

Digital marknadsföring på sociala medier

Influencers roll inom marknadsföring

André Savander

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

Åbo 2021

EXAMENSARBETE

Författare: André Savander

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Digital marknadsföring på sociala medier – Influencers roll inom marknadsföring

Datum: 11.5.2021

Sidantal: 21

Bilagor: 1

Abstrakt

Examensarbetets syfte är att definiera begreppet influencer samt rollen de har inom marknadsföring på sociala medier. Arbetet är avgränsat till plattformarna Instagram och Facebook. Frågeställningarna för arbetet är följande: Vad är kopplingen mellan ett personligt varumärke och influencers? Hur skapa bra marknadsföring via digitala medier? Målet med arbetet är att få fram vad som krävs för att tilltala följare på sociala medier och bygga upp ett förtroende hos konsumenterna.

Teoridelen i arbetet behandlar personlig marknadsföring i relation till influencers. Olika tekniker för personlig marknadsföring lyfts även fram. Tyngdpunkten för teoridelen ligger ändå på de sociala medier arbetet behandlar, dvs. Instagram och Facebook.

Arbetets empiriska del består av en kvalitativ studie som genomförts med hjälp av semi-strukturella intervjuer. De två respondenterna är båda influencers på sociala medier. Resultatet påvisade att innehållet på sociala medier skall skapas på så sätt att det faller följarna i smaken. Dock är det även viktigt att skapa innehållet på ett för influencern personligt sätt.

Språk: svenska

Nyckelord: social media, influencers, personligt varumärke, marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: André Savander

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja(t): Hanna Guseff

Nimike: Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa – Vaikuttajan rooli markkinoinnissa

Päivämäärä 11.5.2021

Sivumäärä 21

Liitteet 1

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoitus on määritellä käsite vaikuttaja ja vaikuttajan rooli markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Työ on rajoitettu alustoihin Instagram ja Facebook. Kysymysasettelut työssä ovat seuraavat: Mikä yhteys on henkilökohtaisella tuotemerkillä ja vaikuttajilla? Miten luoda hyvää markkinointia sosiaalisessa mediassa?

Tavoite on saada esille mitä seuraajien miellyttäminen sosiaalisessa mediassa vaatii ja miten herättää luottamusta kuluttajissa.

Teoriaosa käsittelee henkilökohtaista markkinointia suhteessa vaikuttajiin. Eri tekniikkoja henkilökohtaisesta markkinoinnista nousee esille. Teoriaosassa tuodaan esille työssä käsiteltävissä sosiaalisissa medioissa, Instagramissa ja Facebookissa.

Työn empiirinen osa koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, joka on toteutettu puolistrukturoituna haastatteluina. Molemmat vastaajat ovat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Työn tulos osoittaa, että sosiaalisen median sisältö tulee luoda siten, että se miellyttää seuraajia. On kuitenkin tärkeää luoda persoonallista sisältöä.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: sosiaalinen media, vaikuttaja, henkilökohtainen tuotemerkki, markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: André Savander

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: Digital Marketing on Social Media – The Role of Influencers in Marketing

Date 11.5.2021

Number of pages 21

Appendices 1

Abstract

The purpose of this Bachelor's thesis is to define the concept of influencers and their role within social media marketing. The work focuses on the platforms Instagram and Facebook. Questions at issue are the following: What is the connection between a personal brand and influencers? How can one create good marketing on social media? The goal is to bring forward what it takes to attract followers on social medias and how to build trust with consumers.

The theoretical part explains about personal branding in relation to influencers. Different techniques for personal branding are also mentioned. The main point in the theoretical part is still about Instagram and Facebook since that is the focus.

The empirical part is based on a qualitative study that is performed with the help of a semi-structural interviews. The two respondents are both influencers on social medias. Results indicate that the content on social medias should be created in a way that followers prefer. It is, however, very important to create the content in a personal way for the influencer.

Language: swedish

Key words: social media, influencer, personal brand, marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Metod	2
2	Influencer	2
2.1	Personligt varumärke	3
2.2	Konsumentens syn på influencers.....	3
2.3	Kopplingen mellan digital marknadsföring och "branding"	5
3	Digital marknadsföring.....	5
3.1	Traditionella marknadsföringsmodeller inom digital marknadsföring.....	6
4	Sociala medier	7
4.1	Instagram	7
4.2	Strategi för sociala medier.....	8
5	Influencers på Instagram	9
5.1	Plattformen.....	9
5.1.1	Innehåll.....	10
5.1.2	Engagemang.....	11
5.1.3	Lönen hos influencers.....	12
5.2	Från influencer till företagare	12
5.3	Micro-influencer	13
6	Hur agerar en influencer i praktiken?	14
6.1	En kvalitativ forskningsmetod	14
6.2	Urvalsmetod	14
7	Intervjuerna.....	14
7.1	Mikro-influencer	15
7.2	Makro-influencer.....	18
8	Analys.....	20
9	Kritisk granskning och avslutande diskussion	21
	Källförteckning	23

1 Inledning

Sociala medier har idag blivit en stor plattform för marknadsföring. Skillnaden mellan det som tidigare känts till som marknadsföring och marknadsföring på sociala medier är, att det sistnämnda utförs av s.k. influencers. Skribenten har själv under en längre tid samarbetat med olika företag via sociala medier, genom att marknadsföra deras produkter. Tanken med examensarbetet är att ta reda på vilka byggstenar som krävs för att skapa ett personligt varumärke, agera som en influencer och klara av att attrahera både följare och företag.

Konsten att som influencer marknadsföra sig själv som varumärke har blivit en stor trend. En del blir välkända under en natt, medan andra kan vara tvungna att satsa i flera år för framgång. Många företag utnyttjar gärna influencers mångfaldiga följarskara och vill därför gärna att deras produkter skall synas på deras sociala medier. Det här för med sig ett visst ansvar för de som valt att kalla sig influencers. I viljan om att framstå som professionell ingår en hel del arbete samt planering, någonting som detta examensarbete kommer kunna hjälpa färska influencers med.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att definiera begreppet influencer samt rollen de har inom marknadsföring. Målet är att få fram vad som krävs för att tilltala följare och bygga upp ett förtroende hos konsumenterna.

I detta arbete utgår skribenten från två frågeställningar:

1. Vad är kopplingen mellan ett personligt varumärke och influencers?
2. Hur skapa bra marknadsföring via sociala medier?

Arbetet är avgränsat till Instagram och Facebook, trots att det finns en rad olika plattformar att välja mellan. Orsaken till avgränsningen är att plattformarna i fråga använder sig av ett koncept som är enkelt att bruka. Via dem kan användaren nå den önskade målgruppen genom att skraddarsy sitt flöde. Plattformarna i fråga är även de två populäraste och mest använda i dagens läge. (Dragaville, 2019)

1.2 Metod

Den teoretiska delen i examensarbetet baserar sig på litteratur samt nätkällor. Teoridelen tar upp personlig marknadsföring i relation till influencers. Olika tekniker för personlig marknadsföring lyfts även fram. Tyngdpunkten för teoridelen ligger ändå på de sociala medierna arbetet behandlar. I examensarbetet ingår även två intervjuer, som utgör den empiriska delen. Av de intervjuade är den ena en makroinfluencer, alltså en influencer med en stor följarsbas. Den andra intervjuade personen är motsatsen till föregående, dvs. en mikroinfluencer. Dessa intervjuer jämförs sedan för att hitta likheter/olikheter i influencertänket. Valet av metod utgjordes av intresset att skapa en mer praktisk bild av vad en influencer är. Målet är sedan att ta fram de huvudsakliga byggstenarna till vad som enligt teori och praktik skapar en framgångsrik influencer.

