

Marknadsföring via influencer

En studie i utbildningsbehov gällande influencersamarbete

Kajsa Ollikkala

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildning för företagsekonomi

Vasa 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Kajsa Ollikkala
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa
Inriktning: Internationell handel
Handledare: Johanna Tidström

Titel: Influencer marknadsföring - En studie i utbildningsbehov gällande influencersamarbete

Datum: 20.11.2022 Sidantal: 45 Bilagor: 2

Abstrakt

Detta examensarbete behandlar ämnet influencer marknadsföring. En influencer är någon som har ett starkt inflytande via sina sociala medier. Dessa medier anammades senare av företag som ville dra nytta av en populär ny kommunikationsmetod för att nå ut till stora mängder kunder och potentiella kunder. Företag använder sig ofta av influencers som ett medium för marknadsföring. Detta kan medföra utmaningar för företaget, då varumärket bestämmer sig för att använda sig av en utomstående och ofta för dem främmande person i sin marknadsföring.

Syftet med detta arbete var att få kunskap om företagets erfarenheter och kunskapsnivå gällande influencer marknadsföring, samt undersöka behovet av skolningar för företag angående influencer marknadsföring. Syftet var också att utreda vilka erfarenheter influencers hade gällande samarbeten med företag. Detta gjordes genom att jämföra olika företags respektive influencers perspektiv.

Den teoretiska delen behandlade marknadskommunikation, digital marknadsföring och influencersamarbete. Den empiriska delen genomfördes som intervjuer där jag intervjuade två verkställande direktörer och två influencers. Målet var att identifiera företagets kunskapsnivå och utbildningsbehov gällande de olika delarna i influencer marknadsföringen. Skribenten analyserade också företagets erfarenheter av influencer marknadsföring samt vilka erfarenheter influencers hade av att samarbeta med företag.

Resultatet av forskningen visade att företag hade positiva erfarenheter av influencer marknadsföring. Gällande influencer marknadsföringens olika delar kunde skribenten identifiera märkbara skillnader mellan företagets självanalys gällande sina egna utbildningsbehov jämfört med vad influencerna ansåg att företagets utbildningsbehov var. Trots att influencerna ansåg att företagen var i behov av skolning hade de positiva erfarenheter av att samarbeta med företag.

Språk: svenska

Nyckelord: influencer, influencer marknadsföring, samarbetsprocess, skolningsbehov

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Kajsa Ollikkala
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa
Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa
Ohjaaja: Johanna Tidström

Nimike: Vaikuttajamarkkinointi - Tutkimus vaikuttajayhteistyötä koskevista koulutustarpeista

Päivämäärä: 20.11.2022 Sivumäärä: 45

Liitteet: 2

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttaja on joku, jolla on vahva vaikutus sosiaalisen median kautta. Useat yritykset ovat omaksuneet sosiaalisen median tiedotusvälineenä. Yritykset ovat halunneet hyödyntää uutta suosittua viestintämenetelmää tavoittaakseen suuria määriä potentiaalisia asiakkaita. Yritykset käyttävät usein vaikuttajia markkinoinnin välineenä. Tämä voi aiheuttaa haasteita yritykselle, kun se päättää käyttää ulkopuolisia palveluita markkinoinnissaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa yritysten kokemuksista ja tietotasosta vaikuttajamarkkinoinnissa sekä selvittää yritysten koulutustarvetta vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Tarkoituksena oli myös selvittää, millaisia kokemuksia vaikuttajilla oli yritysyhteistyöstä. Tämä tehtiin vertaamalla eri yritysten ja vaikuttajien näkökulmia.

Teoreettinen osa käsitteli markkinointiviestintää, digitaalista markkinointia ja vaikuttajayhteistyötä. Empiirinen osuus tehtiin haastatteluina, joissa tutkimuksen tekijä haastatteli kahden yrityksen toimitusjohtajaa sekä kahta vaikuttajaa. Tavoitteena oli tunnistaa yritysten tieto- ja koulutustarpeet vaikuttajamarkkinoinnin eri osa-alueilla. Tutkimuksen tekijä analysoi myös yritysten kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista ja millaisia kokemuksia vaikuttajilla oli yhteistyöstä yritysten kanssa.

Tutkimustulokset osoittavat, että yrityksillä oli positiivisia kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajamarkkinoinnin eri osa-alueiden osalta tutkimuksen tekijä tunnisti huomattavia eroja yritysten omissa koulutustarveanalyysissä verrattuna siihen, mitä vaikuttajat pitivät yritysten koulutustarpeina. Vaikka vaikuttajat kokivat, että yritykset tarvitsivat koulutusta, vaikuttajilla oli positiivisia kokemuksia yhteistyöstä yritysten kanssa.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, yhteistyöprosessi, koulutustarpeet

BACHELOR'S THESIS

Author: Kajsa Ollikkala
Degree Programme: Business Administration
Specialisation: International Business
Supervisor: Johanna Tidström

Title: Influencer Marketing - A study in educational needs regarding influencer collaboration

Date: 20.11.22 Number of pages: 45 Appendices: 2

Abstract

This bachelor's thesis deals with the subject of influencer marketing. An influencer is someone who has a strong influence through different platforms of social media. These same platforms have also been embraced by companies that want to take advantage of this popular new method of communication to reach out to large amounts of potential customers. Companies often use influencers as a marketing strategy. This can pose challenges for a company when the brand decides to use the services of an outsider, and often a stranger, as a marketing strategy.

The purpose of this thesis was to gain knowledge about companies' experiences and level of knowledge regarding influencer marketing, as well as to investigate companies' needs for influencer marketing education. Another purpose was to investigate what kind of experiences influencers have regarding collaborations with companies. This was done by comparing the views of companies and influencers.

The theoretical part deals with marketing communication, digital marketing, and influencer collaboration. The empirical part was conducted as interviews where I interviewed two CEOs and two influencers. The goal was to identify levels of knowledge and educational needs regarding different parts of influencer marketing. I have also analyzed companies' influencer marketing experiences and the experiences influencers had regarding collaborations with companies.

