

Mediebyråns mervärde för influerarna

- när de är delägare i verksamheten

Nea Sjöberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8347
Författare:	Nea Sjöberg
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Denna undersökning handlar om Mediebyrå X, som är inriktad på influerarmarknadsföring. Mediebyrå X är grundat av influerare och personer som jobbar med influerarmarknadsföring inom huvudstadsregionen. En mediebyrå hjälper företag med till exempel planering av kampanjer på sociala mediekkanaler och marknadsföringsstrategier. De hjälper också företagen att välja rätt influerare att jobba med. En mediebyrå tar en viss del av influerarens avlöning till sig själva då de är en mellanhand mellan företaget och influeraren. Syftet med arbetet är att få reda på vad delägarna får för mervärde av delägarskapet och varför de grundade Mediebyrå X. Jag har använt mig av primärdata, som semi-strukturerade intervjuer och sekundärdata från böcker, webbsidor och artiklar. Jag intervjuade sex stycken delägare för att få en så bred bild som möjligt. Min teoretiska referensram bygger på teori om influerarmarknadsföring, cooptation, kollektiva arbetsutrymmen, personligt varumärket och om olika företagsformer. Ur resultaten kom det fram fördelar med Mediebyrå X och de största orsakerna varför Mediebyrå X grundades. Respondenterna svarade att de värdesätter samhörigheten och gemenskapen på gemensamma kontoret. Tack vare ett gemensamt företag kan de samarbeta och få stöd varandra. Ekonomiska mervärden syns som större arbetsprojekt som de kan göra tillsammans än vad de kunde göra ensamma. Mediebyrå X möjliggör också för en influerare att vara med och planera kampanjerna ända från början. Då Mediebyrå X är i direkt kontakt med kunderna kan de få en utomstående mellanhand bort och själv påverka kampanjerna. Respondenterna ansåg att det lönar sig att grunda ett företag och sköta om samarbetsprocesserna själv för att få en mellanhand bort och få all nytta av kampanjerna till sig själva.</p>	
Nyckelord:	Influeraarmarknadsföring, mediebyrå, influerare, social media, samarbeten, delägarskap, samhörighet, gemenskap
Sidantal:	43
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8347
Author:	Nea Sjöberg
Title:	
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This study is about Media Agency X, which is specialized in influencer marketing. Media Agency X is founded by influencers and persons working with influencer marketing in the capital region. A media agency helps companies with planning of campaigns on social media and with marketing strategies. They also help companies to find the right influencers to work with. The media agency takes a part of every influencers reward because of being an intermediary between the influencer and the companies. The aim for the study is to find out what kind of value the owners get from being an owner in Media Agency X and why they did establish the company. I used semi-structured interviews as primary data and secondary data from books, articles and websites. I interviewed six owners to get as wide perspective as possible. My theoretical frame of reference includes theory about influencer marketing, cooperation, coworking-spaces, personal branding and different company forms. The respondents told about benefits that they get from Media Agency X and the biggest reason for establishing the company. They value feelings of belonging and community when they are at the office. Because of the partnership is it nowadays possible for them to collaborate and support each other. They also get economical added value from Media Agency X. The economical added value is the possibility to do bigger work projects together than they could do individually. Media Agency X enables the influencer to take part in planning the campaigns right from the start. Media Agency X is in direct contact with their customers and that is why they don't need help from another media agency. This results in that Media Agency X can affect how the campaigns look like. The respondents considered that they would benefit from starting an own media agency and taking care of the collaboration processes by themselves. In that way they will also get all the benefits too.</p>	
Keywords:	Influencer marketing, media agency, influencer, social media, collaborations, partnership, belonging, community
Number of pages:	43
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	6
1.1	Problemformulering och frågeställningar	7
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsningar	8
1.4	Förväntat resultat	8
1.5	Begreppsdefinitioner	8
1.6	Arbetets struktur	9
2	Teori.....	10
2.1	Presentation av företaget	10
2.2	Influensmarknadsföring	11
2.2.1	<i>Självständig influerare vs mediebyrå</i>	<i>12</i>
2.3	Olika företagsformer	12
2.4	Personligt varumärke och nätverk	13
2.4.1	<i>Hur bygger man upp sitt varumärke?.....</i>	<i>14</i>
2.4.2	<i>Varför är det viktigt att bygga upp sitt personliga varumärke?</i>	<i>15</i>
2.5	Coopetition och co-operation	15
2.6	Kollektiva arbetsutrymmen	16
2.6.1	<i>Vanliga kollektiva arbetsutrymmen</i>	<i>17</i>
2.6.2	<i>Öppna kollektiva arbetsutrymmen</i>	<i>18</i>
2.6.3	<i>Arbetsutrymmen för konsulter</i>	<i>18</i>
2.6.4	<i>Självständiga arbetsutrymmen.....</i>	<i>19</i>
3	Metod.....	20
3.1	Kvalitativ forskningsmetod	20
3.2	Semi-strukturerad intervju som metod	21
3.3	Intervjuguide	21
3.4	Urval	21
3.5	Tillvägagångssätt	22
3.6	Tematisk analys av data	23
3.7	Tillförlitlighet och trovärdighet	23
4	Resultat	24
4.1	Samhörighet och stöd av andra	24
4.2	Större projekt tillsammans.....	25
4.3	Mellanhanden bort och pengarna till egna företaget gällande samarbeten	26
4.4	Vara i kontakt med kunden ända från början	27
4.5	Tid och resurser som svårighet.....	28

4.6	Få mera synlighet.....	29
5	Diskussion	30
5.1	Forskningsfrågan.....	30
5.1.1	<i>Gemensamma arbetsutrymmen och samhörighet.....</i>	<i>30</i>
5.1.2	<i>Mediebyrå som hjälp</i>	<i>31</i>
5.1.3	<i>Olika företagsformer.....</i>	<i>32</i>
5.1.4	<i>Personligt varumärke och synlighet</i>	<i>33</i>
5.1.5	<i>Coopetition och co-operation</i>	<i>33</i>
5.2	Diskussion om metoden.....	34
5.3	Förslag till fortsatt forskning	35
6	Sammanfattning	35
	Källor.....	37
	Bilagor.....	39

1 INLEDNING

Influencermarknadsföring har ökat kraftigt under de senaste åren. Influencermarknadsföring sker på sociala medier, som till exempel influerarens eget Instagramkonto eller på hens blogg. (Geysen 2021a) Influeraren jobbar med att inspirera sina följare och få dem att köpa det influeraren marknadsför. Influeraren marknadsför olika företagens produkter och tjänster på influerarens egna sociala mediekanaler. Med andra ord köper företagen synlighet och marknadsföringsplats på influerarens sociala mediekanaler. (Geysen 2021b)

Influere får själva välja vem de vill samarbeta med, men de måste tro på att följarna har någon nytta av produkterna eller tjänsterna som influeraren marknadsför. Influere får flera erbjudanden från olika företag. I början av influerarkarriären är samarbeten oftast mindre och obetalda, men influere får ändå företagens produkter. Efter hand som influere får fler följare och mer synlighet börjar samarbetena också bli större. I takt med att influeraren växer och samarbeten blir större får influeraren också mer lön för samarbetet. Dock måste influeraren även marknadsföra de större företagen mer och satsa på kampanjen mer jämfört med de allra första samarbetspartnerna. (Geysen 2019)

Det finns flera influencermarknadsföringsbyråer eller med andra ord mediebyråer. De flesta av influerarna hör till någon byrå. Min forskning handlar om Mediebyrå X, som är en mediebyrå, som är grundad av influerarna själva. Mediebyrå X skiljer sig från andra mediebyråer eftersom influerarna har själv grundat den, medan s.k. vanlig mediebyrå är oftast grundad av privata personer som inte själva jobbar som influere.

Influencermarknadsföring är ett sätt att hjälpa företagen att både behålla nuvarande kunder och att få nya kunder. Genom att välja rätt influere att samarbeta med kan företagen nå vissa målgrupper lätt. Influencermarknadsföring kan användas som stöd till andra marknadsföringskanaler. Vilken influere som räknas som bra eller rätt kan mätas genom att kontrollera mängden gillningar, delningar och kommentarer som influeraren har fått på sina inlägg på sociala medier. Dessa kan följas månatligen, dagligen eller per timme. (Wiedmann & von Mettenheim 2021 s. 708)

Influencermarknadsföring möjliggör kommunikation mellan influeraren själv och hans följare. Kommunikationen sker då följarna kommenterar på influerarens bilder eller skickar privatmeddelanden. Även gillningarna på influerarens bilder är en typ av kommunikation eftersom följarna då ger positiv feedback åt influeraren. (Jun & Yi 2020 s. 804)

1.1 Problemformulering och frågeställningar

Influencermarknadsföring är i dagens läge ett vanligt sätt för företagen att marknadsföra sina egna produkter. Allt fler företag använder hjälp av olika influerare för att försöka nå rätt målgrupp. Influencermarknadsföring kan i en privat persons öron låta hur enkelt som helst, men vilka alla arbetsuppgifter har en influerare? Är det möjligt att sköta allt själv eller har en influerare mervärde av en mediebyrå? Troligen finns det riktlinjer för hur samarbetsprocessen ska se ut, men antagligen varierar det en del beroende på influeraren och hans sätt att jobba. Influeraryrket påverkas extremt mycket av utomstående faktorer, främst av influerarens följare. Hur kan influeraren hålla kvar sina följare år efter år och hur säker och trygg kan en influerare vara på längre sikt och kunna garantera sig ha en fortsatt hög lönenivå? Vad är fördelarna och nackdelarna om influeraren hör till en mediebyrå?

Forskningsfrågan för detta examensarbete:

- Vad får personerna för mervärde av att vara delägare i Mediebyrå X?

1.2 Syfte

Syftet för examensarbetet är att undersöka ifall influeraren får mervärde av att tillhöra en mediebyrå och dessutom vara delägare. Jag vill undersöka vilken typ av mervärde influeraren får av mediebyrån. Jag kommer också att undersöka vilken roll en mediebyrå har och varför det lönar sig eller inte lönar sig att ha en mediebyrå som mellanhand gällande samarbeten. Jag vill också få reda på ifall det finns nackdelar med Mediebyrå X och vilka de i så fall är.

1.3 Avgränsningar

Jag undersöker vilka mervärden en influerare får av att höra till en mediebyrå. Jag intervjuar sex stycken kvinnliga finländska influerare och personer som jobbar med influerarmarknadsföring och som bor i huvudstadsregionen. Dessa influerare är ungefär i åldern 27–34. Alla influerare som jag intervjuar är delägare i Mediebyrå X, som är anonymiserad i denna studie på respondenternas begäran. De har varit i branschen i 5–12 år. Det finns olika stora influerare och i denna undersökning kommer jag främst att koncentrera mig på mikroinfluere.