2 Influencer

Begreppet influencer kan definieras som en person med stor följarskala som driver en blogg, vlogg eller har en Instagram-profil (Hennessy, 2018 s. 9). En influencer har möjligheten att via sina sociala medier påverka sina följare. Följarna förtror sig till influencern och lyssnar på vad som förmedlas via de sociala medierna. Då följarna lyssnar, leder det också oftast till att de agerar och köper det som rekommenderas på plattformarna. (Hennessy, 2018, s. 9)

Många för andra orsaker kända personer ses ofta som influencers. Ett exempel som Hennessy (2018) lyfter fram är från en artikel som The New York Times publicerade där de talade om modellerna Kendall Jenner och Gigi Hadid samt sångaren Selena Gomez. I artikeln använde de begreppet influencers om personerna i fråga, då deras följare består av flera miljoner människor. Det här är dock personer som egentligen arbetar med annat och via det nått sina följare. (Hennessy, 2018, s. 9-10)

Det har visat sig att nutidens konsumenter inte lika gärna köper produkter via direktmarknadsföring. Istället vill konsumenterna köpa produkter som reflekterar deras värderingar och livsstil. Många följare känner en viss samhörighet med influencern, vilket gör att de gärna konsumerar produkter som influencern föredrar. Marknadsföring från en influencer känns mera äkta och pålitlig. Den här sortens marknadsföring fungerar på samma sätt som ”Word Of Mouth”-marknadsföring, vilket har visat sig vara en ytterst effektiv metod av marknadsföring. (Dargaville, 2019)

2.1 Personligt varumärke

En influencer kan ofta kopplas med personligt varumärke. Ett varumärke har en logo, för märket igenkännbara färger, egna principer samt ett för märket karaktäristiskt sätt att kommunicera. Inte bara varumärken, utan också alla människor har ett personligt varumärke. Det här bygger sig på hur människor omkring en ser dig som människa. Olika faktorer har konstant ett inflytande på en människas personliga varumärke. För influencers kan de här faktorerna bestå av följarna, typen av innehåll som skapas på ens sidan samt vilka andra personer du som influencer kan associeras med. (Reynolds, 2013, s.2)

Dagens värld är ytterst digitaliserad, vilket ger möjligheten att kommunicera, självpublicera och producera på ett helt nytt sätt än tidigare. Människor vill ta del av andras liv. Det här innebär att människor även vill ta del av produkterna andra använder och svär vid. För influencers är det här en stor del av arbetet. De samarbetar ofta med olika företag, som vill att de skall sälja deras produkter alternativt tjänster till sina följare. Det gäller alltså att bygga en tillit till sina följare för att lyckas sälja produkterna i fråga. Ifall det här inte går vägen, kommer influencern knappast bidra med någonting för sina samarbetspartners. (Reynolds, 2013, s. 2-3)

Ett personligt varumärke belyser hurdan en person är både professionellt och privat. Värdet i det personliga varumärket ligger i kredibilitet, som bygger på värderingar, sinne samt passion. De här speglas sedan i uppdrag såväl som mål. Kroppsspråket och val av formulering kan också inbakas i det personliga varumärket.

När det kommer till influencers och personligt varumärke, har det en större betydelse än vad som kanske först tros. Genom att marknadsföra sitt personliga varumärke, även kallat personal branding, möjliggör det här att influencers kan stå ut ur mängden på sociala medier. Det här kan ses som influencers nisch. Som exempel kan influencers inom fitness-världen lyftas fram. Då deras nisch är just fitness, samarbetar de även högst troligen med varumärken inom branschen i fråga. Ifall de plötsligt skulle framföra en produkt ur en helt annan kategori, skulle deras följare högst troligen förhålla sig tveksamt till produkten i fråga. (Ruhanrabin, 2018)

2.2 Konsumentens syn på influencers

Strategier är till för att hjälpa bygga en förutsättning till att lyckas. En strategi handlar om en framtidsplan som kan användas som hjälpmedel för att konkretisera helheten och därmed

bidra till ett långsiktstänk. Det här byggstenarna bildar tillsammans en plan. Det ideala slutresultatet är att planen leder till ett utsatt mål. Vid bildandet av en strategi är utseendet inte det relevanta, utan innehållet. Inom varumärkesstrategi talar det om fyra grundstenar, nämligen:

- Vision
- Syfte
- Mål
- Målgrupp

Visionen handlar om att uppfylla en dröm. Inte om vad som är realistiskt eller ej, utan önskan om vad som hoppas uppkomma från handlingarna. Visionen skall alltså fungera som en motiverande faktor. (Hörnfeldt, 2018, s.21)

Syftet bör besvara frågan ”varför”. Syftet som byggsten kan ses som nyckeln till framgång inom sociala medier. Syftet kombinerat med visionen är grunden till framgång. Ibland kan syftet och visionen likna varandra väldigt mycket, men det finns alltid en nyansskillnad mellan de här två begreppen. Ett exempel på skillnaden mellan de här begreppen är om visionen är att skapa ett stort inflytande på människor, ska syftet tyda på varför visionen lyder som den gör. (Hörnfeldt, 2018, s.21)

I samband med syftet stiger frågan fram ifall de personliga sociala medierna önskas vara en business eller hållas som en hobby vid sidan om ett annat arbete. Det är viktigt att bestämma detta för att avgöra hur mycket tid och energi som ska läggas ner på de sociala medierna. Om målet är att tjäna pengar genom inläggen, krävs det planering och tid. Ifall social media ska vara en inkomstkälla och ett heltidsjobb, är timmarna som läggs ner på det samma som på vilket annat arbete som helst. Detta i sig innebär att det gäller att skapa innehåll av hög kvalitet, så som bra bilder, och att kommunicera med och engagera sig i följarna. Med sociala medier som business finns en hel del lagar som influencern måste fördjupa sig i. De lagar som främst påverkar en influencer är att upphovsrättslagen samt marknadsföringslagen. Det gäller alltså att hålla sig uppdaterad även på ett lagstadgat plan. (Hörnfeldt, 2018, s. 21-22)

Målen ska fungera som en slags måttstock. Det gäller att lägga upp nya mål längs med vägen, men det kan vara vitalt att ha ett tydligt, långsiktigt mål att sträva efter. Ifall det slutgiltiga målet uppnås, har de övriga stegen varit framgångsrika. (Hörnfeldt, 2018, s.22)

Målgruppen är det fjärde och sista steget inom varumärkesstrategi. Då arbetet som influencer handlar om att skapa ett inflytande på personer, kan just den här byggstenen ses som den viktigaste. Det handlar om att engagera sig i målgruppen, i det här faller följarna. Innehållet som skapas skall nyttja följarna, vilket innebär att influencern hamnar anpassa inläggen till målgruppen. Utan en målgrupp har en influencer inget jobb. Sociala medier som både Instagram och Facebook har olika slags verktyg som visar t.ex. av vilket kön och ålder följarna är samt var i världen de befinner sig. Det är viktigt att komma fram till hurdana inlägg som uppskattas av följarna, eller åtminstone majoriteten av följarna. Det här kan göras genom att helt enkelt fråga följarnas åsikt vad de vill se mera av. Genom att fråga följarnas åsikt skapar influencern också ett förtröende med följarna och visar att hen bryr sig om deras åsikt. (Hörnfeldt, 2018, s.24)

2.3 Kopplingen mellan digital marknadsföring och ”branding”

Digital marknadsföring och “branding” är två separata termer, som är relaterade till varandra. Marknadsföring består av en samling olika verktyg, processer och strategier som används för att bygga upp ett rykte för sitt företag. Branding skapar ditt varumärke. Genom branding kan man reflektera vem företagets grundare är som person och vad företaget står för. Där bör ingå mål, värderingar och någon nisch som bestämmer varför just företaget i fråga är unikt. (deBara, 2019).

