

Sociala mediers påverkan på köpbeteendet online

En studie om hur influencer marketing lockar till köp

Angelica Berg

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen Informationsbehandling

Raseborg 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Angelica Berg

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Kim Roos

Titel: Sociala mediers påverkan på köpbeteendet online – en studie om hur influencer marketing lockar till köp

Datum: 2.4.2021

Sidantal: 48

Bilagor: 2

Abstrakt

Motivet med denna studie är att klargöra vad influencer marketing är, samt undersöka i hur sociala medier lockar till köp. I detta arbete kommer jag att undersöka i unga vuxnas köpbeteende, hur reklamintäkt på sociala medier påverkar deras köpbeteende, samt konsumenternas syn på influencer marketing. Kortfattat, influencer marketing är en marknadsföringsmetod som används mellan företag och kända bloggare med en stor publik, på sociala medier. Målet med dessa typer av samarbeten är oftast ökad synlighet för båda parterna, men även att nå ut till en specifik kundgrupp och rätt konsumenter. Speciellt bland unga vuxna är sociala medier aktivt använda. Sociala medier kan användas till mycket, och inte minst till att inspirera och tipsa om de allra nyaste trenderna.

För att bygga upp en så klar och tydlig bild som möjligt av influencer marketing har jag använt mig av olika internetkällor och litteratur. En annan källa som jag har använt mig av var en intervju som jag gjorde med företaget Klöverbladet Oy:s Country Manager. Utöver detta har jag även gjort en undersökning och samlat in data via en elektronisk enkät som behandlar ämnet, influencer marketing.

Teoridelen baserar sig främst på litteratur och internetkällor i kombination med en intervju som bestod av 11 frågor och ett svarsresultat från en undersökning i vilken över 200 personer deltog i. Denna utgjorde en bra grund för att påbörja analysen av ämnet. I arbetets teoridel går jag bland annat igenom vanliga begrepp och definitioner som är återkommande inom sociala medier, men även vad influencer marketing är, hur vi påverkas av marknadsföringsmetoden i fråga, samt hur företagen kan gynnas av den. Efter detta dyker vi djupare in i influencer världen, och tar en noggrannare titt på stora profiler på sociala medier, så kallade influencers. I denna studie undersöker jag även hur ett samarbete mellan ett företag och en influencer går till, och hur lönsam denna marknadsföringsmetod verkligen är.

Utgående från insamlad information från källmaterial, intervjun samt undersökningen framkom det en hel del forskningsresultat om influencer marketing. Genom utförd analys kunde jag bland annat konstatera vilken typ av innehåll på sociala medier som lockar konsumenterna mest samt vilka egenskaper som krävs av en influencer från ett företags synvinkel. Baserat på enkätundersökningen kunde jag konstatera att mat-, inrednings-, och träningsrelaterat innehåll lockade konsumenterna mest.

Språk: svenska

Nyckelord: influencer marketing, sociala medier, marknadsföring, konsumentbeteende, content marketing

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Angelica Berg

Koulutus ja paikkakunta: Tietojenkäsittely, Raasepori

Ohjaaja: Kim Roos

Nimike: Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen netissä – miten vaikuttajamarkkinointi houkuttelee ostamaan

Päivämäärä: 2.4.2021

Sivumäärä: 48

Liitteet: 2

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitä on vaikuttajamarkkinointi, sekä tutkia miten sosiaalinen media houkuttelee ostajia. Tässä työssä tutkin nuorten aikuisten ostokäyttäytymistä, miten mainonta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä ja kuluttajien näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnista. Lyhyesti sanottuna vaikuttajamarkkinointi on markkinointimenetelmä, jota käytetään yritysten ja suuren yleisön omaavien profiilien välillä sosiaalisessa mediassa. Tämän tyyppisen yhteistyön tavoitteena on yleensä lisätä näkyvyyttä molemmille osapuolille, mutta myös tavoittaa tietty asiakasryhmä ja oikeat kuluttajat.

Rakentaakseni mahdollisimman selkeän kuvan vaikuttajamarkkinoinnista olen käyttänyt erilaisia Internet-lähteitä ja kirjallisuutta. Toinen lähde jota olen käyttänyt, oli haastattelu Apilanlehti Oy:n maajohtajan kanssa. Tämän lisäksi olen myös laatinut sähköisen kyselyn joka käsittelee aihetta vaikuttajamarkkinointia.

Teoreettinen osa, joka perustuu pääasiassa kirjallisuuteen sekä internet lähteisiin yhdistettynä haastatteluun, joka koostui 11 kysymyksestä sekä kyselyyn johon osallistui yli 200 ihmistä, muodosti hyvän pohjan tutkimusaiheen analyysin aloittamiselle. Työn teoreettisessa osassa käyn läpi sosiaalisessa mediassa toistuvia yleisiä käsitteitä ja määritelmiä, mutta myös sitä, mitä on vaikuttajamarkkinointi, miten kyseinen markkinointimenetelmä vaikuttaa meihin ja miten yritykset voivat hyötyä siitä. Tämän jälkeen sukellamme syvemmälle vaikuttajien maailmaan ja tarkastelemme tarkemmin sosiaalisen median suuria profiileja, niin sanottuja vaikuttajia. Tässä tutkimuksessa tutkin myös, kuinka yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyö toimii ja kuinka kannattavaa tämä markkinointimenetelmä todella on.

Lähdemateriaalista, haastattelusta ja kyselystä kerättyjen tietojen perusteella vaikuttajamarkkinoinnista tuli paljon mielenkiintoisia tutkimustuloksia. Analyysin avulla pystyin muun muassa selvittämään, minkä tyyppinen sosiaalisen median sisältö houkuttelee eniten kuluttajia ja mitä ominaisuuksia vaikuttajalta vaaditaan yrityksen näkökulmasta. Kyselyn perusteella pystyin päättämään, että ruoka, sisustus ja liikuntaan liittyvä sisältö houkuttelivat kuluttajia eniten.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: vaikuttajamarkkinointi, sosiaaliset mediat, markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, sisältömarkkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Angelica Berg

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor: Kim Roos

Title: The Impacts of Social Media on Buying Behavior – A study on How Influencer Marketing Affects Buying

Date 2.4.2021

Number of pages 48

Appendices 2

Abstract

The purpose of this study is to clarify what influencer marketing is, as well as research how social media attracts buyers. In this work, I will research young adults buying behavior, how advertising on social media affects their buying behavior, and consumers' views on influencer marketing. In short, influencer marketing is a marketing method used between companies and large profiles with a large audience, on social media. The goal of these types of collaborations is usually to increase visibility for both parties, but also to reach a specific customer group and the right consumers.

To build an as clear and distinct picture as possible about influencer marketing, I have used various internet sources and literature. Another source I have used was an interview with the Country Manager for Apilanlehti Oy. In addition to this, I have also collected data via an electronic survey that deals with influencer marketing.

The theoretical part, which is mainly based on literature and internet sources, in combination with an interview and a survey that more than 200 people participated in, formed a good basis to start analysing the research topic. In the theoretical part of the work, I go through common concepts and definitions that are recurring in social media, but also what influencer marketing is, how we are affected by the marketing method in question, and how companies can benefit from it. After this, we study more thoroughly influencers and take a closer look at big profiles on social media, so-called influencers. In this study, I also research how a collaboration between a company and an influencer works, and how profitable this marketing method really is.

Based on information collected from source material, the interview and the survey, interesting research results emerged. Through analysis, I was able to establish, among other things, what type of content on social media attracts consumers the most and what qualities are required of an influencer from a company's point of view. Based on the survey, I was able to conclude that food, interior design, and exercise-related content attracted consumers the most.

Language: Swedish

Key words: influencer marketing, social media, marketing, consumer behavior, content marketing

INNEHÅLL

1	INLEDNING.....	1
1.1	Arbetets bakgrund.....	1
2	PROBLEMFORMULERING	2
2.1	Syfte och mål	2
2.2	Arbetets struktur	3
2.3	Avgränsningar.....	4
2.4	Begreppsdefinitioner	4
3	METOD.....	6
3.1	Val av metod.....	6
3.2	Metoder för datainsamling.....	6
3.3	Tillvägagångssätt	8
3.4	Arbetets tillförlitlighet	8
4	TEORI	9
4.1	Sociala medier	9
4.2	Influencer Marketing.....	12
4.3	Influencer marketing i praktiken	17
4.4	Konsumentbeteende	19
5	UNDERSÖKNING OCH ANALYSERING AV RESULTAT	21
5.1	Förverkligande av undersökningen	21
5.2	Förverkligande av intervjun.....	22
5.3	Analys av enkätundersökning.....	22
5.4	Analysering av intervju	39
6	SLUTDISKUSSION	42
6.1	Slutsatser	42
	KÄLLFÖRTECKNING.....	45
	BILAGOR	
	Bilaga 1. Enkät	
	Bilaga 2. Intervjufrågor.....	

Figurer

Figur 1 Aktiva användare av sociala medier ålderskategoriserat.....	4
Figur 2 Reklamsamarbete på Instagram.....	14
Figur 3 Köpprocessmodellen.....	20
Figur 4 Aktivt använda kanaler på sociala medier bland respondenterna.....	23
Figur 5 Respondenternas antal timmar spenderade på sociala medier per dygn.....	23
Figur 6 Hur många av respondenterna följer en influencer på sociala medier.....	24
Figur 7 Reklaminlägg på sociala medier under den senaste månaden.....	25
Figur 8 Hur mycket litar respondenterna på en influencers rekommendation på sociala medier.....	25
Figur 9 Hur ofta respondenterna handlat online som en effekt av att en produkt eller tjänst blivit rekommenderad på sociala medier.....	26
Figur 10 Har respondenterna utnyttjat en rabattkod den senaste månaden som en influencer har delat på sociala medier.....	27
Figur 11 Respondenterna syn på att en influencer tillför mervärde till en produkt eller tjänst.....	28
Figur 12 Sannolikheten att respondenterna kommer att köpa produkter/tjänster som en influencer rekommenderar i reklamsamarbeten med företag i fortsättningen.....	29
Figur 13 Respondenternas svar angående om influencer marketing har underlättat ett köpbeslut de tagit under den senaste månaden.....	29
Figur 14 Sannolikheten att respondenterna klickar på en reklamannons på sociala medier.....	30
Figur 15 Hur respondenterna förhåller sig till reklaminlägg eller samarbeten på sociala medier.....	30
Figur 16 Respondenternas syn på identifiering av reklam i ett inlägg.....	31
Figur 17 Hur stor påverkan en influencers åsikt har på ett köpbeslut enligt respondenterna.....	32
Figur 18 Respondenternas åsikt om en produkt kan ses på flera influencers sociala medier samtidigt.....	33
Figur 19 Respondenternas svar om deras åsikt gentemot ett företag, vara eller tjänst ha förändrats tack vare kommentarer av en influencer.....	33
Figur 20 Respondenternas handlingar baserat på en influencers rekommendation.....	34
Figur 21 Sannolikheten att respondenterna jämför produkter på sociala medier före ett köpbeslut.....	35
Figur 22 Sannolikheten att respondenterna söker upp information på sociala medier före ett köpbeslut.....	35
Figur 23 Sannolikheten att respondenterna recenserar en produkt på sociala medier efter ett köp.....	36

1 INLEDNING

Vad väcker ditt intresse gentemot en produkt eller tjänst, vad får dig att genuint tro på en betald reklam på sociala medier? Är det en väl genomförd kampanj, en rekommendation från en vän eller en recension från en annan konsument? Detta arbete behandlar influencer marketing på sociala medier och hur företag kan på bästa möjliga sätt utnyttja denna marknadsföringsmetod i sin marknadsföring. I denna studie gör jag en forskning om sociala medier och influencer marketing som ett arbetsverktyg inom marknadsföring. Under studiens gång fördjupade jag mig i influencer marketing, och analyserade bland annat vad som gör en influencer till en bra samarbetspartner för företag, samt hur samarbetet mellan influencers och företag förverkligas i praktiken. I en digital enkätundersökning undersökte jag även hur konsumenterna förhåller sig till reklam på sociala medier.

Influencer marketing har medfört en ny och effektiv marknadsföringsmetod som gör det ännu enklare än tidigare för företag att marknadsföra sina produkter eller tjänster till dess rätta kundgrupp. Förmånliga och användarvänliga kanaler på sociala medier är lättillgängliga för både stora och små företag. Influencer marketing är en effektiv marknadsföringsmetod för företagets varumärkesbyggande, så varför inte utnyttja denna förmånliga företags- och konsumentvänliga marknadsföringsmetod mera?

1.1 Arbetets bakgrund

Mitt personliga intresse för influencer marketing väcktes när jag själv började vara mer aktiv på mina kanaler på sociala medier. Jag har till och från drivit min egna blogg med ca 1 000 aktiva läsare per dag. Numera är jag mest aktiv på Instagram där jag har ca 2 500 följare. Det var för några år sedan som ett företag kontaktade mig angående ett samarbete, och jag blev till en början fundersam hur ett företag valde att inleda ett samarbete med en Instagram-profil med endast 2 500 följare. Det var i samband med detta som begreppet micro-influencer blev bekant för mig. Och därmed växte mitt intresse mer och mer för influencer marketing. Jag personligen har en hel del erfarenhet av influencer marketing, och kan idag se på denna marknadsföringsmetod både från en influencers perspektiv, men även från företagets synvinkel. Detta tack vare att jag genom mina egna kanaler på sociala medier har fått möjligheten att göra diverse samarbeten med olika företag, men även även

tack vare min arbetsposition idag. För tillfället arbetar jag som marknadsföringsassistent, och kommer dagligen i kontakt med influencer marketing, och marknadsföring på sociala medier överlag. Därmed tänkte jag att genom mitt examensarbete har jag en möjlighet att undersöka begreppet influencer marketing mera ingående, och få fram nyttig information som kan gynna mig i såväl privatlivet, som i arbetslivet.

2 PROBLEMFORMULERING

2.1 Syfte och mål

Syftet med detta arbete är att fördjupa sig i konsumenternas köpbeteende online och hur de påverkas av sociala medier. Syftet med detta examensarbete är att bidra med kunskap om bland annat hur, i synnerhet unga, konsumenter gör sina slutliga köpbeslut på basen av influencers åsikter och erfarenheter av olika produkter eller tjänster, och om inköpen i fråga är impulsköp eller någonting man besparat till. Hur pålitliga är influencers recensioner och rekommendationer enligt konsumenterna? Och hur viktigt är det egentligen att det framkommer tydligt att det handlar om ett betalt samarbete?

Influencer marketing är ett relativt nytt begrepp i Finland som företag inte riktigt ännu har förstått, och inte heller insett dess möjligheter. I arbetet undersöker jag i hur företaget kunde utnyttja influencer marketing mera. Jag undersöker även i det nuvarande läget när det kommer till influencer marketing i Finland, samt hur det skulle kunna utnyttjas ännu bättre. Baserat på forskningsproblemet bildades följande frågor:

- Vilka kanaler fungerar bäst när det kommer till influencer marketing?
- Vad har influencer marketing för inverkan på företagets varumärkesbild?
- Vad är för- och nackdelarna med influencer marketing?

Syftet med forskningsfrågorna är att få en bredare översikt över influencer marketing i Finland, eftersom det inte finns så mycket information att hitta. Influencer marketing är ett brett koncept som omfattar flera olika marknadsföringsplattformar. I helhet skulle

det vara ett för brett ämne att studera, därmed fokuserar denna studie endast på influencer marketing på sociala medier.

Mitt mål är att lära mig mera om, speciellt de unga, konsumenternas inställning till marknadsföring på sociala medier. Jag vill få en bättre inblick i vad man bör tänka på när man som företag vill nå ut till rätt publik via sina kanaler på sociala medier. Jag hoppas även kunna utnyttja information och det jag har lärt mig i framtiden.

Sociala medier är ett ypperligt verktyg när det kommer till marknadsföring. Dock är det viktigt att företaget utnyttjar dessa kanaler på rätt sätt för att uppnå resultat. Att arbeta med marknadsföring är så mycket mera än att bara upprätthålla kanaler på sociala medier (Kubla 2020).