1.4 Förväntat resultat

Resultatet förväntas ge en klar och beskrivande bild på vilka mervärden en influerare får av att vara delägare i en mediebyrå. Med hjälp av denna undersökning får man en bättre förståelse för själva arbetet som influerare och varför det lönar sig att tillhöra en mediebyrå. Jag vill även undersöka vad de största orsakerna var varför respondenterna grundade Mediebyrå X. Influerararbetet som fenomen är bekant för de flesta som använder Instagram, men mediebyråns roll som mellanhand och samarbetsprocessen kan vara okänd för många. Denna undersökning förväntas ge svar på mediebyråns roll, orsaken till grundandet av Mediebyrå X och fördelarna med att vara delägare i mediebyrån.

1.5 Begreppsdefinitioner

Influere är en person som har förmågan att genom sitt kunnande och auktoritet inspirera och påverka sina följare på sina sociala mediekkanaler. Influere försöker locka sina följare till att köpa de produkter som influeraren marknadsför. (Geysler 2021a)

Influerearmarknadsföring är samarbeten som sker mellan influeraren och ett företag. Företaget bör samarbeta med en influere som kan påverka företagets eller produktens målgrupp. Det finns olika former av influerearmarknadsföring. Företaget kan till exempel ge gratis produkter åt influeraren som influeraren sedan gratis visar på sina sociala

mediekanaler. Ett annat sätt är att ge produkter åt influeraren som hen kan lotta ut åt sina följare. Den vanligaste formen är dock betalda inlägg på influerarens sociala mediekanaler. (Geyser 2019)

Makroinfluere är en influerare som har över 100 000 följare på sina sociala media kanaler. De flestas yrke som influerare har fått sin början då de börjat lägga ut videor eller allmänt har bidragit med inspirerade inlägg på till exempel Instagram. (Kaya 2018)

Mikroinfluere har mellan 1000 och 100 000 följare på sina sociala mediekanaler. Mikroinfluere fokuserar oftast på ett visst tema, till exempel heminredning eller matlagning. (Kaya 2018)

Mediebyrå hjälper företag och influerare med influerarmarknadsföring. En mediebyrå kan till exempel hjälpa med att planera marknadsföringsstrategier och -kampanjer och att välja ut rätt influerare till en kampanj. (Influencity 2019)

Personligt varumärkesbygge handlar om att identifiera och marknadsföra sig själv. Det hjälper en till exempel att sticka ut ur mängden på arbetsmarknaden. (Jacobson 2020)

Coopetition, översatt till ko-operativ konkurrens, betyder tävling och samarbete. Man samarbetar med andra personer i samma bransch, även om man också i viss mån tävlar mot varandra på grund av att man jobbar i samma bransch och tävlar till exempel om samma kunder. (Bouncken et al. 2018)

1.6 Arbetets struktur

Examensarbetet inleds med att i kapitel 2 presentera valda teorier som är relevanta för intervjuundersökningen som jag gjorde. Detta kapitel baseras på sekundärdata, så som böcker, artiklar och webbsidor. I kapitel 3 beskrivs metod, sampel, intervjuguide och analysmetod. I kapitel 4 presenteras sedan primärdata från intervjuerna och resultaten av den tematiska analysen, som sedan kommer att diskuteras i kapitel 5 med hjälp av den teoretiska referensramen. Jag kommer att inleda forskningen med att bygga en teoretisk referensram och forskningsmaterialet kommer att vara intervjuer. Jag hade kontakter till

influerarmarknadsföringsbyrå vilket möjliggjorde intervjuerna med dem. Resultatet analyseras mot den teoretiska referensramen. Slutsatserna hittas sedan i slutet av examensarbetet. Kapitel 6 sammanfattar undersökningen.

2 TEORI

Detta kapitel kommer att handla om valda teorier inom ämnet för att stöda min forskning. Jag kommer att ta upp personligt varumärkesbygge, influerarmarknadsföring, att jobba tillsammans versus att jobba ensam, kollektiva arbetsutrymmen, olika företagsformer och engelska termen coopetition.

2.1 Presentation av företaget

Beskrivningen av Mediebyrå X är baserad på sekundärdata i form av företagets webbsida och på primärdata från intervjuerna med delägarna. Beskrivningen har inte källor, eftersom företaget är anonymiserat i denna undersökning på respondenternas begäran.

Mediebyrå X är en finländsk mediebyrå. Företaget består av 14 delägare som alla jobbar inom influerarmarknadsföring på ett eller annat sätt. Vissa jobbar som influerare och innehållsskapare på heltid, medan andra jobbar heltid med att koordinera och planera influerarsamarbeten och innehåll till sociala medier eller som tv-producenter. Företaget består av olika stora aktörer, som har allt från 2000 följare till 89 000 följare. Alla delägare är kvinnor. Företaget har grundats i början av året 2021, men delägarna har redan jobbat ihop under samma tak i några år. De har ett kontor i centrum av Helsingfors. Företaget håller på med influerarmarknadsföring, som till exempel influerarsamarbeten, PR-verksamhet, planering och producering av innehåll till sociala medier och produktion av evenemang. Alla delägare har egna huvudsakliga företag, men Mediebyrå X, som de dessutom är delägare i, möjliggör större arbetsprojekt och tilläggsinkomster.

Mediebyrå X skiljer sig från andra mediebyråer genom att vara den första finländska mediebyrå som har grundats av influerarna själva. Det betyder att det inte finns några

mellanhänder mellan kundföretagen och influerarna. Kundföretagen kan kontakta Mediebyrå X direkt och fundera på hur samarbetet kunde genomföras. En stor fördel för Mediebyrå X är att företaget består av experter inom flera delområden gällande influerarmarknadsföring. Företaget består av fotografer, stylister, flera kända influerare, en tv-producent och även experter inom kommunikation och marknadsföring. Kundföretagen får ett fullständigt servicepaket från ett och samma ställe. Kundföretagen behöver själv inte välja ut de influerare som passar bäst för samarbetet, det är Mediebyrå X som sköter om det. Även på det sättet skiljer sig Mediebyrå X från de andra mediebyråerna, eftersom andra mediebyråer ibland bör kontakta utomstående för uppgifter som intern personal inte har kunskaper för.

2.2 Influerarmarknadsföring

Influarmarknadsföring handlar om att samarbeta med en influerare, som marknadsför företagets produkter på sina sociala mediekonaler. Det är viktigt för företaget att välja den influeraren som har möjlighet att nå den målgruppen som företaget strävar efter. Några influerare kan ha många unga följare, medan en annan influerares följare kan vara i medelåldern. Förutom valet av influeraren är det även viktigt att välja den kanal som är lämpligast för målgruppen. Kanaler som används till influarmarknadsföring är till exempel Instagram, YouTube, bloggar eller Facebook. Influerna har sin egen stil och oftast ett tema för sitt konto på Instagram. Temat kan vara till exempel matlagning, inredning eller skönhet. Detta bör tas i beaktande då företaget väljer influeraren för samarbetet. Influeraren får testa företagets produkter och sedan marknadsföra dem och ge sina egna ärliga åsikter om produkterna. På det här viset får företaget synlighet och hoppeligen nya kunder. (Geysler 2019)

Influerna kan hjälpa kundföretagen även genom att planera och skapa innehåll till företagets sociala mediekonaler eller sköta företagets kampanjer genom att ta hand om fotograferingen och stylingen av bilderna. Det är individuellt hurdan typ av influarmarknadsföring som passar bäst för respektive kundföretag. För att veta vilken typ av influarmarknadsföring passar kundföretaget bäst, bör man fundera på sina mål med samarbetet. Målet kan vara till exempel att procentuellt öka på trafiken på

websidan, få fler följare på sociala mediekanalerna, öka synligheten för potentiella kunder eller att öka på försäljningen. (Geysen 2019)

2.2.1 Självtändig influerare vs mediebyrå

De flesta influerare är självständiga med att endera själv kontakta samarbetsföretag eller blir direkt kontaktade av företag. Många influerare samarbetar med någon mediebyrå och via den kan hen få arbetsprojekt. Mediebyrå X har som sagt flera kända influerare och det underlättar kundföretagen att nå flera influerare och en större mängd möjliga samarbeten genom en kontakt till deras mediebyrå. Samarbeten kan vara så pass stora att kundföretaget vill samarbeta med flera influerare och då kan de hitta flera potentiella influerare på en gång genom att kontakta Mediebyrå X istället för att kontakta varje influerare skilt. Samtidigt får de som sagt allt de behöver under samma tak.

Mediebyråer är experter på influerarmarknadsföring, det vill säga, de vet hur planeringen, förverkligandet och upprätthållningen av kampanjer på sociala medier går till. En mediebyrå kan vara till stor hjälp för företag som vill använda sig av influerarmarknadsföring i sin marknadsföringsstrategi. De kan hjälpa bland annat med att välja rätt influerare för att nå målgruppen. Till slut sammanställer de en omfattande rapport om resultaten av kampanjen. (Influencity 2019)

2.3 Olika företagsformer

Det finns olika sätt för en influerare att arbeta och ta betalt för arbetet. Hen kan vara lättföretagare och använda sig av fakturerings tjänster som till exempel Ukko. Lättföretagandet möjliggör fakturering av arbetet, men man äger inte ett företag och man behöver inte heller själv sköta om bokföringen. Tjänster som Ukko sköter om bokföringen mot en procentuell andel av avlöningen. Avlöningen kommer direkt till bankkontot. Lättföretagandet passar för frilansare då man kanske inte fakturerar så regelbundet och summorna kan variera. (Ukko 2021a)

Ifall influeraren eller någon annan som fakturerar för sina arbeten börjar arbeta betydligt mer och fakturera större summor kan det vara nödvändigt att byta till privatföretagande.

Även då får man hjälp av Ukko för bokföringen med att betala en månadsavgift. Då äger man ett eget företag, men Ukko sköter om det mesta för dig. Också med privatföretagande kommer pengarna direkt till bankkontot. (Ukko 2021b)

Aktiebolag är den vanligaste företagsformen. De som jobbar med influerarmarknadsföring på heltid och fakturerar stora summor månatligen grundar oftast ett aktiebolag. Omsättningen börjar vara så pass stor att det inte lönar sig att använda sig av tjänster som Ukko. Då bör man själv hålla reda på allt med sitt eget företag eller anställa någon som sköter om bokföringen med mera. Om man har ett aktiebolag kan man lyfta pengar från företaget endera som lön eller som dividend. Det kostar att grunda ett aktiebolag, till skillnad från lättföretagandet och privatföretagandet. (Ukko 2020)

2.4 Personligt varumärke och nätverk

Personligt varumärkesbygge är något som alla gör, endera medvetet eller omedvetet. Personligt varumärke syns till exempel på CV:n, eftersom det är ett sätt att marknadsföra sig själv. Enligt Jacobson (2020 s. 715–717), betyder personligt varumärke att man utvecklar och klassificerar personlig information och utvecklar en personlig bild om sig själv. Han säger också att personligt varumärke ger en bra bild åt utomstående om vilka ens svagheter och styrkor är och hurdan man är som person (Jacobson 2020 s. 715–717). Personliga varumärket bör stöda personens känslor, tankar och agerande (Vitelar 2019 s. 257–261). Man använder ofta sociala medier till hjälp då man utvecklar och lanserar sitt personliga varumärke, enligt Jacobson (2020 s. 715–717). De mest använda sociala mediekanalerna för personligt varumärke är Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn (Vitelar 2019 s. 257–261).