De största skillnaderna mellan begreppen är att den digitala marknadsföringen fångar konsumentens intresse, medan “branding” håller konsumenten kvar. Marknadsföring inbringar försäljning, “brandingen” säkerställer vidare försäljning. (deBara, 2019).

3 Digital marknadsföring

Som tidigare nämnt handlar digital marknadsföring om att nå kunderna genom att marknadsföra företagets produkter alternativt tjänster. Marknadsföringen kan ske genom ett antal olika plattformar. Alla som följer någon typ av influencer blir dagligen utsatta för digital marknadsföring, är de så undermedvetet eller medvetet. (Morris, 2019)

Digitalisering har gett många företag möjligheten att nå korrekta målgrupper. Företagen kan samla information om kunderna, för att sedan skräddarsy reklamen som skickas ut till dem. Marknadsföringsflödet varierar beroende på vad kunden besöker för sidor och stannar upp vid på nätet. Det här skapar ett mera personligt band mellan företaget och kunden.

Digital marknadsföring är ett för företagen kostnadseffektivt marknadsföringssätt, då reklam via sociala medier är nästintill gratis. (Storm, 2019)

Ett inom digital marknadsföring viktigt begrepp är s.k. korsmarknadsföring. Det handlar om en teknik som använder sig av flera olika kanaler för att öka distribution av marknadsföring för företagets olika produkter och tjänster. De två vanligaste metoderna inom korsmarknadsföring är samarbete med ett icke-konkurrerande företag eller att marknadsföra genom s.k. "cross-promotion". (Tarcomnicu, 2016)

Samarbete med icke tävlande varumärke: Företaget samarbetar med nya marknader för att expandera affärerna. Några exempel på ideala samarbeten inom digital marknadsföring är influencers och lokala företag. (Tarcomnicu, 2016)

"Cross-promotion": Är en metod som används för att marknadsföra och vidare hänvisa från en plattform till en annan. Ett exempel är inlägg på Instagram, som kan innehålla länkar med vilka man kommer vidare till, i de flesta fall, företagets hemsida. (Tarcomnicu, 2016)

3.1 Traditionella marknadsföringsmodeller inom digital marknadsföring

Vid planering av marknadsföring, finns det en rad olika modeller företaget kan välja gå efter. De här modellerna hjälper företaget med riktlinjer, vilket leder till att det är lättare att skapa sin egen marknadsföringsplan utgående från dessa. Inom traditionell marknadsföring finns det två olika modeller, nämligen 4C och 4P-modellerna. I 4C-modellen ligger fokuset på kunden, vilket också gör att den här modellen platsar bättre inom digital marknadsföring. De fyra C-bokstäverna står för convenience (bekvämlighet), cost (kostnad), communication (kommunikation) och slutligen consumer som står för konsumenten. (Shaw, 2015, s.20)

I den andra modellen, nämligen 4P-modellen, ligger mittpunkten på försäljningen istället för kunden. Här är idén alltså att skapa en massproducerad marknadsföring som säljer, till skillnad från den första modellen där all marknadsföring skräddarsys enligt den enskilda kundens behov. (Shaw, 2015, s.20)

Bekvämlighet (convenience): Den här punkten skapar förståelse för hur kunden agerar i köpsituationer. Frågan är inte endast var kunden handlar, utan även hur lätt företagets

produkter eller tjänster kan hittas i de olika varuhusen samt om de är lätta för kunden att komma i kontakt med. Ett köpbeslut påverkas av alla de här sakerna. (Shaw, 2015, s.20-21)

Kostnad (cost): Kostnaden innehåller inte enbart priset på en produkt eller tjänst, utan det omfattar också eventuella tilläggskostnader. (Shaw, 2015, s.20)

Kommunikation (communication): Kommunikationen kan ses som en grundregel för metoden och marknadsföring i sin helhet. Kommunikationen innefattar all sorts kommunikation mellan kunden och företaget. För att kommunikationen skall fungera måste båda parterna spela sin roll, så att kommunikationen löper. Företaget kan på det här viset samla in nödvändig information om kundens behov och därmed sträva efter att möta dem. (Shaw, 2015, s.20)

Konsument (consumer): För att skapa en trogen kund behöver företaget göra sitt bästa att tillfredsställa kundens alla behov. Det innebär att ta reda på vad kunden vill ha, för att sedan erbjuda antingen en produkt alternativt tjänst som motsvarar kundens behov och viljor. (Shaw, 2015, s.20)

4 Sociala medier

Termen sociala medier används dagligen. Ofta beskriver termen de olika inlägg som publiceras på applikationer så som Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat osv. Det här är alla plattformar på vilka människor kan kommunicera med varandra. Likaså som mera traditionella kommunikationsplattformar som tv, radio samt tidningar är sociala medier modernare plattformar avsedda för kommunikation var alla kan dela med sig. (Daniel Nations, 2021)

Social media har inom företag blivit en ny trend gällande marknadsföring, då det är så lätt att nå ut till målgruppen. Marknadsföring via social media kan simplificeras som kanaler via företag kan göra reklam för sina tjänster/produkter. (Nadaraja, 2013, s. 2)

4.1 Instagram

Instagram anses vara en av de bästa applikationerna för att skapa och dela med sig av kreativt och fotografiskt material som avbildar var och ens liv. Miljontals människor använder sig av Instagram. För influencers är det här en fantastisk applikation. På Instagram kan

influencers uttrycka sig via bilder och via det här attrahera mera publicitet. Instagram grundades 2010, men köptes upp av företaget Facebook år 2012. (Robertson, 2018, s. 5)

Facebook är den största sociala plattformen med över 2 miljarder användare månatligen och ca. 1,5 miljarder användare dagligen. Detta betyder för företagen att det här är en plattform på vilken det lönar sig att marknadsföra oberoende branschen företagen befinner sig i. (Diamond & Haydon, 2018, s. 1)

I Finland följer 73% av Instagram-användarna någon typ av influencer. Begreppet influencer, som beskrevs tidigare i arbetet under rubrik "2. Influencer", kan innebära en kändis, en bloggare eller t.ex. en idrottare som marknadsför atletiska märken. I Finland är de flesta av 73 procenten medvetna om att influencers gör samarbeten och lägger ut sponsorerade inlägg. Som orsaker varför finländare följer influencers framsteg relevant och bra kvalitet samt personliga inlägg. (Somppi, 2017)

I Finland är det personer i åldrarna 15-24 år som är mest aktiva på Instagram. Det är även de här åldersgrupperna som är mest troliga att köpa produkter eller tjänster som rekommenderats av influencers. (Somppi, 2017)

4.2 Strategi för sociala medier

Sociala medier i dagens läge handlar inte om vilka alla applikationer som finns tillgängliga för konsumenten, utan vad de här olika applikationerna har att bidra till konsumenten. Konsumenten använder de applikationer som hen upplever ger någonting. Det här är bra för marknadsförare, eftersom konsumenten använder en applikation där det kommer emot inlägg som intresserar vilket vidare innebär att det går att marknadsföra mer intresse specifikt. Det här gör marknadsföraren genom att förstå vad som motiverar konsumentens beteende, vilket bidrar till en mer effektiv mediestrategi. (Elgar, 2012, s. 205)

