

# De negativa sidorna av influencer- marknadsföring på Instagram.

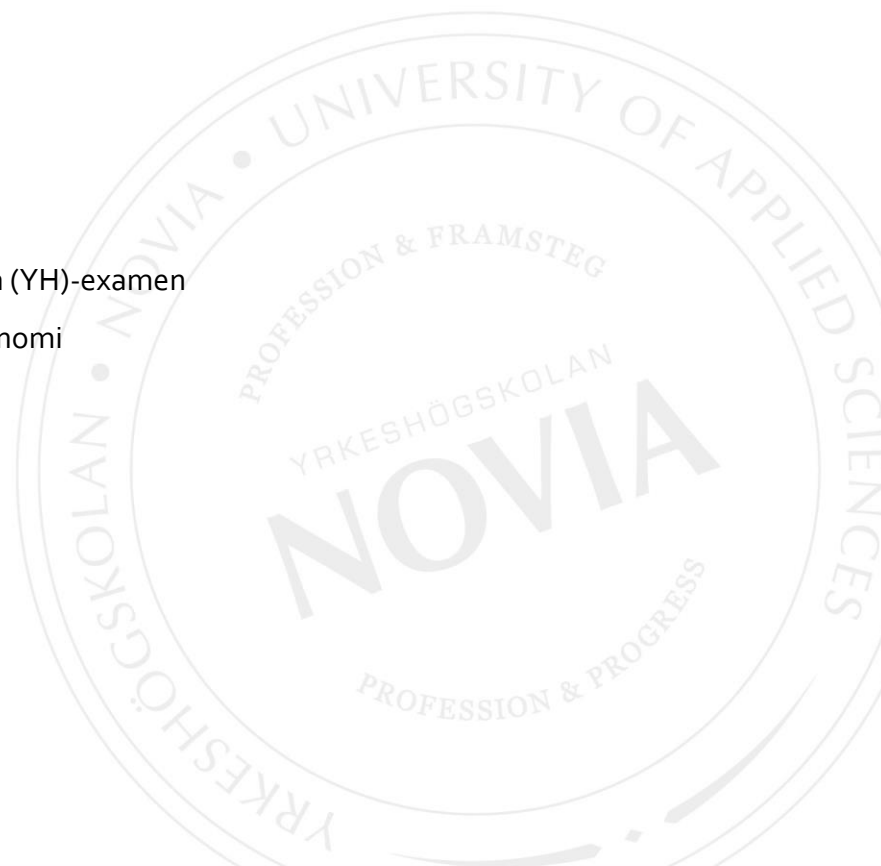
En kvantitativ undersökning om val av resedestinationer för  
studerande vid yrkeshögskolan Novia

Johnny Graeffe

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildning inom företagsekonomi

Åbo 10.03.2021



**EXAMENSARBETE**

Författare: Johnny Graeffe

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander, Novia

Titel: De negativa sidorna av influencer-marknadsföring för val av resedestinationer.

---

Datum: 10.03.2021 Sidantal: 43 Bilagor: 0

---

**Abstrakt**

Syftet med detta examensarbete är att plocka fram de negativa sidorna som följer av att använda influencer-marknadsföring vid val av resedestinationer. Orsaken till att jag valde att undersöka detta ämne är att de negativa effekterna som följer med influencer-marknadsföring sällan tas upp.

Examensarbetet är uppdelat i tre delar först en teoretisk del, en empirisk del och en resultatredovisning. Teoridelen behandlar social mediamarknadsföring, digital marknadsföring, samt slutligen influencer-marknadsföring. Den empiriska delen behandlar teorins olika delar och utförs genom en enkätundersökning.

Efter att den teoretiska och den empiriska delen utförs en klar redovisning hur den teoretiska och den empiriska delen går hand i hand.

---

Språk: svenska

Nyckelord: social mediamarknadsföring, digitalmarknadsföring, influencer-marknadsföring

---

**OPINNÄYTETYÖ**

Tekijä: Johnny Graeffe

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Håkan Sourander, Novia

Nimike: Vaikuttajamarkkinoinnin negatiiviset puolet matkailukohteiden valinnassa.

---

Päivämäärä: 10.03.2021 Sivumäärä: 43 Liitteet: 0

---

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esiin vaikuttajamarkkinoinnin negatiiviset puolet matkakohteiden valinnassa. Syy, miksi päätin tutkia tätä aihetta, on se, että vaikuttajiin kohdistuvaan markkinointiin liittyviä negatiivisia vaikutuksia käsitellään harvoin.

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan, ensin teoreettiseen, sitten empiiriseen osaan ja lopuksi löytyy tulosraportti. Teoriaosa käsittelee sosiaalisen median markkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin, ja lopuksi vaikuttajamarkkinoinnin perusteita. Empiirinen osa käsittelee teorian eri osia ja toteutetaan kyselyn avulla.

Teoreettisen osan ja empiirisen osan jälkeen tehdään selkeä selvitys siitä, kuinka teoreettinen osa ja empiirinen osa kulkevat käsi kädessä.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: digitaalinen markkinointi,  
vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi

---

**BACHELOR'S THESIS**

Author: Johnny Graeffe

Degree Program: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Håkan Sourander, Novia

Title: The negative aspects of using influencer marketing to select travel destinations.

---

Date: 10.03.2021 Number of pages: 43 Appendices: 0

---

**Abstract**

The purpose of this thesis is to highlight the negative aspects of using influencer marketing to select travel destinations. The reason I chose to research this topic is that the negative effects that come with influencer marketing are rarely addressed.

The degree project is divided into three parts, first a theoretical part, then an empirical part and lastly a result report. The theory part deals with, social media marketing, digital marketing and finally influencer marketing. The empirical part deals with the different parts of the theory and is carried out through a survey.

After the theoretical part and the empirical part, a clear account is made of how the theoretical part and the empirical part go hand in hand.

---

Language: Swedish

Key words: social media marketing, digital marketing,  
influencer marketing

---

## Innehållsförteckning

Innehållsförteckning .....	5
Figurförteckning .....	7
1 Inledning .....	1
1.1 Syfte .....	1
1.2 Metod och arbetsprocess .....	2
2 Gillat till döds .....	2
3 Sociala mediamarknadsföring .....	5
3.1 Facebook .....	5
3.2 YouTube .....	6
3.3 LinkedIn .....	7
3.4 Twitter .....	8
3.5 Instagram .....	9
3.6 Sammanfattning av de olika sociala mediekanalerna .....	11
4 Digital marknadsföring .....	12
4.1 De fyra hörnstenarna i en framgångsrik strategi för marknadsföring online. ....	13
4.1.1 Förstå kundens behov. ....	14
4.1.2 Skapa ett unikt meddelande. ....	15
4.1.3 Bygg ditt varumärke. ....	15
4.1.4 Bygg en stark online närvaro och följbarbas. ....	15
4.2 Hur kommer den digitala marknadsföringen in i influencer-marknadsföring?....	16
4.3 Köpresan .....	16
4.3.1 De 9 delarna i köpresan .....	17
4.4 Var kommer influencer-marknadsföringen in i kundresan? .....	18
4.5 10 steg till en fungerande strategi för sociala medier .....	19
4.5.1 Din unika säljnings punkt .....	19
4.5.2 Varför skall ni ha en digital närvaro? .....	19
4.5.3 Vad är ert mål? .....	20
4.5.4 Vilken är er målgrupp? .....	20
4.5.5 På vilken kanal hittar ni er målgrupp samt vad har de för vanor på sociala medier? 20	
4.5.6 Vilka resurser har ni? .....	21
4.5.7 Vilka kanaler? .....	21
4.5.8 Vad är det ni kan och vad måste ni lära er? .....	21
4.5.9 Hur mäter ni era mål? .....	22

4.5.10	Börja om. ....	22
5	Influencer-marknadsföring .....	22
5.1	Vad är en influencer? .....	22
5.2	Vad är skillnaden mellan en influencer och en varumärkesambassadör .....	23
5.3	Varumärkets strategi för en influencer .....	24
5.3.1	Vision .....	24
5.3.2	Syfte .....	24
5.3.3	Mål .....	24
5.3.4	Målgrupp .....	26
5.4	Innehålls planering.....	26
5.5	Vad är en #HASHTAG? .....	28
5.6	Hur förtjänar en influencer pengar.....	29
5.7	Marknadsföringskampanjer med influencers.....	31
5.8	Etik samt regler för Influencers .....	31
6	Metod.....	32
7	Empiri .....	33
8	Resultatredovisning och tolkning .....	36
9	Kritisk granskning .....	39
10	Avslutning .....	39
	Källor.....	41

## Figurförteckning

Figur 1 De fyra hörnstenarna i en framgångsrik strategi för marknadsföring online.....	14
Figur 2 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 1.....	33
Figur 3 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 2.....	33
Figur 4 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 3.....	34
Figur 5 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 4.....	34
Figur 6 Stapeldiagram på undersökningsfråga nummer 5.....	34
Figur 7 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 6.....	35
Figur 8 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 7.....	35
Figur 9 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 8.....	36
Figur 10 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 9.....	36

# 1 Inledning

I dagens samhälle har sociala media blivit en stor del av våra liv. Influencers på sociala media har därmed blivit alltmer populära. De påverkar oss dagligen utan att vi egentligen ens lägger märket till det. Detta har tyvärr inte bara positiva effekter utan även negativa. Dessa influencers beundras av miljontals människor och de har en stor påverkan på oss. Företag tar kontakt med influencers med stora följarbaser och gör kontrakt med dem för att marknadsföra deras tjänster. Vi ser hundratals om inte tusentals annonser varje dag på sociala medier och detta påverkar oss alla. (Tolentino, 2020)

Frågan jag vill ha svar på gäller i vilken mån marknadsföringen på Instagram via influencers påverkar studerandens val av resedestinationer. I mitt arbete har jag begränsat mig till att studera resvanor hos studerande vid yrkeshögskolan Novia. Orsaken till att jag har valt att studera detta problem är att det finns stora negativa effekter som uppkommer då influencers kraftiga marknadsföring överbefolkar och förstör en tidigare relativt lugn turistort. (Karsten, 2019)

Målet med denna undersökning är att få reda på hur människor följer influencers reserekommendationer på Instagram. Det att influencers har en så stor betydelse i dagens digitala marknadsföring är föremål för en het diskussion just nu. En influencer kan förtjäna stora summor på att ge ut sådant de inte tror på. Enligt en undersökning gjord av Finacial Times så kan en influencer med bara 100 000 följare redan ta 2700 dollar för ett enda inlägg. (Darma, 2020)

Frågan om den mörka sidan av digitalmarknadsföring på Instagram debatteras ivrigt för tillfället. Det är nästan omöjligt att få en sanering till stånd så länge saker som gillningar lyfter upp en persons profil på både sökfälten och rekommendationsfältet. Problemet med trendande hashtags som får människor att vilja resa till olika destinationer är något som man aldrig kommer att få bort om inte Instagram helt tar bort hashtag funktionen men å andra sidan skulle hela poängen med Instagram då försvinna. Hashtags används för att människor skall kunna hitta och se dina bilder och därför kommer de aldrig att tas bort. (Nowak, 2019)

## 1.1 Syfte

Syftet med min undersökning är att få fram en klar bild av hur Novias studeranden påverkas av influencers på Instagram och på vilket sätt det har negativa sidor. Jag valde att fokusera



på de negativa sidorna för det är en grej som sällan lyfts upp men som är viktig i långa loppet för oss alla. Jag kommer att undersöka hur studerande på Novia har blivit påverkade av resedestinationer som marknadsförts av influencers samt hur de själva ser viktigheten av att använda trendande hashtags samt om de någonsin valt att resa någonstans på grund av en trendande hashtag.

## 1.2 Metod och arbetsprocess

I mitt examensarbete teoretiska beskriver jag klara påverkningar som influencer-marknadsföringen på Instagram har fört med sig vid olika resedestinationer. Efter det grunderna för social mediamarknadsföring samt digital marknadsföring. En kan inte förstå influencer-marknadsföring utan att förstå sig på dessa grunder. Mitt arbete är uppbyggt så att man först kommer att förstå den allmänna sidan av social mediamarknadsföring genom att jag först tar upp teorin om de olika kanalerna, och belyser hur marknadsföringen fungerar på de olika plattformarna samt varför Instagram fungerar bäst för influencer-marknadsföring inom resebranschen. Efter detta tar jag upp grunderna för digitalmarknadsföring, kundens köpbeteende och hur man gör en lyckad marknadsföringsstrategi på sociala medier.

Slutet av teoretiska delen handlar om influencer-marknadsföring på sociala medier. Jag tar först upp frågan om vad en influencer är, vad som är skillnaden mellan en influencer och en varumärkesambassadör samt hur man bygger upp en marknadsföringsstrategi som influencer.