Byggandet av sitt eget personliga varumärke på sociala medier har varit en växande trend i några år. Förr var det endast kända personer, politiker eller ledare som byggde sitt personliga varumärke, medan det nuförtiden är vanligt för i princip alla. Sociala medier har en allt mer betydande del i människors vardag, speciellt i ungas. Unga har även mycket erfarenhet av sociala medier vilket kan vara en orsak till den växande trenden för personligt varumärke. (Kucharska & Confente 2020 s. 161–162) Det är

vanligt att personer som inte är kända från förut bygger upp sitt personliga varumärke på till exempel Instagram och strävar efter att bli influerare och få sin inkomst från sociala medier.

Varumärkesbygge är ytterst viktigt för dem som jobbar med sociala medier, speciellt influerarna (Jacobson 2020 s. 715–717). Det sägs att sociala medier i viss mån används för att bygga upp och utveckla sitt varumärke och för att presentera sig själv. Med hjälp av sociala medier får man fram sin personlighet. (Kucharska & Confente 2020 s. 162–163). Utvecklingen av sitt personliga varumärke hjälper individen att sticka ut ur gruppen och vara konkurrenskraftig på arbetsmarknaden. Speciellt unga som är väldigt aktiva på sociala medier borde bygga på sitt eget personliga varumärke med hjälp av sociala medier. Det är en nödvändighet för dem för att vara framgångsrika i arbetslivet. (Vitelar 2019 s. 257–261)

Det är likaså viktigt att bygga upp sitt eget nätverk. Nätverket är till stor nytta då man letar efter jobb eller behöver hjälp med till exempel ett projekt. Från sitt nätverk kan man även hitta partners till att grunda ett gemensamt företag med i framtiden. Ett konkurrenskraftigt nätverk är ett resultat av innovation, samarbete med andra människor, kunnande i sitt ämne och relationer till andra människor i samma bransch och i andra branscher. (Kucharska & Confente 2020 s. 161–162)

2.4.1 Hur bygger man upp sitt varumärke?

Personligt varumärke bör stöda ens egna livsvärden, tankar och intressen. För att bygga ett trovärdigt och lyckat personligt varumärke bör man lära känna sig själv väl, och vara väldigt medveten om sitt eget inre. Sociala medier möjliggör byggandet av ens eget personliga varumärke på det sättet man själv önskar. Man kan själv välja hurdana bilder man publicera och hurdan typ av innehåll man producerar för att presentera sig själv. Även foton på sig själv är ett sätt att presentera sig. (Kucharska & Confente 2020 s. 162–163) På sociala medier är det möjligt att ge en positivare bild av sig själv än om man möter personen i verkligheten, eftersom det är möjligt att själv välja sättet man presenterar sig på (Jacobson 2020 s. 715–717). Användare av sociala medier har intresse för att editera och publicera bilder till sina kanaler på sociala medier, vilket i sin

tur går hand i hand med ökat intresse för att marknadsföra sig själv. (Kucharska & Confente 2020 s. 162–163)

Det är viktigt att ha en strategi för hur man bygger upp sitt varumärke. Man bör bygga upp ett personligt varumärke som beskriver den stilen, de attityderna och de värden som tillhör en. Man bör känna igen personen i fråga från dessa aspekter. Byggandet av varumärket kan jämföras med byggandet av ett varumärke för en specifik produkt. Man känner igen produkten för den stilen och utseendet som är karakteristiskt för den, och samma borde gälla för ett personligt varumärke. När man börjar bygga på sitt personliga varumärke bör man fundera på hur man bygger det för att tilltala sin publik. Personligt varumärke ska ge en bild av personens förmågor, till exempel när man ansöker om en arbetsplats. (Vitelar 2019 s. 257–261)

2.4.2 Varför är det viktigt att bygga upp sitt personliga varumärke?

Vi lever i en digitaliserad värld och nuförtiden sker mycket av kommunikationen och sociala interaktioner via internet. Vi använder mycket av vår tid till sociala medier och vi är nästan jämt uppkopplade. Det betyder att vi även lever i en tävlingsinriktad värld, speciellt inom arbetslivet. Tävling sker på personlig nivå, businessnivå och även på professionell nivå. Byggandet av sitt personliga varumärke är livsviktigt för att klara sig jämfört med de andra man tävlar mot. Informationsflödet är snabbare än någonsin, och öppna arbetsplatser kan bli fyllda på en liten stund. I den tävlingsinriktade världen har även nätverket en stor roll. (Vitelar 2019 s. 257–261)

2.5 Coopetition och co-operation

Ordet coopetition kommer från samarbete och tävling, alltså orden co-operation och competition. Svenska översättningen för ordet coopetition är ko-operativ konkurrens, men i denna text kommer jag att använda mig av det engelska ordet coopetition. Coopetition sker då man jobbar tillsammans med andra, till exempel hyr samma utrymme. Coopetition handlar om att samarbeta med en konkurrent inom samma bransch. Det är vanligare och starkare i gemensamma arbetsutrymmen där det finns väldigt litet hierarki. Coopetition hänger mycket ihop med co-operation, förutom att

under coopetition tävlar man mot varandra i viss mån. (Bouncken et al. 2018 s. 389–390)

En orsak till att Mediebyrå X grundades är att delägarna ville ha ett utrymme var de kunde jobba tillsammans och känna samhörighet i en bransch där man jobbar mycket ensam och självständigt. Med hjälp av coopetition samarbetar man och delar nyttig information med varandra, samtidigt som man tävlar om samma kunder och jobb. Det sker även byte av idéer, inspiration och kunnande, individerna känner sig mera kreativa och man kan lätt få hjälp av andra. Detta är bra för speciellt entreprenörer. Coopetition kan bidra till att entreprenören utvecklas i sitt arbete och är mer innovativ. Dock finns risken att man delar med sig av konkurrenskraftig information, som den andra kan ha nytta av utan att man får något tillbaka. Co-operation, det vill säga samarbete överlag kan vara bra för de som jobbar mycket ensamma. Samtidigt som man delar på något utrymme och möjliga kostnader för det får man också uppleva socialt umgänge och interaktion. (Bouncken et al. 2018 s. 389–390)

Genom att samarbeta och dela utrymmen där flera kan jobba, delar man också på nödvändiga faciliteter. Det kan vara mer ekonomiskt och smartare att dela på olika tillbehör och kostnader istället för att alla skulle skaffa allt själv. Istället för att göra allt själv som en entreprenör kan vissa uppgifter göras tillsammans eller genom att få hjälp av andra. (ibid)

Samarbete och samhörighet kan bidra till ökad kreativitet, problemlösning, effektivitet, risktagning och självdisciplin. Att jobba tillsammans bidrar också till samhörighet och gemenskap. Speciellt enskilda entreprenörer jobbar mycket ensamma och kan ibland sakna känsla av samhörighet och gemenskap. Och fast alla jobbar med sina egna uppgifter kan man känna gemenskap. (Bouncken et al. 2018 s. 389–390)

2.6 Kollektiva arbetsutrymmen

Det mest vanliga är att man delar arbetsutrymmet, var det finns skrivbord, mötesrum och vanliga kontorstillbehör och även det sociala. Många vill få social interaktion med de andra som jobbar på samma kontor för att samarbeta och för att få hjälp och

inspiration av dem. En annan vanlig form för kollektiva arbetsutrymmen är att man delar endast utrymmen, men alla jobbar ändå ensamma i egna rum utan social interaktion. (Bouncken et al. 2018 s. 386–388)

Det är individuellt vare sig man vill jobba ostört och ensam utan att bolla idéer eller ser man den sociala interaktionen och byte av idéer och kunnande som en möjlighet snarare än som ett hot. Coopetition kan nämligen också ses som ett hot. Det är lätt hänt att man delar med sig av idéer och kunnande utan att få något tillbaka. Då har man gett bort en del av sitt eget värde utan att ha någon nytta av det själv. Kollektiva arbetsutrymmen är inte menade endast för individuella personer, utan även för grupper, företag och styrelser. Kollektiva arbetsutrymmen hjälper skapandet av mervärde. Det finns olika former av kollektiva utrymmen. (ibid)

2.6.1 Vanliga kollektiva arbetsutrymmen

Större företag har möjlighet att erbjuda arbetstagarna flexibla utrymmen för att arbeta. Det möjliggör samarbete och interaktion mellan arbetstagarna, till och med mellan olika avdelningar. Sådana företags kontor är oftast uppbyggda som campus. Arbetstagarna har då möjlighet att flexibelt välja den lämpligaste platsen på hela kontoret för att arbeta. (Bouncken et al. 2018 s. 395–397)

Kollektiva arbetsutrymmen minskar på gränser mellan arbetstagarna från olika avdelningar. Arbetstagarna är även mer villiga för förändringar. Mervärde som skapas som ett resultat av kollektiva arbetsutrymmen syns i skapande av idéer, ökad kreativitet och innovationer. Arbetstagarna gynnas också av gemenskapen och atmosfären på arbetsutrymmet. De känner sig mera motiverade och nöjda med arbetet. De upplever också mer social interaktion, än vad de skulle göra ifall alla jobbade i egna rum. Företaget kan däremot använda sig av och utnyttja de innovationer som arbetstagarna har kommit på. Företaget vill oftast ge något tillbaka till arbetstagarna. Arbetstagarna kan få ekonomisk ersättning till exempel i form av bonus. (ibid)

2.6.2 Öppna kollektiva arbetsutrymmen

Öppna kollektiva arbetsutrymmen liknar mycket de ”vanliga” kollektiva arbetsutrymmen. Skillnaden mellan dessa är, att till de öppna kollektiva arbetsutrymmena kan även utomstående komma och arbeta. Sociala interaktionen och bytande av idéer och kunskaper kan bli starkare eftersom utomstående kan ha information av sådant man själv inte alls har, eftersom utomstående kan vara experter i andra ämnen än man själv. (Bouncken et al. 2018 s. 398–399)

