppnått sina mål med olika digitala verktyg. Vissa mål, som att öka varumärkesmedvetenhet kan dock vara svårare att mäta. Målet kan också vara att öka försäljningen och i så fall är det lättare att mäta. (Influencer marketing hub, 2020)

En av orsakerna till att influerarmarknadsföring är så effektivt är att den baserar sig mycket på så kallad mun-till-munmarknadsföring. De starkaste influerarna är vår familj, våra vänner och andra personer som vi litar på. Vi kommunicerar med dem via tal. Det här är också orsaken till att traditionell marknadsföring fungerar sämre. Människor litar inte på institutioner, utan på personer som dem själva. Tillit är alltså en av orsakerna till att marknadsförare använder influerare. En annan orsak är att influerare skapar så kallat innehåll, vilket är värdefullt för marknadsförare eftersom det fångar uppmärksamheten hos personer. Marknadsföringsbudskapet kan bakas in i innehållet och visas till en redan existerande publik. Reklamblockeringsmjukvara fungerar heller inte om marknadsföringen

sker på det här sättet. Influermarknadsföring fungerar bäst på produkter där konsumenten har ett mera komplext köpbeteende och produkten är relativt ny. (Duncan & , 2008)

3.1 Youtube

Youtube grundades år 2005 av Steve Chen, Chad Hurley, och Jawed Karim, tre före detta Paypal anställda. Idag ägs Youtube dock av Google och är den tredje mest besökta webbsidan efter Google och facebook. Google köpte upp Youtube år 2006 för 1,65 miljarder dollar i Google aktier. Vem som helst kan skapa ett konto på Youtube och ladda upp videor. Man kan också titta på, kommentera och prenumerera på andra användares videos. Mer än 500 timmar video laddas upp på Youtube varje minut. De mesta av innehållet kommer från privatpersoner men också företag och organisationer laddar upp videon. Det tittas på mera än 1 miljard timmar video varje dag på Youtube. Det är den överlägset största videodelnings-plattformen i världen. (Kempster, 2015)

Youtube är populärt bland flera åldersgrupper men är störst bland ungdomar. Många i den åldersgruppen tittar mera på Youtube än på traditionella televisionskanaler. (McAlone, 2017) Youtube skiljer sig från andra sociala medier på många sätt, även om andra sociala medier har implementerat likande funktioner. På de flesta sociala medier har personer ett flöde av inlägg som gjorts och vänner, familj och andra personer som intresserar dem. Youtube fungerar dock mera som en stor TV. Man kan prenumerera på olika kanaler och tittar ofta på videon från dessa kanaler. Youtube använder också en algoritm som rekommenderar videor åt användarna. Man kan också söka efter videor via Youtubes sökmotor. (Google, 2020)

3.1.1 Influermarknadsföring på Youtube

Youtube-influere är väldigt starka när det kommer till att påverka konsumenters köpbeslut. Det här beror mycket på att tittarna känner att de kan relatera till dem på ett helt annat sätt än andra kändisar. De får tittarna att känna att de känner dem och att de på sätt vis är deras vän. De anses vara pålitliga. Det här gör att influere på Youtube har en särskild förmåga att sälja eller rekommendera produkter till sina tittare. Mindre kanaler kan ha ännu större inflytande trots att de har färre tittare, eftersom de ofta känner sina tittare bättre. För företag som vill göra marknadsföringkampanjer via Youtube kanaler kan det till och med vara en bättre idé att välja att samarbeta med en mindre Youtube-kanal eftersom de i flera fall har varit bättre på att konvertera tittare till kunder. Kostnaden är också vanligtvis lägre. Ifall

målet med kampanjen är att skapa igenkänning för varumärket kan dock en större kanal vara bättre. Relationen mellan kanalen och tittarna är också väldigt viktig. Det är därför vanligt att influerare på Youtube är selektiva med vilken typ av varumärken och produkter som de väljer att marknadsföra. Om marknadsföringen känns falsk och att det verkar som att kanalen endast gör den för pengarnas skull, kommer tittarna att förlora förtroendet. (Hoque, 2017)

En annan aspekt som gör Influermarknadsföring på Youtube effektiv är så kallad "storytelling". Tittaren lär känna influeraren genom historier som hen berättar. Tittarna blir också investerade i deras liv, speciellt genom vloggande. Det här är ett starkt verktyg som marknadsförare använder. Det överträffar ofta traditionell marknadsföring eftersom det känslomässiga elementet tilltalar och inspirerar konsumenterna. (Hoque, 2017)

Segmentering är en annan viktig aspekt inom marknadsföring. Varumärken har ofta en så kallad målgrupp för deras produkter och tjänster. Influermarknadsföring på Youtube är ett utmärkt sätt för företag att nå ut till sin målgrupp eftersom kanaler ofta har liknande innehåll i alla videor och de faller inom en nisch som tilltalar en viss grupp av människor. Det finns till exempel videospels-kanaler, rese-kanaler, smink-kanaler och i princip allt annat som någon kan tycka att är intressant. Ett varumärke som till exempel säljer ryggsäckar kan alltså samarbeta med resekanaler för att marknadsföra sina produkter. Videoskoparen kan göra en video där hen talar om en ryggsäck av varumärket. Hen kan visa upp den i videon och berätta om olika egenskaper den har osv. Konsumenter som är intresserade av att köpa en ny ryggsäck kanske till och med söker upp videon på Youtube för att få veta mera om produkten och få höra åsikter om ryggsäcken som inte kommer rakt från företaget som säljer dem. (Cannell & Travis, 2019)

3.1.2 Varumärkesavtal och sponsoreringar

En Youtube-kanal kan inkludera betalda produktplaceringar och sponsorer i sina videor. Om kanalen gör det måste den dock meddela Youtube om det och innehållet måste vara i enlighet med Youtubes reklamriktlinjer. Partnerskapen kan initieras antingen av ett företag eller av Youtube-videoskoparen. (Google, 2020)