Cairns (2013) skriver om en strategi, vilken kan vara lönsam att använda sig av inom social marknadsföring. Strategin skall bygga på företagets affärsmål, vilka för mediadelen kan handla om att t. ex. stärka varumärkets synlighet online eller skaffa en större gemenskap följare. Tre grundmål för marknadsföring inom social media kan bestå av att skapa ett inflytande och sprida medvetenhet online, skaffa följare samt lyckas generera mera trafik till profilen. Strategin skall vidare bygga på att identifiera företagets marknad och därmed välja vilken eller vilka plattformar företaget centrerar sin marknadsföring till. I strategin rekommenderas det också att företaget gör en undersökning och lägger sig in i de olika

plattformarna för att avgöra vilken som passar företaget bäst. Det här görs för att marknadsföringens resultat skall vara det bästa möjliga. (Cairns, 2013, s.12-13)

Tredje steget i strategin handlar om att skapa kredibilitet, genom att bl.a. göra samarbeten med influencers inom marknaden som redan har kredibilitet från sina följare. Det fjärde steget behandlar analyserandet av konkurrensen inom marknaden företaget befinner sig i. Det kan vara till hjälp ta exempel av större företag. Det är dock viktigt att komma ihåg att inte kopiera vad andra företag gör, utan omvandla exemplen till egna ideér. Femte steget innebär innehåll samt kampanj. Målet med steget i fråga är att generera mera trafik. Ett bra sätt att locka till mera följare och därmed köpare kan vara att erbjuda gratis produkter, tips eller erbjudanden. Det kan också intressera följare att se vad som händer bakom kulisserna, tillika som det bygger ett större förtroende hos kunden. Det sjätte steget är tidshantering. Med det här menas att ladda upp material på sociala medier vissa tider då de flesta följarna är mest aktiva, men också att lägga upp inlägg t.ex. alltid vissa dagar i veckan. Sjunde och sista steget i strategin handlar om att analysera och förbättra. Det är viktigt för företaget att reflektera över vad som fungerat och vad som kanske inte fört med sig önskade resultat. På de flesta sociala medier finns det s.k. analyseringsverktyg var det går att se statistiken för föregående vecka, månad osv. Genom reflektion kan företaget sedan förbättra och skräddarsy marknadsföringsstrategin till en för det fungerande. (Cairns, 2013)

5 Influencers på Instagram

Detta kapitel kommer beröra Instagram som verktyg för influencers. Instagram anses vara en av de bästa applikationerna för att skapa kreativt, fotografiskt material. Det är en fantastisk plats för influencers där de kan uttrycka sig via bilder som attraherar publicitet. Dessutom har Instagram miljontals följare, vilket gör det möjligt att samla en väldigt stor följarskara till sina sidor. (Robertson, 2018, s. 5)

5.1 Plattformen

I Juni 2018 nådde Instagram 1 miljard följare och blev därmed en av de största applikationerna inom social media. Det här förde med sig att även väldigt stora företag vill marknadsföra sina produkter genom Instagram, eftersom plattformen når ut till en enorm mängd följare. En annan orsak varför företag och influencers föredrar Instagram som plattform är att applikationen kategoriserar användare och skräddarsyr deras flöde enligt intressena användaren uppvisar. Användare som har ett intresse för t.ex. träning och

välstående följer ofta andra som lägger ut inlägg som har med temat att göra eller en modeintresserad följare samspelar med inlägg som har med det att göra. På det här viset vet Instagram hur de ska kategorisera användarna. (Dargaville, 2019)

Orsaken till att Instagram är så positivt bland influencers är bl.a. att de ofta är passionerade att skapa grafiskt vackra inlägg för sina följare. Många företag befinner sig också på Instagram, som nämnt i stycket ovanför. Största delen av influencers skapar sitt egna material, men vissa kanaler använder sig av någon annans material i form av en "repost". Det betyder att kanalen som lägger ut bilden markerar vems originalbilden är, men lägger ut den på sin egen sida. (Sammis et. al., 2015 s. 89)

5.1.1 Innehåll

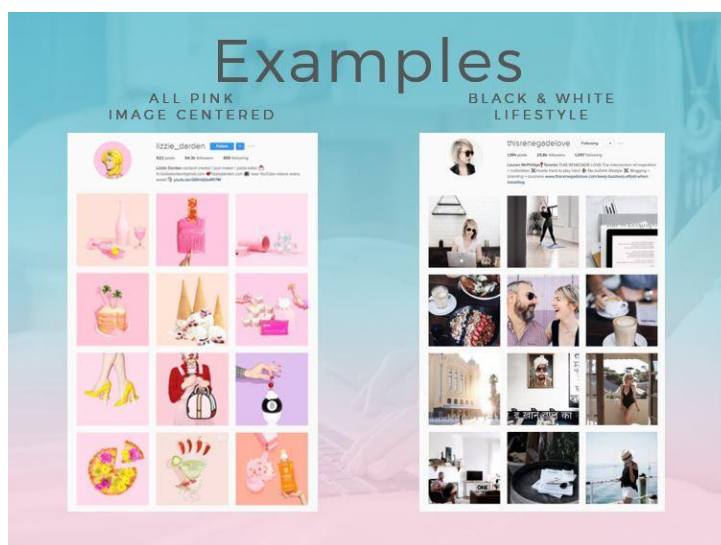
Ett inlägg på social media kräver planering och det gäller att vara beredd att investera tid i varje inlägg som publiceras. I dagens läge finns det mycket inlägg på sociala medier som anses vara "spam". Det här är inlägg som faller utanför en användares intresseområde och är alltså ofta irrelevanta och av dålig kvalitet. För en influencer handlar det om att verkligen satsa på inlägg av hög kvalitet. Det här är viktigt för att skaffa följare och generera trafik på sina sidor. Förutom en bra bildkvalitet innefattar inlägg av hög kvalitet också vad inlägget behandlar och att det finns grunder bakom påståendena. (Patel, u.å., s. 50)

Bilder påstås vara den mest engagerande typen av innehåll på sociala medier. Med dagens teknologi är det lättare att skapa bilder av bra kvalitet. Simpla fotoredigeringsprogram finns också lättillgängligt. Ett filter, en text eller dylikt kan läggas till på en bild för att skapa ett starkare budskap. (Patel, u.å., s. 50)

Utöver att skapa en för ögat tillfredsställande profil visuellt, är det viktigt att inläggen engagerar följare och eventuella företag influencers samarbetar med. Som exempel ska en fitness baserad profil skapa innehåll som reflekterar fitness och som får uppmärksamhet av sina användare samt avspeglar sina samarbetspartners. (Patel, u.å., s. 51)

Figur 1. visar hur olika två flöden kan se ut utgående från bilderna som publiceras. Ena profilen på bilden använder sig av ljusrosa toner i alla inlägg, medan profilen bredvid redigerar bilderna i ett mera svartvitt tema. Sammanhängande för båda flödena är att bilderna är av hög kvalitet och visuellt tillfredsställande för ögat.