Mervärdet man får av öppna kollektiva arbetsutrymmen är desamma som för kollektiva arbetsutrymmen, men här är fokuset mer på växande och grundläggande innovationer. Hur mycket mervärde man får ut av detta beror på hur bra man tar utomstående med i interna innovationsprocesser. Det bör vara ett samarbete med arbetstagare inom företaget och utomstående experter. Samarbetet fungerar ifall båda parterna är motiverade men ändå känner till utomståendes egendomsrättigheter. Av öppna kollektiva arbetsutrymmen gynnas arbetstagaren av gemenskapen och när hen får lön eller provision av projektet, medan utomstående experter kan ta betalt som timlön eller som provision. Utomstående experter kan även värdesätta avgiftsfria utrymmen och möjligheten att delta i olika projekt. (Bouncken et al. 2018 s. 398–399)

2.6.3 Arbetsutrymmen för konsulter

Konsulterande arbetsutrymmen handlar om att konsultföretag erbjuder kollektiva utrymmen för sina kunder. Kunderna kan samarbeta med interna och externa konsulter och få hjälp för innovativa projekt. Kunderna behöver själv inte kontakta några experter, istället sköts det av konsultföretaget. Mervärdet beror på resultatet av samarbetet mellan kunderna, konsulterna, experterna, utomstående och personalen i arbetsutrymmet. Konsulterande arbetsutrymmen skiljer sig från de andra kollektiva arbetsutrymmen, eftersom kunderna har ett problem som bör lösas med hjälp av konsultexperterna vars utrymmen det är. Experterna ger tips och hjälp för att lösa problemet, men kunderna bär ansvaret för hela processen. (Bouncken et al. 2018 s. 400–401)

Utbyte av mervärde med denna typ av arbetsutrymmen sker då konsultantföretag tar betalt för utrymmet, tiden och projektet. Samtidigt som kunderna får nyttig och viktig

information, kan även företaget skaffa ny information genom kunderna. Informationen som företaget får kan vara till stor hjälp i framtidens projekt. Företaget erbjuder ett brett nätverk för kunderna, vilket kan leda till lojala kunder. Orden sprider lätt och ifall kunden är nöjd med hjälpen från företaget kan företaget få nya kunder och ett bättre rykte. Möjligtvis hittar fler experter sin väg till företaget. Kunderna gynnas av konsulterande arbetsutrymmen, då det åstadkommer nya förbättrade innovationsprocesser som leder till bland annat nya affärsmodeller och försäljning. (ibid)

2.6.4 Självständiga arbetsutrymmen

Självständiga arbetsutrymmen är för vem som helst som vill jobba någon annanstans än hemma eller på vanliga kontoret. Till skillnad för de andra kollektiva arbetsutrymmen används självständiga arbetsutrymmen oftast för en kortare tid åt gången. Det kan handla om någon dag eller bara några timmar. Så som i de andra arbetsutrymmes typerna, är det även här möjligt att samarbeta med andra och bilda ett eget nätverk för framtidens projekt eller för att bygga ett företag tillsammans. De människor som använder självständiga arbetsutrymmen byts oftare och det är möjligt att dagligen träffa nya människor. Självständiga arbetsutrymmen används både av sociala entreprenörer och business orienterade entreprenörer. Sociala entreprenörer värdesätter sociala interaktioner, medan business orienterade entreprenörer strävar främst efter ekonomiska vinster. (Bouncken et al. 2018 s. 401–402)

Mervärdet är resultatet av flexibla sociala interaktioner, som sker på egen vilja. Även här delar man av kunskaper och idéer, men det handlar inte om ett förutbestämt ämne eller projekt. Sociala interaktioner sker inte enligt något system. Det kan ibland vara svårt att säga vem som har mest nytta av samarbetet. Självständiga arbetsutrymmen saknar hierarki och det kan vara svårt att hålla reda på egendomsrättigheter. De som jobbar ihop jobbar oftast inom samma bransch och tävlar därför mot varandra samtidigt som de även samarbetar. Det gör det svårare att alltid veta vem som upplever större mervärde eftersom man ibland delar med sig mer än vad man får tillbaka och vice versa. Det är omöjligt att samarbeta utan att samtidigt tävla mot varandra. Mest mervärde får man genom att bilda relationer med andra. (ibid)

3 METOD

Det finns två olika forskningsmetoder, kvantitativ och kvalitativ. Kvantitativ metod innebär att man använder sig av variabler som går att mäta. Svaren man får av en undersökning som är gjord med kvantitativa metoder går att förklara och beskriva. Olika enkäter och skalor är former av kvantitativa forskningsmetoden. Data man får av undersökningen analyseras sedan med olika statistikprogram. Kvantitativa forskningsmetoden är bra då man vill forska kring en teori eller objektiv verklighet för att ta reda på ifall det stämmer. Strävan är att resultaten ska kunna generaliseras med den populationen som man vill undersöka. (Bryman & Bell 2011 s.150–151)

Kvalitativa forskningsmetodens syfte är att undersöka orsak-verkan samband. Strävan med kvalitativa metoden är att få en förståelse av det man undersöker. I en kvalitativ undersökning har man inte mätbara variabler, utan man undersöker istället upplevelser. Motsatt till kvantitativa metoden vill man med kvalitativa metoden undersöka enskilda fall istället för att generalisera resultaten. Exempel på kvalitativa metoder är intervjuer och observationer. Det är bra att använda sig av kvalitativa metoder då man vill ha svar på frågor, som till exempel hur och varför. (Bryman & Bell 2011 s. 386–387)

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

I denna undersökning har jag använt mig av kvalitativa forskningsmetoden intervju. Jag kommer att ha primärdata från intervjuerna och en typ av sekundärdata om företaget som anonymiserats, men data har använts för att beskriva verksamhetsområdet och företaget. Sekundärdata hjälper mig att förstå kontexten i undersökningen och den stärker också mina analyser. Jag har intervjuat influerare på Mediebyrå X antingen på deras kontor eller via Teams. Jag valde intervjun som metod eftersom jag hade kontakter till Mediebyrå X och därför hade möjligheten att intervju dessa influerare. Intervjuerna är semi-strukturerade för att vid behov möjliggöra följdfrågor. (Bryman & Bell 2011 s. 467–469).

3.2 Semi-strukturerad intervju som metod

Intervjun är ett bra sätt att enkelt samla djupare data. Intervjun kan vara ostrukturerad, semi-strukturerad eller strukturerad. Jag valde att göra en semi-strukturerad intervju, eftersom den metoden passade min undersökning bäst. Med hjälp av intervjuerna fick jag viktig och pålitlig information om ämnet, eftersom influerarna är experter inom ämnet och har mycket nyttig information om ämnet i fråga. Eftersom intervjun är semi-strukturerad var det möjligt att få viktig tilläggsinformation med hjälp av följdfrågor. (Bryman & Bell 2011 s. 467–469)

3.3 Intervjuguide

Intervjuguiden (bilaga 1 och 2) är en lista med frågor för hur man bygger upp intervjun. Med hjälp av intervjuguiden är det lättare att bestämma frågorna och planera intervjun. Med hjälp av intervjuguiden gör man en strukturerad lista över frågorna som ställs under intervjun. Intervjun var semi-strukturerad för att vid behov möjliggöra följdfrågor. Jag byggde upp intervjun genom att dela upp intervjun i olika teman. Intervjun hade fyra teman vilka innehöll frågor anpassade till temat. Mina teman handlade om Mediebyrå X, om personligt varumärke, varför ville respondenterna vara med och grunda mediebyrån och vilken typ av mervärde respondenterna får av att vara delägare i mediebyrån. Teman var i den nämnda ordningen. Intervjufrågorna var de samma för varje deltagare och varje intervju följde samma ordning. Tillägsfrågor var möjliga beroende på respondentens svar på de förut bestämda frågorna. Frågorna härleddes från teorin och stöder syftet med undersökningen. När man planerar en intervju är det viktigt att sträva till att de som intervjuas skulle känna sig bekväma med att svara på frågorna och berätta ärligt deras åsikter och synpunkter och därför var det viktigt att stämningen var så lugn och harmonisk som möjligt. Respondenterna svarade anonymt för att kunna svara så ärligt som möjligt. (Bryman & Bell 2011 s. 465–473)

3.4 Urval

Mitt urval är influerarna och personerna som jobbar med influerarmarknadsföring på Mediebyrå X och de är alla även delägare i företaget. Allt som allt finns det 14 delägare

i företaget. Min urvalsmetod är bekvämlighetssampel, eftersom jag praktiserade på mediebyrå och därför själv kunde utvärdera vem jag skulle intervjua. Jag valde att intervjua influerarna eftersom de vet mest om ämnet som undersöktes. Jag hade inte möjlighet att intervjua alla dessa och därför valde jag att intervjua sex personer. Respondenterna är kvinnor i åldern 27–34. Respondenterna har grundat Mediebyrå X tillsammans med sina kollegor på företaget. De har varit i branschen i 5–12 år. Mitt sampel är representativt endast för Mediebyrå X. Jag valde deltagarna på basis av hur många följare de har, hur länge de har jobbat inom branschen och vad deras huvudsakliga uppgifter är. Jag ville få svar från olika synvinklar och därför valde jag att intervjua både olika stora influerare samt innehållsproducenter och stylisterna. Detta gjorde jag för att få ett så brett resultat som möjligt. Med att intervjua olika stora influerare och delägare med olika arbetsuppgifter strävade jag efter att få reda på vilka skillnader dom upplevde angående mervärdet de får av att vara med i företaget.

3.5 Tillvägagångssätt

Jag intervjuade sex stycken influerare och personer som jobbar på Mediebyrå X. Intervjuerna skedde 19.8-2.9.2021 och varade mellan 7 och 28 minuter. Några av respondenterna svarade väldigt kort, medan andra ville förklara längre och utförligare. Några deltagare kunde jag träffa personligen och intervjua dem på företagets eget kontor. På det sättet fick man en avslappnad stämning och då kunde man lägga så mycket tid på intervjun som det behövdes. Med några deltagare var det inte möjligt att utföra intervjuerna på plats, så därför intervjuade jag dem via Teams. Ett möte på Teams är enligt mig bättre, än via telefonen eftersom man då ser varandra och jag kunde bända sessionen. Teams möten är så pass vanliga i dagens läge så det känns naturligt att ”träffas” via Teams. Intervjuerna via Teams är mindre tidskrävande eftersom varken jag eller deltagaren behöver ta oss till kontoret. Teams intervjuerna fungerade bra, men risken finns att tekniken inte skulle fungera eller att ljudet inte är så bra. Intervjuerna på kontoret hade bättre stämning och det blev naturligare, än via Teams.