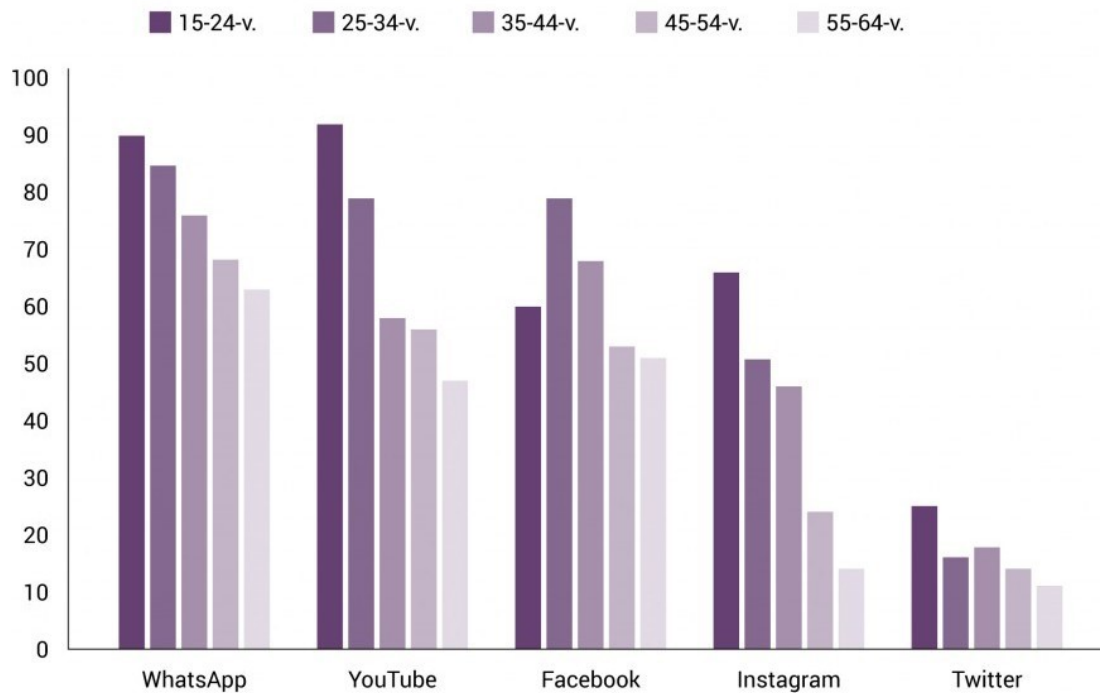
2.2 Arbetets struktur

Den teoretiska delen behandlar tre större ämnesområden: sociala medier, influencer marketing och konsumentbeteende. Avsnittet om sociala medier handlar bland annat om de mest populära plattformarna inom sociala medier idag, hur de används när det kommer till marknadsföring och hur företagen kan gynna marknadsföringsmetoden. Influencer marketing avsnittet handlar om vad influencer marketing är och varför det behövs inom marknadsföring. Konsumentbeteende i den teoretiska delen handlar om köpbeslutsprocessen och vilka faktorer som påverkar den.

Utöver den teoretiska delen behandlas även statistik från en enkätundersökning för att få en klarare helhetsbild av hur konsumenterna själva upplever sociala medier och influencer marketing, och hur det påverkat deras köpbeteende under den senaste månaden.

2.3 Avgränsningar

Målgruppen för denna undersökning är finländare i åldern 15-35. Fokuset ligger på en yngre åldersgrupp främst för att dessa är de aktivaste användarna av sociala medier, som vi även kan konstatera på basen av diagrammet (se figur 1).



Figur 1. Aktiva användare av sociala medier ålderskategoriserat (Grapevine 2019)

2.4 Begreppsdefinitioner

Influencer: En person som genom sina sociala media kanaler kan ha en inverkan på konsumenterna. Dessa har ofta en starkare och personligare anknytning till sina följare, än företagen till sina konsumenter. En influencer arbetar ofta på sociala media kanaler som Instagram, Snapchat, bloggplattformar eller Youtube (Ruotsalainen 2019).

Influencer Marketing: Handlar om att föra samman företag med potentiella influencers för att därmed nå ut till rätt publik. Med influencer marketing kan man snabbt nå ut till flera personer. Ofta har företag och influencers återkommande samarbeten, vilket gör att synligheten blir mer långvarig (Ruotsalainen 2019).

Buzz Marketing: Att få konsumenter att tala positivt om ett varumärke eller produkt och sprida budskapet i stället för traditionell marketing (Actionmarketing 2019).

Blogg: En blogg är en digital offentlig dagbok där du kan inkludera text, ljud, foton och rörliga bilder (Egertz & Lindgren 2012).

Instagram: Bildblogg för att ladda upp och titta på andra bilder (Actionmarketing 2019).

Facebook: En av de största sociala medieplattformarna med över 500 miljoner användare runt om i världen. Inlägg på Facebook är flyktiga och trängs snabbt ut av nya budskap som hela tiden publiceras. Facebook går att använda på 110 olika språk (Herbert & Englund-Hjalmarsson 2012).

Word of mouth: Marknadsföring som innebär att nöjda kunder sprider budskapet vidare (Actionmarketing 2019).

SEO: (Search Engine Optimizing) Sökoptimering innebär att synas på bästa sätt och högst upp på sökmotorernas sidor. En strategi för sökord, struktur och länkar på en hemsida påverkar hur högt upp en hemsida kommer på sökmotorsidan.

Brand Awareness: En marknadsföringsterm som beskriver graden av konsumentigenkänning av en produkt baserat på dess namn (Kopp 2019).

Storytelling: Ett sätt att berätta om ett företags produkter eller tjänster med hjälp av en historia. En historia som visar hur bra produkterna är – så att kunderna förstår det utan att behöva säga det. (Iklartext 2020).

Engagement rate: Engagement rate är mätvärden som spårar hur aktivt ditt innehåll är med din publik (Sproutsocial 2019).

Retention rate: Retention Rate (kundretention eller kvarhållande av kunder på svenska), mäter hur bra företaget är på att behålla kunder under en specifik tidsperiod (Lumoa 2019).

Display-annonsering: Ett begrepp som används när man pratar om digitala reklamannonser som kan ses på webbsidor eller mobilapplikationer (Adsight 2018).

3 METOD

3.1 Val av metod

En forskningsmetod är en helhet av olika metoder som används för att lösa ett forskningsproblem. Den består av datainsamlings-, analys och tolkningsmetoder som väljs strategiskt på basen av forskningsproblemet. Metoderna följer varandra på ett kedjeliknande sätt, vilket betyder att den forskningsmetoden som bestämdes i början avgör långt vilka verktyg som skall användas i forskningens slut (Kananen 2015, 63-64).

En forskning kan genomföras antingen genom en kvalitativ- eller kvantitativ forskningsmetod. En kvalitativ forskningsmetod används oftast om, ämnet tillsvidare är något okänt eller om det inte finns mycket information att hitta som behandlar ämnet. Den kvalitativa forskningsmetoden gör det inte möjligt att generalisera slutsatserna eller resultaten, men den kan användas för att göra en djupare dykning inom ämnesområdet (Kananen 2017, 32-33).

En kvantitativ forskningsmetod är en teoribaserad metod som syftar till att generalisera redan existerande teorier. Denna forskningsmetod lämpar sig om ämnet eller problemet har studerats tidigare, eftersom forskningen kräver förkunskap om ämnet. Kvantitativ forskning genomförs vanligtvis med hjälp av frågeformulär, där svaren sedan kan presenteras i form av statistik eller nyckeltal i tabellform (Kananen 2015, 73-75).

Eftersom syftet med denna studie är att få en mera djupgående helhetsförståelse inom ämnet, genomförs den med hjälp av den kvalitativa forskningsmetoden, analysering av svar från enkätundersökningen sker genom kvantitativ analys. I detta arbete strävar jag till att klargöra vilka möjligheter det finns för företag när det kommer till influencer marketing. Detta är saker som en kvantitativ forskning inte kan svara på.

3.2 Metoder för datainsamling

Val av forskningsmetod påverkar även vilka datainsamlingsmetoder som är mest lämpliga för forskningen. Utöver observation är intervju en av de mest populära datainsamlingsmetoderna inom kvalitativ forskning. Syftet är att få en heltäckande

förståelse inom det ämnet som studeras. (Kananen 2017, 89.) I detta arbete har jag valt att använda mig av enkätundersökningen samt en temaintervju för insamling av data som jag sedan kan analysera.

I en enkätundersökning ställer den som undersöker respondenten frågor genom ett frågeformulär. I undersökningen består indikatorerna av frågor och påståenden, vars framställning innefattar både materiella och statistiska utmaningar. Analyseringen görs med ett frågeformulär, som är en samling mätvärden och individuella frågor. I en enkätundersökning görs analyseringen på basen av ett frågeformuläret. När respondenten har fyllt i formuläret är det för sent att göra några ändringar, så formuläret är verkligen värt att planera noggrant (Vehkalahti 2019).

En intervju är en metod för datainsamling där den undersökande deltar interaktivt i produktionen av data. Intervjumetoder kan kategoriseras efter undersökarens roll i interaktionssituationen. Intervjuns strukturer och implementeringsmetoder är också olika och olika typer av intervjuer har utvecklat sina egna metoder (Koppa 2020).

Olika typer av intervjuer kan klassificeras, till exempel efter graden av interaktion mellan intervjuaren och respondenten. Intervjun kan till exempel vara: en ostrukturerad eller öppen intervju, en halvstrukturerad intervju eller en strukturerad eller formell intervju. Ofta närmar sig en öppen intervju samtalet mellan intervjuaren och respondenten. Intervjuns format kan till exempel vara en temaintervju, en gruppintervju eller en expertintervju. Intervjun kan spelas in på många olika sätt, till exempel genom att fylla i ett formulär, ta anteckningar, spela in eller filma (Koppa 2020).

En temaintervju är alltså en diskussion med ett förutbestämt syfte. Det liknar ett vardagligt samtal som undersökaren leder på ett sådant sätt att det inte helt skiljer sig från undersökningsproblemet, men annars lämnar hen formen och detaljerna i intervjun helt fritt. Undersökaren ställer främst öppna frågor, det vill säga sådana frågor som det inte finns några färdiga svarsalternativ för (Uiah 2020).

3.3 Tillvägagångssätt

Jag har skapat en enkätundersökning som består av 31 frågor, som innehåller flervalsfrågor, frågor med kryssrutor samt frågor där respondenten får svara kort med egna ord. Enkätundersökningen är skapad med hjälp av Google Forms, som gör det lätt och smidigt för mig att skicka ut en länk till enkäten. Alla svar kommer att samlas direkt i Google Forms, vilket även gör det lättare för mig i ett senare skede att analysera frågorna och svaren.

Intervjufrågorna är utformade klart och tydligt för att respondenten skall så enkelt som möjligt kunna besvara frågorna. Jag har bokat in 30 minuter för utförandet av intervjun.

3.4 Arbetets tillförlitlighet

Arbetets tillförlitlighet påverkas av enkäten samt behandling av svaren. Jag strävade till att utforma enkla och lättförstådda frågor i enkätundersökningen (se bilaga 1). Den digitala enkätundersökningen, som bestod av 31 frågor, genomfördes med hjälp av Google Forms, och länk till enkäten skickades ut per e-post till studerande vid Yrkeshögskolan Novia. Länken till enkäten publicerade även på mina egna kanaler på sociala medier, Facebook och Instagram. I början av enkäten beskrev jag som undersökare åt respondenterna vad syftet med enkätundersökning var samt vad den handlade om. I beskrivningen av enkätundersökningen framkom det klart och tydligt att alla svar är anonyma och kommer att behandlas konfidentiellt. Om respondenterna har svarat ärligt, är tillförlitligheten av denna studie självklar.

Tillförlitlighetsundersökning innebär att man undersöker riktigheten och motiveringen av de beslut som fattas i olika skeden av forskningsprocessen. Tillförlitlighet för vetenskaplig forskning definieras ofta av två huvudbegrepp, tillförlitlighet och validitet. Tillförlitlighet betyder tillförlitligheten i forskningsresultaten. Om studien upprepas senare bör samma resultat erhållas. Giltighet säkerställer att rätt saker har undersökts i studien. (Kananen 2015, 343-349) Dessa begrepp kan dock inte användas som sådana i kvalitativ forskning, eftersom dess tillförlitlighetsanalys skiljer sig något från kvantitativ forskning. I kvalitativ forskning kan tillförlitlighet inte bedömas så exakt, och granskningen beror på undersökarens bedömning och bevis (Kananen 2017, 175).

Frågorna i enkätundersökningen var formulerade omsorgsfullt och noggrant så att de skulle täcka det behandlade ämnesområdet så bra som möjligt. Viktigt var även att respondenterna skulle förstå frågorna klart och tydligt, för att därmed kunna besvara dem så ärligt som möjligt.

4 TEORI

4.1 Sociala medier

Begreppet sociala medier är svårt att definiera entydigt eftersom det kan tolkas på olika sätt, samt att det ständigt utvecklas. Sociala medier är digitala kanaler som genom att kombinera teknologi och social interaktion, underlättar skapande, publicering och delande av information i virtuella gemenskaper. Sociala medier omfattar tjänster som används för konsumtion, produktion och/eller distribution av information i form av text, ljud, bild och video. Enligt Kullin (2018) skiljer sig främst sociala medier från andra digitala medier med möjligheten att själv publicera information (Socialamedier 2018). Sociala medier är idag motsvarigheten till telefonkiosker, vykort och fotoalbum. (Rangas & Honkanen 2016)

Under natten samlar våra smarttelefoner upp all information som vi missat medan vi sov. På morgonen stänger de flesta av alarmet, och enligt en studie gjord av IDC är de flesta människorna inom loppet av 15 minuter efter att man vaknat, inne och kollar sina sociala medier. Alltså möts vi redan från och med att vi vaknar av publiceringar där vi får se vad människor äter, gör och gillar (Team Kobe 2019).

Sociala medier är idag någonting som används så gott som dagligen av såväl privatpersoner som företag, barn och vuxna, unga och gamla. Vi ser, hör och pratar om sociala medier i diverse olika situationer i vardagen, runt matbordet och hemma i soffan. Vi går in på Instagram och scrollar igenom flödet nästan per automatik, det har blivit en rutin för många. Speciellt bland unga vuxna är sociala medier ett begrepp som få har missat. Sociala medier kan användas till mycket, och inte minst till att inspireras och tipsas om de allra nyaste trenderna. Ämnet berör alla och åsikterna går isär. Enligt Rollenhagen (2019) berättar många han pratat med att sociala medier tar för mycket tid och att det konkurrerar

ut andra aktiviteter i deras liv. Man tillbringar alltmer tid på sociala medier. Några av de största plattformarna är Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat och Youtube. Sociala medier har öppet dygnet runt, och tillgodoser ca tre miljarder användare över hela världen med information dagligen (Rollenhagen 2019, 1–3)

Rollenhagen (2019) har varit i kontakt med en av världens främsta forskare i sociala medierberoende, Dr. Mark Griffiths. Han är professor i beteendeberoende på Nottingham Trent University of England och en av de mest meriterade forskarna i världen när det gäller beteendeberoende. Griffiths anser att för den yngre online generationen är normala tillståndet att vara uppkopplad jämt. Kommunikation via sociala medier är en självklarhet för dem. De unga vill inte missa något. Man pratar om termen FOMO (Fear of Missing Out), ett begrepp som är högst giltigt. I dagens läge ska en ung människa vara tillgänglig och ständigt uppdaterad via sociala medier (Rollenhagen 2019, 15).

4.1.1 Sociala medier för företag

De flesta sociala medierna bygger på interaktion och deltagande. Med hjälp av till exempel Facebook kan företag enkelt skapa en dialog med sina kunder. Många sociala medieplattformar är även goda verktyg för företagen att bygga en relation med sina kunder. Tack vare möjligheten att publicera videos och bilder, blir företagens kanaler mer levande och personliga, och därmed uppfattas företaget mer ”mänskligt”.

Sociala medier kännetecknar även snabbhet. Idag är det möjligt för människor att snabbt ta del av det som publiceras på sociala medier. Därmed kan och bör företag dra nytta av denna marknadsföringsmetod. Även om syftet kan vara olika för olika företag, finns det alltid en kanal som gynnar varje företag och dess mål.

Sociala medier är även ett relativt billigt alternativ för många företag. För det mesta är det gratis att skapa konton, och därmed gratis att marknadsföra och kommunicera. Många sociala media plattformar erbjuder även företags- och marknadsföringsanpassade funktioner för en relativt billig peng (Företagande u.å.).