## 2 Gillat till döds

Den massiva tillväxten av Instagram, andra sociala media kanaler samt resebloggar under de senaste åren har haft en djupgående inverkan på hur vi reser och det har tyvärr inte bara haft en positiv effekt. Matthew Karsten som är en influencer inom resebranschen sa den 22 oktober 2019 att "under de senaste nio åren har jag själv bevittnat hur resmål har blivit överväldigade av turister och Instagram "selfie" sökare, av vilka många verkar förstöra platserna de besöker och faktan är tyvärr den att även jag är en del av problemet". Matthew fortsätter med att undra om problemet ännu går att lösa eller om vi har gått för långt redan i detta skede. (Karsten, 2019)

Tyvärr är det så som Matthew säger och om vi fokuserar på statistik som har samlats in så kan vi fort konstatera att det inte verkar gå åt rätt håll. Enligt Jeff Fromm på Forbes.com så

delar 60% av alla som reser bilder på sociala medier medan de reser och om vi ser på generation Y så är det 97% som delar bilder på sociala medier. (Fromm, 2018) Enligt en undersökning som utfördes av Expedia så fokuserar 25% mera tid på sociala medier under en resa som när de är hemma och att 44% har sagt att sociala medier har förstört deras semestrar. (Rizzo, 2017) Ciarán Hederson som är en social mediapsykolog skriver att tvånget att dela på sociala medier när du reser för ofta med sig allvarliga nackdelar. För det första så kan det göra oss mer investerade i att dela vår semester än att faktiskt njuta av vår semester. Han beskriver detta som skillnaden mellan att bygga ett minne och en portfölj. Han menar också att människor spenderar för mycket tid på att berätta för människor om sina upplevelser, men glömmer att uppleva själva erfarenheten. Detta kan förklara varför 44% av de som deltog i Expedias undersökning anser att sociala medier förstörde deras reseupplevelse. (Karsten, 2019) Enligt en undersökning som utfördes av JetCost så ser vi att i ett försök att imponera på andra så kommer många resenärer att överdriva eller till och med rakt upp ljuga för att få deras upplevelse att se bättre ut än vad den egentligen var. Faktiskt så är det två tredjedelar av alla som delar med sig av bilder på sina sociala medier som felaktigt framställt hur deras semester var och överdrivit hur fint det varit, kvaliteten på deras hotell eller annat boende samt antalet attraktioner de gått till. (Romano, 2019)

Allt detta har i många fall lett till över turism på många ställen, turismen har så klart hjälpt lokal ekonomin och därför så har de flesta länder även satsat mycket tid och pengar på deras turism. Men som vi alla vet så är för mycket av det goda ofta en dålig sak och i detta fall så är den dåliga saken överturism. Överturismen har börjat visa stor verkan i många av de populära resedestinationerna. (Karsten, 2019) Turismen hjälpte Island år 2008 efter deras ekonomiska problem men har tyvärr efter det stigit till ett problem. Det framgår klara tecken att lokal invånarna börjar tröttna på inflödet säger en branschbedömning. "Vi ser några tecken på att toleransen blir lägre speciellt på de mest populära ställena" säger Helga Arnadottir som är chef för Islands turismindustriförening. Enligt Arnadottir var turismen en livräddare för Island efter den allvarliga finans- och bankkrisen 2008. Sedan år 2010 har antalet besökare mer än fördubblats i det lilla landet på 330 tusen invånare. År 2017 förutspådde finansbanken Islandsbanki cirka 2,3 miljoner besökare vilket var en ökning på 30% från år 2016. (Muench, 2017)

I Barcelona ser vi andra problem som överturism har fört med sig. Problemet i Barcelona är att lokal befolkningen inte mera har råd att bo kvar i staden tack vare att alla hyror och priser på bostäder stiger. Detta har skett både på grund av hotell samt av uthyrnings tjänster så som

Airbnb förtjänar mera på att hyra kortvarigt åt en turist än långvarigt åt lokalbefolkningen. År 2016 var det cirka 32 miljoner turister i Barcelona medan staden bara har en lokalbefolkning på 1,6 miljoner. Man räknar med att det finns cirka 75 tusen rum för turister i hotell och cirka 50 tusen lagliga rum i kortvarig uthyrning på till exempel Airbnb. Det räknas med att det även finns en ytterlig 50 tusen olagliga rum som inte har registrerats som kortvarig uthyrning hos myndigheterna. (Plush, 2017) I Norge så har platser så som Trolltunga växt i popularitet extremt mycket under de senaste åren. Man kan se så hade Trolltunga år 2010 endast 800 besökare men år 2016 hade siffran stigit till 80 tusen besökare. Man hade förväntat att antalet skulle stiga till 100 tusen år 2020. Trolltunga är en svår plats att nå, det kräver en 10 timmars hajk och de norska myndigheterna har till och med klassat hajken till krävande. Men tack vare att platsen blev en populär fotograferings plats för Instagram så anser ändå många att det är värt den tunga hajken plus fotografi köer med en väntetid på 60-90 minuter. (Pitrelli, 2019)

I Thailand hittar vi även problem som har kommit tack vare att en plats började "trenda" på Instagram och blev en hotspot för turister som vill ha den perfekta Instagram bilden. Maya Bay som ligger vid ön Phi Phi Leh som för första gången sågs av världen år 2000 när platsen var med i Leonardo DiCapiros film men blev först extremt populär tack vare platsens Instagram värdighet. Nästan hela korallen vid ön har dött på grund av överturism. Detta har dock inte bara skapat problem för naturen utan även för lokal befolkningen. Thailands myndigheter bestämde år 2019 att stänga stranden för allmänheten enda till sommaren år 2021 då de kommer att se om naturen har återhämtat sig. Om stranden går att öppna upp igen för turister så kommer max 1200 personer per dag att få besöka stranden. (Salisbury, 2019)

Under de senaste tio åren har turismen ökat i allmänhet. Detta har skett på grund av en stigande ökning i befolkning som tillhör medelklassen som beror på Kinas och Indiens växande ekonomi. Turismen har även ökat tack vare kortuthyrnings lägenheter på Airbnb som oftast är mycket billigare än traditionella hotell. Med mer disponibel inkomst att spendera så åker miljoner nya resenärer iväg på resor och samlar in foton till sina Instagram flöden som i sin tur leder till att allt flera vill besöka samma platser. Studier visar att generation Y prioriterar upplevelser framför ägodelar och till och med 72% säger att de planerar på att resa mera medan 59% av generation X och 40% av efterkrigsgenerationen vill öka på sitt resande. Många av dessa nya resenärer besöker samma destinationer som de

sätt på Instagram och andra sociala medier. Detta skapar massiva problem med överbelastning hos både lokal invånarna och naturen. (Karsten, 2019)

### **3 Sociala mediamarknadsföring**

I det här kapitlet kommer jag att ta upp olika sociala medier för att sedan kunna jämföra dem med Instagram för att kunna se var Instagram kommer före samt var Instagram blir efter i marknadsföring med influencers.

#### **3.1 Facebook**

Facebook är den största sociala mediekanalerna och man kan nästan till och med säga att "alla" är på Facebook. Facebook är en kanal där vi kan kommunicera via olika sorts inlägg så som korta texter, bilder, videon, direktmedelanden eller via kommentarer. (Ström, 2010, s. 64) Under den andra kvartalet av 2020 hade Facebook 2.7 miljarder månatligt aktiva användaren, Facebook var även den första sociala mediekanalen någonsin att få över 1 miljard aktiva användare. Med aktiva användare menas sådana användare som minst en gång per månad loggat in på Facebook. (Statista.com, 2020) Det absolut enklaste sättet att marknadsföra sig på Facebook är genom att vara aktiv, man måste aktivt dela intressanta tankar om det man håller på med för att ens målgrupp skall orka aktivt se vad man marknadsför. Som ett företag eller en organisation så är det viktigt att vara som vilken annan personanvändare, man måste tänka som en vanlig person för att kunna ge det marknadsföringsmaterial som vanliga personer vill läsa på Facebook. En vanlig användare vill inte läsa normal reklam på Facebook utan den skall vara kort samt mänsklig. (Ström, 2010, ss. 64-65)

Det är även viktigt att man postar så ofta som möjligt utan att det blir för mycket, detta beror så klart på att vad det är man marknadsför. Men om man ser på saken som en helhet så kan man lugnt konstatera att det är de företag som postar ofta som har de största och mest aktiva följarna. Man skall även ofta uppmana sina följare att ta emot aviseringar alltså att de får en notifikation när du postar något. Det går inte heller att säga att bara vissa sorts inlägg fungerar för alla utan det beror helt på din publik så det enda som du kan göra är att pröva dig fram tills du hittar det som fungerar för just din publik. Det kan kännas konstigt för en del att höra att det lönar sig att betala för sina inlägg men utan så kallade betalda annonser

så kommer det tyvärr att vara svårt för dig att nå nya personer och speciellt svårt att nå nya personer som är rätta personer för dig. Via annonser så kan du själv välja vem du vill nå genom att ge Facebook dina kunders ålder, kön, var de geografiskt sett befinner sig och vidare kan det vara värt att kolla om de skulle ha samma intresse som det man marknadsför. Detta har även Facebook gjort det enkelt för sina användaren genom en handfull av olika sorts tutorials. (Nestius, 2015, ss. 84-90)

### **3.2 YouTube**

Filmer som läggs ut på YouTube har i dagens värld goda förutsättningar att snabbt bli stora. De har en enorm potential att påverka både kommersiellt samt ideologiskt. Att skapa dessa YouTube-videon behöver inte vara svårt. Det finns miljontals timmar av videon på YouTube som går från ena sidan professionalism till den andra. (Ström, 2010, s. 91) YouTube har över 2 miljarder aktiva användare vilket är samma som en tredjedel av alla aktiva internetanvändare. (Youtube.com, 2020) YouTube är på sitt eget sätt en annorlunda social mediekanal för här handlar det så gott som bara om videon. Videon ger möjligheten att framställa sig på andra sätt än vanliga bilder eller textinlägg. Videon ger bra möjligheter att lätt kunna producera känslöväckande material om olika varor eller tjänster. Känslor är en av de viktigaste sakerna att väcka hos kunderna på grund av att det oftast är lättare att både bli märkt och få bättre försäljning via känslor. (Ström, 2010, s. 92)

När det kommer till att göra videon så finns det vissa nyckel principer som du måste. Du skall se till att du har bra kvalité på både ljud och bild och du skall se till att allt hörs tydligt och att inget viktigt blir utanför bilden. Det är viktigt med variation om du gör långa videon. Med variation menas nu inte bara att videorna skall vara olika utan även att de har ett omväxlande innehåll. Ett sådant skapar du genom att editera filmen på rätt sätt. Du skall våga använda olika kameravinklar, olika effekter på videon samt både så live tal och tal som talats in i videon efteråt. Här är det dock viktigt att komma ihåg att inte blanda för mycket. Videon går snabbt att editera för mycket så att man inte alls hänger med. Också om man skall ha variation på videorna så skall du ändå komma ihåg att ha en röd tråd på din kanal så att du håller kvar de tittare som har blivit intresserade av det du kommer ut med. Gör inte två videon om slalomåkning och sen en video om simning utan håll tråden. Fundera ut hurdana olika slags videon du kan göra med samma poäng. Genom att be dina tittare att vara

aktiva och kommentera samt följa dig så kan du skapa en stark publik. (Nestius, 2015, ss. 158-159)

YouTube Analytics är ett bra verktyg för dig att kunna se hur dina videon gör? Om de når rätt målgrupp samt hur länge människor orkar se på dina videon. YouTube ägs även av Google och på grund av det så märker man snabbt att bådas Analytics verktyg är likadana och erbjuder bra samt lättläst statistik som du kan använda för att förbättra ditt utbud samt att skaffa flera tittare. Analytics ger viktiga statistiker,

För det första så ger den statistik på din publiks geografi. Via detta kan du själv lära dig mera om din publik så som deras kön, ålder samt varifrån de kommer. Via den här infon får du snabbt veta om du har rätt sorts utbud för att nå rätt publik, använder du rätt språk eller om dina videon når den åldersgrupp du vill ha. Statistik om uppspelningar får du så att du vet hur länge din publik tittar på dina videon och hurdana videon som får mest tittningar, och via detta du veta om dina videon är för långa samt att om du har rätt sorts titlar i dina videon. (Nestius, 2015, ss. 164-165)

### **3.3 LinkedIn**

LinkedIn är världens största sociala mediekanal för både företag och anställda arbetare. LinkedIn har över 722 miljoner användare från över 200 olika länder. LinkedIn är en av få fortfarande aktiva sociala mediekanaler som är äldre än Facebook, LinkedIn grundades år 2002 och lanserades år 2003. (LinkedIn.com, 2020) LinkedIn skapades för att vara en karriär- och nätverkssajt eller så att säga som en digital visitkortspärm. Det blir allt vanligare för företag att välja LinkedIn till sin marknadsföringskanal. Detta gäller B2B företag, alltså sådana som säljer från företag till företag. Men också på grund av att LinkedIn hela tiden växer och får allt fler användare som använder LinkedIn som en slags online CV så börjar B2C företag mera och mera använda LinkedIn som marknadsföringskanal. Med B2C så menas företag som säljer direkt till konsumenter. (Nestius, 2015, s. 115)

LinkedIn är den sociala mediekanal som ditt företag skall använda för att dela alla nyheter om ditt företag och även om den bransch du håller på med. Nuförtiden är det viktigt för varje företag att vara aktiv på LinkedIn. Det är det bästa sättet att nå de mest aktiva företagen, de som är mest synliga. Man kan så att säga inte spamma för mycket information om företaget medan det snabbt går för långt på kanaler som Facebook. Det är dock viktigt att komma ihåg

att inte bara hela tiden informera om hur bra till exempel din försäljning är eller ha för mycket andra skrytinlägg. Dina följare vill ha ett brett nyhetsforum inte bara dig om som företag utan om hela din bransch. Det lättaste sättet att kontrollera att det här går rätt är genom att låta flera än bara en arbeta med kontot. Det kan löna sig att ha olika personer från olika sidor av företaget att jobba tillsammans med kontot så att det inte blir enformigt. På så sätt blir din information lättare tillgänglig för alla. (Nestius, 2015, ss. 116-119)