Efter att jag hade bandat och transkriberat intervjuerna började jag analysera dem. Min analys gick ut på att jag först kollade igenom intervjuerna och skrev upp nyckelord till varje svar. Efter att ha skrivit nyckelorden letade jag efter teman som fanns i flera

intervjuer. När teman var valda plockade jag citat ur varje intervju där temat fanns med. För att underlätta analysen satte jag teman och citaten i en excel-fil (bilaga 3). Efter att jag hade valt citaten översatte jag dem från finska till svenska. Alla intervjuer förutom en utfördes på finska. Översättningarna av citaten har gjorts av skribenten.

Deltagarna informerades om intervjun på förhand, varför intervjun hölls och vad jag undersöker. Jag frågade lov ifall intervjun får bandas. Jag bandade intervjuerna för att sedan transkribera och analysera resultatet. Jag informerade deltagarna om att ingen annan kommer åt materialet förutom jag själv och min handledare. Jag berättade även att materialet kommer att förstöras efter att jag har använt det till mitt examensarbete.

3.6 Tematisk analys av data

Jag transkriberade allt som sades under varje intervju på datorn och skrev ner viktiga citat från varje intervju till en separat fil. Intervjuerna utfördes på finska, förutom en på svenska, och efter transkriberingen översatte jag de viktigaste citaten till svenska. Från excel-filen kunde jag lätt plocka med citaten till mitt arbete.

Analysen av data är en tematisk analys (bilaga 3), som betyder att man letar efter teman som finns i varje intervju. Det är viktigt att plocka ut viktiga citat ur varje intervju för att datainsamlingen ska stöda teorin. Deltagarna säger oftast samma saker men på olika sätt. (Bryman, & Bell 2011 s. 572)

3.7 Tillförlitlighet och trovärdighet

Validitet och reliabilitet är viktiga faktorer när man bedömer vetenskapliga undersökningar. Med reliabilitet menar man ifall det är möjligt att göra undersökningen senare på nytt och få samma svar. Vetenskapliga undersökningar bör man kunna repetera utan att resultatet är väldigt annorlunda. Det är viktigt att beskriva så tydligt som möjligt alla steg i undersökningen så att det skulle vara lätt att göra undersökningen på nytt. Med validitet menar man däremot ifall undersökningen mätte det den skulle mäta. (Bryman & Bell 2011 s. 157–159)

Trovärdighet är viktigt i kvalitativa undersökningar. Med ordet trovärdighet menar man hur trovärdigt resultatet från undersökningen är. Jag anser att mina resultat är starkt trovärdigt eftersom jag intervjuade många respondenter från Mediebyrå X och de alla är delägare i företaget och en del av dem är också influerare. Jag fick information av själva influerarna. Dessa faktorer gör resultatet trovärdigt. En del slutsatser som jag har gjort av intervjusvaren kan vara påverkade av att jag kände till hur mediebyrån drivs eftersom jag praktiserade på mediebyrån. (Bryman & Bell 2011 s. 395–396)

4 RESULTAT

I detta kapitel presenterar jag mina resultat utgående från intervjuerna. Jag ville undersöka vilken typ av mervärde respondenterna får av att grunda en mediebyrå och vad de får för nytta av att vara delägare.

Jag utförde tematisk analys av intervjuerna i en excel-fil (bilaga 3) och med hjälp av den framkom det sex teman som jag kommer att presentera i detta kapitel. Varje intervju bandades och sedan transkriberade jag varje intervju till datorn var efter jag började analysera intervjuerna.

4.1 Samhörighet och stöd av andra

Ett tema som kom fram i varje intervju är känslan av samhörighet och stödet man får av andra på kontoret. Influeryrket är väldigt självständigt och man jobbar för det mesta ensam hemma. Därför ansåg varje respondent att ett gemensamt kontor och Mediebyrå X ger en känsla av samhörighet, man har kompisar att jobba med och man får lätt hjälp av andra när det behövs. Alla respondenter ansåg att gemensamma företaget hade gett mervärde åt dem i form av samhörighet.

”Samhörighet har varit jätteroligt och viktigt.” (Respondent Xe)

”Samhörighet är oerhört värdefullt. Du har möjligheten att välja att gå och jobba någon annanstans med andra människor istället för att sitta hemma.” (Respondent Xf)

”Helt klart kivogare att göra tillsammans.” (Respondent Xc)

Samhörighet är viktigt i Mediebyrå X och de flesta utnyttjar gärna möjligheten att nu och då jobba på kontoret istället för att jobba ensam hemma. Personer på företaget hjälper varandra alltid då det behövs och det uppskattar de. Respondenterna ansåg även att de lätt inspireras av varandra varje dag och de har lättare att lita på sig själva när de har stöd av varandra. De kan även byta tankar och bolla idéer med varandra. De har även fått närmare relationer med varandra när de har något som förenar dem. Ur resultaten kom det även fram att de inspireras av varandra. Eftersom temat samhörighet och stöd av andra hittades från alla respondenters svar, kan man dra slutsatsen att de alla värdesätter samhörigheten och stödet de kan få av sina kollegor.

4.2 Större projekt tillsammans

Som influerare är man egenföretagare och jobbar för det mesta för sig själv. Alla har sina egna projekt och samarbeten de håller på med. Temat större projekt tillsammans handlar om att slå kloka huvuden ihop och göra något större ut över det man själv ensam klarar av att göra. Fyra av fem respondenter ansåg att de har kunnat jobba med större projekt tillsammans via gemensamma Mediebyrå X än vad de har hittills kunnat göra ensamma. Det var även en av orsakerna till att de startade ett gemensamt företag. Respondenterna svarade att de ville slå ihop allas kunnande och idéer och se vad de lyckas åstadkomma tillsammans. Respondenterna ansåg att de är större tillsammans med allas kunnande än vad de skulle vara ensamma. De vill även betjäna kunden mångsidigare och på alla möjliga fronter som kunden vill ha hjälp med inom marknadsföring, som till exempel evenemang eller PR-sändningar och detta är möjligt endast nu då de har grundat ett gemensamt företag.

”Man får kanske möjligheten att göra något annat än vad man kan göra inom sitt eget en persons företag.” (Respondent Xd)

”Alla vi enskilda influerare har slätt ihop våra huvuden och gör tillsammans samma jobb som alla hittills gjort skilt för sig, men nu gör vi det större.” (Respondent Xb)

”Vi vill vara ett gäng som svarar på kundens önskemål mycket mångsidigare. Vi kan kombinera olika tjänster enligt vad kunden behöver och vi försöker hitta

rätta personer för alla uppgifter och få kunden nöjd på ett omfattande sätt.”
(Respondent Xe)

Respondenterna ansåg att de kan göra större och intressantare projekt tillsammans via Mediebyrå X. Med större projekt kan de även betjäna sina kunder bättre, mångsidigare och på olika sätt enligt vad som passar kunden bäst. Man kan dra slutsatsen att större projekt även leder till mer arbete och ekonomiska fördelar. De vill vara innovativa, banbrytare och mångsidiga på det de gör.

4.3 Mellanhanden bort och pengarna till egna företaget gällande samarbeten

Det finns flera finska mediebyråer som jobbar med influerarmarknadsföring. Processen med ett samarbete går oftast ut på att kunden tar kontakt med mediebyrån och berättar sina önskemål och sedan är mediebyråns uppgift att söka lämpliga influerare till samarbetet. Då processen går till på det viset, tar mediebyrån en viss summa av samarbetet till sig själv. Influeraren kan dock även själv vara i kontakt direkt med kunden utan någon mediebyrå som hjälp. En orsak till att Mediebyrå X grundades var att få bort andra mediebyråer som mellanhänder och få pengarna till ett företag man själv driver. Processen ser fortfarande lika ut, men istället för att pengarna som tredje parten tar av varje samarbete skulle gå till tredje parten går de istället till det gemensamma företaget där alla dessa undersökta respondenter är delägare i. Influerna får trots allt inte hela summan för samarbetet, men resterande pengarna är även deras på grund av delägarskap i företaget. Hälften, det vill säga tre av sex respondenter nämnde detta som en stor orsak till grundandet av företaget och som en form av mervärde.

”Om vi kan göra något själv, om vi har kunskapen och färdigheten för det, så istället för att låta en utomstående ta nyttan (pengarna) från oss så utnyttjar vi den nyttan till oss själva.” (Respondent Xd)

”Varför betala för det åt någon annan när vi kan göra det själv.” (Respondent Xe)

Respondenterna svarade att de har redan länge funderat på att grunda Mediebyrå X, men inte haft tid för det förrän i början av året 2021. De ansåg att det var dags att grunda ett

eget företag som är inriktat på influerarmarknadsföring eftersom de vill ha all nytta av jobbet till sig själva. De trodde på sig själva och litade på att de kan sköta denna typs företag lika bra som andra mediebyråer med personal som inte vet lika mycket om influerarmarknadsföring som de vet. De flesta av delägarna har jobbat så pass länge i branschen att de känner branschen som sitt hem och de har väldigt mycket erfarenhet och kunnande gällande influerarmarknadsföring. De har en klar bild över hur saker och ting fungerar inom branschen och ansåg därför att de lätt kan ta bort en mellanhand och få all nytta till sig själva av jobbet som de själva gör. En stor konkret fördel är pengarna som annars skulle gå till utomstående mediebyråer. Hittills har varje influerare gjort sina samarbeten skilt för sig och betalat för det åt olika finska mediebyråer. Tack vare Mediebyrå X har de nu möjlighet att utföra processer på sitt sätt. Även här gynnas de ekonomiskt eftersom de garanterar att alla pengar kommer till dem.

4.4 Vara i kontakt med kunden ända från början

Temat handlar om kundrelationer som Mediebyrå X har med sina företagskunder. Respondenterna vill vara i direkt kontakt med kunden hellre än via en annan mediebyrå. Respondenterna anser att det påverkar kundrelationerna positivt och samarbeten blir betydligt mycket bättre, effektivare, mångsidigare och även kostnadseffektivare om respondenterna är själva i kontakt med kunden ända från början. Det är möjligt via deras egen mediebyrå. De anser även att de själva har mer erfarenhet och kunnande om ämnet än vad en tredje part har. Det här är även en orsak till att Mediebyrå X grundades. Fyra av sex respondenter nämnde detta tema i sina svar.