Att marknadsföra på sociala medier kan dock medföra en del utmaningar för företag. Det är viktigt för företagen att välja de kanaler som gynnar dem mest, och undersöka i vilka

kanaler finns den specifika kundgruppen som företaget vill nå ut till. När man marknadsför på sociala medier är det viktigt för företagen att tänka och planera på långsikt. Man kan få ut mycket av marknadsföring på sociala medier, men utan en genomtänkt plan eller utan en struktur, kan det vara lätt hänt att företagen endast kastar pengar i sjön.

Frisk (2017) berättar i ett Youtube-klipp att det är viktigt för företag att fokusera på det digitala innehållet när det kommer till marknadsföring på sociala medier. Frisk säger att de sex första bilderna man ser, när man ser på ett instagram-flöde, skall vara både inspirerande och säljande. Enligt Frisk gör många företag ofta det stora misstaget att dom korspostar, alltså publicerar samma innehåll på flera kanaler på sociala medier. Detta kan göra så att företagets publik eller följare lätt tröttnar på innehållet, och väljer att avfölja företagets kanaler på sociala medier.

4.1.2 Sociala medier inom marknadsföring

När det kommer till sociala medier och användning av dessa inom marknadsföringssyfte för företag, är det först och främst viktigt att veta vad företaget vill uppnå med sin marknadsföringsstrategi. Företaget bör noggrant tänka ut vilken kundgrupp de riktar sig mot, och vad målet är. Är målet önskad ökad exponering och mer synlighet, eller är det konsumenterna i sig man vill fokusera på, alltså kundbetjäning. Därefter kan företaget börja tänka ut, vilka kanaler som är de mest optimala för just dem.

När man använder sociala medier för marknadsföringssyfte är det många saker man måste tänka på. Att till exempel enbart skapa ett Instagram konto för ett företag räcker inte. Företaget måste även med hjälp av sociala medier kunna analysera konsumenternas beteende, lyssna på deras åsikter samt be om kritik och feedback.

Det gäller för företagen att vara aktiva och skapa intressant innehåll på kanalerna regelbundet. För att uppnå en bra marknadsföringsstrategi bör företaget ta i beaktande vad för innehåll det är konsumenterna vill se och utgå från det. En bra marknadsföringsstrategi är välplanerad och lockande. Om företaget endast är aktiva när det är dags för lansering av en produkt, under en viss säsong eller vid tidpunkten för ett evenemang, kan detta anses som störigt (Muurinen u.å.).

Att publicera inlägg lite här och där utan en välplanerad strategi kan vara nästa intill bortkastad tid. Att uppnå mål över en natt är omöjligt, men har man i företaget en långsiktig och hållbar plan för vad, hur och när man publicerar innehåll på sina sociala media kanaler, kommer man att kunna se resultat längre fram. (Komulainen 2018)

Varför anses då marknadsföring på sociala medier som en effektivare marknadsföringsmetod än "vanliga" marknadsföringsmetoden? Enligt Santalahti (2020) är fördelarna med marknadsföring följande:

1. Automatisk mätbarhet
2. Men betalar inte i onödan
3. Man kan rikta sig exakt rätt målgrupp
4. Producering av data

Santalahti berättar även att konsumenter idag är mer aktiva på digitala kanaler än på äldre marknadsföringskanaler. Han berättar att man kan dela in de digitala marknadsföringskanalerna i två grupper: betalda kanaler och egna kanaler. På de betalda kanalerna köper företagen reklam, medans de på de egna kanalerna är i princip gratis. I princip gratis därför för att de egna kanalerna kräver resurser för att upprätthålla kanalerna för att få mer synlighet, medans de betalda kanalerna kräver mindre resurser, och sköter långt sig själva. Santalahti säger att genom att kombinerar både betalda och egna kanaler, kan företaget nå bästa möjliga marknadsföringshelhet.

4.2 Influencer Marketing

4.2.1 Vad är Influencer marketing?

Influencer marketing är ett ämne som det diskuteras mycket om – men det är få som lyckas med det i praktiken, i alla fall på första försöket. Det finns stor potential vad gäller influencer marketing, eftersom en influencer har möjlighet till ett liknande vänskapsband med sina följare, som du har med dina vänner. En influencer kan i bästa fall nå ut till mycket fler konsumenter, än till exempel en radiokanal eller tidning (Lahtinen 2019)

Influencer dagliga personliga storytelling förvandlas till ett sånt typ av innehåll som företagens marknadsföringsinsatser inte är kapabla till. Det som anses som reklam från ett företag, kan anses som intressant och nyttig information från en influencer. Influencers är självlärda mästare när det kommer till marknadsföring. De har oberoende kanal en otrolig koppling till dess publik, som även delar samma värdering som dem själva. Detta band som det har skapat med sina följare har de skapat genom att uttrycka sina egna åsikter på ett personligt sätt, och så bör det även vara i fortsättningen. Företag bör ha i åtanke att en influencer som delar samma mål grupp som företaget, kanske känner publiken bättre än företaget själva. Detta gör dem till influencers, inte produktrepresentanter. (Lahtinen 2019).

Det är ingenting nytt att företag använder sig av stora profiler för att tjäna pengar. Företag har sedan länge tillbaka velat associera sitt varumärke med inflytelserika personer. Så länge marknadsföring har existerat har man använt sig av stora profilers ansikte i reklamfilmer eller på livsmedelsvarupaket för att tjäna pengar. Det nya steget när det kommer till Influencer marketing är teknik och plattformar (1000affarsideer u.å).

Influencer marketing är en marknadsföringsmetod som är här för att stanna. Denna marknadsföringsmetod kan användas av såväl små som stora företag för att bygga varumärke med hjälp av influencers. Marknadsföringsmetoden baserar sig på rekommendationer, hänvisningar och word-of-mouth. Det gäller för företagen att hitta specifika nyckelpersoner vars innehåll bidrar till engagemang och önskan om att köpa en specifik produkt eller tjänst.

En influencer har ofta själv byggt upp sitt förtroende bland hens följare. Detta genom att skapa innehåll som intresserar publiken att fortsätta följa hen. Tack vare dennes goda relation till sina följare, har publiken utöver ett bra förtroende, lätt för att lita på dennes ord. När en influencer pratar gott och väl om en produkt, för att sedan rekommendera den till sin publik, är det stor sannolikhet att publiken även återkommer för framtida råd, om de upplever att rekommendationen var pålitlig. (Langewolf 2019).

Många influencer och kreatörer är även kreativa och påhittiga. De har en tendens att kombinera rekommendationer med underhållande material, vilket gör det hela mera spännande och intressant. När en influencer rekommenderar en produkt eller tjänst brukar

många ofta inkludera till exempel videoklipp där hen testar olika produkter, användningsmetoder och tips och tricks. Detta bygger upp en helt annan relation mellan influencern och hens följarskara, eftersom dessa inte enbart är säljkanaler (Kramer 2018).

4.2.2 Olika typer av influencer marketing metoder

Det finns några olika typer av influencer marketing metoder:

- Content creator för ett företag. En influencer kan ta över ett företags konto på sociala medier för att skapa innehåll åt företaget, och samtidigt locka nya kunder (t.ex. Instagram, Snapchat, Twitter).
- Reklamsamarbete (se figur 2). Ett reklamsamarbete innebär att företaget ger influencers en produkt- och/eller ekonomisk ersättning för att marknadsföra företaget produkt eller tjänst på sina egna sociala medier (t.ex. blogg, Instagram eller Snapchat).



Figur 2. Reklamsamarbete på Instagram (@angelicasofiaberg 2021)

- Brand ambassador: Företag kan även inleda långvariga samarbeten med en influencer, vilket innebär att influencers kontinuerligt gör reklam för företagets produkt under en längre tid. Att inleda långvariga samarbeten med brand ambassadörer är för företaget gynnsamt om man vill se resultat på långsikt. Här har även influencern en möjlighet att binda ett starkare band med företaget, som därmed kan resultera i ett mera lojalt samarbete för båda parterna (Curemedia 2018)
- Affiliates. Ett affiliate-nätverk fungerar som en mellanhand mellan influencers och företag. Ett affiliate företag fakturerar företaget för reklamen som influencern publicerar på sina kanaler. Med hjälp av så kallade affiliate-länkar kan influencers länka produkten eller tjänsten via detta nätverk, för att sedan få provision på detta per klick.

4.2.3 Hur påverkas vi av Influencer marketing?

Eftersom influencers är riktiga människor har konsumenterna lätt för att bygga upp ett förtroende för dem, detta eftersom människor litar på människor mera än vad dem litar på ett varumärke, företag eller marknadsförare. De flesta influencers är ärliga personer som har respekt för sin publik, och därmed står för de produkter de rekommenderar, och inte ljuger enbart för pengarnas skull (Kramer 2018).

I en artikel på Svenska Yle den (2.5.2015) skriven av (Johan Lindholm & Lucas Dahlström) framkommer det hur man idag använder sig av kändisar i reklamer eftersom detta påverkar människan omedvetna emotionella system i hjärnan. Det emotionella systemet förstår inte text och språk, utan tar in stämning och tolkar bilder och sociala kontexter.

När man ser en känd profil äta en viss typ av mat på ett visst resmål, förknippar man produkten eller tjänsten som säljs med den kändisen. Företagen hoppas i detta fall att den positiva attityd konsumenten har till kändisen ska smitta av sig, detta sker genom emotionell betingning. I dessa fall tar hjärnans emotionella, omedvetna system in allt som vi ser och hör. Till exempel när man går in på ett café påverkas människan emotionellt av

den bakgrundsmusik som spelar. Hjärnans emotionella, omedvetna system har sämre förståelse än hjärnans tänkande, medvetna och mer kritiska system (Modig 2015).

4.2.4 Varför behöver varumärken Influencer marketing?

Enligt Nielsen undersökning (2012) litar hela 92% av alla konsumenter mer på rekommendationer från människor de personligen känner över andra typer av marknadsföring.

Influencer marketing fungerar eftersom en influencer kan nå ut till företagets målgrupp på ett tilltalande sätt. Influencers är närvarande precis där som företagets målgrupp spenderar tid, söker information och inspireras. Med hjälp av influencer marketing kan företagen genom samarbeten nå ut till nya målgrupper och kunder, eller driva kunder som redan är i slutet av ett köpbeslut, men även bygga upp ett förtroende för företaget. (Lyytikäinen 2019)

Influencers är människor med ett varumärke och en publik, de har en förmåga att prata med en högst definierad grupp av fans. Idag tillbringar konsumenter alltmer tid på sociala medier, och integrerar hellre med människor de har någon slags relation till istället för pressmeddelande och tv-annonser, som innehåller modeller som inte representerar riktiga människor.

Det är viktigt för företag att hitta ett sätt som får varumärket att sticka ut ur mängden. Att få positiv exponering från en uppskattad och respekterad röst kommer skapa förtroende. Därmed kommer fler att få upp ögonen för företaget och komma ihåg det. Det gäller alltså för företag att hitta den bäst lämpade influencern för att därmed kunna säkerställa att företagets produkt eller tjänst får bästa möjliga chans att nå ut till rätt publik. När företaget byggt upp en relation med rätt nyckelperson inom ett specifikt område, kan produkten exponeras för tusentals fler personer.

Genom influencer marketing har även företag stora möjligheter att förbättra sin SEO. Desto fler som pratar om en produkt, desto bättre blir även företagets brand awareness. Med hjälp av influencer marketing har företagen en större chans att få sina inlägg delade, och även länkar och innehåll som kan kopplas till företag har större chans att synas. I regel, ju mer företaget namn eller produkter nämns på sociala medier, desto större är chansen att

företaget kommer att lyftas högre upp i rank. Därmed kan Google komma att betygsätta företagets popularitet högre, och då ökar även chanserna för företaget att synas i olika sökmotorer.

Med hjälp av Influencer marketing har även företagen goda möjligheter när det kommer till accelererad tillväxt. I en artikel skriven i (Juli 2015) av (Jacques Bughin) framkommer det att med hjälp av Influencer marketing kan företagen skapa dubbelt så många försäljningar som display-annonsering. I en undersökning gjord av McKinsey&Company (2013-2014) kan man se att retention rate är hela 37% högre vid användning av Influencer marketing, än vid användning av display-annonsering. Detta betyder i sin tur att företagen inte enbart når nya kunder, utan även behåller sina befintliga kunder.

När man använder sig av Influencer marketing kan man även säkerställa att livslängden för företagets varumärke och produkt eller tjänst blir betydligt längre än med en annan typ av annons (Langewolf 2019).

4.3 Influencer marketing i praktiken

I detta kapitel kommer jag att gå igenom hur influencer marketing fungerar i praktiken. Hur processen ser ut från att hitta rätt influencers till att ett reklam samarbete publiceras på sociala medier. Jag går även igenom vad som gör influencer till en så bra marknadsföringsmetod, samt vilka för- och nackdelar det finns när det kommer till influencer marketing.

När ett företag börjar med influencer marketing är det viktigt för företaget att hitta rätt influencers som gynnar företaget mest. Det gäller för företaget att hitta en influencer som matchar företagets värderingar och målgrupp. Influencers kan vara till exempel bloggare, youtubers, instagramprofiler, idrottare eller artister. Gemensamt för alla dessa är att de har en publik på sociala medier, samt att de har en vilja att producera och dela professionellt innehåll på sina kanaler. Ärlig influencer marketing utförs öppet och tydligt så att båda parternas yrkeskunnande respekteras, samt målgruppens behov. När det handlar om ett betalt samarbete skall dessa alltid framkomma tydligt för konsumenterna, oberoende kanal (Pinghelsinki 2020).

När ett företag skall välja ut sina influencers till en kampanj eller samarbete är det bra att komma ihåg några viktiga punkter. En bra influencer ska:

- Vara genuint intresserad av företagets produkt eller tjänst
- Dela samma värderingar som företaget
- Ha en publik som motsvarar företagets målgrupp
- Kunna självmant publicera önskat innehåll (berättelser, video, bild)
- Förstå marknadsföring, och vara intresserad av att göra betalda samarbeten
- Vara samarbetsvillig
- Förstå sitt egenvärde och kunna motivera detta

(Pinghelsinki 2020)

I den utförda muntliga intervjun med Karjalainen (2021) kunde jag även konstatera att det för företaget är viktigt att en influencer företaget inleder ett samarbete med väcker känslor hos sin publik. Innehållet som influencern publicerar på sina kanaler skall vara inspirerande och lockande, som i sin tur gör så att följarena vill rekommendera produkten eller tjänsten även till andra.

Så kan processen se ut när det kommer till influencer marketing:

1. Till vem? (Definiera publiken)
2. Vad? (Målgruppens behov)
3. Hur? (Vilket typ av innehåll skall publiceras)
4. Med vem? (Välj rätt influencers)
5. När? (När skall innehållet publiceras)
6. Var? (På vilka kanaler skall innehållet publiceras)
7. Hur bra gick det? (Analysering efter samarbetet)

(Pinghelsinki 2020)

Under intervjun med Karjalainen förklarade hon hur processen ser ut hos dem när det kommer till influencer marketing:

1. Vi följer aktivt upp relevanta influencers under en period på 1-3 veckor. På så sätt kan vi se hurdan stil hen har, vilken typ av följare, hens sätt att uttrycka sig, samt följarantal.
2. Därefter kollar vi upp statistik för influencers profil, bland annat engagement rate(= engagemangs värden.)
3. Efter detta kontaktar vi potentiella influencers per e-post eller via telefon där vi kontaktar dem angående eventuellt samarbete.
4. Baserat på en influencer följarantal, har vi på förhand planerat vilken typ av samarbete som kunde utföras och vilka produkter som skall skickas ut.
5. Därefter gör vi ett kontrakt med influencers där det klar och tydligt framkommer våra krav, tidtabell samt vilka produkter som skickas ut. Därefter skickas produkterna iväg
6. Uppföljning: När influencers har tagit emot produkterna bör överenskomna inlägg publiceras inom utsatt tid. Vi följer aktivt med resultat. Om vi anser att samarbetet har gjorts bra samt att det har medfört goda resultat, kontaktar vi influencers för eventuella framtida samarbeten.