The result of the study shows that companies have positive experiences of influencer marketing. Regarding the different parts of influencer marketing, I was able to identify noticeable differences between the companies' self-analyzed educational needs versus the influencers' analyses of companies' educational needs. Although the influencers felt that the companies needed education, they had largely positive experiences of collaborations with companies.

Language: Swedish

Key words: influencer, influencer marketing, collaboration process, educational needs

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte	2
1.2	Frågeställningar	2
1.3	Avgränsning	3
1.4	Bakgrund	3
1.5	Teori	3
1.6	Metod.....	3
1.7	Datainsamling	4
2	Allmänt	4
2.1	Marknadskommunikation.....	4
2.2	Kommunikationsprocessen.....	5
2.3	Kommunikationsmix	6
2.3.1	Makromålkedjan.....	6
2.3.2	Läckande hinkarna.....	7
2.3.3	Mikromålkedjan.....	8
2.3.4	AIDA-formeln.....	9
2.3.5	Dagmarmodellen	9
2.3.6	Kotlers modell.....	11
2.3.7	Tvåstegsmodellen.....	12
3	Digital marknadsföring	13
3.1	Digitala kanaler	14
3.2	Sökmotoroptimering.....	14
3.3	Betala-per-klick	15
3.4	Social mediamarknadsföring	15
3.5	Skapa innehåll	16
3.6	Innehållsmarknadsföring	16
4	Influencer samarbete	18
4.1	Influencer marknadsföring	18
4.2	Samarbetsprocessen med influencers.....	18
4.2.1	Bestämma företagets mål	19
4.2.2	Definiera målgrupp.....	19
4.2.3	Hitta rätt influencer	20
4.2.4	Val av influencers.....	20
4.2.5	Göra kontrakt med influencers	23
4.2.6	Definiera innehåll	23

4.2.7	Tolka resultat/ mäta resultat.....	24
4.2.8	Effekten av samarbetet	25
4.3	Influencer	25
4.4	Ambassadör	26
4.5	Makro-influencer	26
4.6	Mikro-influencer	27
4.7	Nano-Influencer	27
5	Empiri.....	27
6	Resultat.....	28
6.1	Resultat av intervjun med företag	28
6.2	Resultat av intervjun med influencers.....	31
7	Presentation av analys.....	34
7.1	Företagens erfarenhet av influencers marknadsföring.....	34
7.2	Företagens och influencers syn på utbildningsbehov	36
7.3	Influencers erfarenhet av att samarbeta med företag.....	39
7.4	Sammanfattning av forskningsfrågorna	40
7.5	Reliabilitet och validitet	40
8	Avslutandediskussion	41
9	Fortsatt forskning	42
10	Litteraturförteckning	43

Bilaga 1 Intervjuguide för företag

Bilaga 2 Intervjuguide för influencers

1 Inledning

Sociala medier skapades för att människan skall kunna hålla kontakten med till exempel familj och vänner oberoende av avståndet mellan dem. (Lutkevich, 2021) Dessa medier anammades senare av företag som ville dra nytta av en populär ny kommunikationsmetod för att nå ut till stora mängder människor, dessa sågs som potentiella kunder. Den stora fördelen med sociala medier är att den ger möjligheten att anknyta och dela information med vem som helst, eller med flera människor samtidigt. De sociala medierna är ofta resurssnåla och mycket snabba jämfört med andra metoder att göra reklam. (Dollarhide, 2021) Företag använder sociala medier för att hitta och engagera kunder, driva försäljning via reklam och marknadsföring, följa upp konsumenttrender samt erbjuda kundservice eller kundsupport. (Dollarhide, 2021) Med den enorma mängden potentiella kunder som finns på dessa medieplattformar är det förståeligt att sociala medier blivit en viktig del av företagets marknadsföringsstrategier. Sociala medier hjälper företag att marknadsföra produkter och tjänster, eftersom de möjliggör en snabb spridning av riktad, aktuell och exklusiv reklam till potentiella kunder.

På grund av att allt flera företag började marknadsföra produkter och tjänster på sociala medier, uppstod ett behov av att sticka ut. En lösning blev att använda sig av inflytelserika personer. Influencers på sociala medier har väckt stor uppmärksamhet för företag och varumärken, inte bara som potentiella marknadsföringskanaler utan också som sociala relationstillgångar som de kan samarbeta med. (Masuda, Han, & Lee, 2022) Varumärken har konstaterat att konsumenterna tar emot företagets budskap bättre om det är en inflytelserik person som marknadsför produkterna jämfört med om företaget gör det själv. (Yesiloglu & Costello, 2020) Detta beror på att konsumenterna upplever influencern som mera trovärdig samt att konsumenterna skapar en djupare relation med influencern.

Eftersom marknadsföring genom influencers är relativt nytt, har företagen behövt anpassa sina marknadsföringsstrategier, från traditionell marknadsföringen till att använda sig av andra kanaler. Detta har medfört utmaningar för företagen, eftersom det är mycket som skall tas i beaktande när varumärket bestämmer sig för att använda sig av en utomstående och ofta för dem främmande person i sin marknadsföring. Detta kräver ett gott samarbete mellan företaget och influencern.

Anledningen till att företag använder influencers i större utsträckning är för att säkerställa relevans för en publik via en pålitlig, riktig person, och för att företaget i allt högre grad siktar på att visa äktheten och göra reklamen mera personlig genom influencermarknadsföring. Företaget tar en risk då de samarbetar med influencern. Frågor som kan uppstå är bland annat, blir vi lurade? blir vi utnyttjade? kan någon stjäla vår idé? när det inte finns tillräckligt med kunskap gällande samarbetsprocessen med influencers. Därför vill jag identifiera Österbottniska företags kunskapsnivå samt om det finns behov av skolning. Genom att analysera företagens och influencers syn på företagens utbildningsbehov, vill jag kunna fastställa om företag har ett behov av skolning inom influencer marknadsföring. Samt bestämma vilka erfarenheter influencers har av att samarbeta med företag.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att få kunskap om företagets erfarenhet och kunskapsnivå gällande influencer marknadsföring, samt undersöka om det finns behov av skolningar för företag angående influencer marknadsföring. Syftet är också att utreda vilka erfarenheter influencers har av företag. Målsättningen är att identifiera utbildningsbehov och kunskapsnivå av marknadsföring via influencers. Samt identifiera influencers erfarenheter av att samarbeta med företag.