”Vi kan påverka jättemycket mer på helheten hur kampanjerna ser ut åt följarna.” (Respondent Xb)

”Det är inte någon som bara berättar vad influeraren ska göra, utan istället kan influeraren själv påverka innehållet.” (Respondent Xa)

”Samarbetet skulle vara mer effektivt, enklare och framgångsrikare.” (Respondent Xf)

Respondenterna ansåg att de kan mycket bättre påverka kampanjerna och hur de ser ut åt följarna om de är i kontakt med kunden utan mellanhänder. De kan ända från början påverka vad de säljer gällande innehållet och kanalerna, till vilket pris, vem som gör vad

och vilka influerare som ska vara med i kampanjen. De vill att kampanjerna ser bättre ut till följarna. De anser även att kunderna har nytta av att Mediebyrå X är i direkt kontakt med kunden, eftersom influerarna själva då är med ända från början, vilket leder till mycket bättre kampanjer. På det sättet kan influerarna planera innehållet av kampanjen. De anser att influerarna har mer kunnande inom influerarmarknadsföring än vad utomstående, som jobbar på mediebyråer, har. Varje delägare har mycket kunnande inom sitt eget område, eftersom de har jobbat så länge i branschen och de vet vad som fungerar och vad som inte gör det. De vill att samarbeten ska vara löpande, okomplicerade och framgångsrika.

Det kom också fram i intervjuerna att respondenterna gärna skulle vara med och utveckla branschen i Finland. De vill med sitt kunnande visa vägen och förbättra branschen omfattande. Det gäller allt från allas ersättningar inom branschen till samarbetsprocesserna. De vill visa vad de kan lyckas åstadkomma och att de faktiskt klarar av att själv sköta om en mediebyrå och också om samarbetsprocesserna från början till slut.

4.5 Tid och resurser som svårighet

Det enda som ansågs som en svårighet med att starta ett gemensamt företag med 14 delägare och att bygga upp en mediebyrå från start var tiden och resurserna överlag. De flesta, fem av sex respondenter nämnde tiden som en svårighet, eftersom det tar längre att göra beslut eller komma överens om saker med 14 delägare, jämfört med att bestämma allt själv i sina egna företag, som de alla har utöver det gemensamma företaget. Det nämndes även andra resurser, som till exempel energi och pengar.

”En viss typs övning av tidsanvändningen är en stor utmaning, alla måste på olika sätt ge av sin egen tid till gemensamma saker när alla har även egna företag.” (Respondent Xd)

”Att starta ett företag från noll tar väldigt mycket energi och resurser.” (Respondent Xc)

Nästan alla respondenter såg tiden och resurserna som en svårighet med att grunda ett gemensamt företag. Trots att alla njuter av samhörigheten och ser så pass många

delägare som en fördel och rikedom är det även orsaken till svårigheterna. Det är svårare att bestämma något och få saker vidare eftersom man måste höra alla åsikter och tankar. Det kan ibland vara svårt att få ett snabbt svar av alla. Processerna och besluten tar längre tid. De vill ändå att alla ska ha en chans att säga sin åsikt och göra sin röst hörd.

4.6 Få mera synlighet

Influeraryrket och influencermarknadsföring som bransch handlar mycket om synlighet, följare och samfund. En influencer behöver synlighet och följare för att klara sig inom branschen. Ökad synlighet kan vara nya följare eller att kundföretag blir medvetna om influenceren och hurdana projekt hen jobbar med. Mediebyrå X har olika stora influerare och andra som jobbar med influencermarknadsföring och vissa har varit länge med i branschen medan andra är relativt nya. Hälften av respondenterna svarade att de hade på ett sätt eller annat fått mera synlighet inom branschen tack vare nya företaget och delägarskapet.

*”Jag tror inte att jag skulle ha fått lika mycket synlighet utan Mediebyrå X.”
(Respondent Xc)*

”Mitt eget personliga varumärke har utvidgats och kunderna har märkt på vilka olika sätt jag jobbar inom influencermarknadsföring.” (Respondent Xf)

Synligheten hos respondenterna har ökat både gällande följare och kunder, men även på andra sidan av branschen, bakom kulisserna. Det sades även att gemensamma företaget har väckt intresse kors och tvärs mellan influerarna, eftersom nya kollegor har synts i influerarens flöde och det i sin tur kan ha bidragit med nya följare hos influerarna. De flesta har fått nya följare och en del har på nya sätt fått vara med och jobba med influencermarknadsföring, som till exempel försäljning och planering av samarbeten. Några ansåg även att det är en fördel gällande personliga varumärket att höra till Mediebyrå X, eftersom det är en så bra grupp av människor.

5 DISKUSSION

Mina resultat samstämmer bra med de flesta av teorierna som jag tog upp i teoridelen. I detta kapitel kommer jag att koppla ihop mina teorier med de resultat jag fick utgående från intervjuerna. Från intervjuerna framkom det vissa tydliga teman som ger mervärde åt personerna på Mediebyrå X. Till sist diskuterar jag metoden och på vilket sätt undersökningen kunde ha gjorts annorlunda. Jag tar också upp förslag på fortsatt forskning.

5.1 Forskningsfrågan

Min forskningsfråga var ”Vad får influeraren för mervärde av att vara delägare i Mediebyrå X?”. Jag ville undersöka varför de 14 delägarna grundade Mediebyrå X och vad var orsakerna till att respondenterna vill vara delägare i företaget. Jag tog upp teorier om personligt varumärke, samarbete, kollektiva arbetsutrymmen, influerarmarknadsföring och samhörighet. Jag kommer att diskutera de flesta av teorierna och sammankoppla dessa med mina resultat utgående från intervjuerna.

5.1.1 Gemensamma arbetsutrymmen och samhörighet

Som det sägs i teorikapitlet är gemensamma arbetsutrymmen (Bouncken et al. 2018 s. 386–402) viktiga med tanke på det sociala umgänget. Det kan vara motiverande och roligare att jobba i ett utrymme med andra personer än ensam hemma. Det är dock individuellt hur mycket man saknar det sociala de dagar man jobbar hemifrån. Gemensamma utrymmen eller företagets kontor ger även känslan av samhörighet. Då människor har något gemensamt eller hör till en grupp känner man lätt samhörighet.

Så som Bouncken et al. (2018 s. 386–402) säger om kollektiva arbetsutrymmen, bidrar de till samhörighet, samarbete och byte av idéer, och detta kan kopplas ihop med mina resultat, eftersom samhörigheten var ett tema som hittades från varje intervju. Kollektiva arbetsutrymmen påverkar positivt också på kreativiteten och problemlösningen (Bouncken et al. 2018 s. 386–402). Varje respondent värdesatte gemensamma kontoret att jobba på och tiden som man jobbade tillsammans med andra.

De värdesatte samhörigheten väldigt högt och stödet de får av varandra på kontoret. De gillar känslan att höra till en grupp med personer lik sig själv, så som Bouncken et al. (2018 s. 386–402) också säger i sin teori om att bygga sitt eget nätverk bland de andra som jobbar i samma arbetsutrymmen, som delar likadana värden och som jobbar med samma sak som en själv. Ur svaren kan man dra slutsatsen att respondenterna gärna jobbar nu och då på kontoret, som en omväxling till att jobba hemifrån.

Influeryrket är väldigt självständigt och ifall man inte har ett gemensamt kontor eller annat ställe där man kan jobba med andra inom samma bransch kan det ha en negativ påverkan på det sociala livet. I detta sammanhang handlar det inte om ett öppet kollektivt arbetsutrymme (Bouncken et al. 2018 s. 386–402) utan istället om ett vanligt. Gemensamma kontoret är menat endast för personer som hör till deras grupp. Det gemensamma kontoret bidrar förutom till samhörighet även till samarbete, som inte skulle hända på samma sätt ifall alla jobbade skilt för sig i egna hem. Detta kom fram också i teorierna om kollektiva arbetsutrymmen. (Bouncken et al. 2018 s. 386–402) Personerna på Mediebyrå X samarbetar väldigt mycket med varandra och får hjälp av varandra alltid då det behövs.

5.1.2 Mediebyrå som hjälp

I teorikapitlet tog jag upp skillnader med en självständig influencer och en mediebyrå. Så som Influencity (2019) i sin teori, kan en mediebyrå vara till stor nytta för företag, men även för influencerarna. Av mina resultat utgående från intervjuerna kan man dra slutsatsen att det är lättare att få större arbetsprojekt om man är med i en mediebyrå, speciellt om man är delägare i företaget. Mediebyrå X kan utnyttja sina influencerare i olika influerarsamarbeten och göra större arbetsprojekt tillsammans än vad varje enskild influencer kunde göra ensam. Mediebyrå X har flera influencerare i huset, som de ofta kan ge ett samarbete till. Delägarna har kunskaper inom olika saker som gör att de kan betjäna kunden på ett mer mångsidigt sätt utan att behöva be om hjälp av utomstående, vilket hjälper dem att vara med i större projekt och få större kunder. På basen av mina resultat verkar det som att Mediebyrå X prioriterar sina egna influencerare och även influencerarna prioriterar samarbeten som kommer från egna företaget, Mediebyrå X. De

ger dock samarbeten även åt utomstående influerare. Delägarskapet påverkar positivt även ekonomiskt då influeraren får mer och större jobbprojekt.

Delägarskapet av en mediebyrå leder även till att Mediebyrå X och dess influerare får en utomstående mellanhand bort när det gäller processen för samarbeten, vilket i sin tur leder till en ekonomisk fördel då pengarna istället kommer till det gemensamma företaget. De ville få mellanhanden bort även för att kunna vara med och planera samarbeten och dess innehåll direkt med kunden ända från början. Det är möjligt då de har en egen mediebyrå där de alla är delägare och på så vis kan alla i princip vara med i planeringen. De behöver inte här heller hjälp av en utomstående mediebyrå eftersom de själva har varit länge i branschen och vet hur samarbetsprocesserna fungerar.

Man kan dra slutsatsen att det är lättare att bli vald till ett samarbete ifall man hör till en mediebyrå än om man inte gör det. Ifall man inte hör till en mediebyrå måste man själv vara väldigt aktiv med att kontakta företag och med att sälja sitt personliga varumärke. Man kan även dra den slutsatsen att ifall man är en delägare i en mediebyrå, kan man själv påverka kampanjerna mycket mer än om man endast får en erbjudan att vara med i kampanjen.

5.1.3 Olika företagsformer

Det finns flera företag som erbjuder fakturerings tjänster, som till exempel Ukko (2021b), som hjälper deras kunder med bland annat bokföring. I denna undersökning betonades ändå mervärdet som respondenterna får av delägarskap. Delägarskapet i Mediebyrå X, som ägs av personer inom branschen influerarmarknadsföring är en expertorganisation. De jobbar inom samma bransch och även inom samma företag vilket kan ge mervärde till dem i form av att utveckla branschen tillsammans. Som det sades i intervjuerna, vill respondenterna vara med och föra branschen framåt och visa vägen för andra inom samma bransch. Influerna och andra personer som hör till Mediebyrå X kan dock själva använda sig av fakturerings tjänster, som till exempel Ukko, om de behöver hjälp med sina egna företag.