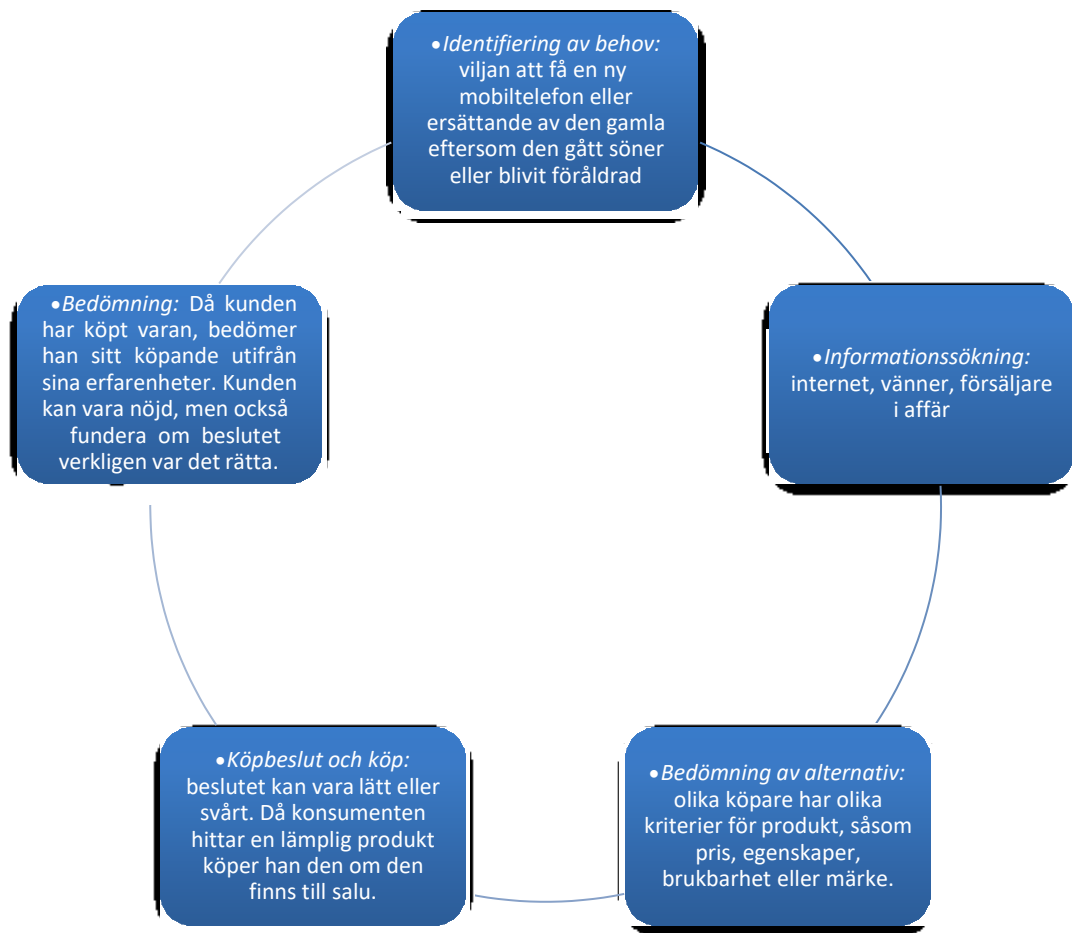
4.4 Konsumentbeteende

I detta avsnitt går jag igenom hur människan är som köpare, den omfattande köpprocessen.

4.3.1 Köpprocessen

Det finns kunder av alla olika slag, och varje konsuments inköps- eller valprocess kan se olika ut beroende på produkten, individen och situationen. Beslutsprocessen för en konsument kan vara rutinmässig, begränsad eller omfattande.

Konsumentens inköpsprocess kan delas i fem delar (exemplet är en mobiltelefon, se figur 3.):



Figur 3. Köpprocessmodellen

Enligt Paakkanen, Korkeamäki och Kiiras (2009) styrs konsumenterna ofta av någon av följande tre olika faktorer - förnuft, känsla eller bekvämlighet.

4.3.2 Beslutsprocessen

Det är många faktorer som påverkar en konsument slutliga beslut när det kommer till en köpprocess. Bland annat kan miljö och livsförhållande ha stor påverkan på en konsuments köpbeslut, så som social klass, familj, kultur och ställning. Dessa påverkar beslutsprocessen och med att konsumenten även kommer att söka information på annat håll om produkten eller tjänsten, vilken kan påverka det slutliga köpbeslutet.

Utöver dessa påverkar även konsumentens personliga värderingar och kunskap. I den psykologiska processen kommer konsumenten att genomföra informationssökning och

utvärdering av produkt eller tjänst, som är en slags informationsbearbetning. Detta kommer ha en påverkan och resultera i om konsumenten slutligen bestämmer sig för att utföra inköpet eller inte.

Det är inte enbart livssituation och miljön runt omkring konsumenten som kommer att ha en påverkan på det slutliga köpbeslutet. Om konsumenten utför ett inköp via e-handel kommer även onlinemiljön ha en påverkan på det slutliga köpbeslutet. Onlinemiljö inkluderar webbplatsens kvalité, webbplatsupplevelsen och webbplatsnöjdhet. I dagens läge utförs många inköp via e-handel, därmed har de en enorm inverkan på konsumentens beslutsprocess. Detta eftersom man idag vid besök av olika webbbutiker kan kombinera informationssökning, utvärdering och köpalternativ. Det är även enkelt att idag ta del av sociala interaktioner online, vilka även dem påverkar konsumentens köpbeslut (Chivandi, Olorunjuwon & Muchie 2019).

5 UNDERSÖKNING OCH ANALYSERING AV RESULTAT

För att stöda den teoretiska delen gjordes en digital enkätundersökning (se bilaga 1). I enkäten undersöker jag hur mycket konsumenterna anser att influencer marketing har påverkat ett köpbeslut under den senaste månaden, samt hur mycket påverkan en influencers åsikter har i samband med ett köpbeslut. Enkätundersökningen gjordes som en kvantitativ undersökning.

5.1 Förverkligande av undersökningen

Enkätundersökningen gjordes digitalt med hjälp av en enkät skapad i Google Forms. Enkäten skickade ut per e-post till totalt 1066 studerande som studerar vid yrkeshögskolan Novia. Länk till enkäten publicerade jag även på mitt privata Facebook- konto samt Instagram-konto. Svarstiden varade från 10.3. – 24.3.2021.

I enkäten ombads respondenterna att svara på korta och tydliga frågor. Majoriteten av frågorna var slutna frågor, men med fanns även öppna frågor för att respondenterna skulle ha möjligheten att komma med egna åsikter och tankar. I enkätens beskrivningen kunde man kortfattat läsa om influencer marketing och vad begreppet betyder, detta för att

klargöra för respondenterna vad undersökningen handlar om. Enkäten bestod av totalt 31 frågor, varav de tre första frågorna behandlade respondenternas bakgrund, så som ålder, kön och vilka kanaler på sociala medier de följer.

Totalt deltog 232 personer i undersökningen varav 73,3% var kvinnor och 25,9% män, 0,9% av respondenterna valde att ej uppge kön. Majoriteten av respondenterna var i åldern 20-25, hela 59,1 %. Näst största åldersgruppen var personer i åldern 26-30 som utformade hela 21,1%. De två minsta åldersgrupperna var personer över 31 år, 12,1% och personer under 20 år, 7,8%. Största delen av respondenterna var heltidsstuderande, hela 71,1%, 18,1% var heltids arbetande, 4,0% var studerande som arbetar vid sidan av studierna, 3,9% av respondenterna var deltidsarbetande medan 2,9% svarade "annat".

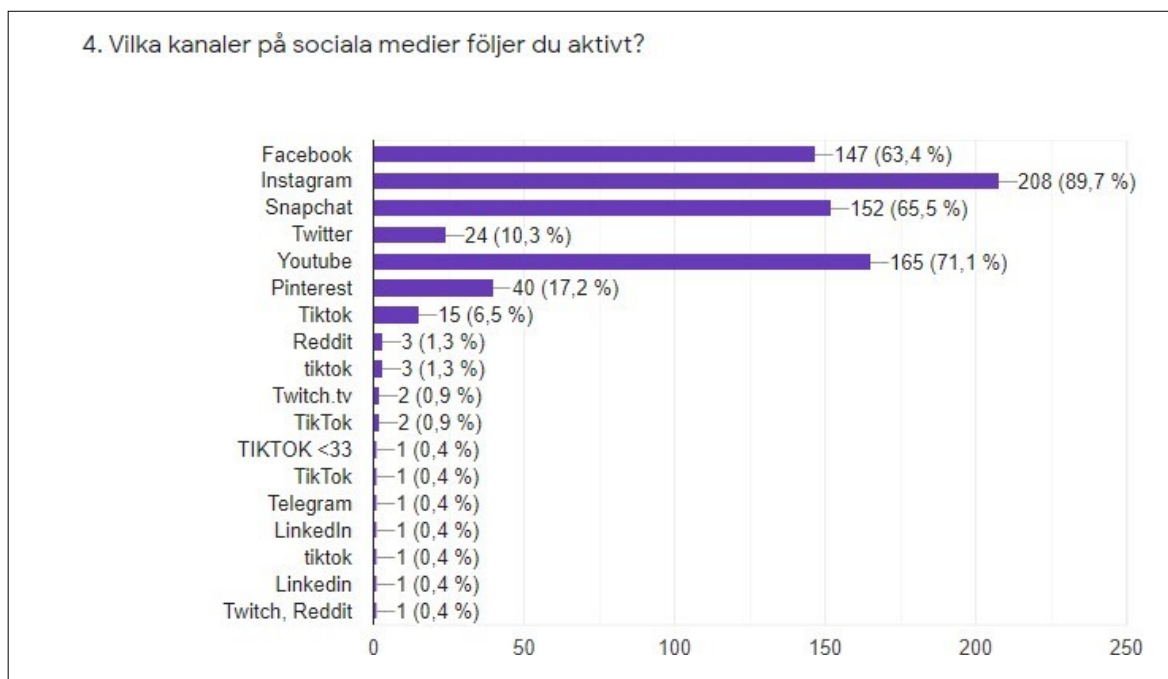
När svarstiden tog slut, analyserade jag svarsresultaten med hjälp av Google Forms.

5.2 Förverkligande av intervjun

I samband med denna studie valde jag att utföra en kvalitativ intervju. Jag intervjuade Tiia Karjalainen som arbetar som Country Manager för företaget Oy Apilanlehti/Klöverbladet Ab. Intervjun genomfördes 24.3.2021 i enrum på Oy Apilanlehtis kontor i Helsingfors. För intervjun hade jag bokat in 30 minuter. I början av intervjun fick respondenten möjlighet att bekanta sig med frågorna, så att respondenten kunde förbereda sig för kommande frågor under intervjun, och samtidigt skapa en struktur och sätta fokus på syftet. I samband med detta förklarade jag även för respondenten syftet med intervjun, att få veta mera om hur företag ser på influencer marketing.

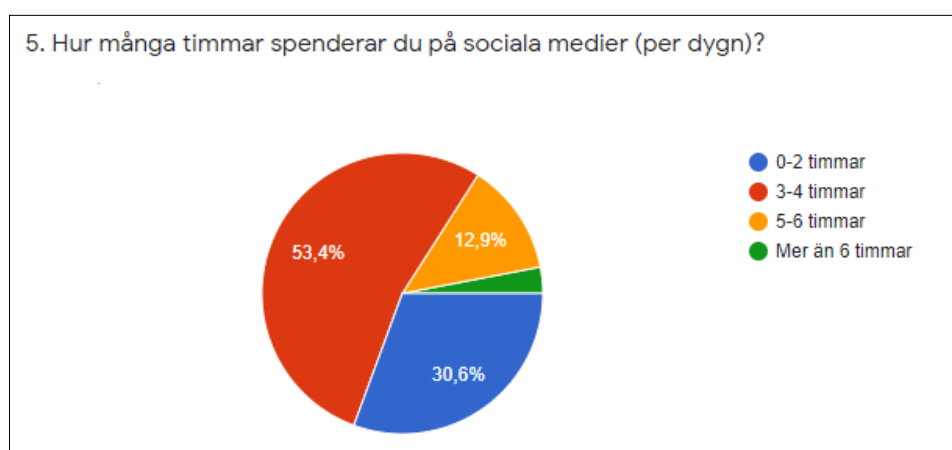
5.3 Analys av enkätundersökning

Vad som kunde konstateras baserat på resultaten av undersökning vad gäller aktivt använda kanaler på sociala medier, var att Instagram är en av de kanaler som följs mest aktivt. Hela 89,7% av respondenterna använder Instagram aktivt (se figur 4). Den näst populära plattformen på sociala medier är Youtube, som används av hela 71,1% av respondenterna. Den tredje mest populära plattformen var Facebook, som används aktivt av 63,4% av respondenterna. Övriga aktivt använda kanaler på sociala medier var Snapchat, Pinterest, Tik Tok, Twitter, LinkedIn och Reddit.



Figur 4. Aktivt använda kanaler på sociala medier bland respondenterna

Följande fråga (se figur 5) behandlar antal timmar spenderade på sociala medier per dygn. Största delen av respondenterna spenderar 3-4 timmar per dygn på sociala medier, hela 53,4%. 30,6% av respondenterna spenderar 0-2 timmar i dygnet på sociala medier, 12,9% spenderar 5-6 timmar, medan 3% spenderar över 6 timmar per dygn på sociala medier.

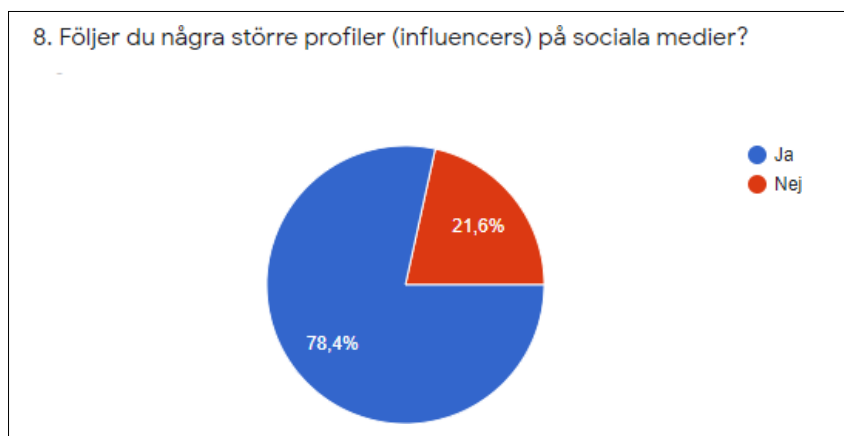


Figur 5. Respondenternas antal timmar spenderade på sociala medier per dygn

I nästkommande två frågor ville jag få fram, vad respondenterna använder sina sociala medier till, samt vilken typ av innehåll på sociala medier som tilltalar dem mest. Fråga 6 besvarades med en kort svarstext medan fråga 7 besvarade med hjälp av kryssrutor. De flesta svarade att de använder sociala medier för att hålla kontakten med vänner och familj, tidsfördriv, inspiration och/eller för underhållning.

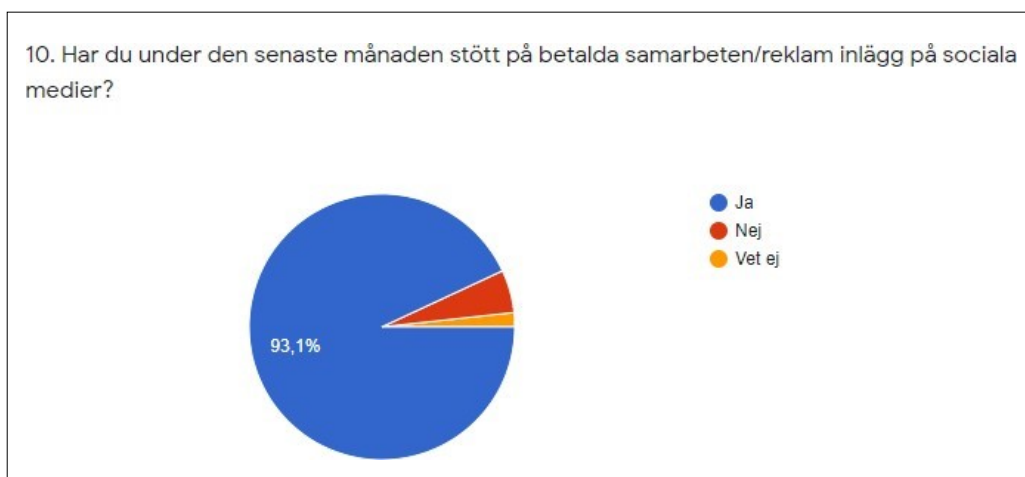
Vilken typ av innehåll som intresserade respondenterna var blandat. Allt från skönhet och mode till historia, politik och aktivism. Det innehåll som intresserade respondenterna mest var mat (48,7%), inredning (47,8%) och träning (42,6%). Annat uppskattat innehåll var skönhet (39,1%), mode (38,3%) samt resor (33%). Övrigt innehåll som intresserade respondenterna var djur, humor, natur, familjeliv, nyheter, sport, renovering, konst, bilar, hantverk, ekonomi och teknologi.