Express VPN är ett företag som gjort en enorm satsning på en influerarmarknadsföringskampanj. De satsade en stor del av sin marknadsföringsbudget på influermarknadsföring på Youtube under år 2020. Express VPN sponsorerade flera Youtube-kanaler för att marknadsföra sin VPN prenumerationstjänst. Populära kanaler som The Daily Wire, The Jwitz och SmartEveryDay är några av de större kanalerna som blev

sponsrade av Express VPN. Många videor som blev sponsrade var riktade mot äldre män, men också videor som inkluderade andra nischer som teknologi, spel, resor, instruktions videor, nyheter och politik sponsorerades. Express VPN erbjöd också en rabattkod till tittare som gjorde ett avtal för 12 månader. Kampanjen var effektiv och det rapporterades att Express VPN omsättning ökade med 600 000\$ och deras nedladdningar växte till 300 000. 90% av Express VPN trafik på sociala media kommer från Youtube. (Neoreach, 2020)

3.1.3 Att mäta framgången av en influerarkampanj på Youtube

Det kan vara svårt att mäta hur framgångsrik en influerarmarknadsföringskampanj har varit. En kampanj kan som sagt ha olika typer av mål. Det handlar dock oftast om att stärka varumärket, få trafik till nätsidor och öka försäljningen. Man brukar använda sig av så kallade KPI:s (Key performance indicators) eller nyckeltal för att mäta effektiviteten. För influerar marknadsföringskampanjer är nyckeltalen vanligtvis:

- **Klick/trafik:** Hur många personer som klickar sig vidare till hemsidan från en länk på Youtube-kanalen.
- **Omvandlingsfrekvens:** Hur många som faktiskt köper efter att ha klickat sig vidare till hemsidan.
- **Videons popularitet:** Hur många visningar, delningar eller likes fick videon. (Mediakix, 2020)

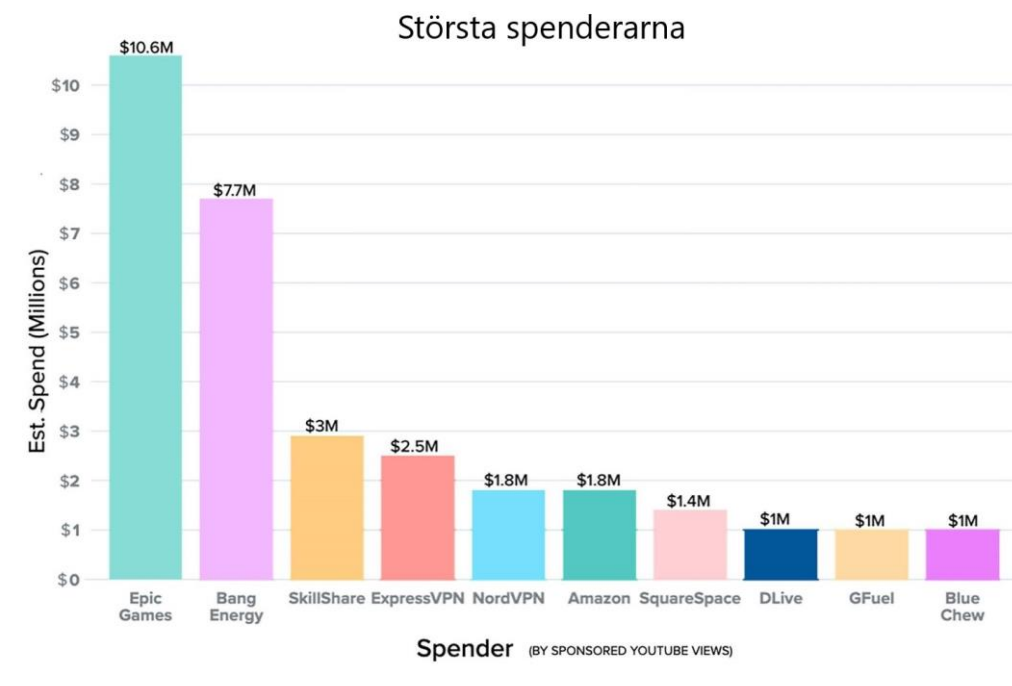
Företag brukar också mäta ROI (return on investment) eller avkastning på investering på marknadsföringskampanjer. ROI beräknas genom att dividera nettoresultatet med kostnaderna. För influerar marknadsföringskampanj kan man alltså räkna ut ROI genom att subtrahera kostnaderna för kampanjen från försäljningen från kampanjen och sedan dividera kostnaderna med vinsten. Det här fungerar dock inte riktigt för varumärkesmarknadsföring eftersom det är svårare att mäta värdet på varumärke. Att analysera videons popularitet ger bättre data för det. (Mediakix, 2020)

3.1.4 Influerarmarknadsföring på Youtube i nuläget

Enligt en rapport av Neoreach spenderade toppindustrierna över 180 miljoner dollar på influerarmarknadsföring på Youtube under kvartal 2. Sektorerna som spenderar mest på Youtube marknadsföring var teknologi, spel, mat och dryck, mode och skönhet. Varumärken i allmänhet uppvisade en klar ökning i investeringar på influerarmarknadsföring.

Teknologindustrin stod för 46,5% av totala influerarmarknadsvärdet. De två vanligaste typerna av kampanj var varumärkeskänedom och tidsbegränsade erbjudanden. Nästan 100% av kampanjerna innehöll någon form av CAT (call-to-action) alltså att tittaren uppmanades att klicka på en länk som leder till varumärkets hemsida eller nätbutik. (Neoreach, 2020)

Tabell 1 Varumärkena som spenderade mest på Youtube marknadsföring Q2 2020



Figur 3 Varumärkena som spenderade mest på Youtube influerarmarknadsföring

4 Metod

Forskningsmetoden som jag använde i min undersökning var kvantitativ forskningsmetod. Jag använde en elektronisk enkät. Jag valde att använda mig av en kvantitativ forskningsmetod för att matematiskt kunna mäta hur mycket influerarmarknadsföring påverkar finlandssvenska ungdomar. Kvantitativa data behövs för att kunna dra vetenskapliga slutsatser om min målgrupps köpbeteenden. Anonyma enkätundersökningar är också ett bra sätt att få ärliga svar på frågor och få ett så stort sampel som möjligt. Jag använde mig av Google Forms för att skapa enkäten och samla in svaren. Jag skickade ut enkäten som en länk via e-post till alla Yrkehögskolan Novias studeranden. Jag valde att skicka enkäten till den här gruppen eftersom de passar väldigt bra in i målgruppen som jag ville undersöka och eftersom jag ville avgränsa arbetet till att bara undersöka en specifik målgrupp. Jag analyserade svaren genom att granska vilka svar som respondenterna oftast

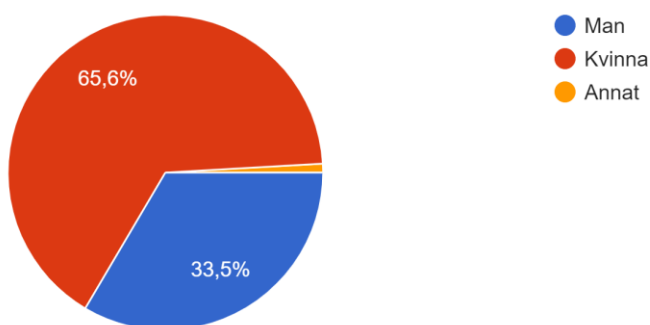
gett och hur stor skillnad det var till de andra alternativen. Utifrån det drog jag slutsatser om deras köpbeteende.