5.1.4 Personligt varumärke och synlighet

Personligt varumärke och ett brett nätverk spelar en väldigt stor roll när det gäller influeraryrket så som också Jacobson (2020), Kucharska & Confente (2020) och Vitelar (2019) säger i sina teorier om byggandet av personliga varumärket i sociala medierna och sättet att presentera sig själv. Influeraerna måste bygga upp sitt varumärke, få följare och en egen publik på sociala medier. Hälften av respondenterna ansåg att Mediebyrå X hade hjälpt dem att få sitt personliga varumärke att växa och få mera synlighet. Det ansågs även ha en positiv inverkan att höra till Mediebyrå X, eftersom det blir klart för utomstående att hen hör till en grupp med bra värderingar och som har fått väldigt mycket uppmärksamhet. Mediebyrå X har även hjälpt respondenterna att få synlighet bland kundföretag gällande olika arbetsuppgifter kring influerarmarknadsföring, det vill säga på vilka alla sätt enskilda personer på Mediebyrå X jobbar med influerarmarknadsföring. På basen av mina resultat kan man dra slutsatsen att influerare eller personer som jobbar med influerarmarknadsföring kan ha det lättare att växa med hjälp av Mediebyrå X. Enligt mina resultat verkar det även som att influeraerna får enklare och fler samarbeten med hjälp av Mediebyrå X, än vad de skulle få utan den hjälpen. Samarbeten är oftast även större i storleken.

5.1.5 Coopetition och co-operation

Så som Bouncken et al. (2018 s. 389–390) säger i sin teori handlar coopetition om samarbete och tävlingssituationer under samarbete. Detta kan på något sätt kopplas med mina resultat. Även fast det inte framkom någon information om tävlingssituationer i intervjuerna anser jag att personerna på Mediebyrå X ändå befinner sig aningen i en coopetition situation. Som det sägs tidigare i arbetet (Bouncken et al. 2018 s. 389–390), kommer ordet coopetition från samarbete och tävling. Genom intervjuerna kom det tydligt fram att respondenterna samarbetar väldigt mycket med varandra och det värdesätter de. Logiskt sett kan man konstatera att det finns en konkurrenssituation mellan influeraerna. Alla influeraerna jobbar i samma bransch och mer eller mindre tävlar om samma följare, kunder och samarbeten. Varje influerare kan inte få varje samarbete som Mediebyrå X jobbar med och varje privat person följer inte varje influerare. Influeraerna måste jobba med sitt personliga varumärkesbygge, samla följare och jobba för att lyckas med samarbeten och för att få nya samarbeten. Det måste vara och en av

Mediebyrå X influerare göra. Dock jobbar Mediebyrå X med samarbeten som flera influerare kan delta i, men så är det inte varje gång. Det är tveksamt om en influerare skulle få nya samarbeten kontinuerligt utan att ständigt jobba för det.

Co-operation, alltså samarbete (Bouncken et al. 2018 s. 389–390), hör till Mediebyrå X vardag. Personerna på Mediebyrå X delar gemensamma utrymmen och är delägare i mediebyrån. En av orsakerna till att Mediebyrå X grundades var just möjligheten att samarbeta med varandra. Som det kom fram ur resultaten, värdesätter respondenterna samarbetet väldigt högt. Samarbetet bidrar till samhörighet, känslan av gemenskap och känslan av att höra till en grupp. Även detta värdesatte respondenterna. Respondenterna ansåg samhörigheten som en väldigt viktig sak i delägarskapet. De gillar även möjligheten att ha ett ställe var de kan jobba tillsammans. De vet att de alltid kan få hjälp av varandra om det behövs.

Teorin om co-operation (Bouncken et al. (2018 s. 389–390), som betyder att man samarbetar med varandra, hjälper andra och kan inspireras av varandra genom att man bollar idéer, kan även kopplas ihop med teman ”större projekt tillsammans” och ”mellanhanden bort och pengarna till egna företaget gällande samarbeten”. Co-operation handlar som sagt om samarbete och samma gäller med ovannämnda teman. En av orsakerna till att Mediebyrå X grundades var möjligheten att kunna jobba tillsammans med större projekt än vad var och en kunde göra enskilt. De ville slå sina kloka huvuden ihop och se vad allt de kunde åstadkomma tillsammans. Ur resultaten kom det fram att respondenterna och deras kollegor är inspirerade och har en passion för det de gör och gärna samarbetar med varandra och hjälper till alltid då det behövs. De vill gärna tillsammans få igenom stora samarbeten och projekt.

5.2 Diskussion om metoden

Som metod för min undersökning valde jag att utföra semi-strukturerade intervjuer. Samplet var delägarna på Mediebyrå X. Jag är väldigt nöjd över att jag hade möjligheten att intervjua personer på Mediebyrå X. Jag utförde fyra stycken av intervjuerna via Teams och två av intervjuerna på kontoret. Jag anser att intervjuerna lyckades lika bra via Teams som på plats eftersom vi hade kameran på och såg

varandra. Intervjusituationerna var avspända. Utan dessa intervjuer hade jag inte fått lika bra information som jag nu fick. Jag kunde dock ha ställt ännu fler frågor, speciellt kring ekonomiska fördelar och ifall det ibland uppkommer tävlingssituationer bland kollegorna.

Observationer under praktikperioden kunde ha gett ännu bredare synvinklar och även svar som jag inte fick i intervjuerna. Observationerna skulle ha kompletterat intervjuerna. Semi-strukturerade intervjuer var ändå rätta formen av intervjun, eftersom det då var möjligt att ställa följdfrågor. Jag undersökte endast ett företag och resultaten kan generaliseras endast hos Mediebyrå X. Jag valde respondenterna som har olika perspektiv och synvinklar på influeraryrket, till exempel hur länge de har jobbat i branschen, vad de jobbar med och storleken på influeraren, det vill säga hur många följare hen har, ifall respondenten är en influerare.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

Som förslag till fortsatt forskning kunde man ha mer teori om samhörighet och dess betydelse för medarbetarna. Man kunde även ha ställt frågor gällande tävling och konkurrens mellan respondenterna. Uppstår det någonsin tävlingssituationer bland urvalet eller känner de känslor av avundsjuka? Nu undersökte jag främst fördelar med att vara en delägare i en mediebyrå och samarbetsprocessen gällande detta. Man kunde även undersöka hur lätt det är att bli en influerare och få influerarsamarbeten med företag ifall man ännu inte hör till en mediebyrå. Det kunde även vara intressant att jämföra Mediebyrå X med en så kallad vanlig mediebyrå och se ifall processerna ser olika ut eller ifall influerarna ser skillnader mellan mediebyråerna och hurdana i så fall. Som undersökningsmetod kunde man använda sig också av observationer.

6 SAMMANFATTNING

Med min undersökning ville jag undersöka vad delägarna får för mervärde av att höra till Mediebyrå X och vad de får för nytta av att grunda företaget och vara med i det. Jag använde mig av semi-strukturerade intervjuer som metod. Min forskningsfråga var:

- Vad får personerna för mervärde av att vara delägare i Mediebyrå X?

Delägarna får både ekonomiska och sociala mervärden av att vara delägare i Mediebyrå X. Sociala mervärden syns som samhörighet, känslan av att höra till en grupp och hjälpen och stödet de får av varandra. De inspireras av varandra och kan bolla idéer. De har nu ett ställe de kan gå till för att jobba som en omväxling till att jobba ensam hemifrån. Ekonomiska mervärden syns som större projekt som de kan göra tillsammans än vad de kunde göra enskilt. Ekonomiska mervärden syns även som fler samarbeten och som tilläggsinkomster.

En av de största orsakerna till varför Mediebyrå X grundades var att få bort mellanhanden gällande samarbetsprocesserna. Mellanhanden har förr varit en utomstående mediebyrå som tar en viss summa åt sig själva från varje samarbete som sköts via dem. Respondenterna ansåg att de kan redan så mycket om influerarmarknadsföring och vet hur processerna ser ut att de lika bra kan sköta samarbetsprocesserna ända från början till slut själva och få all nytta till egna företaget, till Mediebyrå X istället för att en utomstående skulle ta den nyttan från dem. Detta har en positiv ekonomisk inverkan, men är även planeringsmässigt positivt när det kommer till innehållet av kampanjer.

En fördel med Mediebyrå X är också den att personerna på företaget kan vara i direkt kundkontakt ända från början med de kundföretagen de gör samarbeten med. Det möjliggör det att respondenterna och deras kollegor kan ända från början vara med i planeringen av kampanjen och kan påverka hur den förverkligas och hur den kommer att se ut till följarna. De kan även betjäna kunderna på ett mångsidigare sätt enligt kundens behov och inte bara med hjälp av vanliga samarbeten på influerarnas sociala mediekkanaler. Dessa var även orsaker till grundandet av företaget.

KÄLLOR

- Bouncken, R. B., Laudien, S. M., Fredrich, V. & Görmar, L., 2018, Coopetition in coworking-spaces: value creation and appropriation tensions in an entrepreneurial space, *Review of Managerial Science*, s. 386-402. Tillgänglig: <https://search-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/abiglobal/docview/1978528293/79A6C4D704EC4544PQ/22?accountid=27294>
Hämtad: 3.5.2021.
- Bryman, A. & Bell, E., 2011, *Business Research Methods*, 3 uppl., Oxford University Press, Oxford, s. 150-572. Tillgänglig: https://www.uwcentre.ac.cn/haut/wp-content/uploads/2018/11/Alan_Bryman_Emma_Bell_Business_Research_Method_sb-ok.cc.pdf
Hämtad: 30.3.2021.
- Geyser, W., 2019, How to Use Influencer Marketing to Grow Your Business. Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/how-to-use-influencer-marketing-to-grow-your-business/>
Hämtad: 6.5.2021.
- Geyser, W., 2021a, What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021]. Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
Hämtad: 4.11.2021.
- Geyser, W., 2021b, What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
Hämtad: 12.11.2021.
- Influencity, 2019, Do you need to work with an influencer agency? Tillgänglig: <https://influencity.com/blog/en/do-you-need-to-work-with-an-influencer-agency/>
Hämtad: 17.11.2021.
- Jacobson, J., 2020, You are a Brand: social media managers' personal branding and "the future audience", *The Journal of Product and Brand Management*, nr 6, s. 715-717. Tillgänglig: <https://search-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/abiglobal/docview/2439786963/AB330B824F354D05PQ/6?accountid=27294>
Hämtad: 3.5.2021.
- Jun S., Yi, J., 2020, What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, nr 6, s. 804. Tillgänglig: <https://www-emerald-com.ezproxy.arcada.fi:2443/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2019-2280/full/pdf?title=what-makes-followers-loyal-the-role-of-influencer-interactivity-in-building-influencer-brand-equity>

Hämtad: 28.2.2020.

Kaya, I., 2018, Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano, CMS Wire.
Tillgänglig: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Hämtad: 24.2.2020.