Videon är också ett sätt att kommunicera med sina följare och generera trafik. Igen som exempel en fitness relaterad profil kan lägga ut träningsvideon, för att motivera eller hjälpa följarna. Ifall följarna då visar vidare videon till sina följare handlar det om en s.k. “mouth to mouth”-marknadsföring. Då fitnessindustrin är stor och det finns mycket människor som vill komma igång med tränandet, kan en influencer genom sina träningsvideon hjälpa följaren med tips på t.ex. bra hemmaträningar. Influencern kan också skapa en kombination av bilder och videon. (Hermann, uå)



Figur 1. Exempel på två olika flöden på Instagram. (Ivory mix, 2017)

5.1.2 Engagemang

Oberoende om det handlar om en influencer eller ett företag, kan det hända att båda strävar till samma mål. Att skapa stora siffror och skapa en profil med flera tusentals följare. Även om följarna är många är det viktigt att komma ihåg att engagera sig med följarna. Det här får följarna att känna sig ihågkomna och speciella, tillslut blir det som om alla följare skulle höra till ett samhälle tillsammans med influencern. Det går att köpa följare på sociala medier för att öka antalet följare. Problemet med köpta följare är att de inte kommer engagera sig i influencerns profil. Det här bidrar till problem när det kommer till mängden gillningar och kommentarer samt försäljning av produkter influencern marknadsför. En del följare kommer i bästa fall dela vidare med sig av influencerns sida till andra, vilket bräddar målgruppen ytterligare och genererar ännu mera trafik till profilen. Den trafik som profilen uppmärksammas med är det allra viktigaste för influencerns arbete, ju mer trafik desto mer samarbeten med olika företag och därmed mera lön. Det är ändå inte i alla fall trafiken och antalet följare som är det viktigaste. Ifall engagemanget med följarna är starkt och följarna

är influencern mycket trogna leder det här till en större kredibilitet. Det innebär att de trogna följarna högst troligen också kommer köpa det som influencern rekommenderar och marknadsför. Det här märker företagen och det gör det för dem lönsamt att anställa influencern. (Jacquelyn, u.å.)

5.1.3 Lönen hos influencers

Nyheter24 kontaktade VASS Productions, vilket är en PR-byrå i Sverige som jobbar med svenska influencers. Nyheter24 ville ta reda på hur mycket svenska influencers tjänar genom sina inlägg och samarbeten med företag. (Forsberg, 2019)

I Sverige har marknadsföring genom influencers utvecklats otroligt mycket på senaste och det har resulterat i att de kan kräva ett kraftigt pris för att lägga ut sponsorerade inlägg. Priserna varierar beroende på kampanj, företag och produkter. I Sverige finns det massvis av profiler som har 100 000 följare och mer. Det här är så kallade macro-influencers. Eftersom macro-influencerna är många, innebär det att konkurrensen är stor och det är influencerna som har övertaget om priserna de tar för sponsorerade inlägg. En influencer med mellan 100 000 - 150 000 följare kan få betalt kring 100 000 kronor per inlägg, vilket omvandlas till ca. 9500€. Enligt Anna Bergman, kreatör på VASS Productions, är den här summan ett ungefär. Ifall det är en riktigt stor profil som gör samarbeten kan lönen ligga på ca. 250 000 kronor per inlägg, alltså ca. 24 800€. Bianca Ingrosso, en stor influencer i Sverige med en följarsbas på 1 miljoner följare, berättade nyligen att hon fakturerar upp till 400 000 kronor per inlägg. Det här är i euro ca. 39 150€. (Forsberg, 2019)

Micro-influencers, som har kring 10 000 följare, kan ta betalt ca. 25 000 kronor per inlägg, alltså ca. 2400€. Med tanke på att micro-influencerna är många, kan det här ses som en ganska saftig summa. I många fall är det inte bara inhemska företag som samarbetar med svenska influencers utan ofta utländska varumärken. (Forsberg, 2019)

VASS Productions lyfter även fram hur viktigt engagemanget är mellan influencer och följare. Ett sätt att hålla koll på engagemanget är att kolla antalet gillningar och kommentarer ett inlägg får och dela det med följarrantalet. (Forsberg, 2019)

5.2 Från influencer till företagare

Influencer-industrin har vuxit otroligt snabbt. År 2016 var industrins omsättning nästan en halv miljard kronor i Sverige. Therése Lindgren, en svensk influencer som länge varit i

industrin, kan tjäna kring 150 000 kronor, dvs. ca. 14 600€, för att lägga upp en video på Instagram. En annan erfaren influencer är Isabella Löwengrip som tjänar ungefär en halv miljon kronor i månaden, endast från sina sociala medier. (Hörnfeldt, 2018, s. 42)

Även för influencers gäller skatter och regler som gäller i landet de är baserade. Det är viktigt att komma ihåg då man reflekterar över summorna ovan, att i vissa länder beskattas influencern för produkter hen skall marknadsföra. Produkterna som egentligen skulle vara gratis kostar alltså influencern en del för att kunna marknadsföra. Företagen gör endast en liten förlust genom att ge bort produkter gratis till influencers, då de i sin tur marknadsför produkterna och därmed hoppeligen ökar försäljningen av produkterna märkbart. (Hörnfeldt, 2018, s. 42)

5.3 Micro-influencer

För att kunna tjäna pengar genom sociala medier krävs inte många hundratusentals följare, även mindre profiler har möjlighet att skapa business genom sina sidor. Trenden med micro-influencers kom igång år 2016 och har bara gått uppåt därifrån. Enligt en undersökning gjord av amerikanska Markerly (2016) sjunker engagemanget med följarna ju mer följare influencern har. Mest engagemang hade profiler med ungefär 1000 följare, engagemanget i procent var 8%. Procenten sjönk markant redan för en profil med 10 000 följare, nämligen till 4%. (Hörnfeldt, 2018, s. 42)

I flera fall har micro-influencers visat sig vara mer lönsamma än macro-influencers, vilket har lett till att de förstnämnda har möjligheten att ta mer betalt. Ett företag som säljer träningskläder kan annonsera sina kläder i en tidning och på det här sättet nå ut till många, men själva engagemanget kan vara dyrt och dåligt. Om företaget istället väljer att annonsera i en tidning inriktad på träning, är chansen till försäljning bättre. På liknande sätt fungerar det med micro-influencers. Då en influencer har en viss stil, väljer ofta företag att annonsera sin produkt via hens profil. Det här understryker att störst inte alltid är bäst. (Hörnfeldt, 2018, s. 42)

En rapport gjord av #HASHOFF märkte att annonsera genom micro-influencers var ett av de bästa sätten att generera köp. I samma rapport framkom även att år 2019 var hela 92% av influencernas favoritplattform Instagram. I skrivande stund har ingen annan social plattform samma möjligheter att marknadsföra genom att markera samarbeten i inläggen. (Dargaville, 2019)

6 Hur agerar en influencer i praktiken?

I följande kapitel kommer arbetets val av metod, alltså utförande av den empiriska delen, beskrivas. Även grunderna för valet av den kvalitativa forskningsmetoden lyfts fram. Studien utgår från materialet som samlats ihop under teoridelen.

6.1 En kvalitativ forskningsmetod

En studie som görs med hjälp av en kvalitativ metod, lyfter fram samt tolkar olika upplevelser och erfarenheter. Avsikten är att bilda begrepp, med hjälp av vilka det i bästa fall kan dras paralleller mellan teori och resultat. Inom kvalitativ forskningsmetod är intervjuer en av de mest använda insamlingsmetoderna, även kallad analys av strukturerad data. (Thomsson, uå)

Den kvalitativa forskningsmetoden tillämpas ofta för att öppna svar från respondenten. Metoden möjliggör alltså mer fria svar, även om intervjun måste följa vissa riktlinjer. Skribenten har valt att i arbetet använda sig av en semi-strukturerad intervju. Det här är en typ av intervju där frågorna är färdigt definierade. Under intervjuns lopp är det dock tillåtet avvika från de färdigt definierade frågorna genom att t.ex. ställa följdfrågor. (Johansson, 2021)

6.2 Urvalsmetod

Studien har baserats på ett ändamålsenligt urval. Skribenten valde respondenterna enligt vad som ansågs vara relevant i samband med arbetet. Då arbetet redogör om influencers i olika skalor, var det naturligt att valet föll på en mikro- och en makroinfluencer. I studien intervjuades respondenterna skilt från varandra, för att på det här sättet försäkra att de inte påverkas av varandras svar. (Wordpress, 2014)

7 Intervjuerna

Metoden som används i arbetet är intervju. Respondenterna skribenten intervjuat har någon typ av erfarenhet av marknadsföring som influencer. För att få en bredare synvinkel av vad som krävs av en influencer och hur de agerar i praktiken, föll valet på en influencer med en mindre följbarbas samt en med större.