4.1 Resultat och analys

Enkätundersökningen skickades via e-post till studeranden i Yrkehögskola Novia. Studerandena hade möjlighet att svara på enkäten under tre dagar. 442 respondenter svarade på enkäten. I det här kapitlet kommer svaren att redovisas. Enkäten började med några basfrågor som kön, ålder och sysselsättning.

Kön?

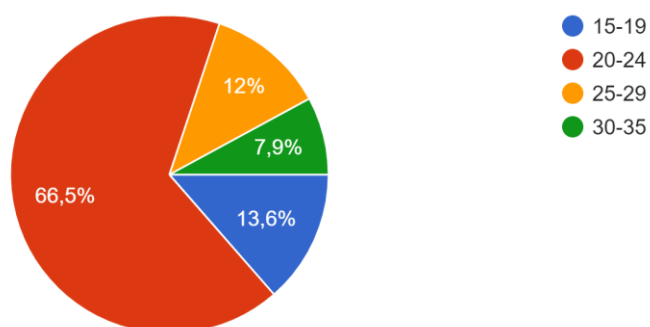
442 svar



Figur 4 Respondenternas könsfördelning.

Ålder?

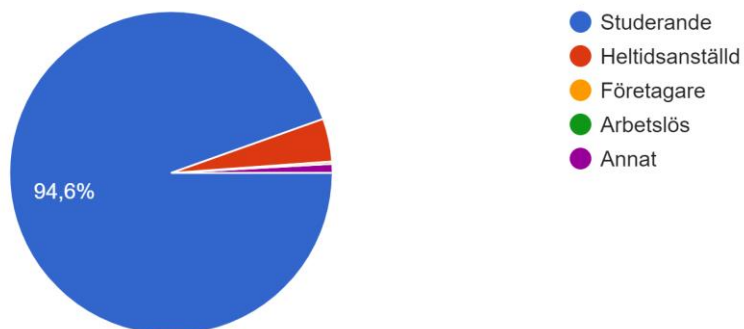
442 svar



Figur 5 Respondenternas åldersfördelning.

Syssesättning?

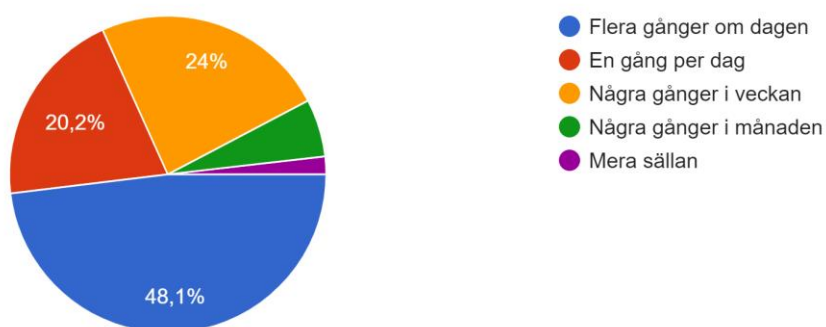
442 svar

**Figur 6 Respondenternas sysselsättning.**

Majoriteten av respondenterna (ca 65 %) var kvinnor i åldern 20–24 år. 95 % svarade att de var studerande, vilket var förväntat eftersom enkäten endast skickades till Novias studeranden. Frågan fanns ändå med eftersom det fanns planer att eventuellt dela enkäten på andra ställen.

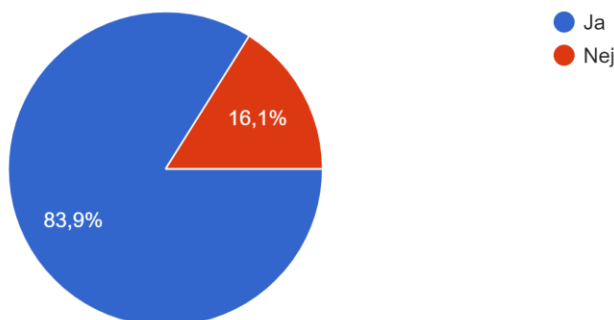
Hur ofta tittar du på Youtube(en eller flera videon)?

441 svar

**Figur 7 Respondenternas Youtube användning.**

Prenumererar du på någon/några kanaler på Youtube?

442 svar

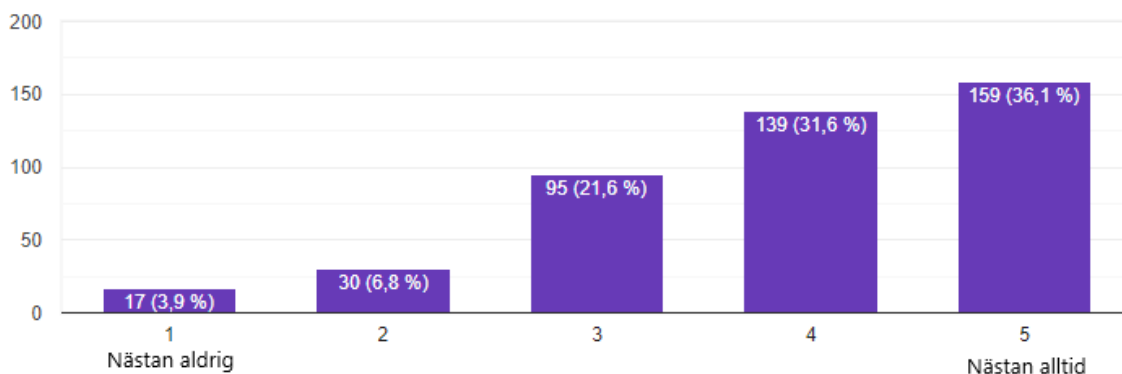


Figur 8 Andel av respondenterna som prenumererar på Youtube kanaler.