1.2 Frågeställningar

I detta examensarbete kommer följande forskningsfrågor att behandlas:

1. Vilka erfarenheter har företag av influencer marknadsföring?
2. Vilka av de enskilda delarna i influencer marknadsföringen skulle företagen behöva skolning i?
3. Vilka erfarenheter har influencers av att samarbeta med företag?

1.3 Avgränsning

I detta examensarbete kommer jag att avgränsa mig till företag och influencers som finns i Österbotten. Följande företag har intervjuats för detta examensarbete, Dermosil och Riitan Herkku. De influencers som blivit intervjuade är SandraEmilia och AnnaxEmilia. Orsaken till avgränsningen är forskningens omfattning.

1.4 Bakgrund

Somessa.com är en del av I-Media, som i sin tur lyder under Illkka-Yhtymä Oyj. Företaget har sitt kontor i Vasa och grundades år 2017. Somessa.com är en influencer marknadsföringsbyrå som erbjuder tjänster inom influencer marknadsföring och PR-sändningar. Somessa.com har gjort tusentals samarbeten och hundratals kampanjer med över 8000 influencers, både lokalt och nationellt. Somessa.com hjälper till att matcha företag och influencers med varandra med hjälp av en unik businessmodell.

1.5 Teori

I arbetets teoridel kommer jag att redogöra för teorier om marknadskommunikation, digitalmarknadsföring, influencers samt samarbetsprocessen mellan företag och influencers. Teorin kommer att ge stöd för att besvara forskningsfrågorna.

1.6 Metod

I detta avsnitt motiveras och framställas forskningens tillvägagångssätt ur ett metodiskt perspektiv. Detta avsnitt redogör på vilket sätt data samlas in och utvärderas för att stödja arbetets empiriska del. Forskningens syfte är att identifiera företagens utbildningsbehov och kunskapsnivå av Influencer marknadsföring, samt identifiera influencers erfarenheter av att samarbeta med företag.

Metoden som har använts för att besvara arbetets forskningsfrågor har en utgångspunkt i olika synpunkter. Synpunkterna är dels från företagens utbildningsbehov och erfarenhet, dels influencers erfarenhet av samarbete med företag. Valet av synpunkterna beror på att jag vill få fram en omfattande helhetsbild för att kunna svara på forskningsfrågorna.

1.7 Datainsamling

I detta arbete har jag valt att använda mig av en kvalitativ metod. En kvalitativ metod är ett samlingsbegrepp för både stora och små tekniker; direkt observation, deltagande observation, informativ intervju och respondentens svar, samt källanalys. (Holme & Solvang, 1997) Kvalitativa metoder passar bra när avsikten är att studera fenomen eller tolka upplevelser och erfarenheter. De två vanligaste kvalitativa metoderna är intervjuer och observationer. (Eliasson, 2018)

Som data och material till min undersökning kommer jag använda mig av intervjuer. Den huvudsakliga datainsamlingsmetoden kommer att vara analys av svaren som framkom under intervjutillfället. Jag har utformat två olika intervjuguider, en är riktad till företag och den andra är riktad till influencers. Båda intervjuguiderna består av fem frågor, där intervjuobjekten berättar om sina erfarenheter och tankar. Genom valet av datainsamlingsmetod vill jag få utvecklande och personliga svar. Jag kontaktade flera företag i olika branscher som använder sig av influencer marknadsföring, samt flera olika influencers. Av de som valde att ställa upp var det två verkställande direktörer, en miko-influencer och en nano-influencer från Österbotten. Frågorna som utformade intervjun grundas i teorin till detta examensarbete. Frågorna var baserade på erfarenheter och åsikter om influencer marknadsförings, behov av skolning samt influencers erfarenheter av att samarbeta med företag. Med hjälp av intervjusvaren och den teoretiska delen besvarar jag forskningsfrågorna.

2 Allmänt

I examensarbetets teoridel skriver jag om marknadskommunikation, som är ett sätt för företagen att kommunicera med sin marknad. Senare fortsätter jag att redogöra för digitalmarknadsföring och sökoptimering av innehåll. Slutligen tar jag upp influencersamarbete. Jag redogör för begreppet influencer, vad influencer marknadsföring innebär samt samarbetsprocessen mellan influencers och företag.

2.1 Marknadskommunikation

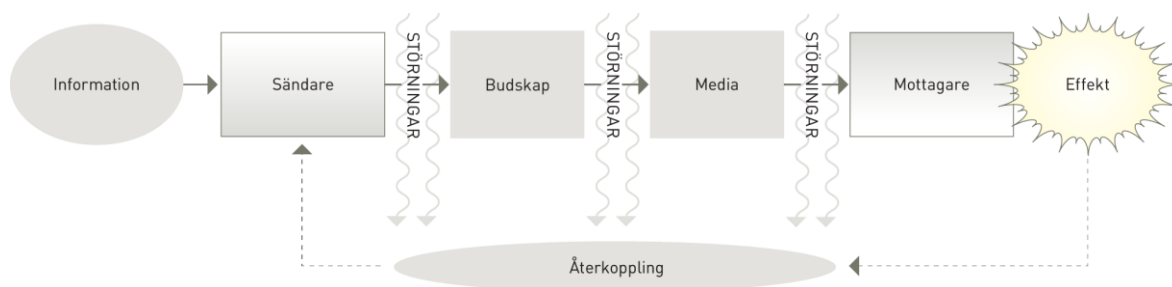
Marknadskommunikation är tveklöst den främsta resursen som en marknadsförare kan använda sig av när de tävlar om kunderna (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017). Med

marknadskommunikationen menas de kontakter som företaget har med kundgrupper och intressenter, både direkt och indirekt. Dessa påverkar marknadens uppfattning av företagets produkter och tjänster samt av företagets image. (Mårtenson, 2009) Marknadskommunikation har som uppgift att bygga upp rätt associationer till företagets varumärke, samt ge en personlighet dvs. skapa och förmedla ett mervärde för företagets produkter och tjänster. (Mårtenson, 2009) Associationerna till varumärket skall vara starka, fördelaktiga och unika samt upprätthålla kännedom om varumärket. (Mårtenson, 2009) I och med den ökade användningen av marknadskommunikation kan man se samband mellan marknadskommunikationen och dess påverkan på kunder och deras köp. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017) Att marknadskommunikationen kan skapa bidragande värden för företag är sedan länge välkänt, en orsak varför företag har börjat intressera sig för marknadskommunikation är de konkurrensfördelar som medföljer. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017)