Man brukar som företag ofta använda olika sociala mediekanaler för olika ändamål, till exempel Facebook för kundservice, Twitter för pressmeddelanden, Youtube för kampanjfilmer, Instagram för korta men kraftiga meddelanden eller Snapchatt för att nå personer gillar korta video-uppladdningar. LinkedIn är där för allt. På LinkedIn kan man använda inte endast sitt eget utan också andras material. Det gäller bara att tydligt berätta vem som är upphovsmannen. Det är dock viktigt att komma ihåg att inte bara dela för delandets skull utan endast dela sådant som du står för samt sådant som dina följare betrakta som relativ information om just ditt företag. (Nestius, 2015, ss. 119-120)

### **3.4 Twitter**

Twitter är en sorts mikroblogg vilket betyder att det är en sorts blandning mellan en blogg samt ett chattforum. Poängen med Twitter är att vem som helst kan skriva ut sina tankar i ett kort stycke och sedan dela med sig dem med hela världen. Twitter är vanligt bland personer inom olika höga positioner samt för företag för att de snabbt skall kunna nå ut till massorna med sina budskap. (Ström, 2010, s. 76) I Twitter får inlägget vara max 140 tecken långt. Om man tar med en URL länk i texten så kostar det i medeltal 22 tecken och om tar med en bild ytterligare 23 tecken. Därför måste man verkligen tänka på hur man formulerar inlägg. (Nestius, 2015, s. 144) Twitter har ungefär 330 miljoner aktiva månatliga aktiva användare, och det gör Twitter till den mest aktiva mikrobloggen i världen. (Statista.com, 2020) Det är viktigt att komma ihåg att ungefär 80% av alla som använder Twitter gör det via sin telefon eller surfplatta. Då det är frågan om så här stor del som är hellre opererar på sin mobil så lönar det sig att optimera Twitterinläggen så att det ser bra ut på en mobil. (Nestius, 2015, s. 141)

Ett av de vanligaste sätten att marknadsföra på Twitter är via nyhetsbrev där företaget sätter ut korta tips om sina egna produkter. Nyhetsbrev kan också vara en sorts kedjeinformation som till slut bildar en blogg. Ett annat sätt att marknadsföra på Twitter är genom att rakt ut berätta om sina kampanjer, erbjudanden samt specialerbjudanden. (Ström, 2010, ss. 77-78) Twitter så som de flesta andra sociala medier har sina egna verktyg man kan använda när man gör olika sorters marknadsföring. I nästan alla så finns det verktyg för kampanjer och för betalda annonser men i Twitter finns det ännu ett eget verktyg som gör det möjligt att köpa ett användarnamn till sina annonser för att på så sätt nå en större publik. Man kan till exempel ta och köpa användarnamnet Twitterades som då kommer att fara direkt till alla som följer denna profil. Twitter har även andra verktyg, till exempel kan Twitter ge dina inlägg större synlighet genom att införa dem i sådana personers flöden vars intresseprofil liknar din. Man kan även göra klickkampanjer där du då betalar åt Twitter en viss summa per gång en person klickar på din URL-länk till din hemsida. Man kan även välja att göra ett sorts sponsorerat inlägg vilket betyder att du endast betalar för den trafik som ditt inlägg får. Med andra ord så om ingen gillar, kommenterar eller delar ditt inlägg så kommer det inte att kosta dig någonting alls men ju flera personer du vill att skall kunna gilla, kommentera eller dela så desto större budget behöver du. (Nestius, 2015, ss. 149-150)

### **3.5 Instagram**

Instagram har en aktiv användarbas där de flesta loggar in flera gånger om dagen. På Instagram kan man dela med sig bilder eller korta videon i sitt flöde samt storyn som försvinner om 24 timmar. Ett företags konto fungerar precis lika som ett vanligt privat användarkonto där en person måste endera följa dig eller använda en speciell hashtag som du använder för att dina inlägg skall synas personens flöde. (Nestius, 2015, s. 95) Instagram har över 1 miljard månatligt aktiva användare och av dem var av över 60% är mellan 18–34 år gamla, Instagram har flest användare i USA, Indien samt Brasilien. (Instagram.com, 2020)

Som sagt så handla Instagram om bilder och om videon, det finns ett par olika sätt du kan publicera dina bilder. Man kan antingen använda Instagrams egna kamerafunktion där du efteråt kan editera din bild eller också välja en existerande bild som du har på din mobil eller dator. På Instagram så är det extremt viktigt att du endast har bra bilder som är fokuserade på det som är meningen att skall synas på bilden, ingen kommer att följa ett konto vars inlägg är suddiga. (Nestius, 2015, s. 103) På grund av att Instagram är en app vars huvudpoäng är att dela med sig bilder eller videon så är det den perfekta platsen att marknadsföra sig på,



detta kan man även snabbt se på den statistik som Instagram producerar åt oss. Över 600 miljoner personer har sagt att de har hittat en ny produkt tack vare Instagram. Över 200 miljoner användare besöker minst ett företagskonto om dagen och var tredje story som människor ser på Instagram är ett företags story. När du annonserar via Instagram så blir det ett sorts sponsorerat inlägg. Där du själv kan välja exakt vilken målgrupp du vill att skall se ditt inlägg genom att välja allt från land, kommun, stad, ålder, kön samt intressen. När du sen har publicerat ditt inlägg så kan du följa med all interaktion som händer i realtid. Man kan även göra annonsstoryn så att de automatiskt ploppar upp i din målgrupps storydel eller också kan man även köpa hashtags så att när någon söker på bilder med samma hashtag så kommer ditt inlägg att vara ett av dem som är högst upp. (Instagram.com, 2020)

När det kommer till att marknadsföra resebranschen på Instagram så kommer influencers att använda sig av bilder för att få personer att resa till de destinationer som de delar. Här kommer vi in på den huvudsakliga frågan som deras mentalitet går ut på, har du någonsin sett en bild på Instagram och själv vilja resa dit efteråt? Om ditt svar är ja så kan du vara säker på att du verkligen inte är den enda, enligt en undersökning av företaget Schofields försäkringar så visade det sig att 40% av alla mellan åldern 18 och 33 väljer sina resedestinationer baserat på hur stor möjligheten är för en bra Instagram bild. (Hayhurst, 2017) Via hashtags som #travelgram som är en av Instagrams största hashtag när det kommer till resande så hittar man över 139 miljoner bilder med Instagram-värdiga vyer och platser runt om hela världen. Det är frågan om en slags hype som de flesta vill hoppa med på och visa att deras vardag är bättre än den oftast är på riktigt. (Instagram.com, 2020)

Varför har då #travelgram blivit en sådan hype? Svaret här är hur enkel det blir tack vare den. Om man bara ser 10 år tillbaka på hur vi valde våra resedestinationer så svarar de flesta att man använde sig av broschyrer, böcker, mässor och turistkontor. Medan idag vet man att Instagram spelar en stor roll i saken så som vi även kan se i undersökningen av Schofields försäkring. Över en tredjedel väljer sin resedestination baserat på Instagram. (Hayhurst, 2017) Men hur kan man då vara absolut säker på att det lönar sig att resa till en viss destination? Det är en svår fråga men vi kan i alla fall vara säkra på att Instagram även här spelar en stor roll på grund av att via Instagram så kan vem som helst hitta information i realtid från vilken destination som helst i världen. Man kan göra all sin forskning om destinationen via en enkel app och hashtags så som #travelgram på bara några ögonblick. Enkelheten i att söka på sociala medier jämfört med traditionella medel är en av de viktiga

framgångsfaktorerna varför allt fler använder sig av Instagram för val av resedestination. (Chung & Koo, 2015, ss. 215-229)

Andra orsaker till hypen av #travelgram är dens trovärdighet. Enligt en utredning så visar det sig att människor litar mera på användargenererat innehåll än på traditionella informationskällor så som broschyrer, böcker, mässor och turistkontor i sitt resebeslut. Folk tror att inlägg från andra användare är mer objektiva och opartiska jämfört med officiella turistinformations webbsidor och annan massmedia. (Shuqair & Cragg, 2017, ss. 2-12) En sista orsak till hypen med #travelgram är tack vare den så kallade "Bandwagon effekten" vilket är ett fenomen som gör att om allt fler och fler delar med sig bilder från en viss plats så leder det till att allt fler och fler vill resa till den platsen. (Boyle;Jordan;Kline;& Knollberg, 2018, ss. 119-128)

### **3.6 Sammanfattning av de olika sociala mediekanalerna**

Marknadsföring med Instagram går ut på att sätta upp bilder som sprids till så många som möjligt. Att göra ett Twitter inlägg med högst 140 tecken är mindre intressant. På Twitter rör sig inte heller rätt publik. Twitter används av företag mest som nyhetskanal. Facebook är som tidigare nämnts den största socialmediakanalen, och kommer troligtvis att förbli det en längre tid. I Facebook finns visserligen potentiellt en stor publik men ett problem är att Facebook-användare mera använder kanalen till att läsa nyheter i. Ett annat problem är sättet hur Facebooks-användares flöden är uppbyggda. Inom resebranschen så är LinkedIn högstroligt vis den sämsta kanalen för influencer-marknadsföring. LinkedIn är närmast en kanal för företag samt för personers online Cv: n.

Youtube är den enda som kan tävla med Instagram på grund av att där finns goda verktyg för just det här syftet men på grund av att Youtubevideon helst bör vara rätt långa så kan det både vara svårt att få ihop det material man behöver för att det skall bli en verkligt bra video och det kan vara svårt att locka tillräckligt många personer att titta på dina videon. Givetvis finns det en mängd Youtubers som rese-vloggar och som har en stor följarbas men jag måste ändå säga att Instagram fungerar bättre. Instagram har nuförtiden samma möjligheter som Youtube tack vare Instagram-TV var man kan lägga upp längre videon och dessutom är det enklare att i Instagram publicera bilder med så stor spridning att man med hjälp av dem kan locka många till en viss resedestination. Hashtags är nog enligt mig det bästa verktyget du

har på Instagram för att få dina bilder sedda av en stor mängd personer och via det få många att vilja resa dit.

## 4 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring behandlar allt vi använder online, det går att marknadsföra i princip på varenda sida på den digitala grinden. Man behöver bara gå in på vilken som helst social media, hemsida eller till och med Google så möts man av någon sorts digital marknadsföring.

I dagens värld så blir det allt viktigare att kunna mäta vår succés med vår marknadsföring och det blir även nu lättare och lättare. Före de olika digitala verktygen kom så var det mycket svårare att mäta hur en annons fungerat. Det enda man kunde göra var att se hur det gått efter att kampanjen tagit slut och man fick säljs statistiken i handen. Medan idag så kan vi i real tid se hur våra kampanjer fungerar. Vi kan se varifrån vi får våra kunder och vi kan se på vilken sida det lönar sig att marknadsföra. Vi kan se vilka annonser fungerar och vi kan se nästan all annan statistik över all trafik vi får via vår annons. Via den digitala marknadsföringen så har även marknadsföringen blivit mera interaktiv med våra kunder. Detta var en sak som Dr. John Deighton förutspådde, men varken Deighton eller någon annan kunde förutspå hur stort det faktiskt blev. På grund av att allt flyttas online även de gamla marknadsförings sätten som reklamprint och tv reklamer via online nyheter och streaming tjänster så är väl frågan om allt idag är digital marknadsföring. (Zahay, 2015, ss. 4-8)

Marknadsföringen på de sociala medierna är i dagens läge en stor del av den digitala marknadsföringen. Man använder sociala medier på grund av att där kan man lättast kommunicera med sina kunder och förstå vad ens kunder är intresserade av på så sätt att man kan nå sina marknadsföringsmål. På grund av detta har även de sociala medierna kommit ut med olika slags verktyg för företag att kunna nå sin specifika målgrupp och kunna få ut allt av att marknadsföra på deras kanaler. De viktigaste att komma ihåg när vi talar om sociala medier är att det inte bara finns en sort av kanal utan en handfull totalt olika så som bloggar, podcasts, chattrum, sociala nätverk och en massa andra. I princip så är varje sida som man kan kommunicera med varandra på olika sätt en sorts social media och varenda sådan sida har sina egna styrkor när det kommer till marknadsföringen, beroende på hur stor din kampanj är så kan den passa på olika sidor. (Zahay, 2015, ss. 75-77)

Det positiva med nätet är att om man gör ett bra innehåll så kommer den att sprida sig runt automatiskt till alla hörn av internetet och det här är det absolut viktigaste man måste komma ihåg som en digital marknadsförare. I dagens värld så möts vi av marknadsföring var vi än är utan att vi kanske ens märker det. Men det är ett faktum att alla sidor vi inte betalat för att använda innehåller något slag av reklam. Av den här orsaken så måste din marknadsföringskampanj stå ut från de andra i annat fall kommer den bara att försvinna i mängden. Ett av de mest populära sätten att marknadsföra i dag är via influencers på grund av de får en sorts mänsklig kontakt till kunden. Oftast anställer företag stora profiler på olika sociala medier att bli så kallade "varumärkets ambassadörer" vilket då betyder att företaget endera ger gratis produkter eller pengar för att ambassadören sätter upp en sorts reklam i sitt flöde. Det är även vanligt att de här reklamerna innehåller någon slags "personlig" rabattkod som gör att om man köper med hjälp av denna kod så får influencern en del av försäljningen. (Zahay, 2015, ss. 75-77)

#### **4.1 De fyra hörnstenarna i en framgångsrik strategi för marknadsföring online.**

Det sägs att av tio nya företag så misslyckas åtta, även dock att detta är ett bevisat faktum så skall man inte låta sig skrämmas av detta. Det är viktigare att ta detta som en lärdom och betona vikten av att förstå din riktade marknad och vad det är som kommer att göra ditt företag framgångsrikt i det nuvarande digitala affärsklimatet. Majoriteten av nya företagare hoppar huvudet före in i sin nya företags plan utan att göra någon sorts marknadsförings- och affärsplan eller en branschundersökning. Av denna anledning så märker de nya företagarna snabbt att de inte får en god kontakt med sina kunder och att de inte förstår sig på sina kunders behov samt att det inte finns något som skiljer dem från deras konkurrenter. Företagare som befinner sig i denna situation har ofta stora problem med att kommunicera det specifika värde som de erbjuder tydligt, koncist och på ett övertygande sätt som deras kunder lätt kan förstå. Sanningen är att majoriteten av företagen misslyckas på grund av brist på planering samt marknadsföringsteknik. För att undvika att misslyckas så är det viktigt för företagen att utnyttja marknadsföringsstrategin online, särskilt i dagens affärsklimat. Dessa strategier bygger de fyra hörnstenarna för en framgångsrik marknadsföring online. De fyra grundstenarna är beskrivna i figuren nedan. (etraffic, 2021)



Figur 1 De fyra hörnstenarna i en framgångsrik strategi för marknadsföring online.