Att följa stora profiler på sociala medier är inte helt ovanligt i dagens läge. Det kunde jag även konstatera i undersökningen. Hela 78,4% av respondenterna svarade ja på fråga 8, medan endast 21,6% svarade att de inte följer några större profiler (influencers) på sociala medier (se figur 6).



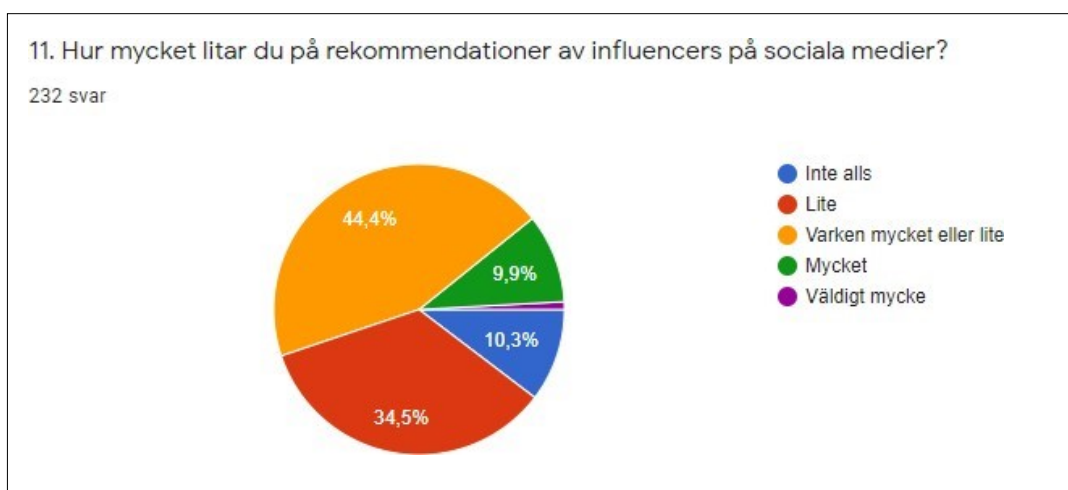
Figur 6. Hur många av respondenterna följer en influencer på sociala medier

Att reklam förekommer ofta på sociala medier kan de flesta hålla med om, även i denna undersökning. Hela 93,1% av respondenterna har under den senaste månaden stött på betalda samarbeten/reklam inlägg på sociala medier (se figur 7). Endast 5,2% svarade att de inte har stött på betalda samarbeten/reklam inlägg på sociala medier, och 1,7% svarade "vet ej".



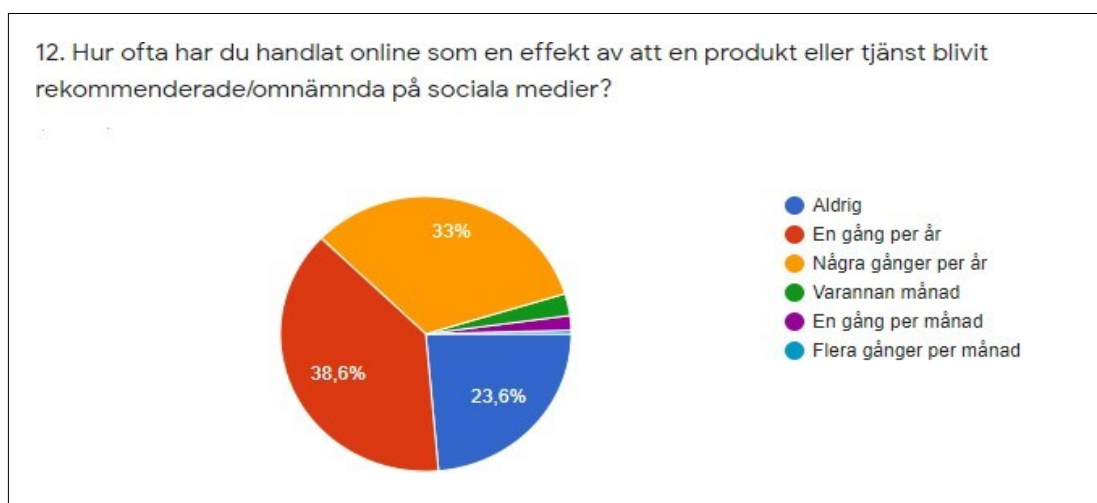
Figur 7. Reklaminlägg på sociala medier under den senaste månaden

I fråga 11 vill jag veta hur mycket respondenterna litar på en influencers rekommendation på sociala medier (se figur 8). Här var 44,4% neutrala, och svarade "varken mycket eller lite". Det var dock flera som svarade att de litade lite på en influencers rekommendation (34,5%) jämfört med hur många som litade mycket på en influencers rekommendation (9,9%). Endast 0,9% litade väldigt mycket på en influencers rekommendationer, medan 10,3% inte litar alls på en influencers rekommendation.



Figur 8. Hur mycket litar respondenterna på en influencers rekommendation på sociala medier

I fråga 12 framkommer det att de flesta har handlat online en gång per år som en effekt av att en produkt eller tjänst blivit rekommenderad eller omnämnd på sociala medier (se figur 9), hela 38,8%. Dock är det inte stor procentskillnad när det kommer till dem som har handlat online några gånger per år som en effekt av att en produkt eller tjänst blivit rekommenderad eller omnämnd på sociala medier, de var 32,8%. 23,7% har svarat att de aldrig har handlat online på basen av en rekommendation på sociala medier, medan 2,6% handlar varannan månad, 1,7% en gång per månad och 0,4% handlar flera gånger i månaden online till följd av en rekommendation på sociala medier.



Figur 9. Hur ofta respondenterna handlat online som en effekt av att en produkt eller tjänst blivit rekommenderad på sociala medier

I fråga 13 vill jag veta hur många av respondenterna det är som har köpt en produkt och/eller en tjänst som en influencer har rekommenderat. Många av respondenterna har svarat att de inte har köpt en produkt och/eller tjänst som en influencer har rekommenderat under den senaste månaden, hela 82,1%. 14,8% har svarat att de har köpt en produkt och/eller tjänst, och 3,1% av respondenterna har svarat "vet ej". Den första fråga som uppstår hos mig i samband med denna fråga är varför har konsumenterna inte köpt en produkt eller tjänst som en influencer har rekommenderat?

När jag sedan analyserade svaren från fråga 30, var de många som svarade att de anser problemet med influencer marketing vara, att det kan kännas svårt att veta ifall influencers åsikter är genuina på grund av betalda samarbeten. Det var även många som svarade att de ibland får känslan av att influencers gör dessa reklamsamarbeten endast för pengarnas

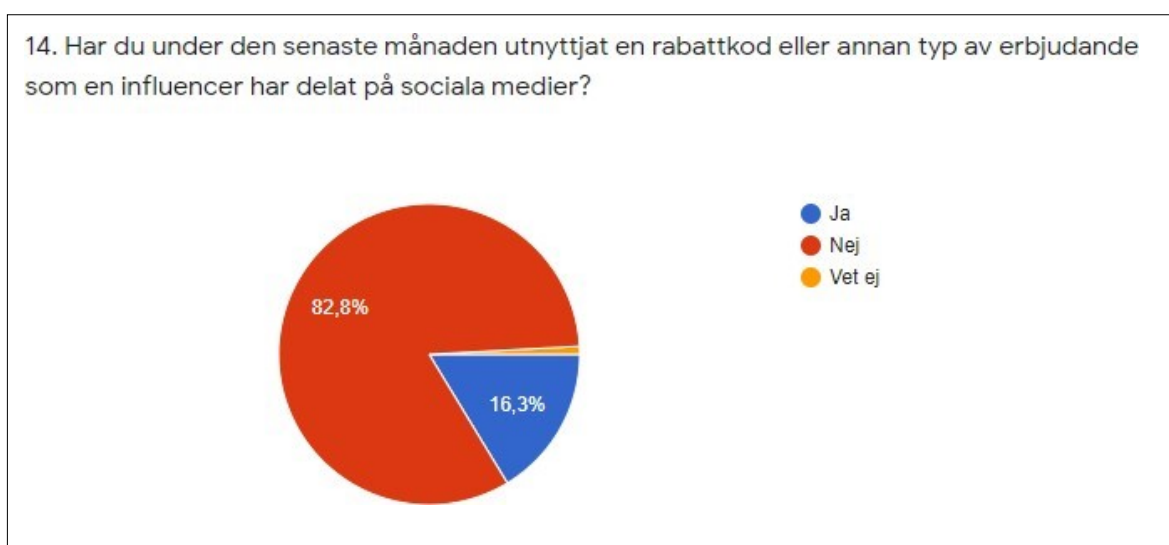
skull. Vissa kände sig även osäkra när det kommer till influencer marketing, då informationen inte kommer direkt från företaget, utan från en utomstående. En del av respondenterna hade även erfarenhet av falska åsikter och recensioner, som sedan har lett till att de valt att i fortsättningen inte lita på influencers rekommendationer.

”Oftast inga experter på saken och bara gör det för att förtjäna pengar. När det kommer till träning osv brukar jag titta på flera olika källor både på sociala medier och andra sidor och sedan fatta mitt beslut med informationen jag fått.”

(Respondent 58, enkätundersökning, 2021)

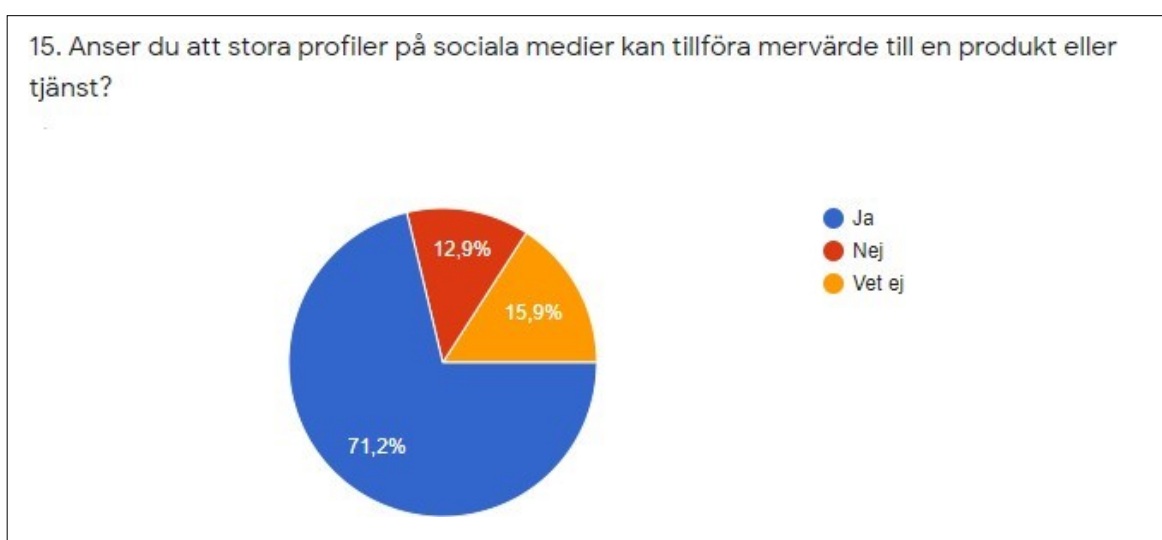
Respondent 58 känner att influencer inte är några experter, utan hen får känslan av att dessa rekommendationer görs av ekonomiska skäl. När hen har tagit ett köpbeslut, har hen sökt information om produkten från flera källor, både på sociala medier och andra sidor för att fatta ett slutligt köpbeslut.

På fråga 16 svarade de flesta att rabattkoder är den typ av reklamsamarbeten som tilltalar dem mest, hela 76%. Trots detta, kan man baserat på fråga 14 konstatera, att endast 16,3% har utnyttjat en rabattkod eller annan typ av erbjudande som en influencer har delat på sociala medier under den senaste månaden (se figur 10).



Figur 10. Har respondenterna utnyttjat en rabattkod den senaste månaden som en influencer har delat på sociala medier

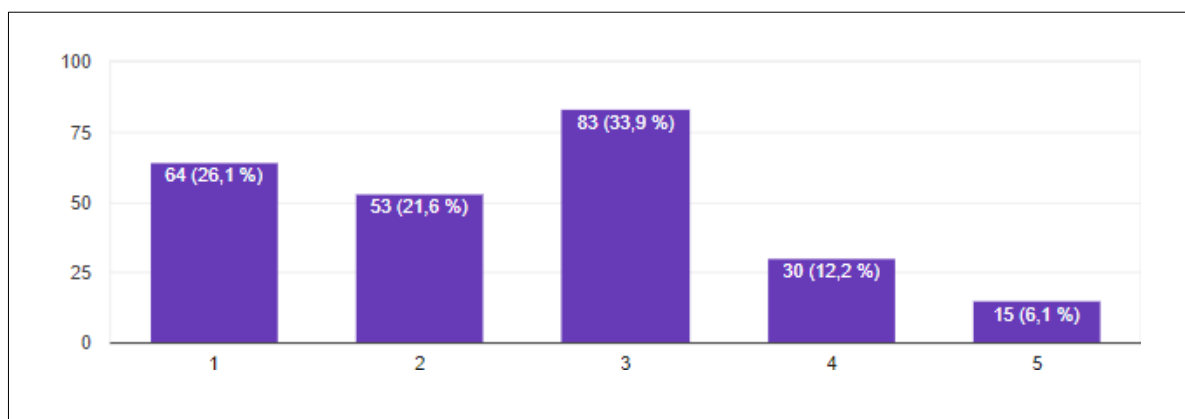
Vid analysering av enkätundersökningen kunde jag konstatera att de flesta ansåg att stora profiler på sociala medier, kan tillföra mervärde till en produkt eller tjänst (se figur 11). Detta konstaterar även Content Marketing Specialist Lyytikäinen (2019) i en artikel skriven i SDMDigimarkkinointi (Nr 3/2019) där hon berättar att ett välplanerat och noggrant utvalt influencer-samarbete absolut kan tillföra mervärde till en produkt eller tjänst, som ibland dessutom kan vara en utmaning för företag. Lyytikäinen säger även att influencer marketing är en marknadsföringsmetod som företag absolut borde testa, i kombination med andra marknadsföringstrategier.



Figur 11. Respondenterna syn på att en influencer tillför mervärde till en produkt eller tjänst

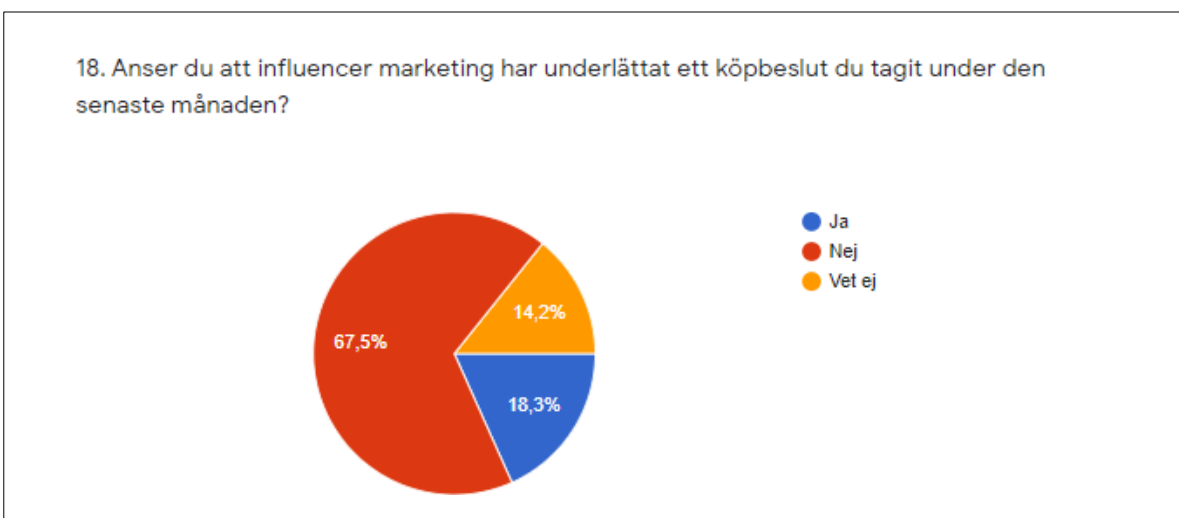
Baserat på fråga 17 kan man se att största delen av respondenterna med liten sannolikhet kommer att köpa produkter/tjänster som en influencer rekommenderar i reklamsamarbeten med företag i fortsättningen (se figur 12). Endast 6,1% kommer med stor sannolikhet köpa produkter/tjänster som en influencer rekommenderar i reklamsamarbeten med företag i fortsättningen.