Värdet skapas när kommunikationen bidrar till hur produkten upplevs av konsumenterna och skapar sammankopplingar kring varumärket. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017) Genom marknadskommunikationens kraftfulla genombrott har företag kunnat konkurrera ut andra aktörer på marknaden. Två utomstående faktorer som anses vara viktiga, är dels bra bild av kundernas behov och beteende, dels noggrann kontroll över konkurrenterna. Marknadskommunikationens uppgift är att hjälpa kunderna att pröva på nya produkter genom att göra kunderna medvetna om produkten och fånga deras intresse. Detta kommer förhoppningsvis leda till ett inköp. (Wildenstam & Ugglå, 2020)

2.2 Kommunikationsprocessen

Som många andra delar av marknadsföringen har också kommunikationen en egen modell. Informationen är själva innehållet dvs. budskapet i kommunikationsprocessen. Det innehåller både upplysningar och meddelanden. Detta är informationen som sändaren försöker överföra till mottagaren, och som mottagaren förhoppningsvis reagerar på. (Wildenstam & Ugglå, 2020) Detta kallas informationsbyte, dvs. att både avsändaren och mottagaren är delaktig i processen. (Wildenstam & Ugglå, 2020)



Figur 1 Kommunikationsprocessens olika delar (Wildenstam & Uggla, 2020, s. 237)

Illustrationen ovanför redogör för kommunikationsprocessens delar när företag försöker nå ut med deras budskap till omvärlden. Marknadskommunikation täcker in all kommunikation inom en marknad. Informationsbytet kan ske mellan producenter, distributörer, kunder eller företagets övriga parter. (Wildenstam & Uggla, 2020) Informationen som företaget vill nå ut med till omgivningen går till sändaren som sänder vidare informationen via media som sedan når mottagaren. Längs denna process kan störningar uppkomma som kan inverka på sluteffekten. Störningarna kan vara både inre- och yttre störningar. (Gezelius & Wildenstam, 2011). När processen är slut ses effekten och resultatet av budskapet som företaget skickat mottagaren. Företaget analyserar hur bra budskapet har lyckats. Vid återkopplingen tar företag del av mottagarens respons, känslor, värderingar och attityd. (Gezelius & Wildenstam, 2011)

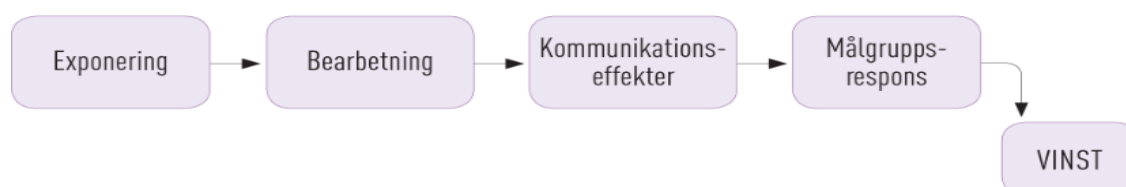
2.3 Kommunikationsmix

Med kommunikationsmix avser man sammankopplingen av skilda medier ett företag väljer för sin marknadskommunikation. När företaget analyserat sina möjligheter och planerat vad de vill uppnå med sin marknadskommunikation kan företaget bestämma hur kommunikationsmixen skall se ut. (Wildenstam & Uggla, 2020) Jag kommer att fördjupa mig i två olika modeller som används för att länka ihop affärsmål och marknadskommunikation, dessa är makromålkedjan och mikromålkedjan.

2.3.1 Makromålkedjan

Makromålkedjan länkar ihop olika delmål som måste förverkligas för att kommunikationssatsningen ska bidra till varumärkets affärsmål. Makromålkedjan är ett verktyg som används för att identifiera och fastställa övergripande mål för varumärkets

marknadskommunikation. (Wildenstam & Uggla, 2020) Makromålkedjan hjälper marknadsförare att avgöra hur mycket kapital som skall investeras. Men makromålkedjan är också ett hjälpmedel för att avgöra hur mycket pengar som kan tjänas in på marknadskommunikationen. Illustrationen nedan exemplifierar makromålkedjans olika delmål. För att nå fram till slutmålet, dvs. vinsten, behöver organisationen ta sig igenom de fyra boxarna som ligger nedanför.



Figur 2: Makromålkedjans olika delmål (Wildenstam & Uggla, 2020, s. 257)

2.3.2 Läckande hinkarna

Delmålen i makromålkedjan framställs som de "läckande hinkarna". Namnet syftar dels på att varje delmål är som en hink där företaget samlar så många personer som möjligt i målgruppen. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017) Syftet är att alla i målgruppen exponeras för reklam, bearbetade reklamen, att alla i målgruppen får rätt kommunikationseffekter och slutligen att alla i målgruppen köper produkten. (Wildenstam & Uggla, 2020) "Läckande hinkar" syftar på att varje delmål läcker, detta betyder att företagen tappar ett stort antal möjliga kunder i varje målgrupp, därför kallas fenomenet "läckande hinkar". (Wildenstam & Uggla, 2020) Detta synsätt hjälper marknadsförare att göra noggranna undersökningar av de olika delarna av makromålkedjan. Fenomenet hjälper till att följa upp var i kedjan det största "läckaget" äger rum och koncentrera resurser på det. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017)