#### 4.1.1 Förstå kundens behov.

Den första hörnstenen i en framgångsrik marknadsföring online är även utan tvekan den viktigaste av de fyra hörnstenarna är att förstå dina kunders behov. Med andra ord så om du inte förstår för vem som tillhör din marknad och vad det är dina kunder behöver så har du ingen grund för ditt företag. Det finns ingen verksamhet utan en marknad. På grund av denna anledning så måste du identifiera dina potentiella kunder är samt vad det är som de är i behov av. så den stora frågan lyder, hur identifierar du din marknad och dina kunders behov? För att kunna besvara detta så måste man följa två steg. Det första steget bör vara att ställa frågor, detta kan man utföra med en marknadsundersökning eller genom personliga intervjuer med dina förlorade, tidigare samt nuvarande kunder. Glöm dock inte heller att inkludera dina partners och leverantörer för att kunna lära dig mera om konsumentbeteenden, åsikter samt uppfattningar om din produkt eller tjänst.

Det andra steget är forskning kring din marknad. Med detta menas att identifiera din miljö i termer av konkurrens, ekonomisk miljö, din målmarknad, marknadsmättnad och marknadsundersökning. Målet i det andra steget är att lära sig förstå marknaden och behovet som måste tillgodoses. (etraffic, 2021)

#### **4.1.2 Skapa ett unikt meddelande.**

Visste du att perception spelar en viktig roll? Hur dina kunder uppfattar ditt företag eller vad det är som du erbjuder kommer att avgöra om ditt företag blir framgångsrikt eller inte. Hur förbättrar du då hur din kund uppfattar din produkt? Ja, detta kan oftast uppnå genom en unik meddelandestrategi. Genom att skapa en bra meddelandestrategikampanj kan du få kunden att förstå din produkt på ett mera trovärdigt sett. Målet här är att verka pålitlig samt professionell för din marknad innan de ens har möjligheten att handla hos dig. Hur skapar du då en effektiv meddelandestrategi? Först så måste du definiera vem du är som företag, detta innebär att du besvarar frågor så som, varför är du verksam? Varför skall dina kunder lita på dig? Varför skall dina kunder välja just dig? När du då besvarar dessa frågor kommer du inse att ditt budskap kommer i fokus. Låt därför ditt budskap bli ditt företags handbok. (etraffic, 2021)

#### **4.1.3 Bygg ditt varumärke.**

Att bygga ett unikt varumärke för ditt företag är viktigt och en välkänd strategi. Varumärkesbyggnaden hänvisar helt enkelt till den känsla du vill väcka hos din målgrupp när de stöter på din webbplats, logotyp eller annat marknadsföringsmaterial. Med andra ord så hur vill du att dina kunder skall känna dig som företag? Svaret du får på den frågan skall hjälpa dig driva din varumärkes-byggande kampanj. (etraffic, 2021)

#### **4.1.4 Bygg en stark online närvaro och följbarbas.**

Online närvaro är viktigt i dagens affärsklimat. Enligt Google som är den ledande sökmotorn så undersöker 89% av konsumenterna en produkt eller tjänst innan köpet. Av dessa undersökningar sker majoriteten via smartphones samt via sociala medier. Därför är det även viktigt att ha en utmärkt online-närvaro. Normalt uppnås en stark online-närvaro och följbarbas genom pressmeddelanden, bloggning, utmärkt online kundservice, online försäljning, recensioner, sociala medier, webbplats, e-postmarknadsföring, SEO och PPC-marknadsföring. För att då lyckas med allt detta så måste du skapa en kommunikationskalender, schemalägga marknadsföringsåtgärder samt kartlägga dina detaljer. (etraffic, 2021)

## **4.2 Hur kommer den digitala marknadsföringen in i influencer-marknadsföring?**

Den digitala marknadsföringen är ungefär lika gammal som själva internet och är en vardaglig sak i dagens digitala värld. Digital marknadsföring handlar om allt från banner annonser, Googleannonser, annonser på sociala media, innehållsmarknadsföring, video annonser till en av den nyaste metoden vilken är influencer-marknadsföring. En av orsakerna till att influencer-marknadsföring kom till är på grund av att man idag räknar med att upp till 40% av alla som använder sig av internet har installerat något sorts av annonsblockeringsprogram och det är här influencer-marknadsföringen kommer in i den digitala marknadsföringen. Influencers är bloggare eller aktiva på något annat socialt nätverk som har attraherat stora skaror av följare, som uppvisar stor trovärdighet och som marknadsföring för företag via digitala kanaler. Genom influencer-marknadsföring så säkrar du dig även till en reklam som inte kommer att försvinna efter en tid medan banner-annonser och Googleannonser försvinner från internetet genast då din budget är full. (Famenot, 2018)

## **4.3 Köpresan.**

När man talar om kundresan så talar vi om vägen som kunden tar från att det uppstått ett behov ända tills det slutliga köpet. Orsaken till att köpresan är viktig för ett företag är att den tar upp hela vägen som kunden går, man kan inte bara fokusera sig på en del och tro att det kommer att bli bra. Att känna till kundens köpresa ger dig chansen att strukturera samt anpassa ditt marknadsföringsinnehåll i olika format samt med olika grader av komplexitet beroende på var kunden befinner sig på kundresan. Via köpresan så ser du även vilken kanal som lönar sig att använda när. Om en enda sak under denna resa leder till en dålig upplevelse så kan det betyda att kunden inte gör resan klar utan lämnar köpet ogjort. (Staunstrup, 2015)

Men den absolut viktigaste orsaken till att det är viktigt att komma in i kundresan så fort som möjligt är att du då är den som är där innan kunden hinner vända sig till dina konkurrenter. Om kunden börjar se efter olika försäljare så finns det genast mycket färre sätt att konkurrera med så som till exempel pris och tillgänglighet. Nu när den största delen av handeln sker online så har det lett till att vi kan missa att kunden har börjat resan och kanske redan hunnit en god bit innan vi märker det och det är för dens skull viktigt att på våra hemsidor ha bra och värdefull information som svarar på alla kundens frågor. (Staunstrup, 2015)

### **4.3.1 De 9 delarna i köpresan.**

Man kan dela upp kundens köpresa i 9 olika delar.

#### 4.3.1.1 Attraktion

Den första delen handlar om att kunna väcka tankar hos kunden. I denna stund ligger fokus inte på saker som pris eller funktionalitet fokuserar utan det gäller att väcka en attraktion hos kunden. Man skall alltså marknadsföra till kundens emotionella sida, man skall väcka känslan hos kunden att det är något man inte kan vara utan. (Billing, 2018)

#### 4.3.1.2 Kännedom

I den andra delen handlar det om att skapa kännedom för själva varumärket i stället för produkten eller tjänsten man försöker sälja på ett enkelt och informativt sätt. (Billing, 2018)

#### 4.3.1.3 Intresse

Nu när kunden både har fått en attraktion för både varumärket och produkten eller tjänsten i frågan så skall vi väcka intresset. (Billing, 2018)

#### 4.3.1.4 Kunskap

I detta skede när kunden då fått upp sitt intresse för din produkt eller tjänst så börjar kunden närmare undersöka produkten eller tjänsten och nu är det viktigt att just du har den bästa informationen om produkten. (Billing, 2018)

#### 4.3.1.5 Övervägande

I denna del så har kunden den information som behövs om din produkt eller tjänst och börjar överväga om detta är något som kunden faktiskt skall köpa eller om det bara var en attraktion. (Billing, 2018)



#### 4.3.1.6 Jämförelse.

Nu när kunden då har kommit över sitt övervägande så börjar hen fundera på och jämföra olika varumärken, pris, leverans samt olika villkor, och för att vinna det här steget så måste allt vara i skick på din hemsida, det skall se bra och snyggt ut och det skall vara lätt att navigera. (Billing, 2018)

#### 4.3.1.7 Köpet

Nu har kunden valt att köpa din produkt eller tjänst men kom ihåg allt detta inte är slutet på kundresan. (Billing, 2018)

#### 4.3.1.8 Ägande

För att kunden skall vara nöjd efter att ha köpt hos dig och för att kunden skall handla hos dig på nytt så är det viktigt att ge en produkt åt kunden som faktiskt är värd att köpa. Här är det även bra att du ser till att kunden har den information som behövs om den produkt du sålt, som till exempel om du säljer ett par läderskor så berätta då också åt kunden hur de skall skötas. (Billing, 2018)

#### 4.3.1.9 Försäljning

När det sedan i något skede är dags för kunden att gå vidare från köpet så kan du hjälpa genom att se till att den har den information om produkten som behövs för att kunden skall klara av att sälja den. (Billing, 2018)

### **4.4 Var kommer influencer-marknadsföringen in i kundresan?**

Att arbeta med influencer-marknadsföring handlar om att kunna berätta en bra historia som väcker intresse hos kunder i alla delar av kundresan. Den första delen i kundresan handlar ju om att väcka intresse och det kan en influencer skapa genom att sätta upp en bild på produkten, göra en video om produkten eller skriva om produkten på sin blogg. Via ett bra

inlägg så kommer influencern att skapa intresse, kännedom samt kunskap om produkten eller tjänsten. (Wingstrand, 2020) När kunden har kommit så långt att hen börjar jämföra olika försäljare av produkten eller tjänsten så kommer influencern in genom att rekommendera produkten eller tjänsten. I en undersökning som gjordes av Fullscreen och Sharablee deltog 1200 personer i åldern 18–34. 42% av de som svarade har testat en produkt som en influencer har rekommenderat och 26% har köpt något som en influencer har rekommenderat. (Sharablee, 2020)

## **4.5 10 steg till en fungerande strategi för sociala medier.**

Det är viktigt att ha en bra och fungerande strategi när det kommer till att marknadsföra samt att sälja på sociala medier.

### **4.5.1 Din unika säljnings punkt.**

Vad är det som gör dig unik jämfört med dina konkurrenter? Här i det första steget så är det just den här frågan du skall kunna besvara. Du måste komma på vad det är som gör dig speciell och varför kunden skall välja dig. Är du kanske speciellt bra på att beskriva hur dina produkter fungerar eller kanske ditt företag arbetar på ett speciellt sätt? Genast när du kommit på svaret på den här frågan så skall du göra det till din unika sälj poäng. (Nestius, 2015, s. 37)

### **4.5.2 Varför skall ni ha en digital närvaro?**

Den här frågans svar hittar ni i era egna kundsiffror. Vill ni kanske ha mera kunder, nå nya kundgrupper, utöka kännedom om just ert eget varumärke eller kanske ni vill effektivera ert sätt att sälja. Ni kan ju såklart inte bara tycka att alla dessa saker är lika viktiga utan fundera vad som är det viktigaste för just er i denna stund och satsa mest på det, glöm dock inte bort de andra frågorna. Ge svaren till dessa i procentform så vet ni exakt hur mycket ni måste jobba på de olika frågorna. (Nestius, 2015, s. 37)

### **4.5.3 Vad är ert mål?**

Nu när ni funderat på dessa frågor och gett svar åt dem i procentform så kan ni även lätt mäta om ni kommer upp till de mål som ni uppställt. Beroende på vilken kanal ni väljer att vara med på så kommer ni att ha olika verktyg ni kan utnyttja för att mäta om era mål uppnåtts eller inte. Om ni till exempel valde att fokusera på att utveckla er försäljning och ta den till nätet så kan ni lätt läsa alla exakta siffror om hur många personer som visiterat er sida samt hur långt de har kommit i köpprocessen. När ni nu får dessa siffror i handen så måste ni sedan jobba på det område som verkar ha problem. Om vi nu säger att 100 personer har lagt en vara i sin köpkorg men bara 40 personer till slut har köpt varan så då är där något på vägen som gått fel. (Nestius, 2015, s. 38)

### **4.5.4 Vilken är er målgrupp?**

Det här är den absolut viktigaste frågan när vi talar om att kunna skapa en bra strategi för er digitala marknadsföring. Ni kan inte bara tänka på att ni vill ha alla som era kunder utan ni måste specificera vem som är er kund. Är det unga eller gamla? Är de män eller kvinnor? Är det personer med en viss inkomst? Var bor de? Ju flera av dessa ni kan svara på desto lättare kommer ni att ha att nå de personer ni vill sälja åt. När ni gör på era sociala media kanaler så skall de se ut så som era kunder vill att de skall se ut. Om era kunder är unga och gillar fotboll så kan ni inte ha på era kanaler gamla tanter som spelar tennis. (Nestius, 2015, ss. 38-39)