17. Hur stor är sannolikheten att du i fortsättningen kommer att köpa produkter/tjänster som en influencer rekommenderar i reklamsamarbeten med företag?



Figur 12. Sannolikheten att respondenterna kommer att köpa produkter/tjänster som en influencer rekommenderar i reklamsamarbeten med företag i fortsättningen.

Det är en större andel av respondenterna som anser att influencer marketing inte har underlättat ett köpbeslut de tagit under den senaste månaden (se figur 13), hela 67,5%. Medan 18,3% anser att det har underlättat ett köpbeslut, och 14,2% svarade "vet ej".



Figur 13. Respondenternas svar angående om influencer marketing har underlättat ett köpbeslut de tagit under den senaste månaden

I nästa fråga ville jag få fram hur många av respondenterna som faktiskt klickar på en reklamannons på sociala medier (se figur 14). Här kunde konstateras att majoriteten av respondenterna inte väljer att klicka på en reklamannons på sociala medier. Hela 33,7% svarar att de med liten sannolikhet klickar på en reklamannons på sociala medier, medan endast 2,4% svarar att de med stor sannolikhet klickar på en reklamannons på sociala medier.



Figur 14. Sannolikheten att respondenterna klickar på en reklamannons på sociala medier

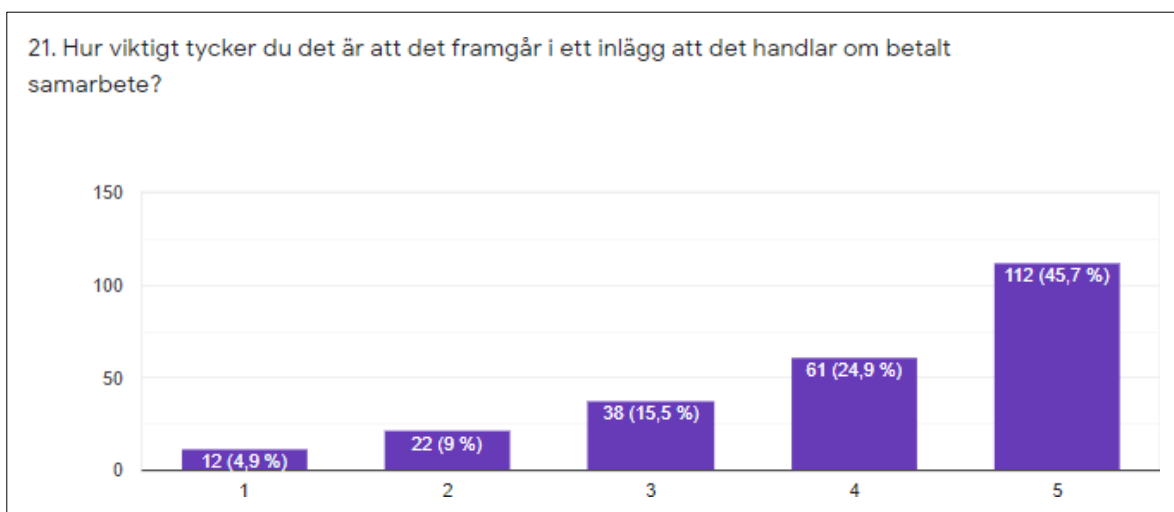
I fråga 20 ville jag veta hur respondenterna förhåller sig till reklaminnlägg på sociala medier (se figur 15). Majoriteten av respondenterna anser dessa typ av inlägg som störande, medan 31,8% inte lägger märke till reklaminnlägg. Dock var det hela 22,4% som ändå anser att dessa typ av inlägg kan komma till nytta, och att de intresserar dem.



Figur 15. Hur respondenterna förhåller sig till reklaminnlägg eller samarbeten på sociala medier

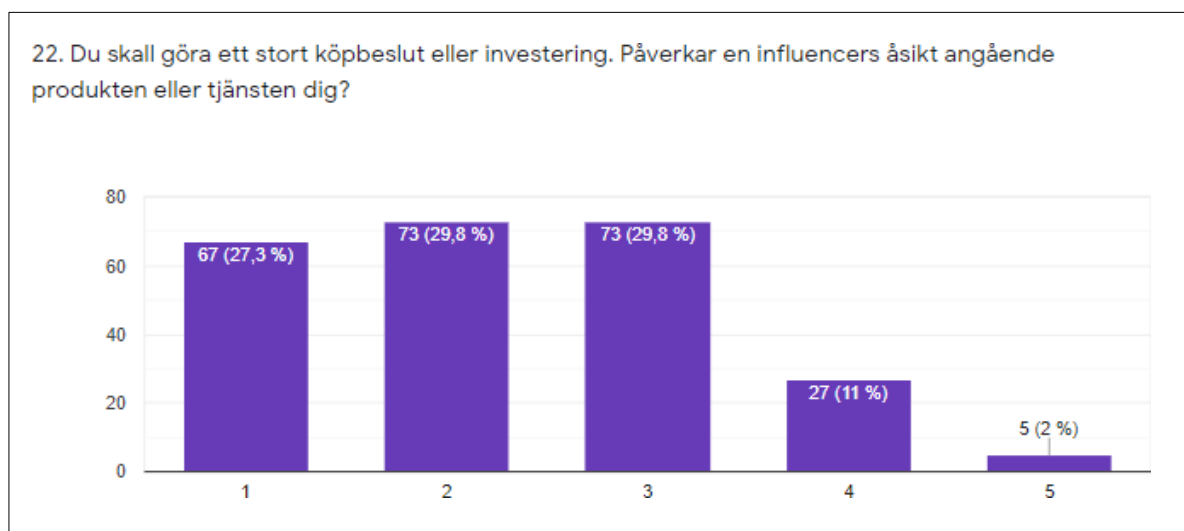
I fråga 21 kan jag konstatera att majoriteten av respondenterna tycker att det är viktigt att de framgår i ett inlägg att det handlar om betalt samarbete (se figur 16).

Det står även i lagen att det alltid måste framgå i ett inlägg när det handlar om betalt samarbete. Kravet på att reklam ska vara identifierbar fastställs i konsumentskyddslagen. Konsumenten har rätt att veta när man försöker inverka kommersiellt på denne. Enligt konsumentskyddslagen är även företag som bedriver influencer marketing ansvariga om att informationen om ett reklamsamarbete når ut till konsumenterna, vare sig samarbetet utförs med en professionell eller amatörmässig influencer. (Konkurrens- och konsumentverket 2019)



Figur 16. Respondenternas syn på identifiering av reklam i ett inlägg

I fråga 22 ville jag se hur stor inverkan en influencers åsikt angående en produkt eller tjänst har när det kommer till ett stort köpbeslut eller investering (se figur 17). De flesta ansåg att en influencers åsikt till en viss del påverkar köpbeslutet eller investeringen (29,8%) medan 27,3% anser att en influencers åsikt inte har någon betydelse. 2% anser att en influencers åsikt kan ha stor betydelse före ett köpbeslut.



Figur 17. Hur stor påverkan en influencers åsikt har på ett köpbeslut enligt respondenterna

I fråga 23 ville jag få fram hur respondenterna påverkas om en produkt kan ses på flera influencers sociala medier samtidigt (se figur 18). Här var det jämt fördelade svar. 25,3% påverkas positivt, vilket kan betyda att det handlar om ett bekant varumärke från tidigare som nu lanserat en omtyckt produkt. 20% känner att de påverkas negativt, vilket kan betyda att ett företag endast sänder massutskick av produkter till höger och vänster och önskar resultat. 31,4% påverkas inte alls om en produkt kan ses på flera influencers sociala mediersamtidigt, medan 23,3% svarat "vet ej".

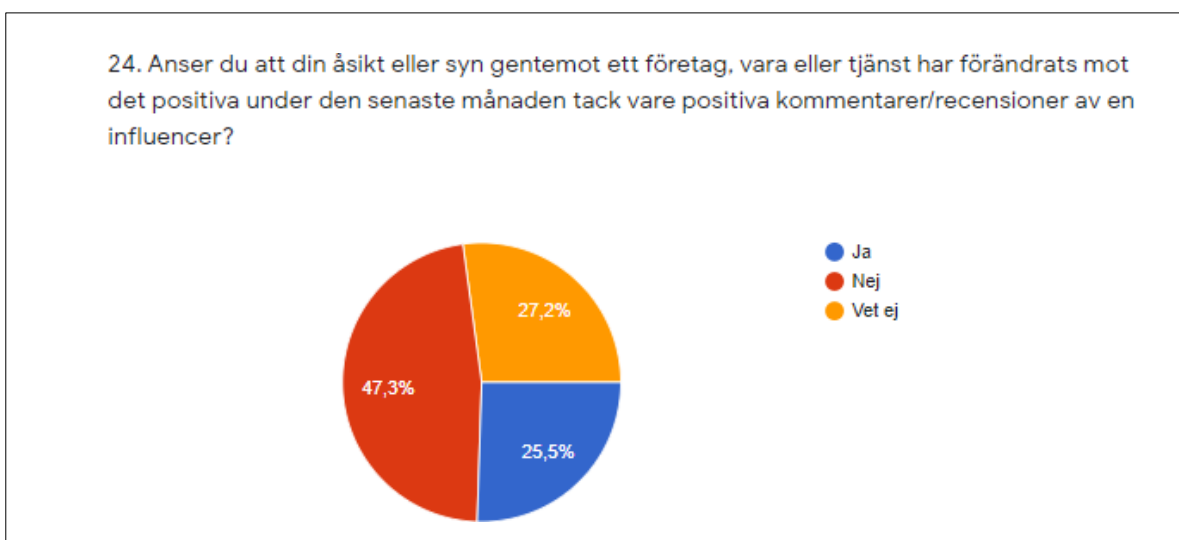
När samma produkt/tjänst kan ses på fler kanaler riskerar man ointresse från konsumentens synvinkel för att kunden gett behörighet att marknadsföra åt flera influencers.

(Respondent 175, enkätundersökning, 2021)



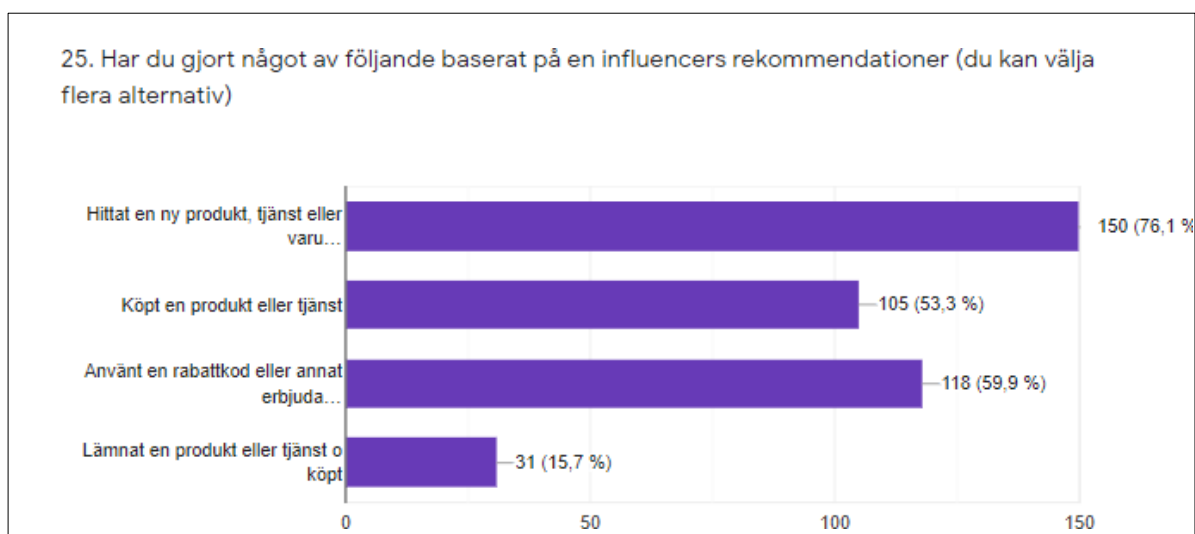
Figur 18. Respondenternas åsikt om en produkt kan ses på flera influencers sociala medier samtidigt

I fråga 24 ville jag undersöka om respondenterna anser att deras åsikter eller syn gentemot ett företag, vara eller tjänst har förändrats mot det positiva under den senaste månaden tack vare positiva kommentarer/recensioner av en influencer (se figur 19). 47,3% anser att deras åsikt eller syn gentemot ett företag, vara eller tjänst inte har förändrats mot det positiva under den senaste månaden tack vare positiva kommentarer av en influencer, medan 25,5% anser att deras syn gentemot ett företag, vara eller tjänst har förändrats mot de positiva. 27,2% svarade "vet ej".



Figur 19. Respondenternas svar om deras åsikt gentemot ett företag, vara eller tjänst ha förändrats tack vare kommentarer av en influencer

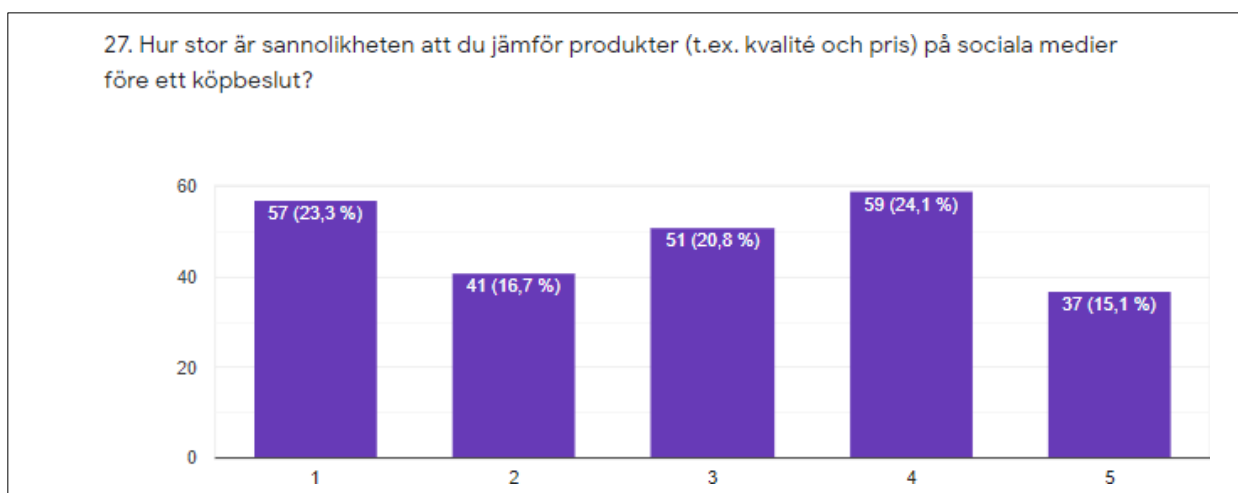
I följande fråga ville jag se vad konsumenterna har gjort för handlingar baserat på en influencers rekommendation (se figur 20). Här kunde konstateras att de flesta faktiskt har hittat en ny produkt, tjänst eller varumärke genom influencer marketing, vilket ofta är målet med influencer marketing, eller all typ av reklam. Hela 76,1% av respondenterna har hittat en ny produkt, tjänst eller vara baserat på en influencers rekommendation, 53,3% har till och med köpt en produkt eller tjänst baserat på en influencers rekommendation, 59,9% har använt en rabattkod eller annat erbjudande, medan 15,7% har lämnat en produkt eller tjänst oköpt.



Figur 20. Respondenternas handlingar baserat på en influencers rekommendation

I fråga 26 ville jag få fram i vilka situationer respondenterna påverkas mest av stora profilers åsikter. De flesta påverkades av influencers åsikter när det kommer till impulsköp. Men även när det kommer till daglig konsumering påverkas konsumenterna av influencers åsikter. Övriga situationer som respondenterna känt att de påverkats av influencers åsikter har varit när det kommer till att prova någonting nytt, teknik, produkter till barnen, trendmässiga köp, donationer till välgörenhet och träningsprogram.