När man ser på de olika delarna i fenomenet innebär det att av alla individer i målgruppen dvs. 100 procent är det 90 procent som exponeras för reklam. Av dessa är det endast 60 procent som går till följande steg. (Gezelius & Wildenstam, 2011) Detta betyder att endast 54 procent av målgruppen kommer till bearbetningsstadiet. 46 procent av kunderna har "läckt ut" på vägen. Med andra ord är det fyra av tio som ser reklamen och väljer bort den och sex av tio som väljer att bearbeta den. Mellan andra och tredje "hinken" sker det största bortfallet, hela 67 procent av den kvarvarande målgruppen försvinner. I det sista steget finns ingen siffra bestämd eftersom vinsten är beroende av flera faktorer och inte

endast marknadskommunikationen. (Wildenstam & Ugglå, 2020) Slutsatsen är att största delen av målgruppen "läcker ut" innan man nått slutmålet. Siffrorna som används i detta exempel är ett medeltal, som är tagna från andra empiriska studier. Att procentsatserna är varierande beror på varumärke och produktkategori. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017)



Figur 3 Målgruppens bortfall (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 263)

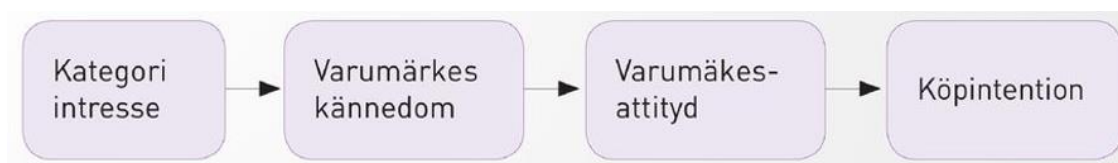
Genom att multiplicera de olika målgruppsandelarna får man resultatet av målgruppsrespons, som är det fjärde och sista steget i makromålkedjan.

$$0,9 \times 0,6 \times 0,33 \times 0,7 = 0,1247 \text{ (12,47 procent)}$$

Av alla i målgruppen är det endast 12 procent som faktiskt gör ett köpbeslut.

2.3.3 Mikromålkedjan

Mikromålkedjans delmål beskriver det som händer i huvudet på personerna i målgruppen. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017) Det finns tre olika modeller av mikromålkedjor; AIDA-modellen, Dagmarmodellen och Kotlers modell. Gemensamt för alla tre modellerna är att väcka ett engagemang, skapa varumärkeskännedom, skapa ett gillande som därefter leder till handling. Det går att lägga ihop mikromålkedjorna till en generell modell. (Wildenstam & Ugglå, 2020) Illustrationen nedan visar den generella modellen av mikromålkedjan som består av fyra boxar.



Figur 4 Mikromålkedjans olika delmål (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 267)

2.3.4 AIDA-formeln

AIDA modellen används som ett verktyg inom kommunikation och marknadsföring. Namnet syftar på begynnelsebokstäverna i de olika delmålen och är en förkortning av Attention (uppmärksamhet), Interest (intresse), Desire (behov) och Action (beslut). (Projektledning.se, 2020) AIDA syftar till att kartlägga de kognitiva och beteendemässiga processerna som en kund går igenom innan fulländat köpbeslut. Teorin grundar sig på att varje kund går igenom flera olika steg innan hen slutligen beslutar sig för att köpa en viss produkt eller beslutar sig för att avstå.

AIDA behandlar enkla produkter dvs. produkter med lite engagemang som kunderna ägnar mycket litet tanke åt. Därför krävs inga komplicerade kommunikationseffekter. Typiska exempel på sådana produkter är snabbbrörliga konsumtionsvaror så som chips, godis och tvättmedel. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017) Som tidigare nämnts består AIDA modellen av fyra delmål.

- **Attention** (Uppmärksamhet) syftar till att fånga kundernas uppmärksamhet och göra kunden medveten om att produkten existerar.
- **Interest** (Intresse) bygger mera på känslor. Det räcker inte med kunskap om produkten utan kunderna utvecklar preferenser och attityder kring produkten.
- **Desire** (Behov) en känsla av lust eller behövlighet. När kundens behov för produkten har väckts så vill man att begäret skall omsättas till handling.
- **Action** (Beslut) effektiv och bra marknadsföring skapar en känsla av brådska hos kunden och motiverar kunden att agera direkt. Därav är det vanligt med tidsbegränsade erbjudanden. (Projektledning.se, 2020)

2.3.5 Dagmarmodellen

För mer komplicerade produkter är det vanligare att man använder en modell som heter DAGMAR som är en förkortning av Defining Advertising Goal for Measured Advertising Results. Begynnelsebokstäverna i de olika delmålen är en förkortning av Awareness (Medvetenhet), Comprehension (förståelse), Convention (övertygelse), Action (handling). (Wildenstam & Ugglå, 2020) Med komplicerade produkter avses produkter som kräver mera engagemang och eftertanke. Därför måste kunderna först lära sig om produkten och

förstå sig på den. Utifrån förståelsen måste konsumenterna övertygas om att produkten är lämplig för dem och deras behov. Exempel på dessa produkter är bland annat teknologiska produkter som surfplattor och tvättmaskiner, som kunden behöver mera kunskap om. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017)

DAGMAR-modellen är ett marknadsföringssätt som hjälper varumärken att nå sina reklam mål, den fungerar även som en guide för att bedöma ett företags aktuella reklam taktik. DAGMAR- modellen definierar fyra steg i en effektiv reklam kampanj, modellens syfte är att definiera delar av marknaden som kampanjen vill nå ut till. DAGMAR- modellen har gjort det möjligt för marknadsförare att öka användningen av deras annonser. Målet med denna reklam metod är både att sälja produkter och att utveckla en stark publik. (Vaidya, 2022) Därför fokuserar företaget på att utveckla en relation till konsumenterna. Genom detta tillvägagångssätt kan företag sända ut deras budskap till kunderna. (Vaidya, 2022) Därför är det oerhört viktigt att utveckla varumärkes kapital och företags image.