### **4.5.5 På vilken kanal hittar ni er målgrupp samt vad har de för vanor på sociala medier?**

När ni då har kommit på er målgrupp så måste ni hitta vilken kanal de använder samt hur de förväntar sig att ni bygger upp ert konto. Lättaste sättet att komma på detta är att antingen göra en marknadsundersökning för att få fram din målgrupps vanor online eller använda er av olika sorters befintlig statistik om online användning. (Nestius, 2015, s. 39)

#### **4.5.6 Vilka resurser har ni?**

Här måste ni som företag överväga hur många arbetstimmar ni kan sätta ner på att driva era online kanaler. Det är oftast mera jobb än man tror och det kommer inte att lyckas med bara på ett par timmar per vecka utan man måste faktiskt satsa en hel del tid på att få det bra. Det räcker inte heller med att ni bara funderar på hur mycket tid ni har råd att sätta ner på detta utan också hur mycket ni är villiga att budgetera för annonsering. Sociala medier är bra på det sättet att man till exempel med hjälp av hashtags når en hel del potentiella kunder, men det kommer högst troligt inte att räcka utan här kommer de betalda annonserna in. Frågan är alltså hur mycket ni vill satsa på att ert inlägg skall synas. (Nestius, 2015, s. 40)

#### **4.5.7 Vilka kanaler?**

När ni nu har funderat ut att på vilka kanaler er målgrupp är samt hur mycket resurser ni är villiga att sätta ner på dessa kanaler så måste ni ta steget att välja den kanal ni vill satsa på. Här är det även viktigt att komma ihåg att all sorts marknadsföring inte passar till alla kanaler. (Nestius, 2015, s. 41)

#### **4.5.8 Vad är det ni kan och vad måste ni lära er?**

Här är det viktigt att fundera på er image som företag, vad är det som gör att just ni är bäst. Är ni kanske mera involverade i hållbarhet än era konkurrenter? När ni kommit på vad det är som det just ni är speciella med så spegla det i era inlägg. Det går inte bara att skapa ett inlägg där ni berättar om era produkter och kampanjer utan för att era följare skall orka följa med er så krävs det att ni satsar på andra inlägg också. Man måste komma ihåg att använda 80/20 regeln alltså 20% av era inlägg får vara om era produkter samt kampanjer medan 80% skall vara annat material, sådant som gör att dina följare vill följa dig. (Nestius, 2015, s. 41)

#### **4.5.9 Hur mäter ni era mål?**

Förutom att ni kan använda kanalens specifika verktyg för att analysera så finns det även utomstående verktyg som lätt kan visa er statistik om hur det går för er på era kanaler. Det finns till exempel en handfull kanaler som jobbar ihop med Google och via det så får man Google Analytics data. Andra sidor som fungerar ihop med olika sociala mediekkanaler är Hootsuite, Buffer samt Feedkit. Det som alla dessa verktyg har gemensamt är att de fångar upp statistik från era kanaler och gör dem till lättlästa rapporter var ni lätt kan se vad som måste förbättras eller om ni når de mål ni har satt. (Nestius, 2015, ss. 41-42)

#### **4.5.10 Börja om.**

En strategi är aldrig klar utan den är som ett levande organ som hela tiden måste utvecklas. Både tack vare att sociala medier aldrig slutar att utvecklas och att din målgrupp kan byta sidor de är intresserade av. Så som när många unga personer gick från Facebook över till Instagram när den kanalen kom ut och nu kan det vara att den målgruppen gått över till TikTok eller kanske Snapchatt. Man måste alltså hela tiden vara med i utvecklingen och inte bara stanna kvar där var det en gång fungerat. (Nestius, 2015, s. 42)

## **5 Influencer-marknadsföring**

I det här kapitlet kommer jag att öppna upp mera min teori. Jag kommer att skriva om vad en influencer gör, vad som menas med hashtag och om hur man skall göra inlägg.

### **5.1 Vad är en influencer?**

Frågan: vad är en influencer? Är inte direkt lätt att svara på för att det beror på vem man frågar. Frågar man en influencer så kanske hen vill säga att hen gör sin röst hörd för tusentals följare på sociala medier. Medan om man frågar någon som jobbar inom marknadsföring kanske man får som svar att det är en som tar betalt för att visa åt sina följare vilket hens favoritklädesmärke är trots att det sannolikt inte alls är det utan bara en betald reklam. Enligt Influencers of Sweden så är "en social media influencer en seriös innehållskreatör med stor och/eller lojal följarskara i sociala medier och/eller blogg som anses ha inverkan på denna

följarskaras beslut. `` Men enligt de flesta så finns det tre kriterier för att man skall kunna kallas influencer och de är, att man själv är användaren i sin kanal, att man själv skapar sina inlägg samt att man har en stor och lojal följarskara. Den exakta mängden följare man bör ha för att vara en influencer finns egentligen inte utan det mera på ens personliga varumärke samt på ens trovärdighet online. Orsaken till att en influencer behöver ha ett så bra personligt varumärke är för att personen i fråga är sitt eget företag som måste skapa ett bra varumärke för att få lojala följare som sedan kommer att skapa inkomst åt influencern. (Hörnfeldt, 2018, ss. 27-28)

``Att se mig själv som ett varumärke tog lång tid. Jag såg bloggen som någonting jag gjorde vid sidan av. Jag gick i skolan, kom hem klockan fem och sedan gjorde jag mina läxor. Klockan tio på kvällen la jag upp ett inlägg på bloggen, lite med vänster handen. Efter gymnasiet skaffade jag en kontorsplats och bestämde mig för att göra det här på riktigt. När jag började blogga oftare och mer regelbundet så steg läsarantalet och på så vis fick jag mer betalt. Mitt varumärke kom ganska naturligt när jag började se bloggen som ett jobb. ``-Flora Wikström bloggare samt författare. För en influencer räcker det inte att vara bra på en sak utan för att få ett bra och rullande koncept så måste man vara skribent, fotograf, filmare, redigerare, försäljare, PR-, social mediastrategi, redaktör samt halvt kändis. I dagens värld så är detta ett yrke man faktiskt måste ta på allvar på grund av att en stor influencer faktiskt har ett stort inflytande på sina följare och kan få dem att tänka så som de vill. Idag räcker det inte heller för företag att ge ett gratis klädesplagg eller en godiebag åt en influencer för att hen delar en bild med märkets kläder på sig utan det handlar om stora pengar. (Hörnfeldt, 2018, ss. 29-31)

## **5.2 Vad är skillnaden mellan en influencer och en varumärkesambassadör**

Det är skillnader på att vara en varumärkesambassadör och att vara en influencer och det skall man vara medveten om. De största skillnaderna är att en varumärkes ambassadör marknadsför ditt företag genom att berätta om företaget medan en influencer oftast marknadsför ditt företag genom att visa upp din produkt. Vanligtvis så använder man en influencer en eller två gånger för att marknadsföra en produkt medan en varumärkesambassadör är en långvarig marknadsförare som oftast endast jobbar med ett eller högst ett par företag. En influencer får oftast genast betalt för reklamen antingen i pengar eller i produkter medan en varumärkesambassadör oftast har en långvarig rabattkod som ger hen en viss procent av försäljningen när kunder använder koden. Det är också

vanligt att en influencer gör reklam för en viss produkt utan att själv alls gilla den medan varumärkesambassadörer i allmänhet uppriktigt tror på de företaget som de marknadsför, och ofta kan de varit kunder hos företaget innan de blivit varumärkes ambassadörer för företaget. (Mossley, 2019)

### **5.3 Varumärkets strategi för en influencer**

När det gäller en lyckad strategi så brukar man säga att det finns fyra grundstenar, nämligen vision, syfte, mål och målgrupp. Man blir inte en framgångsrik influencer utan att veta varför man gör det man gör och utan att veta för vem man gör det. (Hörnfeldt, 2018, ss. 39-40)

#### **5.3.1 Vision**

Vision är allt som har med dina drömmar att göra, vision är grundstenen i det som driver dig och det som gör att du vill göra det du gör. En vision behöver inte på något sätt vara realistisk eller ha mål som går att nå. Visionen är din dröm det du vill nå om alla pusselbitar skulle falla exakt där de skall ligga. Om du inte vågar drömma kommer det aldrig att lyckas. (Hörnfeldt, 2018, s. 40)

#### **5.3.2 Syfte**

Syfte är svaret till frågan varför. Syfte är den sten som håller dig på marken och som glider mot det rätta hållet. Utan att veta svaret på frågan varför kommer ingen strategi att lyckas och denna fråga är speciellt viktig för en influencer. Att fråga sig varför är ofta det första steget som gör att influencern övergår från hobby till yrkesverksamhet ty i det skedet räcker det inte bara med att ha en bra vision utan man måste ha ett syfte för att kunna gå vidare och faktiskt lyckas så att det leder till en framgångsrik verksamhet. (Hörnfeldt, 2018, ss. 40-41)

#### **5.3.3 Mål**

Bakom varje framgångsrik person så finns det ett mål och bakom varje lyckat mål så finns det en plan. Man kan inte uppnå de mål man sätter för sig utan att göra en plan hur man skall

uppnå dessa mål. Ingen har uppnått sina mål i misstag förutom kanske en lottovinnare om personens mål i livet är att bli rik. Men för oss alla och också för influencers är det viktigt att ställa upp mål som sedan finns där så att man känner att man lyckas och kan fira i vardagen. Vad är ett bra mål? Ja det här är en fråga som man inte direkt kan svara på grund av att vi alla är olika och vi alla vill sätta olika mål för oss själva. Men om vi nu ser på saken som en influencer så är målet att få flera följare inte kanske det sätta utan hellre ha målet att växa som en person med inflytande och via det få nya följare. Man skall sätta smarta mål för att nå en bra framgång och för att då nå sina smarta mål så kan det löna sig att använda sig av marknadsförings verktyget SMART. SMART står för specifikt, mätbart, acceptera, realistiskt och tidsbestämt. (Hörnfeldt, 2018, ss. 43-44)

Med specifikt syftar Hörnfeldt på att ditt mål skall vara så specifikt det inte går att fatta fel vad som du har som mål. Som exempel så skall du inte ställa som mål bara att få flera följare på Instagram, utan att hellre definiera målet som att öka följarbasen med 100 personer per månad fram till en viss tidpunkt. Då har du ett klart mål att sträva till. Ditt mål skall även vara mätbart, man skall alltså tydligt kunna se när målet är nått. Vi kan här igen se tillbaka på det förra exemplet, det första målet jag beskrev går inte lätt att mäta och veta när det är klart medan det andra, att få 100 nya följaren i månaden går lätt, snabbt och bra att mäta och konstatera om man uppnått målet eller ej. Det är viktigt att alla som deltar i ett projekt accepterar det mål man ställer upp. Men som influencer är man ofta ensam och då bör man ännu starkare tro på det mål man ställer upp. Det gäller alltså att vara realistisk och inte ta på sig för mycket, att inte till exempel lova sina följare att ge ut en bild varje dag samtidigt som man jobbar fulltid vid sidan om. Det är viktigt att du gör olika mål så realistiska att du alltid kan uppnå dem, och på så sätt undvika ångest. Detta kommer med tiden att vara mycket mera värt än att alltid vara tvungen att ge sitt yttersta för att ens nått och jämnt nå mål som är orealistiska. För att dina mål skall ha någon poäng måste de vara tidsbestämda vilket betyder att du måste ha "dead lines" för dem. Det lönar sig till exempel inte att ställa som mål att nå en miljon följare om man inte anger en tidpunkt när det skall vara klart. Man måste ändå komma ihåg att tidsmålet måste vara realistiska, att till exempel inte lova en miljon följare inom en månad. (Hörnfeldt, 2018, ss. 44-45)



### 5.3.4 Målgrupp

Som influencer är din målgrupp precis lika viktig som för vilket annat företag som helst. Utan din publik kommer du aldrig att göra succés. Dina följare är de som gör det möjligt för dig att förtjäna pengar på att vara influencer och det är de som kommer att se till att du klarar dig med det yrke du har valt. Att hitta sin målgrupps ålder, kön samt geografisk plats är lätt på sociala medier för det finns så många inbyggda verktyg som hjälper dig med det. Det svåra är att ta reda på vad det är som dina följare vill se. Det enda sättet att få reda på det är precis lika som för andra företag att göra en marknadsanalys för att kunna se vad de är intresserade av. Det här är ändå lättare för dig som influencer eftersom du har mera personlig kontakt med dina följare än vad ett företag har med sina kunder. Som influencer lönar det sig ofta att fråga sina följare rakt ut vad de vill se och sedan hålla det som en röd tråd genom alla inlägg och inte blanda in alltför mycket annat i vad du laddar upp. (Hörnfeldt, 2018, s. 46)

## 5.4 Innehålls planering

Att ha en bra strategi är a och o på de sociala medierna men man måste dock komma ihåg att utan ett bra innehåll så kommer det inte länge att finnas en publik. Det är dina följare som håller dig vid liv och det är dina följare som bestämmer om du blir framgångsrik eller inte. Ditt innehåll måste vara intressant för att personer i dagens digitala värld skall välja att följa just dig eftersom det finns massor av andra som håller på med samma sak. Oberoende om du har ett företags konto eller är en influencer så är det viktigt att komma ihåg att inte koncentrera dig bara på att sälja utan i stället följa 80/20 regeln. Vilket innebär att om ditt flöde innehåller mera än 20 procent reklam så kommer din publik inte längre att vilja följa dig. Ingen är intresserad av alltför mycket reklam. (Nestius, 2015, s. 43)