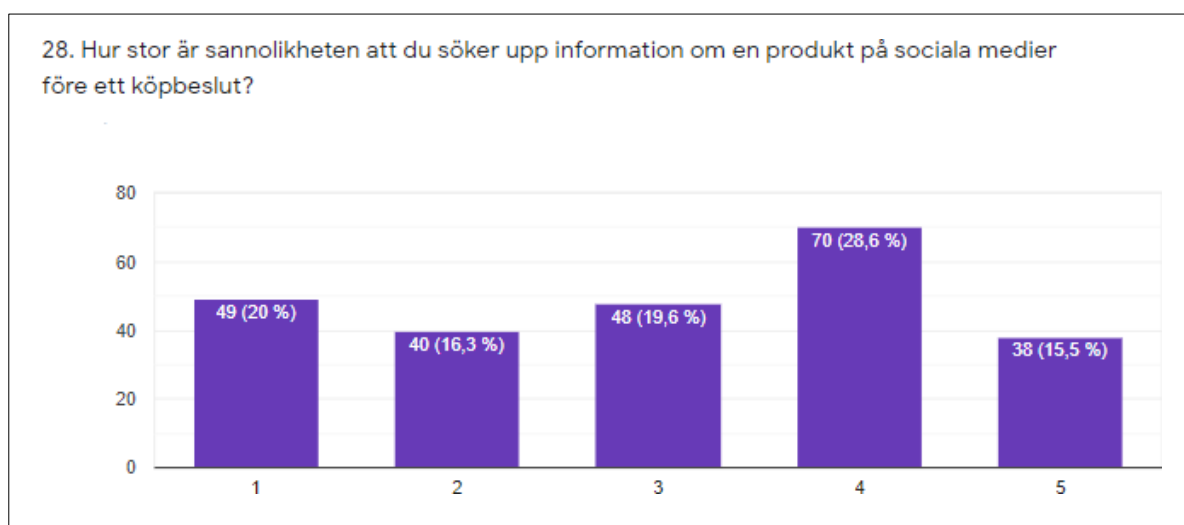
I fråga 27, när det kommer till jämförandet av produkter på sociala medier före ett köpbeslut var det väldigt jämt (se figur 21). 23,3% jämför med liten sannolikhet produkter på sociala medier före ett köpbeslut, medan 15,1% med stor sannolikhet jämför produkter på sociala medier före ett köpbeslut.



Figur 21. Sannolikheten att respondenterna jämför produkter på sociala medier före ett köpbeslut

I fråga 28 ville jag veta hur stor sannolikheten är att konsumenterna söker upp information om en produkt på sociala medier före ett köpbeslut (se figur 22). Även här kunde man se ett väldigt jämt resultat. 20% söker med liten sannolikhet upp information om en produkt på sociala medier före ett köpbeslut, medan 15,5% med stor sannolikhet gör det.

Detta är någonting som jag tror att är individuellt. För många är andras åsikter viktiga när det kommer till att ta ett köpbeslut, medan många vill bygga upp sin egna uppfattning, och därmed väljer att inte lyssna på andras åsikter.

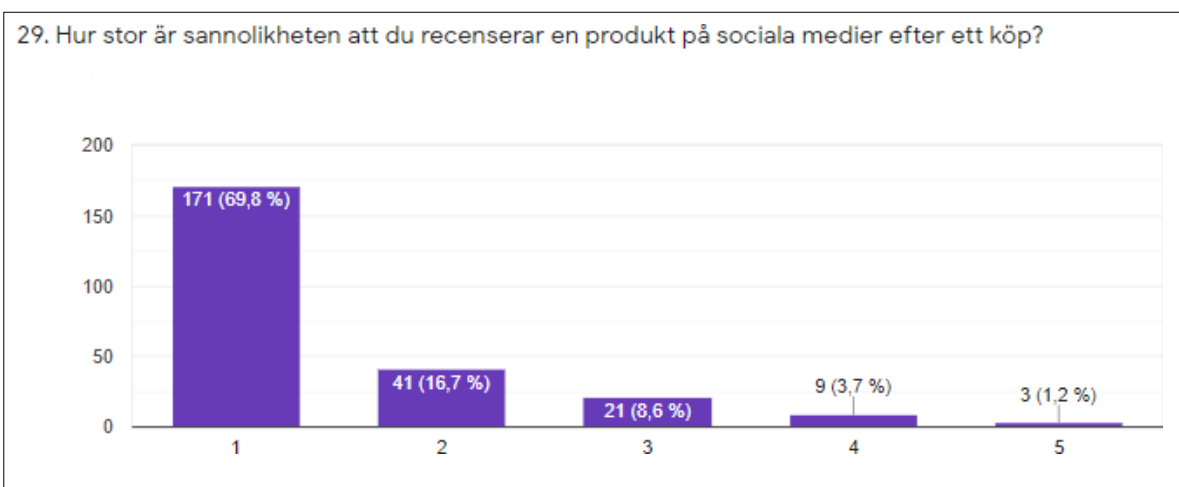


Figur 22. Sannolikheten att respondenterna söker upp information på sociala medier före ett köpbeslut

I fråga 29 ville jag se hur många som recenserar en produkt på sociala medier efter ett köp (se figur 23). Vad som kunde konstateras var att få väljer att recensera en produkt på sociala medier efter ett köp.

Betydelsen av produktrecensioner växer ständigt eftersom vi förlitar oss på recensioner från andra kunder. Innan Internet var det enda sättet att få mer ärlig feedback om en produkt eller tjänst genom bekanta. Människor litar på fler människor än företagets egna påståenden. Överraskande nog är produktrecensioner en sekundär fråga och får inte tillräckligt med uppmärksamhet. Om recensioner inte begärs är de också omöjliga att få. Det vill säga det måste finnas någon planerad taktik för att samla in recensioner. (Digimarkkinointi 2020)

Vad som kunde konstateras baserat på enkätundersökningens svar var att majoriteten av respondenterna inte recenserar en produkt på sociala medier efter ett köp, hela 69,8%. Endast 1,2% svarar att de med stor sannolikhet kommer recensera en produkt på sociala medier efter ett köp.



Figur 23. Sannolikheten att respondenterna recenserar en produkt på sociala medier efter ett köp

I fråga 30 bad jag respondenterna svara med egna ord vad de anser är för- och/eller nackdelar med influencer marketing.

En influencer kan vara ganska anonym och konsumenten märker nödvändigtvis inte ens att han blir utsatt för betald reklam då han rekommenderas en produkt på nätet. Detta är både en för- och nackdel, vissa kan bli vilseledda och tro att de läst/sett en objektiv recension, trots att det varit reklam - medan just denna anonymitet är styrkan hos influencermarketing, om innehållet är tillräckligt tilltalande, låter konsumenten sig bli påverkad av reklam för att hen VILL.

(Respondent 19, enkätundersökning, 2021)

Nackdelar är att man vet inte alltid om de är pålitligt eller om influencern gör det för att få mer betalt

(Respondent 22, enkätundersökning, 2021)

Det är en källa till inkomst för influencers, de gör sitt jobb som de har avtal på. Förr var marketing på sociala medier "dold marketing" eller influencer måste berätta endast positiva saker om produkten de marknadsför. I dagens läge har det svängt så att reklamen måste vara tydligt ett reklam gjort i samarbete och egna åsikter är välkomna. Såklart berättar influencern mest sannolikt positiva saker om produkten i hoppet för framtida samarbete med samma företag och framtida inkomst.

(Respondent 54, enkätundersökning, 2021)

Eftersom de blir betalda för att marknadsföra så är det kanske inte alltid sant som dom säger. Överlag tycker jag att influencer marketing är bra, speciellt om företagets målgrupp är yngre människor, eftersom det är enkelt att nå den målgruppen via sociala medier.

(Respondent 72, enkätundersökning, 2021)

NACKDELAR: svårt att avgöra vad som är genuint, känns ofta som att influencern gör det för pengarna och inte för följarna, om många influencers gör reklam åt samma företag blir det en känsla av att företaget "köper" influencers åsikter, kan upplevas irriterande när man följer influencers för deras egna innehåll, en influencer som tar emot många spons blir som ett reklamkonto, negativa åsikter om företaget kan reflektera negativt på influencern och vice versa, kan anses leda till konsumism och/eller köphets, svårt att veta om konsumenten får "hela bilden" eller om viss information undanhålls.....

FÖRDELAR: influencern når många mottagare som då ofta är inom företagets målgrupp, information kan spridas långt, genuina produktrekommendationer kan leda till att många upptäcker ett nytt brand/produkt, recensioner kan leda till att konsumenten får den information denne behöver/vill ha för att göra köpbeslut, konsumenten kan få en bättre uppfattning av ett företag, konsumenten kan få rekommendation om något denne behöver/vill ha.....

(Respondent 80, enkätundersökning, 2021)

Vad som kan konstateras baserat på respondenternas svar är att många känner sig i vissa fall osäkra på en influencers recensioner eller åsikter. Många tror att de endast handlar om pengar, och har därför svårt att se om det verkligen handlar om genuina åsikter och recensioner. Det som många ansåg som en positiv sak med influencer marketing var att företag lätt och smidigt når ut till en stor potentiell kundgrupp genom influencer marketing. Många hade inget emot andras recensioner på sociala medier, men när det kom till just influencers recensioner, hade många av respondenterna svårt att ta dessa på allvar.

Det var även några av respondenterna som ansåg att influencer marketing kan bidra till överkonsumtion.

5.4 Analysering av intervju

Målet med intervjun var att få en inblick i influencer marketing från ett företags synvinkel. Jag intervjuade Tiia Karjalainen som arbetar som Country Manager för företaget Oy Apilanlehti. Intervjun inleddes med att respondenten fick i lugn och ro bekanta sig med frågorna, för att bygga upp en struktur och helhets bild över innehållet för intervjun.

Enligt Karjalainen använder företaget Facebook främst för att nå ut till specifik målgrupp, här används inte influencer marketing. Kanaler som Karjalainen anser fungera bäst när det kommer till influencer marketing är Instagram och bloggar. Problemet med bloggar enligt Karjalainen är, att om man vill lyfta fram en produkt eller tjänst genom ett betalt samarbete på en blogg, kan det vara lätt hänt att produkten eller tjänsten man vill lyfta fram hamnar i skymundan bland alla andra reklamannonser som visas på hemsidor. Fördelen med Instagram är att den idag används aktivt av alla åldersgrupper, och inte enbart av den yngre generationen. Därmed anser Karjalainen att Instagram är den kanal som gynnar företaget bäst.

Företaget har inte ännu utnyttjat alla verktyg som Instagram erbjuder. Företagets fokus för tillfället är att jobba med igenkänningsfaktorn, samt att kunna öka följarantalet på företagets Instagram. Karjalainen hoppas att man i framtiden kunde med hjälp av Instagram även kunde öka trafiken på hemsidan, som sedan för kunden till varukorgen. Karjalainen ser även stor potential vad gäller influencer marketing, och hoppas att med hjälp av denna marknadsföringsmetod kunna föra mera trafik till hemsidan.

Vad kan då influencer marketing eller influencers ha för inverkan när det kommer till branding? Karjalainen säger att om en influencer inte utför samarbetet enligt överenskommelser, eller utför ett slarvigt jobb, kan detta ha dålig inverkan på företagets branding. Om en influencer som är kopplad till företaget gör bort sig eller förändras, kan det vara att influencers drar företaget med sig. Fördelen med stora profiler på sociala medier är att de kan hämta mera synlighet till företaget.

Vad är då en bra influencers egenskaper? Enligt Karjalainen är en bra influencers en person som väcker känslor hos sin publik. En bra influencer skall vara genuint intresserad av den typen av produkter eller tjänster som hen marknadsför. Influencers ska kunna skapa bra innehåll som inspirerar, som i sin tur gör så att följarna vill rekommendera produkterna eller tjänsterna till andra.

Karjalainen säger även att betalda samarbeten som görs med influencers måste vara genuina och äkta, för att det skall ha en positiv inverkan på företaget och dess resultat. Enligt Karjalainen är det därför också viktigt att när ett företag inleder ett samarbete med en influencer skall kraven och målen för samarbetet vara klara och tydliga, för att uppnå så bra resultat som möjligt. Dock måste samarbetet utformas så att båda parterna kan vara med och påverka, för att båda parterna skall kunna göra ett så bra arbete som möjligt och uppnå bästa möjliga resultat.

Urvalsprocessen när det kommer till influencers och kampanjer ser ut på följande sett på Apilanlehti:

7. Vi följer aktivt upp relevanta influencers under en period på 1-3 veckor. På så sätt kan vi se hurdan stil hen har, vilken typ av följare, hens sätt att uttrycka sig, samt följarantal.
8. Därefter kollar vi upp statistik för influencers profil, bland annat engagement rate(= engagemangs värden.)
9. Efter detta kontaktar vi potentiella influencers per e-post eller via telefon där vi kontaktar dem angående eventuellt samarbete.
10. Baserat på en influencer följarantal, har vi på förhand planerat vilken typ av samarbete som kunde utföras och vilka produkter som skall skickas ut.
11. Därefter gör vi ett kontrakt med influencers där det klar och tydligt framkommer våra krav, tidtabell samt vilka produkter som skickas ut. Därefter skickas produkterna iväg
12. Uppföljning: När influencers har tagit emot produkterna bör överenskomna inlägg publiceras inom utsatt tid. Vi följer aktivt med resultat. Om vi anser att samarbetet har gjorts bra samt att det har medfört goda resultat, kontaktar vi influencers för eventuella framtida samarbeten.

Enligt Karjalainen är målet med dessa samarbeten tillsvidare att få mera synlighet för företaget, därmed kan hon inte säga om denna marknadsföringsmetod har haft någon tydlig inverkan på försäljningsresultaten. Apilanlehti är ett internationellt företag som även har sin verksamhet i Norge och Sverige. Enligt Karjalainen har man i de övriga länderna redan kommit steget längre vad gäller influencer marketing, och där kan man se tydliga resultat vad gäller influencer marketing.

Karjalainen anser att influencer marketing är en effektiv marknadsföringsmetod eftersom det är kostnadseffektivt så länge det används på rätt sätt. Karjalainen säger även att när produktbilderna är tagna i en influencers egna miljö, som till exempel hemma, påverkar detta på konsumenterna syn på produkten. Detta ger en "wow-effekt", som enligt Karjalainen är någonting vi finländare uppskattar. Om någon annan har en viss produkt får man lätt känslan att "jag vill också ha". Karjalainen anser även att influencers absolut kan tillföra mervärde till en produkt eller tjänst. Fördelen med influencer marketing är att influencers har ett starkt band till sina trogna följare, och att följarna ofta ser en influencers åsikt mera som en rekommendation, och inte direkt som en reklam.

Hur ser då framtiden ut när det kommer till influencer marketing? Enligt Karjalainen är influencer marketing framtiden. Hon säger att det positiva från deras sida är att de hittills främst har riktat sig mot en äldre åldersgrupp. Karjalainen säger att den äldre generationen oftast kommer lite på efterkälke när det kommer till olika kanaler på sociala medier, men att detta endast är någonting som kan gynna företaget. Hittills har företaget främst använt sig av Facebook och Instagram när det kommer till marknadsföring på sociala medier, men att detta inte utesluter andra kanaler i framtiden. Karjalainen säger att om man ser att målgruppen småningom förflyttar sig till andra kanaler på sociala medier, kommer även företaget att förflytta sig till dem. Fram tills nu har företaget främst använt sig av traditionella marknadsföringskanaler så som tidningar. Dock kan man se att målgruppen småningom förflyttar sig mer och mer till de digitala kanalerna, och då är det upp till företaget att hitta de rätta kanalerna för bästa resultat.

6 SLUTDISKUSSION

6.1 Slutsatser

Syftet med detta arbetet var att fördjupa sig i konsumenternas köpbeteende online, hur de påverkas av sociala medier, likaså att bidra med kunskap om bland annat hur, i synnerhet unga, konsumenter gör sina slutliga köpbeslut på basen av stora profilers åsikter och erfarenhet av olika produkter eller tjänster, och om inköpen i fråga är impulsköp eller någonting man sparat till. Jag ville även undersöka i hur företag ser på influencer marketing, samt hur det kan användas av denna marknadsföringsmetod.