DAGMAR-metoden är uppdelad i två olika faser. Den ena fasen är att identifiera annonserings målen och den andra fasen är att uppmäta reklam resultat. (Kopp, Investopedia, 2021) Att definiera annonserings målen är viktigt för att bestämma företags reklam mål, för att kunna uppnå detta måste företaget bestämma vad de vill åstadkomma med deras annonsering. (Wallstreetmojo Editorial Team, 2022) För det andra uppmäter företaget resultatet av reklamen genom en systematisk analys och utvärdering av en bestämd annons. Detta hjälper företaget dels att förstå effektiviteten av deras annons, dels får företaget svar på kundens respons på annonsen, de hittar potentiella kunder och ökar försäljningen. (Kopp, Investopedia, 2021) Som tidigare nämnt finns det fyra olika steg i DAGMAR-modellen, dessa är följande;

- **Awareness** (Medvetenhet) är den huvudsakliga uppgiften för reklam verksamheten som syftar till en medvetenhet om produkten för målgruppen. (Kopp, DAGMAR: Definition in Marketing, 4 Key Steps, and How It's Used, 2021)
- **Comprehension** (Förståelse) eftersom medvetenhet inte är tillräcklig för att stimulera ett köp, bör det finnas information och förståelse om produkten och företaget. Detta kan åstadkommas genom att tillhandahålla information om varumärkets egenskaper. (Wallstreetmojo Editorial Team, 2022)

- **Convention** (Övertygelse) det är nu som kunden bestämmer sig om hen väljer att köpa produkten eller att avstå. Här etableras en känsla av övertygelse, genom att skapa engagemang och preferenser övertygas kunderna att köpa den specifika produkten. (Wallstreetmojo Editorial Team, 2022) I detta skede är reklamaktivitetens uppgift att forma publikens övertygelse samt skapa ett köpbehov. Sändaren sänder ut budskap som förmedlar produktens överlägsenhet jämfört med konkurrenternas produkter. Syftet är att skapa en positiv mental dragning så att kunden vill köpa produkten. (Kopp, Investopedia, 2021)
- **Action** (Handling) detta steg motiverar kunderna att köpa produkten. (Wallstreetmojo Editorial Team, 2022)

2.3.6 Kotlers modell

I Kotler's mikromålskedja används följande steg Awareness (Medvetenhet), Knowledge (Kunskap), Liking (Gilla), Preference (Preferens), Conviction (Övertygelse) och Purchase (Köp). (Wildenstam & Uggla, 2020) Målskedjan har som slutmål ett beslut om köpehandling. De sex stegen representerar olika faser som kunderna går igenom när de tar beslut om ett köp. Kotler behandlar mer komplicerade produkter som kräver mera engagemang och eftertanke av konsumenterna. Jämfört med de två tidigare nämnda makromålskedjorna som tar avstamp från produkter som inte har någon större konkurrens. Medan Kotlers produkter är exempelvis i en ny kategori. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017) Teorin inkluderar sex på varandra följande stadier för att bilda initialförkortningen AKLPCP. (Gordon, 2022)

- **Awareness** (Medvetenhet) handlar om att skapa medvetenhet om ämnet, eller åtminstone förmågan att känna igen ett visst varumärke. (Wozniak, 2019)
- **Knowledge** (Kunskap) som syftar till att målgruppen skall besitta kunskap om produkten/ tjänsten.
- **Liking** (Gilla), syftet är att kunden attraheras av produkten, avsändaren bör vara medveten om vilka känslor som produkten väcker hos konsumenten. (Gordon, 2022)

- **Preference** (Preferens) handlar om att kunden skall välja förtegets produkt framom konkurrentens. (Gordon, 2022)
- **Conviction** (Övertygelse) är då kunden övertalas att köpa produkten.
- **Purchase** (Köp), vilket gör att konsumenten slutligen köper produkten. (Wozniak, 2019)

Illustrationen nedan exemplifierar de ovannämnda målkedjorna. De tre målkedjorna skiljer sig från varandra med bland annat antal steg men också delmålens innehåll. Det beror på att målkedjorna koncentrerar sig på olika saker. (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017)

	Aida Enkla produkter	Dagmar Mer komplicerade produkter	Kotler Produkter i en etablerad kategori
Kännedom	Awareness	Awareness	Awareness
Attityd	Interest Desire	Comprehension Conviction	Knowledge Liking Preference Conviction
Inställning till köp	Action	Action	Purchase

Figur 5 Tre målkedjor - en jämförelse (Dahlen, Lang, & Rosengren, 2017, s. 90)

2.3.7 Tvåstegsmodellen

Forskarna Katz och Lazarsfelds (1955) fokuserar på att förklara tvåstegsmodellen. Modellen tar avstamp i kommunikation med publiken, vilket hjälper till att definiera potentiella opinionsledare för att skicka varumärkesrelaterad information till publiken. (Glenister, 2021) Opinionsledare har förmågan att influera publiken med deras kunskap och influera målgruppens syn på exempelvis företag och dess produkter då den inflytelserika personen ansågs vara särskilt insatt och erfaren inom ämnet. (Hepp, 2019) Det är viktigt att upprätthålla dessa viktiga opinionsledare, eftersom de hjälper varumärken att engagera sig samt sprida varumärkets budskap till deras följare på ett effektivt sätt.

Tvåstegsmodellen är en teori om kommunikation som syftar till att innehållet i massmedia först når aktiva medieanvändare som opinionsledare, som därefter tolkar och förmedlar innehållet vidare till mindre aktiva konsumenterna av massmedia. (Perera, Two-Step Flow

Model of Media Communication, 2022) En mellanhand införs mellan sändaren eller massmedia och målgruppen.