7.1 Mikro-influencer

Den första respondenten är Wilhelmina Sirén, vars sociala medier har strax under 1000 följaren och är inriktade på livsstil, skönhet och fotografi. Intervjun genomfördes med hjälp av ett frågeformulär via e-post den 08.05.2021.

Fråga 1. Vad betyder personligt varumärke för dig och anser du att det är viktigt?

Svar: *För mig är de personliga varumärket det som säljer dig som person, det är ju ditt brand, det du vill förmedla och avspegla - det första du vill dina följare eller potentiella följare skall koppla ihop med dig, ett så kallat första intryck. Det kan man sedan forma på olika sätt, i video med ditt kroppsspråk eller hur du förhåller dig och pratar till kameran, i bild kan man mera tänka på hur man väljer att visa upp sig. Ett instagram-konto med "artistisk" stil är väldigt olikt ett instagram-flöde med livsstils innehåll, baserat på det mer alldagliga livet exempelvis. Du kan även därefter välja att hålla en mer städad profil eller om du känner för en profil med lite mer vågade bilder. Ett instagram-konto kan vara mer uttänkt eller spontant. Därefter formas din personlighet på din plattform och ditt ansikte utåt.*

Fråga 2. Hur kan man utveckla sitt personliga varumärke?

Svar: *Ganska långt på de sätt jag beskrev ovan, enligt mig måste du svara på tre viktiga frågor, vem vill du vara?, hur vill du vara? och varför vill du vara? Då du har ditt svar på de tre frågorna, som kan ses som byggstenar, kan du utveckla ditt innehåll vidare och skapa värde i ditt innehåll. Sedan behöver man givetvis ta i beaktande den plattform man använder för att få algoritmen och kulturen på median att stämma överens med de värden man vill förmedla. Att skapa värde är A och O då de kommer till ditt innehåll.*

Fråga 3. Använder du dig endast av Instagram eller är du aktiv på flera plattformar?

Svar: *Jag har och använder nästan alla de största sociala plattformar som finns, men är bara kreatör på tre alltså Instagram, Tiktok och Twitter. Man kan diskutera om Twitter räknas, skriver mest vad som råkar dyka upp i mitt huvud och svarar på andras grejer, det är i alla fall inget innehåll jag lägger ner min själ i om vi säger så. Sen använder jag även Youtube jättemycket, men är bara användare där inte kreatör. Whatsapp och Snapchat använder jag också aktivt, beroende på var du vill dra linjen.*

Fråga 4. Vad finns det för för-, och nackdelar med marknadsföring på Instagram alternativt någon annan plattform?

Svar: *Jag tror att den största orsaken till varför det är bra för företag att vända sig till kreatörer på exempelvis Instagram just nu, är på grund av den nya vågen av användare som kommer till hela tiden.*

En stor påverkan i hela grejen var och är det att transparens på de sociala kanalerna hela tiden blir allt viktigare.

För ett tag sedan var det rätt ute med samarbeten med större influencers, eftersom det skapades rykten (speciellt då branschen var ny som ett yrke) som påstod att alla influencers bara gjorde samarbeten för pengar, utan att vara genuina i sina påståenden. Nu då den problematiken är allmänt känd, har reglerna skärpts till och det har blivit allt tydligare linjer mellan inlägg som är reklam och de som inte är det. Därför väljer många att åter igen vinkla sina samarbetsförhandlingar till större konton än en mindre, då de kan generera en större procent publik även om de kan upplevas mindre genuina än mindre konton. Även marknadsföringslagarna har spelat in en del i hur också större konton nu är mer transparenta med sina inlägg och har därmed skapat en ny vinkel och en större tillförlitlighet än innan.

Fråga 5: I de samarbeten du har eller haft, vill företagen att du marknadsför dem på fler plattformar eller att fokuset läggs på en?

Svar: *Jag har fått en del förfrågningar, men aldrig tackat ja till fler än ett, om jag inte missminner mig. Då var det mer förslagsvis på hur vi skulle gå vidare, men eftersom Instagram var min enda "stora" sociala media då, var det väldigt självklart att det var precis där de skulle hända något, det föll sig naturligt. Tyvärr är de inte så många seriösa företag som tittar på konton med mindre än kring åtminstone 10K följare. Men nu snackar vi Instagram, följarna har helt olika volymer på olika plattformar vilket är viktigt att komma ihåg.*

Fråga 6: Hur började du marknadsföra som influencer?

Svar: *Jag har alltid varit intresserad, ända sedan jag fick min första smartphone i handen, redan tidigare då Youtube och Facebook dansade in i våra liv. På ett sätt kan man väl säga att det är mitt drömjobb att någon dag kunna försörja mig på sociala medier, även*

om de är en lång väg kvar. Jag har dock inte trott eller lagt krut på den drömmen helhjärtat förrän för typ ett år sedan då mitt liv fick en helomvändning och jag fick evaluera mina prioriteringar och mål i livet.

Fråga 7: Hur ser processen ut och hur mycket tid går det åt till att planera samt publicera ett marknadsföringsinlägg?

Svar: Lika mycket som vilket annat inlägg som helst, du skall alltid tänka på att skapa värdefullt innehåll, eller det borde man göra, speciellt för att växa på sociala kanaler. Då behöver man svara på de tre frågorna jag pratade om innan samt, tänka på vad man kan tillföra den som tittar och konsumerar ditt innehåll. Men det är självklart om man räknar möten med sina kunder för ett marknadsföringsinlägg att de tar längre tid att utföra då de då det är fler parter inblandade.

Fråga 8: Vad har du för råd till någon som vill börja arbeta med sociala medier?

Svar: Om de är något du brinner för, bara gör det. Jag kan spräcka den största some-mytan redan nu, nämligen påståendet att "Det är försent, efterfrågan finns redan på alla plattformar". Det här är fel, för det första så tillkommer de nya generationer till dessa medier hela tiden, för det andra är du som person unik, och därmed kan du erbjuda ett unikt innehåll. Ingen är den andra lik på jorden och därför är just ditt innehåll och vad du kan tillföra intressant och värdefullt!

Sammanfattning av intervjun:

För Sirén är personligt varumärke en stor sak. Hon har chansen att visa sina värderingar och framträda på ett sätt där följarna kan genuint se henne för den hon är och vad hon står för. Trots att Sirén inte lever på sina sociala medier, anser hon ändå att varje inlägg skall ha en innebörd och en värdefull mening. Hon anser att är du intresserad av något, så skadar det inte att försöka skapa något av ditt intresse, men du måste komma ihåg att representera sådant du verkligen står för.

7.2 Makro-influencer

Den andra respondenten är Christoffer Malmberg, en fotbollsspelare som sedan 2002 haft ett stort intresse för fotbollskor. I dagens läge har han 228,000 följare och samarbetar med många stora varumärken. Intervjun genomfördes via Teams den 09.05.2021.

Fråga 1. Vad betyder personligt varumärke för dig och anser du att det är viktigt?