Kucharska, W. & Confente, I., 2020, Selfie and Personal Branding Phenomena in the Context of the Network Economy. A Literature Review, *Handel Wewnetrzny*, nr 371, s. 161–163. Tillgänglig: <https://search-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/abiglobal/docview/2086467991/AB330B824F354D05PQ/1?accountid=27294>

Hämtad: 3.5.2021.

Ukko, 2021a, Kevytyrittäjäys. Tillgänglig: <https://www.ukko.fi/kevytyrittajyys/>
Hämtad: 8.5.2021.

Ukko, 2021b, Toiminimiyritystäys. Tillgänglig: <https://www.ukko.fi/toiminimiyritystaas/> Hämtad: 8.5.2021.

Ukko, 2020, Yritysmuodot vertailussa – Katso mikä yritysmuoto sopii sinulle parhaiten.
Tillgänglig: <https://www.ukko.fi/yritystaasykoulu/yritysmuodot/>
Hämtad: 16.11.2021.

Vitelar, A., 2019, Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, nr 2, s. 257-261.
Tillgänglig: <https://search-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/abiglobal/docview/2256088018/10377A9510C24DFBPQ/4?accountid=272941>

Hämtad: 3.5.2021.

Wiedmann, K.-P., von Mettenheim, W., 2021, Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?, *Journal of Product & Brand Management*, nr 5, s. 708. Tillgänglig: <https://www-emerald-com.ezproxy.arcada.fi:2443/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2019-2442/full/pdf?title=attractiveness-trustworthiness-and-expertise-social-influencers-winning-formula>

Hämtad: 28.2.2020.

BILAGOR

Bilaga 1

Intervjuguide

Introttext:

Deltagandet är frivilligt och anonymt. Intervjun kommer att bandas och raderas efter transkriberingen. Det är endast jag och min handledare som har tillgång till svaren.

Deltagaren har rätt att avbryta när som helst. Enskilda personers svar kan inte identifieras.

Grundläggande frågor

1. Kön och ålder?
2. Hur länge har du varit på branschen och vad jobbar du med?
 - a. följdfråga: ifall en influerare, hur många följare?
 - b. vilka kanaler använder du?

Företaget

3. Vilken typ av företag är företaget x?
4. Hur skulle du beskriva företaget?
5. När är företaget grundat?
6. Varför grundades företaget?

Personliga varumärket

7. Vad betyder personligt varumärke för dig?
8. Har företaget x hjälpt dig med ditt personliga varumärke?

Frågor gällande mervärde av företaget

9. Vad fick dig att gå med i företaget?
10. Har det varit mera fördelar eller nackdelar med företaget?
11. Vilken typ av mervärde önskade du dig av företaget innan start?
12. Har dina önskemål förverkligats?
13. Har företaget förutom det gett dig mer mervärde?
14. Har företaget inverkat konkret på dina jobbprojekt, tex har du fått vara med om större projekt eller dyligt som inte skulle vara möjligt som ensam företagare?
15. Har något varit svårare än vad du tänkte?
16. Har något varit lättare än vad du tänkte?
17. Har du förut hört till någon mediebyrås listor/jobbat på en mediebyrå?
 - a. Ifall joo, har du märkt någon skillnad jämfört med nuvarande situation?
18. Har du märkt skillnader från att jobba helt ensam vs att vara delägare i företaget?
 - a. I så fall hurdana?
19. Vill du ännu tillägga något?

Bilaga 2

Haastatteluopas

Johdanto:

Osallistuminen on vapaaehtoista ja anonyymistä. Haastattelu nauhoitetaan ja hävitetään käytön jälkeen. Ainoastaan minulla ja ohjaajallani on oikeus kuunnella haastattelua. Osallistujalla on oikeus keskeyttää haastattelun, milloin tahansa. Yksittäisen henkilön vastauksia ei pystytä identifioimaan.

Peruskysymykset

1. Ikä ja sukupuoli?
2. Kauanko olet ollut sosiaalisen median alalla ja mitä teet työksesi?
 - a. mikäli vaikuttaja, paljonko sinulla on seuraajia?
 - b. mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Yritys

3. Minkälaisesta yrityksestä on kyse?
4. Miten kuvailisit teidän yritystänne?
5. Milloin yritys on perustettu?
6. Miksi perustitte yrityksen x?

Henkilökohtainen brändäys

7. Mitä henkilökohtainen brändäys tarkoittaa sinulle?
8. Onko kyseinen yritys auttanut sinua siinä?

Kysymykset liittyen mitä lisäarvoa yritys antaa

9. Mikä saisit sinut lähtemään mukaan yritykseen?
10. Onko kyseisestä yrityksestä ollut enemmän haittaa vai hyötyä?
 - a. Miksi?
 - b. Mitä haittoja?
11. Minkälaista lisäarvoa toivoit saavasi yritykseltä?
12. Onko toiveesi toteutuneet?
13. Onko yritys sen lisäksi antanut sinulle jotain lisäarvoa?
14. Onko yritys vaikuttanut suoranaisesti työkuvioidhisi? esimerkiksi isompia projekteja tms. mitä et yksin yrittäjänä voisi toteuttaa?
15. Onko jokin asia ollut haastavampaa kuin ajattelit?
16. Onko jokin asia ollut helpompaa kuin ajattelit?
17. Oletko ennen ollut jonkun toimiston listoilla/työskennellyt muussa toimistossa?
 - a. Mikäli olet, oletko huomannut eroa tähän tilanteeseen?
18. Oletko huomannut eroja työskenneltyäsi yksin vs. osaomistajana yrityksessä?
 - a. Minkälaisia?
19. Haluatko vielä lisätä jotain?

Bilaga 3

	tema	Större projekt tillsammans	tid och resurser som svårighet	mellanhanden bort, pengar till egna företaget	vara med från början, i kontakt med kunden, planera samarbetet	få mera synlighet
citater	samhörighet/stöd av andra	Större projekt tillsammans FI: "Kaikki yksittäiset vaikuttajat ollaan pistetty päät yhteen ja yhdessä tehdään tätä samaa työtä mutta vaan isommin mitä kaikki on aikaisemmin tehny yksinään. Ollaan saatu kaikkien 14 tyyppiin osaamisesta laitettu yhteen, jengissä on aina enemmän voimaa kuin yhdessä."			vara med från början, i kontakt med kunden, planera samarbetet FI:"Pystytään vaikuttamaan tosipaljon enemmän siihen kokonaisuuteen miltä ne kampanjat näyttää ulospäin seuraajille. Kun saat päättää kaikesta niin sä oot suorassa asiakaskontaktissa ja täysin siinä asiakasrajapinnassa niin sehä on ihan eri, että pääsee vaikuttaa ihan erilailla kampanjoihin mikä on mun mielestä asiakkaileikin hyvä asia että se vaikuttaja on siinä lähellä koska sitten ne kampanjat on parhaimmanlaisia."	
resp. Xb		FI: "Meillä on paljon erilaista osaamista meidän tiimissä että haluttiin yhdistää voimat jotta me voidaan olla enemmän yhdessä mitä kaikki olisi yksin." 2. "Me halutaan olla semmonen porukka joka vastaa siihen asiakkaan tarpeeseen paljon monialaisemmin että voidaan yhdistää siihen ihan mitä asiakkaalle tulee tarpeita, yritetään löytää ne oikeat tekijät ja saada asiakas kokonaisvaltaisesti tyytyväiseksi."		FI: "Miksei yhdistettäisi voimia ja perustettaisi oma yritys, miksi maksetaan tavallaan siitä välistä muille kun voitais tehdä se itse."		
resp. Xe	FI: "Yhteisöllisyys on ollut tosi kivaa ja tärkeää." FI:" Voi kysyä, auttaa, neuvoa ja saada tuitukee asioihin."					
resp. Xa					FI:" Joku ei vaan kerro vaikuttajalle mitä hän tekee, vaan vaikuttaja voi myös itse vaikuttaa siihen ."	

<p>resp. Xf</p>	<p>FI: "Yhteisöllisyys on ihan valtavan arvokasta. Sullla on se mahdollisuus valita mennä jonnekin muualle toisten ihmisten kanssa tekemään hommia versus olla kotona."</p>	<p>FI: "Mielummin mä teen kampanjoita omaan taloon kun että mä teen sitä ulkopuolelle muille vaikuttajamarkkinointitoimistoihin."</p>	<p>FI: "Päästäis tekeen töitä suoraan asiakkaan kanssa ilman valtavan monia välikäsiä, että se yhteistyö olisi tehokasta, mutkatonta ja tuloksellista."</p>	<p>FI: "oma brändi laajentunu et asiakkaille on selvinny et tää tekee tälläskin juttuja ja et ehkä me asiakkaat voidaan hyödyntää näitä jotenkin."</p>
<p>resp. Xd</p>	<p>FI: "Sosiaalinen hyöty siitä että nitoudutaan yhä vahvemiksi porukaksi...." Kivempi myös täällä toimistoilla tavallaan häärää koska meillä on jotain mikä yhdistää meitä....."</p>	<p>FI: "Tietynlainen ajankäytön harjoittaminen on suuri haaste, et jokainen joutuu eri tavalla antaa omasta ajastaan yhteisille asiaille kun kuitenkin kaikki on myös kiireisiä yksinyrittäjiä."</p>	<p>FI: "Jos me pystytään jotain tekemään itse, meillä on siihen tieto taito niin sen sijaan että me annetaan jonkun kolmannen ihmisen ottaa se hyöty meistä irti niin me pystytään itse hyödyntämään se itse itsellemme."</p>	<p>FI: "Mä uskon että vaikuttajat pystyy vaikuttajalähtöisesti tekeen paljon parempaa vaikuttajamarkkinointia kuin siinä tapauksessa että se on täysin ulkoistettu, vaikuttajia täysin ei ymmärtävien ihmisten käsiin."</p>
<p>resp. Xc</p>	<p>SV: "Betydligt större skillnad att liksom än att jobba helt ensam så att det att ändå ha ett kontor att komma till och va tillsammans på officeen och diskutera saker och ha mer möjlighet att diskutera me alla så de e nog jätte, mer yhteisöllistä, helt klart kiogare att göra tillsammans."</p>	<p>SV: "Att starta ett företag från noll så de tar väldigt mycke energi och resurser. 2. "De att man försöker göra så jättemycke andra saker samtidigt så e kanske inte alltid så jättelyckat."</p>	<p>SV: "Försöka verkligen göra något mer tillsammans att inte alla bara gör sitt eget jobb för sig utan vi kan istället göra större saker tillsammans."</p>	<p>SV: "Tror inte att jag sku ha fått lika mycke synlighet trots att jag sku ha hoppa in för fullt utan Mediebyrå X."</p>