Det andra steget i spridningen av informationen är vanligtvis en inflytelserik person eller opinionsbildare som oftare har tillgång till mera information än målgruppen. (Dinsdale, u.d.) De inflytelserika personerna har kompetens att noggrant analysera och förklara budskapet som massmedia vill nå ut med och de påverkar slutmottagarens åsikter och uppfattningar. (Dinsdale, u.d.) Opinionsbildare förmedlar åt sina följare inte bara medieinnehållet utan också sina egna värderingar och tolkningar. Baserat på tvåstegsmodellen om kommunikationsramverk inom influencer marknadsföring, och relationen till influencers, kommer varumärken att engagera sig för att stödja sina produkter och tjänster på digitala plattformar.

Varumärken söker efter influencers som antingen har samma typ av publik som varumärkena eller som kan hjälpa företaget att komma in på en marknad där de inte har inflytande ännu. Bilden nedan beskriver processen hur företag använder sig av influencers och ambassadörer för att nå ut med företagets budskap till publiken.



Figur 6 Tvåstegsmodellens olika delmål

3 Digital marknadsföring

Digitaliseringen påverkar alla områden och skapar ständigt nya möjligheter inom marknadsföringen. (Ström & Vendel, 2021) Många av de barriärer som tidigare funnits har antingen helt eller till största delen försvunnit, vilket har lett till ett nytt sätt att hantera marknadsföringen. (Ström & Vendel, 2021) Digital marknadsföring består av all marknadsföring av produkter och tjänster som sker via digitala kanaler och plattformar. Företag drar nytta av digitala kanaler som sökmotorer, sociala medier och andra webbplatser för att få kontakt med nuvarande och potentiella kunder. (Alexander, 2022) Den digitala utvecklingen har därmed utformat oerhörda marknadsföringsmöjligheter för varumärken att fördela deras budskap på och nå potentiella kunder. (Tverelv, 2022)

Målsättningen med marknadsföringen är att driva fler affärer, bygga varumärke och ge service till potentiella eller befintliga kunder. (Passgård, 2018)

3.1 Digitala kanaler

Digitala kanaler eller marknadsföringskanaler är kanalerna som företag använder sig av för att kommunicerar med deras målgrupp på sociala medier och plattformar. (Ström & Vendel, 2021). Dessa kan betraktas som digitala marknadsföringskanaler. Digitala marknadsföringskanaler gör att företag kan sammankoppla och engagera deras publik effektivt. (Lindley, 2022) Digitala kanaler hjälper företag att utöka räckvidden, driva trafik till webbplatser, fördjupa engagemanget och generera "leads" dvs. personer som är intresserade av företagets produkter och försäljning, genom att effektivisera marknadsföringen. (Lane, 2022) Det finns flera olika digitala kanaler som driver trafik till webbplatser och knyter användarna till varumärket, exempel på detta är innehållsmarknadsföring, sökmotoroptimering, betala-per-klick samt influencer marknadsföring. (Partington, 2020)

3.2 Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering, även kallad SEO (Search Engine Optimization) handlar om att förbättra en webbplats synlighet på sökmotorer som exempelvis Google, Bing och Yahoo. (Sandström, 2022) För att innehållet skall få önskad spridning är det viktigt att det är sökmotor optimerat. (Grensman, 2020) Sökmotorer genomsöker material med hjälp av sökrobotar. Sökrobotar ser igenom sidorna utifrån specifika algoritmer och därefter avgör hur relevant sidans innehåll är. Faktorer som påverkar sidans relevans är bland annat vilket innehåll sidan förmedlar, länkar som leder till andra webbplatser och länkar som leder till motsvarande sidor inom samma webbplats. (Grensman, 2020)

Robotarna granskar frågor som användaren av sökmotorn ställer i relation till sidans innehåll. (Grensman, 2020) Ju större överstämmelse desto större anses intresset vara. En annan faktor är sidans popularitet, den avgörs av antalet inlänkningar dvs. länkar som kommer från utomstående webbplatser. Medan interna länkningar handlar om länkar inom den egna webbplatsen. (Grensman, 2020) Algoritmer analyserar och tar hänsyn till

hundratals rankingfaktorer eller signaler, dessa avgör i vilken ordning sidorna skall visas i sökresultatet för den givna frågan. (Search Engine Land, 2022)

3.3 Betala-per-klick

Den vanligaste modellen för sökmotorannonsering är att betala för varje klick på en annons. (Grensman, 2020) Betala- per- klick är en online annonseringsmodell av digital reklam där annonsören debiterar en avgift varje gång en användare klickar på deras annons. (Wordstream, 2022) PPC- kampanjer gör det möjligt att segmentera demografiska egenskaper så som ålder, kön, plats och intresse hos användaren. När marknadsförare skapar PPC-kampanjer visas annonsen för användare som sökt på relaterade nyckelord. (Grensman, 2020)

3.4 Social mediamarknadsföring

Marknadsföring med sociala medier även kallat social mediamarketing innebär att plattformar för sociala medier och webbplatser används i marknadsföringssyfte. (Grensman, 2020) I den enklaste formen kan marknadsföring på sociala medier definieras som marknadsföring av företag och produkter via sociala mediekkanaler. Syftet är att användaren skall förmedla innehållet vidare och genom att etablera och förstärka relationen mellan företagets varumärke och mottagare. (Hayes, 2022) Strategiskt sätt innebär det att man tar fram strategier och riktlinjer för kampanjer och kommunikation. Det operativa arbetet omfattar olika former av innehåll till företagets intressenter, dvs. företagets nuvarande kunder, potentiella kunder och allmänheten. (Grensman, 2020) Tillgången vad gäller marknadsföring i sociala medier drivs av sociala mediers enastående kapacitet inom tre kärnmarknadsföringsområden, dessa är anslutning, interaktion och kunddata. (Hayes, 2022)

Marknadsföring på sociala medier är en viktig process där företag förmedlar sina varor och tjänster till en bredare publik som traditionellt reklamkoncept inte kan nå via sina sociala nätverk och webbplatser. Den sociala mediemiljön möjliggör interaktiv kommunikation mellan användare, detta ger konsumenterna värde och tillgång till information. (Aydin, 2019)