Svar: Allt började som en hobby runt 2002 och själva samlandet av skorna 2006. Jag började med Instagram år 2012. I början var det verkligen bara hobby var jag delade med mig bilder av min skosamling en gång i veckan. Runt 2015 började det ta sig, Nike kontaktade mig och frågade ifall jag vill följa med på en utrikesresa till Tyskland där de lanserar en ny skomodell. Det var i den stunden allt förändrades. Efter denna upplevelse med Nike, så började jag se på saker på ett lite annorlunda sätt. Det var fortfarande en hobby, men jag började publicera bilder flera gånger per vecka och inte bara bilder som jag själv gillade utan bilder som jag visste följarna gillade, på detta sätt växte min Instagram mycket. Nu efter flera år på Instagram har själva plattformen ändrat, vilket också har lett till att jag ändrat mitt sätt att fungera. Här kommer vi då till själva frågan, numera betyder personligt varumärke för mig att försöka göra saker på mitt eget sätt och för mig själv, det jag själv gillar. Lite som då allt detta började. Jag vill ha en hög kvalitet på bilder och videon jag publicerar, och det är vad jag vill att följarna ser i mig.

Fråga 2. Hur kan man utveckla sitt personliga varumärke?

Svar: Man måste pröva sig fram, det kan ta flera år. Även plattformarna ändrar sig och då måste man kunna anpassa sig till detta, men ändå försöka hålla sin egen nisch.

Fråga 3. Använder du dig endast av Instagram eller är du aktiv på flera plattformar?

Svar: Ja, endast Instagram för tillfället. Jag har en blogg och en YouTube kanal men för tillfället har jag helt enkelt inte tid för alla dessa plattformar, jag har ju ett vanligt vardagsjobb som måste skötas.

Fråga 4. Vad finns det för för-, och nackdelar med marknadsföring på Instagram alternativt någon annan plattform?

Svar: *Instagram är väl den mest populära och största sociala median för tillfället, så det är en fördel. Men nackdelen är helt klart att Instagram vill att användaren betalar för s.k. promotions, alltså för att ens inlägg skall nå flera av de egna följarna. I dagens läge om jag publicerar en bild så ser endast en bråkdel, ca. 10% av mina följare inlägget. Ifall jag vill att flera skall se det så borde jag betala för detta.*

Fråga 5: I de samarbeten du har eller haft, vill företagen att du marknadsför dem på fler plattformar eller att fokusen läggs på en?

Svar: *För mig har det alltid gällt Instagram.*

Fråga 6: Hur började du marknadsföra som influencer?

Svar: *Jag blev direkt kontaktad av olika brands, och detta är det främsta sättet att komma in på det. I dagens läge arbetar jag med märken som Nike, Adidas, Puma och New Balance.*

Fråga 7: Hur ser processen ut och hur mycket tid går det åt till att planera samt publicera ett marknadsföringsinlägg?

Svar: *Det beror helt på skalan av marknadsföringsinlägget. Men överlag så lägger jag ca 2-3 timmar per dag för att planera inlägg samt ta bilder och videon. Jag vill alltid bli bättre på det jag gör och det krävs att man tar flera bilder och videon för att lyckas. Också skall det vara ganska simpelt och fokusen skall vara på varan, i mitt fall skorna. Jag har alltid velat pröva på nya saker och nya sätt att skapa innehåll. Ibland har jag varit trendskapare inom fotbollsko-världen. Exempel på dessa är: "Top 10 releases/pickups of the year" och olika "unboxing videos".*

Fråga 8: Vad har du för råd till någon som vill börja arbeta med sociala medier?

Svar: *För att bli bra på sociala media måste du ha ett genuint intresse för det du gör, det kommer att ta en stor del av din fritid, bäst att du gillar det du gör.*

Sammanfattning av intervjun:

Malmberg anser att personligt varumärke är viktigt, eftersom det visar dina följare vem du är. Dock är han av den åsikten att du skall inte endast publicera för dina följare, utan även för dig själv. Det är viktigt enligt Malmberg att hålla sin stil. Malmberg förklarade på ett bra sätt att om någon ser en video av honom, vill han att hans följare skall kunna koppla den till honom via stilen som förmedlas genom hans material.

Han anser att de flesta som är influencers visar hur fint och glamoröst livet kan vara, men bakom kulisserna kan det se helt annorlunda ut. Influencerlivet är mycket slit och svett.

Det är stor skillnad på de som skapar eget innehåll och sådana som delar med sig av andras inlägg. Han anser att det kan vara smart att endas delge andra inlägg, men det här kan bilda problem om influencern tvingas skapa eget innehåll då det inte är hans starka sida.

Malmberg nämnde även att han varit med om många händelser genom att vara en influencer, som pengar inte kan köpa.

8 Analys

Målet med arbetet var att lyfta fram vad en influencer är och hur de är relaterade till marknadsföring på Instagram. Skribenten ville skapa en djupare förklaring till varför personligt varumärke är viktigt och vad personer skall tänka på när de använder sig av Instagram vid marknadsföring. Syftet var att redogöra om vad som krävs för att tilltala följare och bygga upp ett förtroende bland konsumenterna.

Frågorna i den empiriska delen var baserade på arbetets teori. Målet med intervjuerna var att framföra respondenternas åsikter kring personligt varumärke och vad det lönar sig att tänka på i praktiken, då Instagram används som marknadsföringsredskap. De två personerna skribenten intervjuade, hade koppling till Instagram och kunskap inom området.

I teorin innebär personligt varumärke hur följarna ser influencern. Det gäller att kunna skapa ett visst förtroende gentemot följarna. Det hela grundar sig på kredibilitet. Världen är idag väldigt digitaliserad och människor vill ta del av andras liv, så det gäller som influencer att beröra följarna genom inläggen. Det är därför kredibilitet är viktigt. Människor ser upp till influencers och då är det viktigt att de ger en positiv och realistisk bild av verkligheten.

Forskningsfrågorna handlade om kopplingen mellan personligt varumärke och hur en influencer skapar bra innehåll. När det handlade om influencers och personligt varumärke, stämde den teoretiska delen bra överens med praktiken. Det handlar främst om en hurdan bild du ger av dig på sociala medier och hur du vill att människorna skall se på dig. Dock var det lite olika svar från Malmberg och Sirén. Malmberg ansåg att hans innehåll kretsade i början kring vad följaren ville se, men han ansåg inte att det var hållbart i längden. I slutändan är det din grej du sysslar med och för att orka lägga ner en massa tid, krävs det också att du gör det på ett personligt vis. Sirén höll delvis med, men ansåg att det ändå var lite större vikt i vad följaren ville se. Arbetet som en influencer kräver mycket av ens tid, men det underlättar att hållas sann mot sig själv i inläggen. Om det inte är fallet, kan det leda till en mindre trovärdighet och även bli tungt att inte visa sitt sanna jag.

När det kommer till innehållet, ansåg skribenten att båda respondenterna var av samma åsikt. Innehållet skall vara stilrent, tillföra följarna samt dig något och även vara passande i ditt flöde. För att få foten in i influencerlivet krävs det en hel del tid och engagemang. Det gäller att anpassa sig till utvecklingen. För att lyckas, gäller det att skiljas ur mängden. Allt detta grundas i personligt varumärke.

Det fanns två synpunkter som steg fram ur mängden. Den första var att det är möjligt att bygga upp ett stort antal följare, trots att man inte lägger vikten på vad följaren vill se. Den andra synpunkten som lyftes fram var hur mycket pengar influencers kan tjäna på sina sociala medier. Det är svårt att föreställa sig att ett inlägg kan vara värt tusentals euron. Det här i sin tur innebär att influencer-branschen är en miljonbusiness.