Det kan till exempel löna sig att vara med på olika sorters temadagar på Instagram så som #ThrowBackThursday eller #tbt för att förkorta det, meningen med "Throwback Thursday" är att alltid på torsdagar ladda upp en bild från den gamla goda tiden. Som företag så kan du till exempel berätta din egen historia på det här sättet eller som influencer berätta vem du var förr eller varför inte bara ladda upp en rolig bild från din barndom för att visa att du också är en helt vanlig människa. Det kan också löna sig att ordna olika sorts tävlingar för sina följare. Man kan ha tävlingar på de sociala medierna men vanligtvis brukar det gå till

så att man lottar ut något. Här brukar ofta influencers utnyttja sina samarbetspartners genom att lotta ut deras varor i stället för att skaffa något själv. Men detta är ändå en "win win" situation för båda då det leder till att influencern får mycket trafik på sin sida medan företaget får en billig reklam som når massvis med publik. Tävlingar kan även vara bra att för att skaffa nya följare om man sätter in i tävlingsreglerna att man både skall följa dig och dela inlägget till andra så att det sprids till så många som möjligt. (Nestius, 2015, ss. 44-46)

På grund av att det finns över 1 miljard aktiva användare på Instagram så är det speciellt viktigt för en influencer att hitta någonting eget som kan konkurrera med alla andra på Instagram. För inte allt för länge sen när det vanligaste sättet att dela med sig var via bloggar så var det inte så viktigt att hitta sin egen grej utan man brukade berätta allmänt om sitt liv eller så att säga använda bloggen som en sorts virtuell dagbok som alla kunde läsa. Men när mängden bloggar började öka och det började finnas andra sidor på vilka man kunde dela med sig om sitt liv så började det kräva att man hittade sin egen grej och det var då det började uppkomma bloggar med specifika syften så som matbloggar, modebloggar och liknande. I dag är detta ännu viktigare ty nu tävlar man inte bara bloggar emellan utan faktiskt kanaler emellan och beroende på vilken kanal just du vill bli stor på så måste du hitta din egen grej och fokusera på det. Man kan inte tänka sig att dela med sig om allt utan man måste fokusera på en grej. Utan att ha en specifik grej så har du inte en specifik målgrupp och utan en specifik målgrupp kommer du aldrig att bli stor. Att vara influencer handlar om att tjäna pengar och det är genom din målgrupp som du förtjänar. (Hörnfeldt, 2018, ss. 53-54)

Men hur skall man då hitta sin egen grej? Ja det finns inga raka svar på den frågan men man kan ställa sig själv tre gyllene frågor för att hitta det som du är speciell på och göra det till sin grej. Den första frågan är: vad är just du bra på? Finns det något som alla alltid ber om din hjälp med eller finns det en specifik fråga som många ber dig svara på? Att dela med sig om något du är bra på eller ett ämne du brinner för brukar vara en bra sak att börja med. Den andra frågan är: har du befunnit dig i någon speciell livssituation eller har du några spännande erfarenheter? Din egen livssituation kan vara din grej, har du till exempel flyttat till en ny stad eller kanske till ett nytt land för att studera eller jobba? Håller du på att få ett barn eller kanske du reser mycket? Det är personer som håller på med sitt eget liv som oftast blir stora influencers, mamma bloggar är till exempel de absolut hetaste bloggarna i Sverige. Den tredje och absolut viktigaste frågan som en influencer måste besvara är: vad är det du brinner för? Om du inte väljer ett ämne som du brinner för kommer du inte att orka göra det

som yrke och det märks ofta om en influencer mera tänker på att vad som kan bli stort än vad det är som hen vill göra, helt enkelt därför att om du delar med dig om sådant du brinner för så kommer du att orka satsa så mycket mera än om det är något som du nu måste lägga upp. (Hörnfeldt, 2018, s. 57)

## 5.5 Vad är en #HASHTAG?

Tack vare hashtags så har symbolen för nummer (#) fått en helt ny betydelse. I dag när man ser tecknet # så tänker i alla fall de yngre generationerna rakt på ordet hashtag men vad menas egentligen med ordet? Enkelt förklarat så är det ett sätt att tagga ditt innehåll via kategorier på sociala medier. Orsaken till att man använder dessa taggar är för att man via dem skall både själv kunna hitta nya intressanta sidor att följa samt för att man själv skall kunna skapa en större flöjar bas genom att andra personer hittar dig via dina hashtags. Hashtags fungerar genom att sätta tecknet # före ett ord till exempel #semester nu när du taggat ordet så gör det att det finns en länk under ordet så att man kan klicka på den och sedan komma till en sida där man antingen ser de senaste taggarna eller också kan man se de populäraste bilderna som är taggade med #semester. Genom att söka på olika hashtags så hittar man sådana publicister som man är intresserad av. Hashtags fungerar dock bara på den kanal som du använt den på, med detta menas alltså att om jag då sätter en bild på Instagram med #semester så kommer denna tag endast att synas på Instagram och i en Google sökning men inte på till exempel Facebook. Man behöver inte registrera sina hashtags någonstans utan man skapar dem direkt när man gör sitt inlägg men här är det viktigt att komma ihåg att om du vill ha flera åskådare så skall man använda sig av sådana hashtags som är populära inom den kategori som du skapar inlägg i. (Nestius, 2015, s. 56)

När det då kommer till hashtags så är det viktigt att veta hur man utnyttjar dem på rätt sätt. Det gäller alltså att söka fram de hashtags som är relevanta för det du håller på med till exempel om du har en sida som är dedikerad till olika slags resebilder samt marknadsföring för resor så kan du inte använda hashtags som #NOCCO (som är ett energidrycksmärke för idrottare) eller #ootd (betyder "Outfit of the day") utan du måste hitta en hashtag som passar dig som till exempel #semester. Det finns olika sätt att hitta de mest populära hashtaggen för just din bransch. Det finns flera olika nätsidor vars enda uppgift är att hjälpa hitta dessa hashtags så som till exempel nätsidorna Iconsquere och Best-Hashtags och på dessa sidor kan man söka efter den hashtag man vill ha och får genast de 10 mest använda hashtaggen inom den kategorin. Det kan även löna sig att skapa egna hashtag-kampanjer vars mening är

att de som använder dina tjänster eller köper dina varor sedan skapar gratis marknadsföring åt dig. Som exempel kan vi ta varuhuset Åhléns hashtag-kampanj år 2014 som använde hashtaggen #ÅhlensDumpaMig. Kampanjens poäng var att endast genom att använda hashtaggen samt sätta upp en bild på en viss produkt så kunde kunden få en rabatt på produkten. På det här sättet fick Åhléns en massa gratis reklam genom att alla som köpte dessa reproducer automatiskt delar bilderna till alla sina följare. (Nestius, 2015, s. 109)

## 5.6 Hur förtjänar en influencer pengar

Att vara influencer är ett relativt nytt men ett av de snabbast växande yrkena. Ibland kan det vara svårt att veta hur man skall ta betalt samt hur mycket det är okej att ta betalt. Är det okej att bara ta emot några flaskor schampo som betalning för att sätta upp några bilder på ditt Instagram flöde? Svaret till det här är nej om du är en Influencer men ja om man är en varumärkes ambassadör. Det här är på grund av att du som influencer vill representera så många företag som möjligt och inte bara ett företag. När du som influencer tar emot pengar eller en vara för att göra reklam för ett företag så skall du märka alla bilder som du gör i den här kampanjen med dem som ett betalt samarbete. För det andra så är det även betald inkomst som du fått för ditt jobb vilket betyder att du själv måste meddela att du fått betalt för det här inlägget de schampoflaskor du fått och om det far över en viss summa så kommer du hamna betala skatt på det fast det du fått är en vara. Men kanske det viktigaste att tänka på är att när du tar emot en produkt istället än pengar för att göra reklam åt ett företag så kommer detta att dumpa priset för alla andra som försöker försörja sig som influencer. I det skede ett företag tagit kontakt med dig om att göra ett samarbete så vet de faktiskt vad du står för och hur mycket inflytande du har och detta betyder även att du faktiskt kan ha råd att begära om att få den summa pengar som du förtjänar för att marknadsföra företagets produkter. (Hörnfeldt, 2018, ss. 84-85)

Att vara influencer betyder inte heller att du bara kan ha en affärsmodell utan det finns hur många olika sätt som helst, men man brukar dela in dem i tre modeller. Den första modellen är en annonsörrdriven modell vilket betyder att man tar betalt för att ett varumärke eller en web shop får annonsera på ditt flöde. Den andra är en försäljdriven modell där du som influencer rakt säljer någons vara och på det här sättet kan företag skipa en tredje hand i försäljningen. Den tredje modellen är en företagsdriven modell som betyder att dina kunder

enbart består av företag utan exponering i dina egna kanaler, utan att du som en känd influencer gör reklam på deras kanaler. (Hörnfeldt, 2018, s. 87)

Den vanligaste modellen idag är den annonsödrivna modellen. Som influencer har du här chansen att ganska osynligt förtjäna pengar på olika sätt. När det kommer till annonsering så finns det många olika sätt man kan göra det på beroende på vilken kanal man använder. På Instagram kan man till exempel ha en vanlig annonsbild i sitt flöde, där man endera tar en bild på produkten eller när man använder den och laddar upp bilden i sitt flöde. Det andra sättet man kan göra annonsering på Instagram är via att laga en story där annonsen syns i 24 timmar. På Youtube kan man till exempel göra en video om produkten, det vanligaste sättet idag är att filma en så kallad "unboxing" video där man bokstavligen plockar fram varan från dens förpackning. Man kan också ha en kort reklamsnutt i sin video var man tackar sin sponsor och snabbt visar vad det är frågan om eller så kan man som influencer använda deras klädesplagg i sin video. På bloggar brukar man vanligt vis ha en så kallad bannerannons på sidan av bloggen eller sen kan bloggaren skriva om produkten. (Hörnfeldt, 2018, s. 88)

Matthew Kersten som är en influencer inom turism branschen med över 144 000 följare på Instagram berättar på sin blogg att "Förmågan att tjäna pengar genom reseskrivning och fotografering har alltid haft både positiva och negativa resultat. Att introducera miljontals människor till en ny plats och inspirera dem att besöka kan injicera mycket pengar i en region. Det kan skapa nya jobb för lokalbefolkningen. Det kan bredda tankarna hos resenärer som gör resan. Men det kan också orsaka kaos och kaos om destinationen inte är redo för den turismattack som följer. Internet bröt ner hinder för inträde i denna värld, vilket gör att alla kan bli resefotograf, reseskribent eller YouTube-värd. Det är så jag började för 9 år sedan att skapa den här resebloggen - jagar en dröm utan yrkesutbildning. När världen konsumerade mer nyheter och underhållning online följde reklamdollar. Jag själv och många andra har kunnat leva ett bra liv genom att dela våra reseäventyr via sociala medier. Skulle du tro att jag kan debitera upp till 4000 dollar för ett enda Instagram-foto? Eller 15 000 dollar för en marknadsföringskampanj för destinationer? Andra med mer räckvidd kan tjäna ännu mer... Plötsligt är det inte bara en hobby att få det perfekta fotot, det är ett jobb. Och fler blir fixerade med att jaga dollartecken än att ha en riktig reseupplevelse." (Karsten, 2019)

## 5.7 Marknadsföringskampanjer med influencers

År 2015 startade Lake Wanakas turistkontor en marknadsföringskampanj där de bjöd in influencers som specialiserar sig inom turistbranschen med en stor följarbas. ``Vi har gjort allt från influencers träffar var en hel del människor träffas för att ta bilder för att ladda upp på Instagram till att vara värdar för influencers från alla hörn på jorden`` berättar James Helmore som är VD för Lake Wanakas turistkontor åt tidningen Stuff. James fortsätter med att berätta att ``influencers är mycket mer trovärdiga och äkta jämfört med att titta på en annons eller broschyr som du vet att är betald av ett företag eller en region``. En av influencerna på plats var den amerikanska fotografen Chris Burkard som har över 1,5 miljoner följare på Instagram, hans bilder som han delade med sig på sitt flöde fick över 50 tusen likes. Marknadsföringskampanjen fungerade så bra att Australiens turistorganisation på Golden Coast började samarbeta med Lake Wanaka för att utvidga ett nytt influencer program och såg en turismhöjning på 14% tack vare kampanjen. (Mitchell, 2016)

## 5.8 Etik samt regler för Influencers

Som influencer så jobbar man som marknadsförare och därför måste man även ha koll på marknadsföringslagen samt regler om copyright. Man måste även ha bra koll på vad som är reklam och vad som inte är reklam. Fast du sätter ut en bild på en produkt så betyder det inte att det behöver vara reklam utan kanske du själv vill lyfta fram produkten för att du ansett att den är speciellt bra eller kanske du fått speciellt bra kundservice och vill därför lyfta fram dem. Det finns därför ganska klara regler om när något kan räknas som betald marknadsföring och när det inte är det. Om du till exempel fått betalt för att göra reklam på en produkt då är det betald marknadsföring och skall då även märkas som en betald annons. Du kanske själv som influencer har en ekonomisk vinning på att sätta upp reklam för en produkt, kanske du är delägare av det företag som säljer den här produkten och då är det också betald marknadsföring och skall märkas som det. Men det kan även vara åt andra hållet att om du själv köpt varan och vill sätta ut att den var extrem god så då är det inte reklam och behövs inte märkas som reklam. Eller om du har som influencer fått smakprov hem skickat på NOCCO:s nya smaker och vill tacka dem genom att sätta upp en bild var du rekommenderar dem så då är det inte heller betald marknadsföring och behöver inte märkas som så. Grundregeln här är att om du får betalt eller kan ekonomiskt förtjäna på att marknadsföra en produkt så är det en reklam. (Hörnfeldt, 2018, ss. 117-119)