68,3 % av respondenterna svarade att de tittar på Youtube minst en gång om dagen och nästan alla respondenterna tittar minst några gånger i månaden. 84 procent prenumererar också på en eller flera kanaler på Youtube. Produktpromotioner förekommer främst på kanaler som laddar upp videor regelbundet och har många prenumeranter.

Hur ofta brukar videon som du tittar på innehålla sponsorer eller produktpromotion?

440 svar

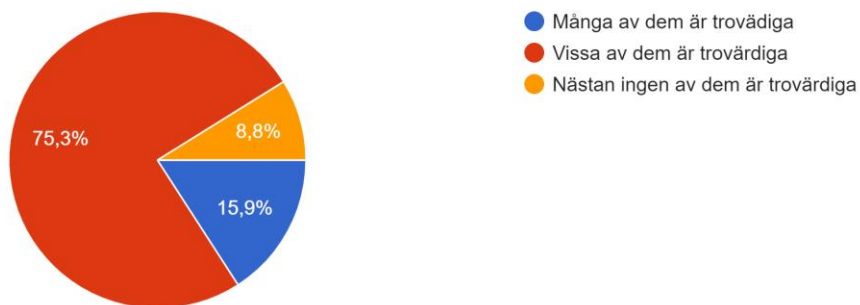


Figur 9 Hur vanligt är det med produktpromotioner?

I frågan ovan fick respondenterna bedöma hur ofta videor som de tittar på på Youtube innehåller sponsorer eller produktpromotioner. 1 symboliserar nästan aldrig och 5 symboliserar nästan alltid. Resultatet visar att det är väldigt vanligt att de gör det, även om varje video på varje kanal inte innehåller sponsorer eller produktpromotioner.

Anser du att produktpromotioner på Youtube är överlag trovärdiga?

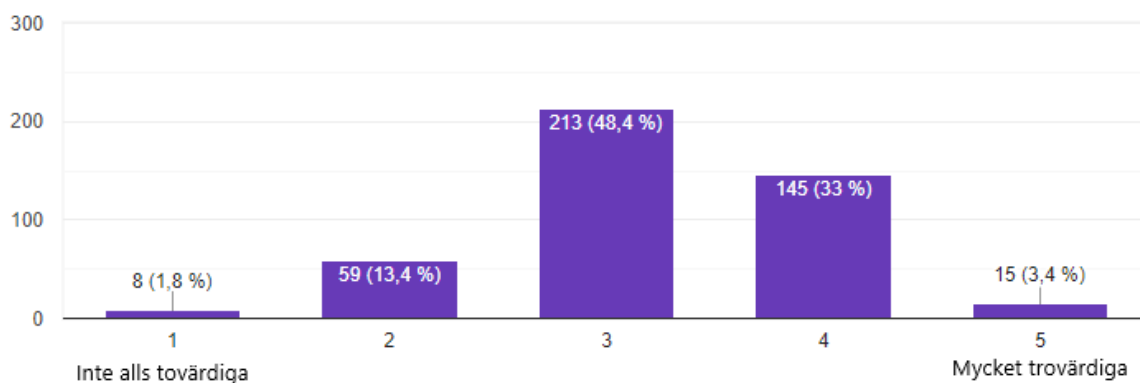
441 svar



Figur 10 Videoskoparnas trovärdighet.

Hur trovärdiga anser du att produkter/tjänster som rekommenderas av kanaler som du tittar på på Youtube är?

440 svar

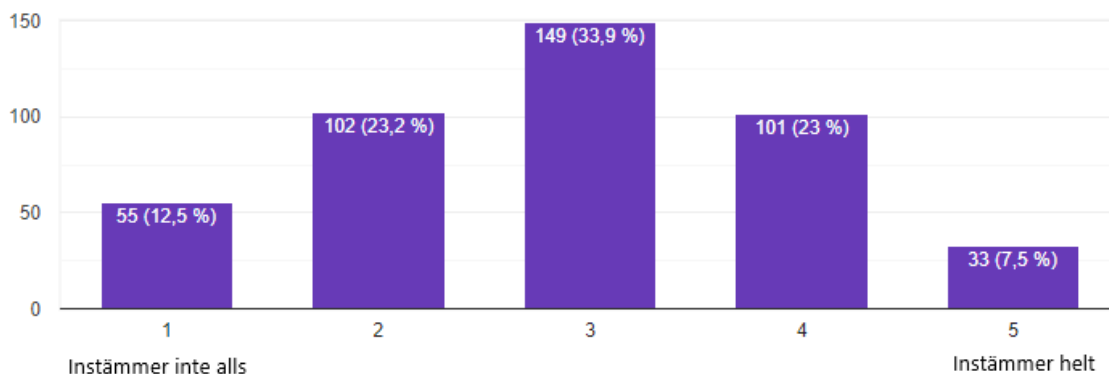


Figur 11 Hur trovärdiga är produktpromotionerna

De två ovanstående frågorna fanns med eftersom trovärdighet är en av de viktigaste faktorerna när det kommer till att påverka köpbeteende som influerare. Dom flesta respondenterna verkar att vissa produktpromotioner är granska trovärdiga.

Instämmer du eller instämmer du inte med följande påstående: Jag litar mera på Produktpromotioner från Youtube kanaler som jag tittar på än på annan reklam.