9 Kritisk granskning och avslutande diskussion

Då det kommer till den kritiska granskningen av arbetet har skribenten en del punkter att ta upp. Arbetets tillförlitlighet kunde ha stärkts genom att avgränsa arbetet på ett effektivare sätt. Ämnet arbetet behandlar är dock relativt nytt och antalet vetenskapliga källor är begränsade. Tidsplaneringen kunde ha genomförts på ett mer strukturerat sätt för att underlätta arbetsprocessen i längden. Skribenten anser att den teoretiska delens koppling mellan influencers och personligt varumärke lyfts fram på ett tydligt och informativt sätt. Arbetets teoretiska del kunde ha fördjupats ytterligare, genom att använda mera litteratur. Intervjuerna och de svar som framkom i dem visade sig ha en mycket klar koppling till arbetets teori. Det här stärker arbetets tillförlitlighet. Frågorna kunde dock ha formulerats på ett lite annorlunda sätt och antalet följdfrågor kunde varit fler, då vissa av svaren blev på den

ytligare sidan. Syftet om att skapa en mer lättförståelig uppfattning om vad som krävs av en influencer inom marknadsföringsbranschen lyckades bra. I sin helhet tycker skribenten att det varit ett väldigt givande ämne att behandla.

Källförteckning

- Arnold, A. (2018). *Fitspiration On Social Media: Is It Helping Or Hurting Your Health Goals*. Hämtat 13.1.2021 från <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/11/26/fitspiration-on-social-media-is-it-helping-or-hurting-your-health-goals/?sh=89e7d6c47f0f>
- Cairns, Z. (2013). *Social Media Strategy*. Hämtat 23.1.2021 från <https://www.slideshare.net/zoecairnsuk/social-media-strategy-digi-kent>
- Cairns, Z. (2014). *Social Media: Strategy Workbook*. Hämtat 6.3.2021 från <https://marknadsexad.files.wordpress.com/2015/08/marknadsfc3b6ring-grundlc3a4ggande-modeller-2015.pdf>
- Dargaville, S. (2019). *Why Instagram Is The Best Platform For Influencer Marketing*. Hämtat 24.4.2021 från <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/may/why-instagram-is-the-best-platform-for-influencers>
- deBara, D. (2019). *Marketing vs. branding: what's the difference?*. Hämtat 9.5.2021 från <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/marketing-vs-branding/>
- Diamond, S. & Haydon, J. (2018). *Facebook Marketing For Dummies, 6th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Elgar, E. (2012). *Handbook of Marketing Strategy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Inc.
- Forsberg, J. (2019). *Så mycket pengar tjänar influencers*. Hämtat 24.4.2021 från <https://nyheter24.se/nyheter/926460-sa-mycket-pengar-tjanar-influencers-for-en-instagrambild>
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Toronto: Citadel Press.
- Hermann, F. (u.å). *11 Social Media Tips for Your Health and Fitness Business*. Hämtat 25.5.2021 från <https://birdeye.com/blog/health-and-fitness/>
- Hörnfeldt, L. (2018). *Yrke: influencer så gör du karriär på nätet*. Stockholm: Brombergs bokförlag.
- Jacquelyn, (u.å.) *Engage with followers*. Hämtat 9.5.2021 från <https://www.scrunch.com/blog/author/jacquelyn>
- Johansson, A. (2021). *Semi-strukturerad intervju: saker du behöver veta om intervjuer*. Hämtat 9.5.2021 från <https://andreasjohanssonux.se/semistrukturerad-intervju/>
- Sammis, K., Lincoln, C. Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Langemar, P. (2008). *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi -att låta en värld öppna sig*. Solna: Liber AB.

Morris, N. (2019). *The biggest fitness trends that defined the decade*. Hämtat 13.1.2021 från <https://metro.co.uk/2019/12/31/biggest-fitness-trends-defined-decade-11977682/>

Morris, S. (u.å.). *What Is Digital Marketing?* Hämtat 22.1.2021 från <https://skillcrush.com/blog/what-is-digital-marketing/>

Nadaraja, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Hämtat 9.2.2021 från https://www.researchgate.net/profile/Rubathee-Nadaraja/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000/Social-Media-Marketing-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES.pdf

Nations, D. (2021). *What Is Social Media?* Hämtat 20.2.2021 från <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>

Patel, D. (u.å.). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. Hämtat från https://books.google.fi/books?id=jcRBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=social+media+marketing+content&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiB_5zKh6npAhUWxMQBHX4HADcQ6AEISTAE#v=onepage&q=social%20media%20marketing%20content&f=false

PRV. (2019). *Affärsidé*. Hämtat 22.1.2021 från <https://www.prv.se/sv/kunskap-och-stod/vanliga-ord-och-begrepp/affarside/>

Reynolds, M. (2011). *Personal Branding With Social Media*. Hämtat från <https://books.google.fi/books?id=47SvwESiHI4C&printsec=frontcover&dq=personal+branding&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwi1-PKGjrTpAhWQwMQBHdFNBD0Q6AEIPzAC#v=onepage&q=personal%20branding&f=false>

Robertson, M. (2018). *Instagram Marketing*. Hämtat från <https://books.google.fi/books?id=yA9bDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=instagram+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj79qPW4sfpAhXEFXcKHVnCCXkQ6AEIKDA#v=onepage&q&f=false>

Ruhainrabin. (2018). *How Personal Branding Has Turned Influencers Into Entrepreneurial Forces*. Hämtat 20.3.2021 från <https://www.ruhanirabin.com/personal-branding-influencers-entrepreneurial/>

Shaw, T. (2015). *Marknadsföring: Grundläggande Modeller 2015*. Hämtat 8.2.2021 från <https://marknadsexad.files.wordpress.com/2015/08/marknadsfc3b6ring-grundlc3a4ggande-modeller-2015.pdf>

Somppi, S. (2017). *Research: Instagram Influencer Marketing in Finland*. Hämtat 20.3.2021 från <https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>

Storm, M. (2019). *Importance of Digital Marketing: 6 Reasons to Use Marketing*. Hämtat 13.1.2021 från <https://www.webfx.com/blog/marketing/importance-of-digital-marketing/>

Tarcomnicu, F. (2016). *5 Smart Ways to Integrate Cross-Promotion With Online Marketing*. Hämtat 8.2.2021 från <https://www.entrepreneur.com/article/280211>

Thomsson, H. (u.å). *Kvalitativ metod skapar större föreståelse*. Hämtat 11.5.2021 från <https://www.barnombudsmannen.se/unga-direkt/files/Global/Unga-direkt/Kodning%20och%20analys/Intervju%20Kvalitativ%20metod%20skapar%20st%C3%B6rre%20f%C3%B6rst%C3%A5else%20OK%20mall.pdf>

Wordpress. (u.å.). *Vetenskapliga metoder och forskningsstrategier*. Hämtat 9.5.2021 från <https://forskningsstrategier.wordpress.com/>

Figurförteckning

Figur 1. Exempel på två olika flöden på Instagram.....11

Intervjufrågor till slutarbete

Personligt varumärke:

1. Ett personligt varumärke belyser hur du är som person samt hur du agerar professionellt. Vikten i ett personligt varumärke ligger i kredibilitet, dina värderingar och synen följarna har av dig. Vad betyder personligt varumärke för dig och anser du att det är viktigt?
2. Hur kan man utveckla sitt personliga varumärke?

Sociala medier:

1. Använder du dig endast av Instagram eller är du aktiv på flera plattformar?
2. Vad finns det för för-, och nackdelar med marknadsföring på Instagram alternativt någon annan plattform?
3. I de samarbeten du har eller haft, vill företagen att du marknadsför dem på fler plattformar eller att fokuset läggs på en?

Influencers:

1. Hur började du med marknadsföring som influencer?
2. Hur ser processen ut och hur mycket tid går det åt till att planera samt publicera ett marknadsföringsinlägg?
3. En avslutande fråga: Vad har du för råd till någon som vill börja arbeta med sociala medier?