Hur är det då med etiska frågor, har en influencer ett etiskt ansvar? Detta är inte heller lätta frågor och det finns många influencers som vill säga att de inte har några etiska ansvar på vad de lägger ut för de har inte själva begärt om att bli stora influencers som har ett stort inflytande på hur tusentals människor ser på saker. Medan andra anser att om du aktivt driver ett forum vars roll är att växa och du förtjänar pengar så tar du även på dig rollen att vara en förebild. Det finns därför inte ett rakt svar på den här frågan men som influencer så måste man komma ihåg att du har en aktiv följarsbas på upp till miljontals personer som lyssnar på dig och vill veta din åsikt så därför kan det vara bäst att hålla sina kanaler fredfulla och neutrala och tala om saker som till exempel politik med sina vänner i verkligheten. (Hörnfeldt, 2018, s. 126)

## 6 Metod

När det kommer till att undersöka de negativa effekterna av influencer-marknadsföring för val av resedestinationer och hur influencers påverkar resande för en så stor grupp som alla studerande vid yrkeshögskolan Novia så kommer en kvantitativ undersökning att ge de klaraste svaren. På grund av att en kvantitativ undersökning samlar in information som mäter hur vi ser på ett ämne. Undersökningen tar upp saker som intryck, åsikter samt synpunkter om ämnet. Målet med en kvantitativ undersökning är att få in kalla fakta genom att rakt få svaren i siffror och därmed kunna klart konstatera hur svararna anser om ämnet. (SurveyMonkey, 2020)

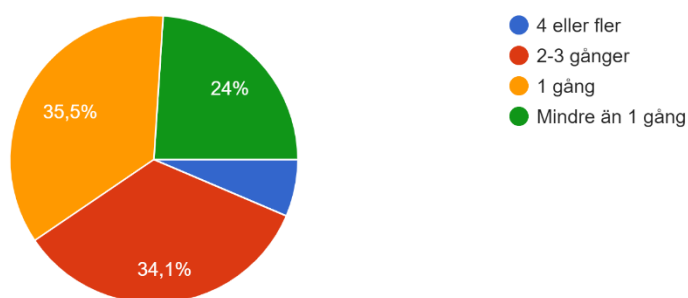
Att använda sig av någon sorts av enkätundersökning som datainsamling så är det alltid viktigt att komma ihåg att frågorna skall vara så tydliga som möjligt. Enkätundersökning fungerar bra när man vill komma åt en bred bild av ämnet, man vill nå många, man vill kunna räkna hur personer anser, man vill kunna generalisera och kunna uttala sig om hur till exempel majoriteten anser om ämnet. Det finns inte heller något rätt sätt hur en enkät skall se ut utan man kan själv skapa den med flervalsfrågor, ja nej frågor eller frågor som kräver ett längre svar. Svaren man får från sin enkätundersökning kan lätt presenteras på olika sätt och kan sedan även vidarekopplas till andra studier. (Doveliuss, 2000, ss. 39-40)

## 7 Empiri

Jag valde att göra en kvantitativ undersökning på grund av att jag anser att det kommer att ge det mest riktiga svaret på min fråga. Jag valde att utföra denna undersökning genom Google Forms-frågeformulär som jag sände per e-post till alla studerande vid Novia. Jag själv är nöjd med mängden svar jag fick. Totalt 485 svar varav majoriteten var av kvinnor 64,5%, 312st och 168st män eller 34,7% och 8st som svarade annat som är 0,8%. De yngsta som svarade var 18 år och den äldsta var 57 år. Som vi kan se så reser majoriteten en gång om året och 165 personer reser två till tre gånger och 31 personer reser fyra eller fler gånger medan bara 116 personer reser under en gång i året. Detta betyder att 368 personer reser minst en gång per året och därmed kan jag anse att jag får en bra mängd relativa svar till min undersökning. I figuren nedan kan man se hur många gånger per år de reser.

Hur ofta reser du utomlands? (under ett vanligt år)

484 vastausta

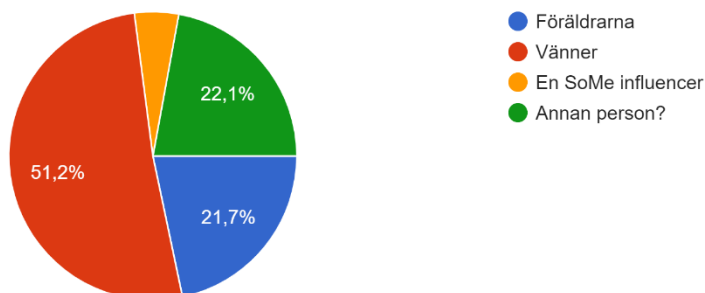


Figur 2 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 1.

Här ser vi att över hälften av alla som svarade anser att vännerna ger de viktigaste reserekommendationerna och endast 5% anser att en social media influencer är den viktigaste personen som kan ge rekommendationer för resedestinationer. Detta svar anser jag själv att var underligt få, men som man kan se i den följande grafen har 113 personer valt resmål på grund av ett inlägg på Instagram. Se figuren nedan.

Vems rekommendationer påverkar mest valet av dina resmål?

484 vastausta

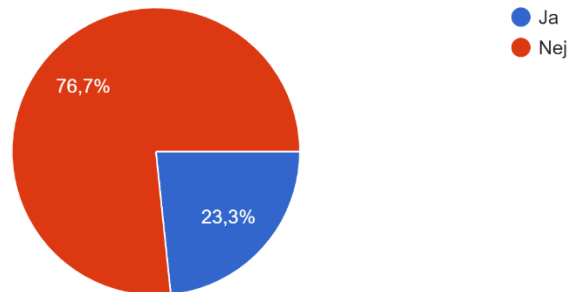


Figur 3 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 2.



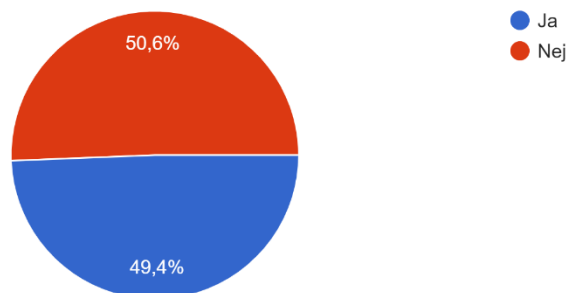
Fast det bara var 5% av alla som svarade att en influencer är den personen som de lyssnar på mest när det kommer till val av deras resmål så har 239 personer svarat att en influencer har fått dem att vilja resa till en viss destination. Se figurerna nedan.

Har du någonsin valt ett resmål på grund av att du sett stället på Instagram?  
484 vastausta



Figur 4 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 3.

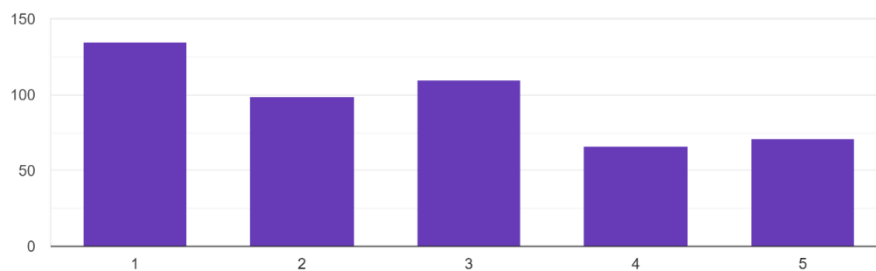
Har en influencer på sociala media fått dig att vilja resa till en viss ort?  
484 vastausta



Figur 5 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 4.

Av 481 personer som svarade på frågan om hur stor chansen är att den skulle använda en rabattkod för att bo vid ett hotell via en influencer, så svarade 71 personer att det är sannolikt och 135 personer att den aldrig skulle göra det. Se tabellen nedan.

Om du är på väg på en resa så hur stor är chansen att du skulle använda en rabattkod till t.ex. ett hotell som du fått via en influencer?  
481 vastausta

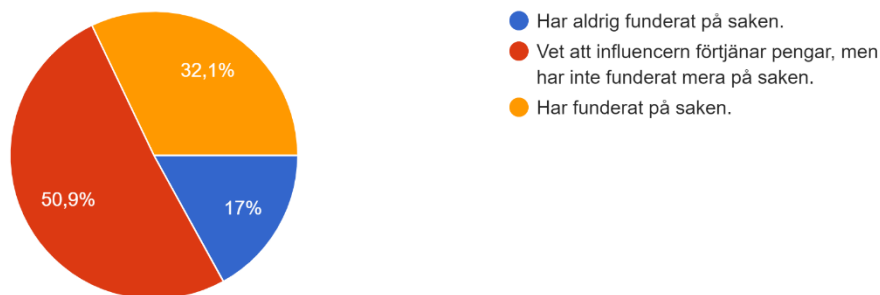


Figur 6 Stapeldiagram på undersökningsfråga nummer 5.

Som vi ser så har så är majoriteten medvetna om att influencers på Instagram gör denna sorts marknadsföring för pengar. Av de 401 personerna som svarade att de vet att de förtjänar pengar på deras inlägg så svarade 155 personer att de har funderat på saken. Se figuren nedan.

Har du någon gång funderat på hur mycket en influencer kan förtjäna på att rekommendera olika resedestinationer?

483 vastausta

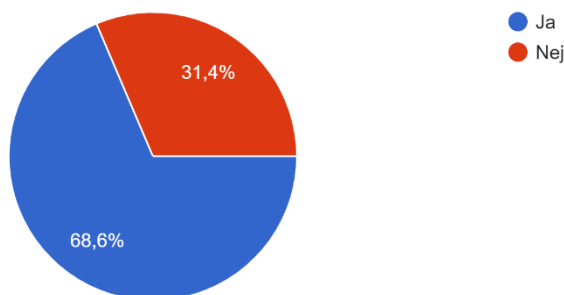


Figur 7 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 6.

68,6% eller 332 personer av 484 personer svarade att de har funderat på de negativa effekterna som kan följa av att för många personer reser till en destination för den perfekta Instagram bilden. Medan 95,2% eller 459 personer av 482 personer svarade att de inte anser att det är värt att få den perfekta bilden på bekostnad av överpopulation som kan förstöra hela ekosystem. Se figurerna nedan.

Har du någonsin funderat på att det kan ha negativa konsekvenser då för många personer reser till platsen för den perfekta Instagram bilden?

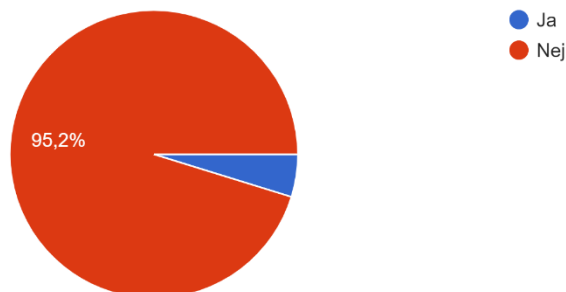
484 vastausta



Figur 8 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 7.

Överexponering av "den perfekta Instagram bilden" har förstört hela ekosystem på grund av överpopulation. Anser du att en influencers synlighet på Instagram är värt detta?

482 vastausta

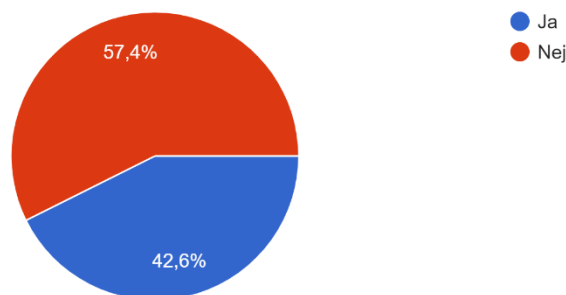


Figur 9 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 8.

Till slut kan vi se att 273 personer av 476 anser att influencer-marknadsföring inom resebranschen är en negativ sak. Detta bevisar att majoriteten är av samma åsikt som skribenten om att de finns mera negativa följder av influencer-marknadsföring än positiva följder inom resebranschen. Se figuren nedan.

Hur anser du, är influencer marknadsföring inom resebranschen på Instagram en bra sak?

476 vastausta



Figur 10 Cirkeldiagram på undersökningsfråga nummer 9.