440 svar



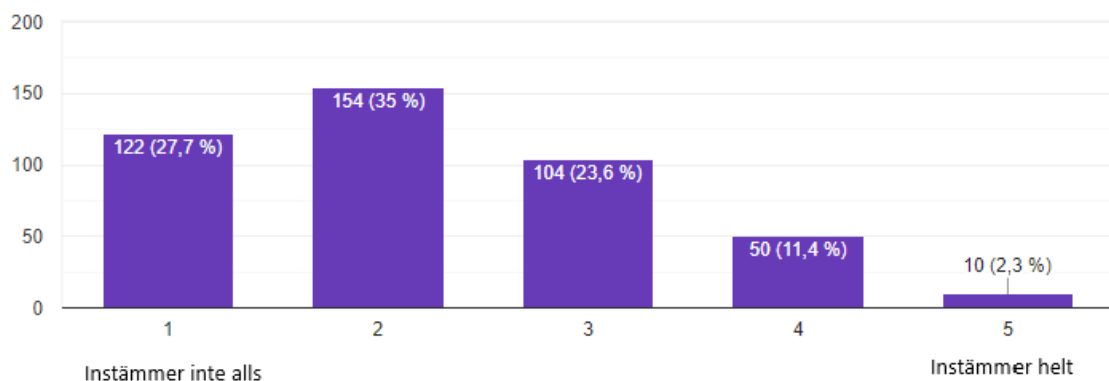
Figur 12 Trovärdighet produktpromotioner på Youtube i förhållande till annan reklam.

Ovanstående fråga var tänkt att mäta om respondenternas anser att produktpromotioner på Youtube är mera trovärdig än annan reklam, och på så vis kraftigare påverkar köpbeteendet. Svaren varierade mycket. Vissa höll med, andra inte. Majoriteten svarade att de litar ungefär lika mycket på båda. Resultatet var förvånande. Jag hade förväntat mig att flera skulle svara att de litar mera på produktpromotioner på Youtube än på annan reklam eftersom teorin som jag tog upp i arbetet starkt tydde på det.

Instämmer du eller instämmer du inte med följande påstående: Jag litar lika mycket på Youtube-kanaler som jag följer som på en vän gällande produktrekommendationer.



440 svar



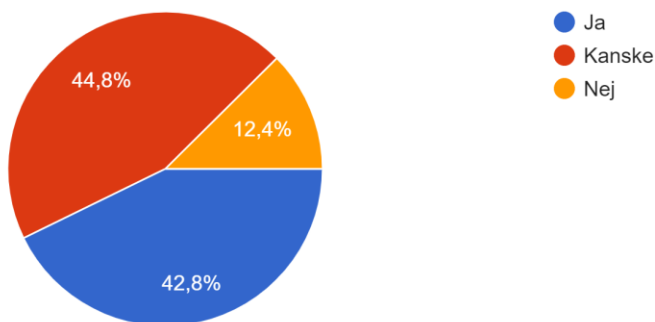
Figur 13 Youtube-kanalers trovärdighet

När människor söker information om produkter och tjänster frågar de ofta vänner, familj och bekanta om rekommendationer. Det här är vad jag i teoridelen kallade mun-till-mun-marknadsföring. Med den här frågan ville jag undersöka om influerare kan ha samma effekt på köpbeteendet. Det visade sig dock att respondenterna inte ansåg att influerare har samma trovärdighet. Svaren var ungefär vad jag förväntade mig. Respondenterna litar oftast inte lika mycket på Youtube-kanaler som på sina vänner gällande produktrekommendationer. 13,7 % hade dock svarat med 4 eller 5, vilket visar att en del faktiskt litar väldigt mycket på Youtube-kanaler.

mi

Skulle du kunna tänka dig att köpa en produkt eller tjänst från en produktpromotion av en Youtubekanal som du tittar på?

442 svar

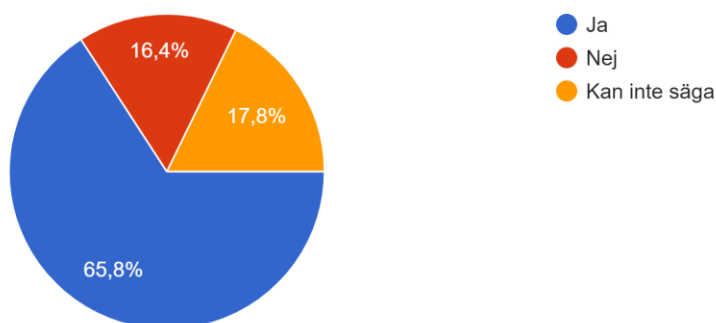


Figur 14 Andel respondenterna som skulle kunna köpa produkter/varor via Youtube produktpromotioner.

Den här frågan visade att majoriteten av respondenterna i alla fall kanske skulle kunna tänka sig att köpa produkter eller tjänster som rekommenderas av Youtube-influere. Jag förväntade mig att flera personer skulle svara ja på den här frågan eftersom det marknadsförs massor av olika produkter på Youtube och alla människor köper någonting.

Har du fått upp ögonen för nya varumärken, produkter och/eller tjänster via produktpromotioner på Youtube videor?

439 svar

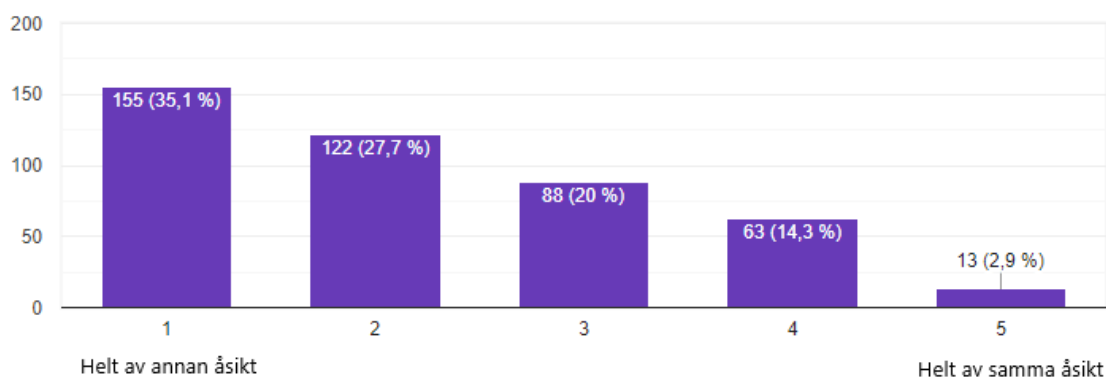


Figur 15 Varumärkesmarknadsföring via Youtube-kanaler

På den frågan svarade 65 % att de fått upp ögonen för varumärken, produkter och/eller tjänster via produktpromotioner på Youtube videor. Undersökningar som har gjort visade att många influerar kampanjer på Youtube har som mål att öka varumärkesigenkänning. Det här tyder på att influerar marknadsföring fungerar väldigt bra för det syftet.

Håller du med om följande påstående? Jag känner ofta att jag vill ha eller behöver produkter som rekommenderas på Youtube kanaler?