När jag skrev examensarbetet märkte jag hur effektiv och mångsidig marknadsföringsmetod influencer marketing är för att till exempel nå ut till önskad målgrupp. Sociala medier är ett alldeles ypperligt verktyg när det kommer till influencer marketing, vad gäller ekonomisk lönsamhet och användarvänlighet. Därmed anser jag att företag absolut borde utnyttja denna marknadsföringsmetod i sin marknadsföringsstrategi.

Influencer marketing är en mycket kostnadseffektiv marknadsföringsmetod och lämpar sig därför till olika stora företag. I samband med influencer marketing får både företagen och influencers en möjlighet att utnyttja sin kreativitet. Baserat på intervjun med Karjalainen kunde konstateras att trots att influencer marketing för med sig mycket positivt, kan de ha en viss negativ inverkan på företaget om det inte utförs på rätt sätt. Om överenskommelserna inte framgår tillräckligt tydlig, eller om en influencer gör bort sig, kan detta ha en negativ inverkan på företaget. Därmed är det alltså alltid viktigt att när företag och influencers inleder ett samarbete måste båda parterna vara väl medvetna om vad som är bestämt.

Vad som kunde konstateras vad gäller influencer marketings påverkan på konsumenterna köpbeteende var att de flesta av respondenterna är aktiva på sociala medier och även aktivt följer influencers på sociala medier. Baserat på enkätundersökningen kunde även konstateras att vi ständigt stöter på reklamsamarbeten när vi rör oss på sociala medier. Baserat på respondenternas svar förhåller sig de flesta neutralt till en influencers rekommendationer på sociala medier. Det var flera som endast hade liten tillit till en influencers rekommendationer på sociala medier, jämfört med de som saknade tillit till dessa, vilket betyder att influencer marketing alltså kan ha en viss effekt på konsumenterna. Vad som även kunde konstateras baserat på enkätundersökningen var att de flesta har gjort ett inköp online som en effekt av att en produkt eller tjänst blivit rekommenderad på sociala medier.

Det var intressant att läsa respondenternas tankar kring för- och nackdelar med influencer marketing. Många var av den åsikten att det ibland kan vara svårt att ta dessa samarbeten på allvar, då den eviga frågan om pengar dyker upp. Jag tror att många vill kunna lita på influencers rekommendationer och åsikter, men eftersom branschen ständigt växer, kan det vara svårt att genomsåda alla samarbeten, vilka som är genuina och vilka som är gjorda enbart av ekonomiska skäl.

Vad som bör has i åtanke vad gäller utförd enkätundersökning är att det endast var en bråkdel av populationen som svarade, därmed är den inte nödvändigtvis helt jämförbar med allmänhetens åsikter. Om jag hade fått göra ändringar i det utförda arbetet hade jag först och främst valt att komprimera enkätundersökningen något, och haft ett färre antal frågor. Jag är nöjd med att så många valde att delta, men tror att jag kunde ha ökat svarsantalet ytterligare, med en kortare enkät med färre frågor. Jag märkte även att analysen av frågor som innehöll linjär skala visade sig vara mera utmanande än jag trodde, därmed skulle jag minska på dem ifall jag gjorde en liknande undersökning i framtiden.

Överlag är jag nöjd med mitt arbete och slutsatserna jag kom fram till. Vad gäller förslag för vidare undersökning hade det varit intressant att undersöka hur en äldre åldersgrupp ser på influencer marketing, alternativt fördjupa sig mer hur influencer marketing ses från stora influencers synvinkel. Hur ser de på influencer marketing i framtiden, och kommer detta vara ett normalt yrke bland alla andra i framtiden. Kommer det kanske i framtiden att finnas möjlighet att utbilda sig till en influencer. Det hade även varit intressant att höra influencers historier och erfarenheter av tidigare samarbeten som de gjort, och hur de har upplevt dem.

KÄLLFÖRTECKNING

1000affarsideer. (2016). *Vad är Influencer Marketing?*. [online]
Tillgänglig: <https://www.1000affarsideer.se/tips-artiklar/trender/187-vad-ar-influencer-marketing.html>
Hämtad: 2.2.2020

Actionmarketing. (u.å.). *Ordlista digital marknadsföring från A-Ö*. [online]
Tillgänglig: <https://www.actionmarketing.se/ordlista-marknadsforing/>
Hämtad: 2.4.2021

Adsight. (2018). *Displayannonsering – vad är det?*. [online]
Tillgänglig: <https://www.adsight.se/displayannonsering/>
Hämtad: 30.3.2021

Chivandi, A, Olorunjuwon, M & Muchie, M. 2019. *Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing* [online]
Tillgänglig: <https://www.intechopen.com/online-first/social-media-consumer-behavior-and-service-marketing>
Hämtad: 19.2.2020

Digimarkkinointi. (2019). *Tuotearvostelujen merkitys hakukoneoptimoinnissa*. [online]
Tillgänglig: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tuotearvostelujen-merkitys-hakukoneoptimoinnissa>
Hämtad: 29.3.2021

Digimarkkinointi. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi – markkinoijan pelastus median murroksessa?*. [online]
Tillgänglig: https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/09/Verkkolehti_vaikuttajamarkkinointi.pdf
Hämtad: 25.3.2020

Egertz, B. & Lindgren, A., 2012. *Sociala Medier – den enkla vägen*

Framtid. (2020). *Influencer*. [online]
Tillgänglig: <https://www.framtid.se/yrke/influencer>
Hämtad: 2.2.2020

Grapevine. (2019). *Brändien valinnan vaikeus – mikä sosiaalisen median kanava sopii mihinkin?*. [online]

Tillgänglig: <https://grapevine.fi/brandien-valinnan-vaikeus-mika-sosiaalisen-median-kanava-sopii-mihinkin/>

Hämtad. 2.4.2021

Grimes, M, 2012. *Nielsen: Global consumers' trust in 'earned' advertising grows in importance* [online]

Tillgänglig: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows/>

Hämtad: 10.2.2020

Herbert, I. & Englund-Hjalmarsson, H., 2012. *Språket i sociala medier*

Iklartext. (u.å.). *Storytelling – säg det med en historia*. [online]

Tillgänglig: <https://www.iklartext.se/storytelling-sag-det-med-en-historia/>

Hämtad: 2.4.2021

Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*.

Kananen, J. 2017. *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*

Konkurrens- och konsumentverket. (2019). *Influencermarknadsföring i sociala medier*. [online]

Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/beslut-och-publikationer/publikationer/konsumentombudsmannens-riktlinjer/enligt-substans/influencermarknadsforing-i-sociala-medier/>

Hämtad: 29.3.2021

Komulainen, P. (2018). *Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa?*. [online]

Tillgänglig: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Hämtad: 18.2.2020

Kopp, C.M. (2019). *Brand Awareness*. [online]

Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

Hämtad: 11.2.2020

Kramer, S. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers*. [online]

Tillgänglig: <https://www.themarketingscope.com/influencer-marketing-on-consumers/>

Hämtad: 19.2.2020

Kubla. (2020). *Digitaalinen markkinointi - mitä se on?*. [online]

Tillgänglig: <https://kubla.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-mita-se-on/>

Hämtad: 26.3.2020

Langewolf, F. (2019). *Vad är influencer marketig och varför bör du använda dig av det?*. [online]

Tillgänglig: <https://www.awin.com/se/influencer-marketing/vad-aer-influencer-marketing-och-varfoer-boer-du-anvaenda-dig-av-det>

Hämtad: 10.2.2020

Muurinen, J. (u.å.). *Sosiaalinen media yrityskäytössä*. [online]

Tillgänglig: <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>

Hämtad: 18.2.2021

Pinghelsinki. (2020). *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?*. [online]

Tillgänglig: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Hämtad: 30.3.2021

Pärleros, A. (2017). *Bästa tipsen för att ditt företag ska lyckas i SOCIALA MEDIER!*. [video]

Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=nhTwP_hG3go

Hämtad: 24.3.2021

Rangas, A. & Honkanen, K. (2016). *Mikä ihmeen sosiaalinen media?*. [online]

Tillgänglig: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Hämtad: 18.2.2020

Ruotsalainen, H. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi kehittyy suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistö tehty*. [online]

Tillgänglig: <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>

Hämtad: 18.2.2020

Lumoa. (2019). *De 6 populäraste sätten att mäta kundupplevelse*. [online]

Tillgänglig: [https://se.lumoa.me/blogg/6-satt-att-mata-kundupplevelse#:~:text=Retention%20Rate%20\(kundretention%20eller%20kvarh%C3%A5llande,kunder%20under%20en%20specifik%20tidsperiod.](https://se.lumoa.me/blogg/6-satt-att-mata-kundupplevelse#:~:text=Retention%20Rate%20(kundretention%20eller%20kvarh%C3%A5llande,kunder%20under%20en%20specifik%20tidsperiod.)

Hämtad: 30.3.2021

Sproutsocial. (2021). *The most important social media metrics to track*. [online]

Tillgänglig: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>

Hämtad: 2.4.2021

Team Kobe. (2019). *5 Impacts Of Influencer Marketing On You | Influencer Marketing Impact*. [online]

Tillgänglig: <https://www.getkobe.com/influencer-marketing-consumer-behaviour/>

Hämtad: 19.2.2021

Uiah. (2020). *TUTKIMUSMENETELMÄT/Empiirisen tutkimuksen perusratkaisut/Empiirisen aineiston kerääminen/Kyselevät tutkimustavat*. [online]

Tillgänglig:

http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_emiir.html#teemaha_as

Hämtad: 29.3.2021

Vehkalahti, K. (2019). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. [online]

Tillgänglig: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hämtad: 29.3.2021

BILAGOR

Bilaga 1. Enkätundersökning

Bilaga 2. Intervjufrågor

Bilaga 1. Enkät

Influencer marketing och konsumenters köpbeteende

Jag heter Angelica Berg och studerar till IT-tradenom vid yrkeshögskolan Novia. Jag skriver mitt examensarbete om Influencer marketing och gör därmed en undersökning om konsumenternas köpbeteende i koppling till influencer marketing.

För att svara på enkäten måste du vara 15-35 år gammal. Alla svar är anonyma och kommer att behandlas konfidentiellt.

Vad är Influencer marketing?

Influencer marketing är en marknadsföringsmetod som innebär samarbete mellan företag och profiler på sociala medier (influencers). Oftast handlar det om produktutskick och/eller ekonomisk ersättning. Samarbetet kan inkludera t.ex. sponsrade inlägg, rabattkoder, kampanjer eller tävlingar.

1. Kön?

- ☐ Kvinna
- ☐ Man
- ☐ Vill ej uppge

2. Ålder

- ☐ < 20
- ☐ 20-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31 >

3. Sysselsättning?

- ☐ Studerande
- ☐ Arbetar heltid
- ☐ Arbetar deltid
- ☐ Arbetslös
- ☐ Annat ...

4. Vilka kanaler på sociala medier följer du aktivt?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest
- ☐ Annat ...

5. Hur många timmar spenderar du på sociala medier (per dygn)?

- ☐ 0-2 timmar
- ☐ 3-4 timmar
- ☐ 5-6 timmar
- ☐ Mer än 6 timmar

6. Till vad använder du sociala medier?

Kort svarstext

7. Vad för typ av innehåll på sociala medier tilltalar dig mest?

- ☐ Skönhet
- ☐ Mode
- ☐ Resor
- ☐ Träning
- ☐ Mat
- ☐ Inredning
- ☐ Annat ...

8. Följer du några större profiler (influencers) på sociala medier?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

9. Hur många influencers följer du på sociala medier?

- ☐ 0 st
- ☐ 1-5 st
- ☐ 6-10 st
- ☐ 11-15 st
- ☐ Fler än 15 st

...

10. Har du under den senaste månaden stött på betalda samarbeten/reklam inlägg på sociala medier?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

11. Hur mycket litar du på rekommendationer av influencers på sociala medier?

- ☐ Inte alls
- ☐ Lite
- ☐ Varken mycket eller lite
- ☐ Mycket
- ☐ Väldigt mycke

12. Hur ofta har du handlat online som en effekt av att en produkt eller tjänst blivit rekommenderade/omnämnda på sociala medier?

- ☐ Aldrig
- ☐ En gång per år
- ☐ Några gånger per år
- ☐ Varannan månad
- ☐ En gång per månad
- ☐ Flera gånger per månad

13. Har du under den senaste månaden köpt en produkt och/eller en tjänst som en influencer har rekommenderat?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

14. Har du under den senaste månaden utnyttjat en rabattkod eller annan typ av erbjudande som en influencer har delat på sociala medier?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

15. Anser du att stora profiler på sociala medier kan tillföra mervärde till en produkt eller tjänst?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

16. Vilken typ av reklamsamarbeten tilltalar dig mest? (t.ex. tävlingar, rabattkoder, recensioner)

Kort svarstext

17. Hur stor är sannolikheten att du i fortsättningen kommer att köpa produkter/tjänster som en influencer rekommenderar i reklamsamarbeten med företag?

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Liten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Stor |

18. Anser du att influencer marketing har underlättat ett köpbeslut du tagit under den senaste månaden?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

19. Hur stor är sannolikheten att du klickar på en reklamannons på sociala medier?

	1	2	3	4	5	
Liten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor

20. Hur förhåller du dig till reklaminlägg eller samarbeten på sociala medier?

- ☐ De är ofta till nytta och intresserar mig
- ☐ Jag lägger inte märke till reklaminlägg
- ☐ Jag anser dessa typ av inlägg som störande

21. Hur viktigt tycker du det är att det framgår i ett inlägg att det handlar om betalt samarbete?

	1	2	3	4	5	
Inte viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

22. Du skall göra ett stort köpbeslut eller investering. Påverkar en influencers åsikt angående produkten eller tjänsten dig?

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket

23. Hur påverkas du om en produkt kan ses på flera influencers sociala medier samtidigt?

- ☐ Positivt
- ☐ Negativt
- ☐ Inte alls
- ☐ Vet ej

24. Anser du att din åsikt eller syn gentemot ett företag, vara eller tjänst har förändrats mot det positiva under den senaste månaden tack vare positiva kommentarer/recensioner av en influencer?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

25. Har du gjort något av följande baserat på en influencers rekommendationer (du kan välja flera alternativ)

- ☐ Hittat en ny produkt, tjänst eller varumärke
- ☐ Köpt en produkt eller tjänst
- ☐ Använt en rabattkod eller annat erbjudande
- ☐ Lämnat en produkt eller tjänst o köpt

26. I vilka situationer påverkas du mest av stora profilers åsikter? (du kan välja flera alternativ)

- ☐ Impulsköp
- ☐ Daglig konsumering (mat, kläder, accessoarer..)
- ☐ Produkt eller tjänst jag har sparat länge till
- ☐ Annat ...

27. Hur stor är sannolikheten att du jämför produkter (t.ex. kvalité och pris) på sociala medier före ett köpbeslut?

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Liten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Stor |

28. Hur stor är sannolikheten att du söker upp information om en produkt på sociala medier före ett köpbeslut?

	1	2	3	4	5	
Liten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor

29. Hur stor är sannolikheten att du recenserar en produkt på sociala medier efter ett köp?

	1	2	3	4	5	
Liten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor

30. Vad anser du är för- och/eller nackdelar med Influencer marketing?

Lång svarstext

31. Något du vill tillägga?

Lång svarstext

Bilaga 2. Intervjufrågor

1. Vilken är din position inom företaget?
2. Vilka kanaler på sociala medier fungerar bäst när det kommer till influencer marketing? Varför?
3. Vilka är det bästa egenskaperna för de olika kanalerna som används när det kommer till influencer marketing?
4. Vad kan influencer marketing och influencers ha för inverkan när det kommer till branding?
5. Beskriv en bra influencer? Vad har hen för egenskaper som påverkar företagets resultat positivt?
6. Berätta lite om urvalsprocessen när det kommer till influencers och kampanjer? Hur går det till i praktiken?
7. Vad ska man ha i åtanke när man väljer influencers till en kampanj?
8. Har du sett att utförda kampanjer på sociala medier med hjälp av influencer marketing har haft en tydlig inverkan på försäljningen? Hurdana resultat har du sett?
9. Varför tror du man anser influencer marketing vara en så effektiv marknadsföringsmetod i dagens läge?
10. Vilka tror du är dom största riskerna och utmaningarna där det kommer till influencer marketing?
11. Hur ser du att influencer marketing kommer att utvecklas i framtiden?