## 8 Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel redovisas och tolkas empirins resultat med teorin. Som vi ser i kapitlet 3.5 Instagram, enligt en forskning gjord av Shofields försäkringar att 40% av alla i åldern 18–33 väljer sina resedestinationer baserat på hur stor möjligheten är för en bra Instagram bild, detta bevisas i empirins fråga 3 och 4. Jag ställde frågan "Har du någonsin valt ett resmål på grund av du sett stället på Instagram" 23,3% svarade att de har gjort det medan i fråga

nummer 4 frågade jag "Har en influencer fått dig att vilja resa till en viss ort" 49,4% svarade att en influencer har fått dem att vilja resa till en viss destination. Detta betyder att forskningen som gjordes av Shofields försäkringar år 2017 har haft en växande trend. (Hayhurst, 2017)

Min femte fråga "om du är på väg på en resa så hur stor är chansen att du skulle använda en rabattkod till t.ex. ett hotell som du fått via en influencer" 71 personer svarade att de skulle göra det och 66 personer skulle sannolikt göra det betyder att 28,3% av 483 personer som svarade att de sannolikt skulle använda en rabattkod medan 48,6% inte skulle använda en rabattkod och de sista 22,9% inte kan säga om de skulle använda en rabattkod. Detta kan vi se att går hand i hand med vad vi ser i teorins kapitel 5.7 att en marknadsföringskampanj som utfördes åt Lake Wanakas turistkontor ökade deras turism med 14% tack vare influencer. (Mitchell, 2016)

I den sjätte frågan "Har du någonsin funderat på hur mycket en influencer kan förtjäna på att rekommendera olika resedestinationer". Svarar 50,9% att de är medvetna om saken men har inte funderat desto mera på det medan 32,1% har funderat mera på saken. Här borde jag även ha frågat om människor är medvetna om hur mycket en influencer kan förtjäna på att lägga upp bilder på Instagram från en resedestination. I kapitel 5.6 så kan vi se att Matthew Kersten som är influencer inom turistbranschen berättar att han kan förtjäna upp till 4000 dollar genom att ladda upp en bild på Instagram och upp till 15 000 dollar för att genomföra en hel marknadsföringskampanj medan andra med ännu flera följare kan förtjäna ännu mera. (Karsten, 2019)

Linda Hörnfeldt som också är en influencer berättar i sin bok: *Yrke som influencer, om de vanligaste sätten en influencer kan förtjäna pengar*. Att vara influencer betyder inte heller att du bara kan ha en affärsmodell utan hur många olika sätt som helst, men man brukar dela in dem i tre modeller. Den första modellen är en annonsördriven modell vilket betyder att man tar betalt för att ett varumärke får annonsera på ditt flöde. Den andra är en försäljdriven modell där du som influencer säljer någons vara och på det här sättet kan företag undvika en tredje hand i försäljningen. Den tredje modellen är en företagsdriven modell som betyder att dina kunder enbart består av företag utan exponering i dina egna kanaler, utan att du som en känd influencer gör reklam på deras kanaler. (Hörnfeldt, 2018, s. 87)

I fråga nummer sju "har du någonsin funderat på de negativa konsekvenserna då för många reser till platsen för den perfekta Instagram bilden" svarade 68,6% att de är medvetna om att det har en negativ konsekvens. Detta kan vi även se i teorins kapitel 2, turism influencern Matthew Karsten berättar att den massiva tillväxten av både Instagram samt resebloggar under de senaste åren haft en djupgående effekt som inte bara varit positiv för olika resmål. Han berättar hur han själv bevittnat hur resmål blivit överväldiga av turister av vilka många verkar förstöra platser de besöker och medger även att han själv också är en del av problemet. (Karsten, 2019)

Man kan även konstatera att trenden med att jaga den perfekta Instagram bilden inte går åt ett bättre håll. Jeff Fromm skriver att 60% av alla som reser delar med sig sina rese bilder på sociala medier och av generationen Y så är det 97% som gör det. (Fromm, 2018) Denna samma trend fortsätter enligt en undersökning av JetCost så är det två tredjedelar av allt det material som vi delar på sociala medier är felaktiga när det kommer till resor. (Romano, 2019) Min åttonde fråga var om "överexponering av den perfekta Instagram bilden har förstört hela ekosystem på grund av överpopulation. Anser du att en influencers synlighet på Instagram är värt detta" så har 95,2% av alla svarat att det inte är värt det. I kapitel 2 ser vi att detta problem finns på många ställen. Till exempel Thailand kan man se hur en av deras populäraste strand hamnade stänga på grund av överturism som orsakades av att platsen började trenda på Instagram. Nästan hela korallen vid stranden har dött på grund av överturism och detta ledde till att de thailändska myndigheterna hamnade stänga ner stranden. (Salisbury, 2019)

I Barcelona ser man andra problem som det har fört med sig. På grund av kort uthyrnings tjänster som Airbnb stiger hyrorna så mycket att lokalbefolkningen inte mera har råd att bo kvar i staden. För att kunna ha rum för Barcelonas estimerade 32 miljoner turister så har allt fler hyresvärdar valt att hellre hyra ut sina lägenheter på Airbnb. (Plush, 2017) Vi ser även att 72% av alla i generation Y säger att de kommer att resa ännu mera och i generation X så är denna siffra 59% och efterkrigsgenerationen är siffran 40%. Många av dessa resenärer reser till samma resedestinationer som de ser på Instagram vilket skapar massiva problem med överbelastning för både lokalbefolkningen samt naturen. (Karsten, 2019)

Sista frågan "hur anser du, är influencer-marknadsföring i resebranschen på Instagram en bra sak" 57,4% svarade att de inte anser att det är en bra sak. I teorin så hittar vi både positiva och också negativa sidor med influencer-marknadsföring för turistbranschen på Instagram.

Som vi ser i kapitel 5.7 så kan de ha positiva effekter där influencers fick turismen att öka med 14% (Mitchell, 2016) fallet i Island i kapitel 2 i början men det ledde snabbt till negativa effekter med överturism. (Muench, 2017) I Thailand så ledde det till att de måste stänga ner den populäraste stranden på grund av överturismen som tros ha förstört nästan 77% av hela Thailands korall. (Salisbury, 2019) Som slutsats så kan man se att det tyvärr har mera negativa effekter än positiva och influencer-marknadsföring inom turistbranschen är något som borde minskas.

## 9 Kritisk granskning

Ett av de största problemen som kan uppstå när man gör en enkätundersökning om ett ämne som mitt att det kan finnas termer som inte alla förstår vilket kan leda till att personer kan svara fel. Jag anser nu i efterhand att jag borde i början av enkäten ha förklarat termerna så att det inte kunde ha lett till fel svar. Andra problem som kan komma med en enkätundersökning är att frågorna är för ledande, detta märkte jag själv i mina två sista frågor "Överexponering av "den perfekta Instagram bilden" har förstört hela ekosystem på grund av överpopulation. Anser du att en influencers synlighet på Instagram är värt detta?" och "Hur anser du, är influencer-marknadsföring inom resebranschen på Instagram en bra sak?". Frågan ger ett negativt utlåtande genom att skriva att det har förstört hela ekosystem på grund av överpopulation så kan det ha påverkat mitt resultat 95,2% svarade så som jag hade hoppats. Detta kan även ha lett till att i sista frågan så svarade 57,3% att influencer-marknadsföring på Instagram inte är bra som också är det svaret jag hade hoppats på. Men dock anser jag att med den teori som jag har presenterat så har inte detta påverkat allt för mycket för teorin stämmer med de svar jag fick i min enkätundersökning.

## 10 Avslutning

Jag fick en bra mängd svar på min enkät genom att sända frågeenkäten per e-post till alla studerande vid yrkeshögskolan Novia. Jag anser att de slutliga 485 svaren jag fick bra beskriver bra hur målgruppen i undersökningen anser om ämnet. Det finns en klar visning mellan svaren och teorin som bevisar att det finns klara negativa effekter när man använder sig av influencer-marknadsföring på Instagram för val av resedestinationer som förekommer i form av överturism. Man kan även klart tyda att majoriteten anser att detta är ett problem som borde tas upp för förbättring. Influencer-marknadsföring på Instagram för min målgrupp

är en vardaglig del och man kan inte vara utan att bemöta dessa. Man ser också att de flesta i min målgrupp lutar starkt på vad en influencer säger och de flesta tänker inte på att det är egentligen exakt samma som all annan reklam. Många vill tro att det som en influencer skriver eller delar med sig är exakt vad de själva anser är bra men i teorin så ser vi att det handlar om pengar lika som i traditionell reklam. Detta är även det största problemet som vi just nu har med sociala medier. Användaren med många följaren på Instagram kan ganska långt säga vad som helst och ha en stor följarsbas som håller med dem. Problemet med att vara populär på internet har sina rötter i hur vi människor är byggda. Vi som ras har alltid varit de som vill visa åt andra vad vi har åstadkommit och vi vill ofta också visa att vi är bättre än andra. Man kan spåra detta beteende hur långt tillbaka i tiden som helst, när korsriddarna från den medeltida Europa nådde Jerusalem så besökte de Jesus grav vid den heliga gravens kyrka och ristade in i väggarna för att säga att jag var här. Vi människor har alltid varit en självvisk ras detta fenomen har inte förändrats bara förnyats. Idag använder vi oss av sociala medier så som Instagram för att säga se på mig, här är jag snälla gilla, dela och följ mig.

## Källor

- Billing, C. (2018). *Qred.com*. Hämtat från Blogg: Kundens köpresa: <https://qred.com/se/blog/kundens-kopresa/> den 14 12 2020
- Boyle, B., Jordan, E., Kline, C., & Knollberg, W. (2018). *Social return and internet to travel, Tourism Management Vol 64*. SienceDirect.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Information vol 32 no 2*, 215-229.
- Dovelius, J. (2000). *Att samla in och bearbeta data*. Örebro: DB Grafiska.
- El-Madhoun, A. (2019). *Buzzle.se*. Hämtat från Marknadsföringsmix: Fungerar 4P-metoden inom digital marknadsföring?: <https://www.buzzle.se/marknadsforingsmix-fungerar-4p-metoden-inom-digital-marknadsforing/> den 10 12 2020
- famenot. (2018). Hämtat från blogg influencer marketing vs digital marketing: <https://blog.famenote.com/influencer-marketing-vs-traditional-digital-marketing/> den 18 03 2021
- Fromm, J. (2018). *Forbes.com*. Hämtat från <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/07/31/how-are-millennials-using-travel-technology/?sh=59407c04132d> den 09 03 2021
- Gsmarena.com. (2020). *Gsmarena.com*. Hämtat från [https://www.gsmarena.com/apple\\_iphone\\_12\\_pro-10508.php](https://www.gsmarena.com/apple_iphone_12_pro-10508.php) den 10 12 2020
- Hayhurst, L. (2017). *Travolution.com*. Hämtat från Articles: <https://www.travolution.com/articles/102216/survey-highlights-instagram-as-key-factor-in-destination-choice-among-millennials> den 09 03 2021
- Hörnfeldt, L. (2018). *Yrke: Influencer så gör du karriär på nätet*. Lettland: Livonia Print.
- influencermarketinghub. (2020). Hämtat från what is influencer marketing: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> den 18 03 2021
- Instagram.com. (2020). *Instagram.com*. Hämtat från Bussiness: <https://business.instagram.com/> den 23 12 2020
- Karsten, M. (2019). *Expertvagabond.com*. Hämtat från Blogg: <https://expertvagabond.com/travel-blog/> den 09 03 2021
- Kotler, P., Armstrong, G., & Dr Parment, A. (2017). *Marknadsforskning: Teori, Strategi och Praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Linkedin.com. (2020). *Linkedin.com*. Hämtat från Om Oss: <https://about.linkedin.com/> den 23 12 2020
- Mitchell, C. (2016). *Stuff.co.nz*. Hämtat från Travel: <https://www.stuff.co.nz/travel/news/78274433/instagram-thanked-for-south-island-tourism-boom> den 10 03 2021
- Mossley, M. (2019). *Business2community.com*. Hämtat från Marketing: <https://www.business2community.com/marketing/brand-ambassadors-vs-influencers-a-comparison-02198094> den 30 12 2020
- Muench, T. (2017). *Thestar.com*. Hämtat från Business: <https://www.thestar.com/business/2017/11/10/tourism-helped-iceland-recover-from-crash-but-some-residents-have-had-enough.html> den 09 03 2021
- Nestius, T. S. (2015). *#BliDigitaltSmart Sociala Medier för företag*. Lettland: In Print.
- Nicklas. (2010). *Traningslara*. Hämtat från en kort genomgång av kvalitativ och kvantitativ kostforskning: <https://traningslara.se/en-kort-genomgang-av-kvalitativ-och-kvantitativ-kostforskning/> den 18 03 2021



- Pitrelli, M. B. (2019). *cnn.com*. Hämtat från Global travel: <https://www.cnn.com/2019/12/02/norways-social-media-hot-spots-trolltunga-preikestolen-and-kjeragbolten.html> den 09 03 2021
- Plush, H. (2017). *Telegraph.co.uk*. Hämtat från Travel: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/spain/catalonia/barcelona/articles/barcelona-unveils-new-law-to-keep-tourists-away/> den 09 03 2021
- Rizzo, C. (2017). *Travelandleisure.com*. Hämtat från Travel-Tips: <https://www.travelandleisure.com/travel-tips/social-media-vacation-time-waste> den 09 03 2021
- Romano, A. (2019). *Travelandleisure.com*. Hämtat från Travel-News: <https://www.travelandleisure.com/travel-news/study-lying-about-vacation> den 09 03 2021
- Salisbury, V. (2019). *NewYork Post*. Hämtat från Living Travel. den 11 03 2021
- Sharablee. (2020). Hämtat från Blogg Sharablee och Fullscreen rapport: <https://www.shareablee.com/blog/2018/03/28/fullscreen-shareablee-report-online-influence-isnt-what-it-seems/> den 18 03 2021
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Research and Social Studies*.
- Statista.com. (2020). *Statista.com*. Hämtat från Number of monthly active twitter users: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> den 23 12 2020
- Statista.com. (2020). *Statista.com*. Hämtat från Facebook users: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> den 23 12 2020
- Staubstrup, P. (2015). *Staubstrup.se*. Hämtat från Blogg: Vad är en kundresa?: <http://staubstrup.se/blog/kopresan/vad-ar-en-kopresa/> den 14 12 2020
- Ström, P. (2010). *Sociala Medier Gratis marknadsföring och optimering*. Spanien: Liber AB.
- SurveyMonkey. (2020). Hämtat från kvantitativ vs kvalitativ: <https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> den 18 03 2021
- Wildenstam, p., & Ugglå, H. (2016). *Marknadsförings - modeller och principer*. Riga: Livonia Print.
- Wingstrand, A. (2020). *Topvisible*. Hämtat från Digital marknadsföring: <https://www.topvisible.se/digital-marknadsforing/content-marketing-genom-hela-kundresan-2020/> den 18 03 2021
- Youtube.com. (2020). *Youtube.com*. Hämtat från Press: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> den 23 12 2020
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York: Business Expert Press.