441 svar

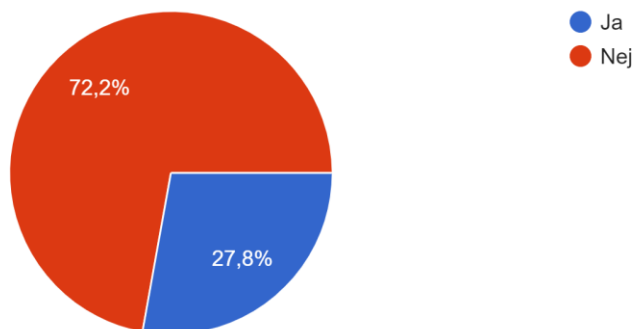


Figur 16 Skapat behov via Youtube influerarmarknadsföring.

Med den här frågan vill jag undersöka om influerarmarknadsföring på Youtube kan skapa ett behov eller ett så kallat ha-begär av produkter eller tjänster. De flesta av respondenterna svarade neutralt eller negativt, men 17,2% svarade med 4 eller 5, vilket är en betydande andel.

Har du köpt produkter via en produktpromotion på en Youtube kanal?

442 svar

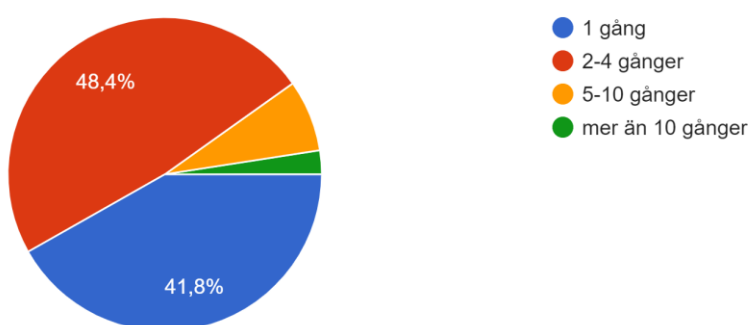


Figur 17 Andel Respondenter som köpt produkter via produktpromotioner på Youtube.

28% av respondenterna svarade att de har köpt en produkt via en produktpromotion på Youtube-kanal. Det här tyder på att influerarmarknadsföring faktiskt kan påverka finlandssvenska ungdomar så mycket att det kan vara värt för företag att investera i. Majoriteten av respondenterna har ännu inte köpt produkter via en produktpromotion på en Youtube-kanal, men jag tror att försäljningen som kommer från influerarmarknadsföring på Youtube kommer att öka i framtiden också bland finlandssvenska ungdomar.

Om du svarade ja på föregående fråga, Hur många gånger har du köpt något via en produktpromotion på Youtube under det senaste året...! (nästa fråga om du svarade nej på förra frågan.)

122 svar



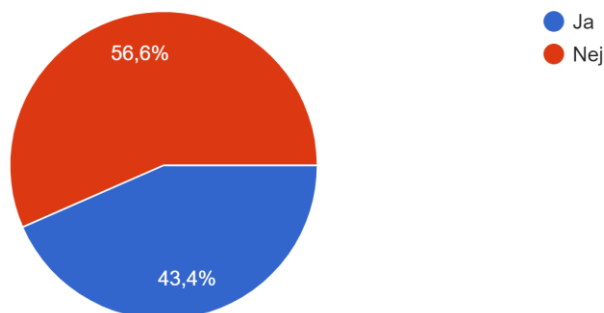
Figur 18 Hur ofta har respondenterna köpt produkter via Youtube produktpromotioner det senaste året?

Av de som köpt en produkt via en produktpromotion på Youtube-kanal svarade 58% att de också köpt mera än en gång under det senaste året. Med den här frågan ville jag undersöka om de som köper produkter via produktpromotioner på Youtube köper regelbundet eller om

det är något som bara skett någon enstaka gång. Jag hade inte förväntat mig att över hälften skulle svara att de köpt mera en gång eftersom man ofta stöter på likande produktpromotioner på de videor som man prenumerera på.

Har du använt en rabattkod från en Youtube kanal?

442 svar



Figur 19 Andel respondenter som använt en rabattkod.

43% av alla respondenter svarade att de har använt en rabattkod från en Youtube kanal. Det här resultatet var lite märkligt eftersom endast 28% svarade att de har köpt en produkt via en produktpromotion på Youtube-kanal. Det går därför inte att med säkerhet dra några slutsatser av den här frågan. Resultatet kan möjligen förklaras med att frågan inte hade någon beskrivning

Den sista frågan var en öppen fråga där respondenterna fick kommentera enkäten eller influerarmarknadsföring på Youtube. Här är en del av svaren:

”En direkt sponsrad video ser jag inget problem med men youtubes egna reklam är under all kritik. Ja, jag är medveten om att det behövs för att hålla igång företaget men reklam varannan minut är för mycket.”

”beror massor på hurudana kanaler man tittar på, ex. Skönhetsidan sysslar med många olika märken och produkter, medan ex. Spelkanaler måste dela på en grund pool av företag och produkter som passar dem.”

”Använder adblock för att slippa reklam så ser endast yt-reklam då ja kollar på telefon”

”Undrar om det här är YouTubes annonser, eller själva YouTubers annonser det handlar om.”

''vissa produktpromotions har youtube kanalen ansätts vara en bra produkt och kanalen använder själv produkten och just därför tar dom emot produkt promotion erbjudandet. men då i vissa fall märker man att youtube kanalen har ändast tagit emot produkt promotion för att få pengar men mer eller mindre bryr sig inte i produkten. men oftast kan man lite på att youtube kanalen ger en bra rekommendation eftersom användaren har redan använt produkten en längre tid''

''Oftast när jag kollar en marknadsföringsvideo på Youtube så har jag redan bestämt mig vad jag söker det handlar mer om vilket alternativ på produkten jag ska välja''

''Jag litar på produktrekommendationer om Youtubern i fråga upplevs vara genuin. Det är också i sådana fall som jag kan överväga att köpa produkten (förutsatt att det är något jag vill ha/behöver). Ofta tycker jag att rekommendationerna känns "tvingade", speciellt om det de säger låter som om de läser av manus.''

''De kanaler som jag följer är mestadels DIY där de testar verktyg som är inskickade för prov av företag''

''Vissa kanaler man prenumererar på är mera trovärdiga än andra.''

Av de öppna svaren kan man se att många respondenter ansåg att produktpromotionerna är trovärdiga om videoskoparen också är trovärdig. Man kan också se att vissa respondenter använder Youtube när de är i informationssökningsstadiet av köpprocessen för att till exempel jämföra olika produkter eller varumärken.

4.2 Kritisk granskning

Ett problem som kan uppstå med enkätundersökningar är att respondenterna inte helt förstår frågorna och de kan därför svara på fel sätt. Min undersökning innehöll många ord och termer som kanske inte är bekanta för respondenterna och det finns därför också risk för att vissa inte har förstått alla frågor helt rätt. Jag ämnade främst att undersöka produktpromotioner på Youtube som genomförs av kanalerna på Youtube och inte reklamer som läggs ovanpå videorna och det finns risk för att respondenterna inte förstod det. I enkäten fick respondenterna själva bedöma hur mycket de påverkas av influerarmarknadsföring på Youtube och det är möjligt att många kanske vill se sig själva som starka personer som aldrig påverkas av yttre faktorer fast verkligheten kanske ser annorlunda ut. Influerarmarknadsföring kan också göras på många olika sätt och min enkät specificerade inte alltid vilken typ det handlar om. Genom att ha förklaringar och flera frågor

hade jag eventuellt kunnat få mera exaktare data och kunnat göra mera jämförelser. Det var frivilligt att svara på enkäten och det är därför möjligt att personer som inte har ett intresse av Youtube eller influerarmarknadsföring valde att inte svara på enkäten. Man bör ta det i beaktande när man drar slutsatser om hela målgruppen. Det är också möjligt att gruppintervjuer skulle ha varit en bättre forskningsmetod för min forskningsfråga.

5 Slutsatser

Jag fick ett väldigt bra sampel av respondenter genom att skicka enkäten till yrkeshögskolan Novias studerande eftersom det visade sig att nästan alla som svarade tittar på Youtube väldigt ofta. Många var också prenumeranter av någon kanal vilket var positivt eftersom influerarna på Youtube alla har en kanal och delar innehåll regelbundet. Nästan alla hade också stött på influerarmarknadsföring på Youtube. Av egen erfarenhet förekommer det väldigt ofta så det var inte förvånande. Enkäten visade att de flesta respondenter håller sig ganska neutralt till hur trovärdiga influerare på Youtube är. Jag tror att det varierar väldigt mycket från kanal till kanal och från video till video. De flesta av respondenterna ansåg att influerarmarknadsföring inte lyckats skapa ett behov men en betydande andel svarade ändå att de kände att de vill ha eller behöver produkter som marknadsförs av influerare på Youtube. Många av respondenterna svarade också att de fått upp ögonen för nya varumärken, produkter och tjänster vilket kan vara målet med vissa marknadsföringskampanjer. Jag misstänker att många människor inte vill tro att deras köpbeteende påverkas av utomstående faktorer fast det kanske gör det. Nästan en tredjedel svarade att de har köpt en produkt åtminstone en gång via en Youtube produktpromotion, vilket också är en betydande andel. Forskningsfrågan i det här examensarbetet löd: Hur starkt påverkar influerarmarknadsföring unga vuxna finlandssvenskars köpbeteende? Min undersökning har visat att det påverkar en betydande andel av dem så pass starkt att det kan vara lönsamt att marknadsföra på det här sättet och att det kan hjälpa till att stärka ett varumärke. Det är en effektiv form av marknadsföring till ungdomar. Jag ville också undersöka om deras köpvanor påverkas av de Youtube-kanaler som de följer. Enligt enkätundersökningen verkar den göra det för vissa personer. Jag ville också veta om influerarmarknadsföring på Youtube kan väcka ett behov för produkter. Enkätundersökningen visade att 65 % av respondenterna hade fått upp ögonen för varumärken, produkter och/eller tjänster via produktpromotioner på Youtube videor. Det här tyder på att ett behov kan skapas via influerarmarknadsföring på Youtube.

Källförteckning

Ault, S., 2014. *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*. [Online]

Available at: <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
[Accessed 8 November 2020].

Cannell, S. & Travis, B., 2019. *Youtube secrets*. 1:a ed. Los Angeles: -.

Cartwright, H., 2018. *Staylisted*. [Online]

Available at: <http://blog.staylisted.com/marketing-to-young-adults>
[Accessed 12 November 2020].

Deiss, R. & Henneberry, R., 2017. *Digital Marketing for dummies*. 1:a ed. New Jersey: Wiley.

Duncan, B. & H. N., 2008. *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*. 1:a ed. Oxford: Elsevier.

Google, 2020. *support.google.com*. [Online]

Available at: <https://support.google.com/>
[Accessed 9 November 2020].

Google, 2020. *support.google.com*. [Online]

Available at: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>
[Accessed 10 November 2020].

Hall, M., 2020. *Investopedia*. [Online]

Available at: <https://www.investopedia.com/ask/answers/012015/how-do-people-make-money-videos-they-upload-youtube.asp>
[Accessed 9 November 2020].

Holt, D., 2016. *Harvard Business review*. [Online]

Available at: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
[Accessed 9 November 2020].

Hoque, A., 2017. *Digital Glue*. [Online]

Available at: <https://digitalglue.agency/youtube-influencers/>
[Accessed 12 November 2020].

Hsu, T., 2019. *The New York Times*. [Online]

Available at: <https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.html>
[Accessed 9 November 2020].

Influencer marketing hub, 2020. *influencer marketing hub*. [Online]

Available at: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
[Accessed 5 November 2020].

Kempster, J., 2015. How YouTube changed the world. *The Telegraph*, nionde Februari.

Kenton, W., 2020. *Investopedia*. [Online]

Available at: <https://www.investopedia.com/terms/p/permission-marketing.asp>
[Accessed 12 November 2020].

KKV, 2019. *Konkurrens- och konsumentverket*. [Online]
Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/konsumentundervisning/>
[Använd 9 November 2020].

KKV, 2019. *Konkurrens- och konsumentverket*. [Online]
Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/beslut-och-publikationer/publikationer/konsumentombudsmannens-riktlinjer/enligt-substans/influerarmarknadsforing-i-sociala-medier/>
[Använd 9 November 2020].

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2017. *Marknadsföring - Teori, Strategi och Praktik*. 2:a red. Harlow: Pearson.

Kotler, P. & Kevin Lane Keller, K., 2012. *Marketing Management*. Fjortonde ed. New Jersey: Pearson.

McAlone, N., 2017. *Business Insider*. [Online]
Tillgänglig: <https://www.businessinsider.com/teens-watching-netflix-youtube-more-than-tv-2017-5?r=US&IR=T>
[Använd 9 November 2020].

Mediakix, 2020. *Mediakix*. [Online]
Tillgänglig: <https://mediakix.com/blog/how-to-measure-influencer-marketing-campaigns/>
[Använd 11 November 2020].

Mediakix, 2020. *Mediakix*. [Online]
Tillgänglig: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-roi/>
[använd 11 November 2020].

Neoreach, 2020. *Neoreach*. [Online]
Tillgänglig: https://neoreach.com/express-vpn-campaign-teardown/#Working_With_Influencers
[Använd 10 November 2020].

Neoreach, 2020. *Social Intelligence Insights*, -: Neoreach.

Siegel, R., 2019. *The Washington Post*. [Online]
Tillgänglig: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/10/29/survey-average-time-young-people-spend-watching-videos-mostly-youtube-has-doubled-since/>
[Använd 9 November 2020].

Solomon, F., 2017. *Fortune.com*. [Online]
Tillgänglig: <https://fortune.com/2017/02/28/youtube-1-billion-hours-television/#:~:text=YouTube%20Could%20Be%20About%20to%20Overtake%20TV%20as%20America's%20Most%20Watched%20Platform&text=Television%20had%20a%20good%20run,watched%20format%20in%20the%20U.S.>
[Använd 28 Februari 2020].

Österholm, P., 2016. *Svenska Yle*. [Online]
Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/06/08/yle-arenan-ar-popularare-tv->

kanalerna

[Använd 12 Novemeber 2020].

Figurförteckning

Figur 1 Marknadsmixen.	3
Figur 2 Köpprocessen i fem steg.....	8
Figur 3 Varumärkena som spenderade mest på Youtube influerarmarknadsföring... ..	14
Figur 4 Respondenternas könsfördelning.....	15
Figur 5 Respondenternas åldersfördelning.....	15
Figur 6 Respondenternas sysselsättning.....	16
Figur 7 Respondenternas Youtube användning.	16
Figur 8 Andel av respondenterna som prenumererar på Youtube kanaler.....	17
Figur 9 Hur vanligt är det med produktpromotioner?.....	17
Figur 10 Videoskoparnas trovärdighet.	18
Figur 11 Hur trovärdiga är produktpromotionerna	18
Figur 12 Trovärdighet produktpromotioner på Youtube i förhållande till annan reklam.	19
Figur 13 Youtube-kanalers trovärdighet.....	19
Figur 14 Andel respondenterna som skulle kunna köpa produkter/varor via Youtube produktpromotioner.	20
Figur 15 Varumärkesmarknadsföring via Youtube-kanaler.....	21
Figur 16 Skapat behov via Youtube influerarmarknadsföring.	21
Figur 17 Andel Respondenter som köpt produkter vi produktpromotioner på Youtube.....	22
Figur 18 Hur ofta har respondenterna köpt produkter via Youtube produktpromotioner det senaste året?	22
Figur 19 Andel respondenter som använt en rabattkod.	23

Influencermarknadsföring på Youtube

Hej

Jag heter Toni Mänty och studerar Företagsekonomi på Yrkeshögskolan Novia i Åbo. Jag håller just nu på att skriva mitt examensarbete om influencermarknadsföring på Youtube. Jag skulle uppskatta om du kunde svara på min enkät om ämnet. Det tar några minuter.

OBS! För att svara på enkäten bör du vara 15-35 år gammal. Alla svar är anonyma och behandlas konfidentiellt. Tack!

***Obligatorisk**

Kön? *

- Man
- Kvinna
- Annat

Ålder? *

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-35

Sysselsättning? *

- Studerande
- Heltidsanställd
- Företagare
- Arbetslös
- Annat

Hur ofta tittar du på Youtube(en eller flera videon)?

- Flera gånger om dagen
- En gång per dag
- Några gånger i veckan
- Några gånger i månaden
- Mera sällan

Prenumererar du på någon/några kanaler på Youtube?

- Ja
- Nej

Hur ofta brukar videon som du tittar på innehålla sponsorer eller produktpromotion?

- | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nästan aldrig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nästan alltid |

Anser du att produktpromotioner på Youtube är överlag trovärdiga?

- Många av dem är trovärdiga
- Vissa av dem är trovärdiga
- Nästan ingen av dem är trovärdiga

Hur trovärdiga anser du att produkter/tjänster som rekommenderas av kanaler som du tittar på på Youtube är?

Inte alls trovärdiga 1 2 3 4 5 mycket trovärdiga

Instämmer du eller instämmer du inte med följande påstående: Jag litar mera på Produktpromotioner från Youtube kanaler som jag tittar på än på annan reklam.

instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Instämmer du eller instämmer du inte med följande påstående: Jag litar lika mycket på Youtube-kanaler som jag följer som på en vän gällande produktrekommendationer.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Skulle du kunna tänka dig att köpa en produkt eller tjänst från en produktpromotion av en Youtubekanal som du tittar på?

- Ja
- Kanske
- Nej

Har du fått upp ögonen för nya varumärken, produkter och/eller tjänster via produktpromotioner på Youtube videor?

- Ja
- Nej
- Kan inte säga

Håller du med om följande påstående? Jag känner ofta att jag vill ha eller behöver produkter som rekommenderas på Youtube kanaler?

- 1 2 3 4 5
- Helt av annan åsikt Helt av samma åsikt

Har du köpt produkter via en produktpromotion på en Youtube kanal?

- Ja
- Nej

Om du svarade ja på föregående fråga, Hur många gånger har du köpt något via en produktpromotion på Youtube under det senast året? (Gå vidare till nästa fråga om du svarade nej på förra frågan.)

- 1 gång
- 2-4 gånger
- 5-10 gånger
- mer än 10 gånger

Har du använt en rabattkod från en Youtube kanal?

- Ja
- Nej

Om det är något du vill tillägga gällande marknadsföring på Youtube eller enkäten kan du skriva det här.

Ditt svar _____