Vissa delningar involverar de varumärken vars varor och tjänster som kunderna använder. (Aydin, 2019) Marknadsföring av sociala medier används av företag för att förstå kundernas önskemål och för att styra dessa förfrågningar på ett sätt som gör det möjligt för företag att nå sina ultimata marknadsförings- och affärsmål. (Ström & Vendel, 2021) Därför är huvudsyftet med marknadsföring på sociala medier att använda verktyg för att nå en specifik målgrupp och för att förbättra deltagande, social delning och feedback mellan kunder och företag. (Aydin, 2019) En av de viktiga faktorerna är företagets möjlighet att få fram personlig information från sociala medier, som är mer detaljerad och uppdaterad än information som samlas in via andra interaktiva källor. (Aydin, 2019)

3.5 Skapa innehåll

Att skapa innehåll även kallat content creation, beskriver hur influencern bygger värde och relation med sin målgrupp och publik. Många inflytelserika personer har en naturlig tillvaro till deras plattformar, därav har termerna som, Youtubare, Instagrammare och bloggare skapats. Det finns många sätt som innehåll skapas, till exempel video, livestream, bilder men även längre former av text som bloggar. (Glenister, 2021) Influencers bygger sina innehålls strategier genom att strukturera värdeskapande foton av ett varumärke eller produkt, de kan till exempel använda hashtags, filter och Photoshops. (Yesiloglu & Costello, 2020)

3.6 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring även kallat content marketing definieras som en strategisk marknadsföringsmetod med fokus på att skapa samt sprida värdefullt och relevant innehåll. Allt för att locka och behålla en tydligt definierad publik och driva lönsamma kundåtgärder. (Quesenberry, 2021) Innehållsmarknadsföring är en aktivitet inom *inbound marketing* vilket betyder att företag marknadsför produkter och tjänster via redaktionellt innehåll. (Grensman, 2020) Inbound marketing handlar om marknadsföring som sker med kundernas samtycke. Det handlar om att skapa ett värdefullt, intressant och roande innehåll. Innehållet sprids via digitala kanaler och lockar kunder till företaget av fri vilja. Målet är att bygga upp ett förtroende, samt att förbättra kunskapsupplevelsen och skapa medvetenhet och attraktion hos de potentiella kunderna. Processen för inbound marketing

består av fyra steg, dessa är attrahera (attract), konvertera (convert), avsluta (close) och slutligen förtjusa (delight). (Grensman, 2020)

- **Attrahera:** Att förstå sig på målgruppen är oerhört viktigt, eftersom en grundlig kunskap ger ett anpassat informationsinnehåll för målgruppens behov. (Adobe Experience Cloud, 2022) Om företaget eller produkten har flera olika målgrupper skapas strategier för varje enskild grupp, syftet är att säkerställa att varje målgrupp nås av unikt och relevant innehåll.
- **Konvertera:** är när besökare förstår att företaget erbjuder ett värde. Då lockas konsumenterna att lämna information om sig själva eller på annat vis integrera med företaget. Det kan vara bland annat att besvara en fråga eller lämna sin e-postadress. (Adobe Experience Cloud, 2022)
- **Avslut:** används av företag när de använder kontaktinformation för att bygga relationer samt upprätthålla kontakten med målgruppen. Vartefter förtroendet och relationen förstärkts mellan individer ur målgruppen och företaget ökar besökarnas vilja att köpa produkten. (Grensman, 2020) Genom relationsbyggande och intressant innehåll vårdar företagen sina kunder.
- **Förtjusa:** efter att konsumenten blivit en kund håller företaget fortsättningsvis kontakt och erbjuder innehåll som skapar värde för kunden. Syftet är att kunden skall återkomma och prata positivt om företaget i sociala medier. Om företaget lyckas övergår kunderna till att bli en ambassadör för företaget vilket leder till den mest värdefulla formen av marknadsföring. (Adobe Experience Cloud, 2022)

Inbound marketing är en pågående process som företagen behöver för att regelbundet analysera sina satsningar för att kunna optimera innehållet. (Adobe Experience Cloud, 2022) Syftet med innehållet är att det skall uppmuntra, skapa och förstärka ett beteende från kundernas sida. Innehållsmarknadsföring används både för att generera och utveckla potentiella kunder men också för att upprätthålla och fördjupa relationerna med befintliga kunder. (Grensman, 2020) Genom att målgruppsanpassa innehållet garanterar företag att den tilltänkta mottagaren uppfattar innehållet som lärorikt, informativt och värdefullt. (Adobe Experience Cloud, 2022)

4 Influencer samarbete

När man samarbetar med varumärken är influencers främsta oro hur de upprätthåller en tillförlitlighet. (Backaler & Shankman, 2018) Principfast samt personligt varumärke är avgörande för att en influencer ska få ytterligare inflytande. Influencern måste balansera sitt personliga varumärke som ibland skiljer sig från företagets varumärke. (Backaler & Shankman, 2018) Ett uppnått mål och fortsatt samarbete är det ultimata måttet på framgång för en influencer, det tillför värde och bygger upp relationen med sin publik. (Backaler & Shankman, 2018)

4.1 Influencer marknadsföring

Influencer marknadsföring betyder att företaget använder sig av influencers för att sprida sitt budskap. (Grensman, 2020) Sociala medier är en unik marknadsföringsmöjlighet, både på grund av förmågan att ansluta individer och varumärken till varandra, i olika intressedrivna samhällen. (Atherton, 2020) Influencer marknadsföring är en tvåvägskommunikation baserad på förtroende mellan varumärket, influencern och hans publik. Marknadsföring via sociala medier handlar om att inspirera människor. Influencer marknadsföring inspirerar mottagaren att ändra sina befintliga vanor. (Atherton, 2020)

Idag har de flesta varumärken anammat någon form av influencer marknadsföring. Influencer marknadsföring har skapat en helt ny grupp av fria yrkesutövare och entreprenörer, det har också gjort konsumenterna skickligare på att söka efter sanningsenliga uppgifter från tredje part. (Glenister, 2021) Nyckeln till framgång med influencer marknadsföring är styrkan i influencers relation till sin publik.

4.2 Samarbetsprocessen med influencers

Influencer samarbetsprocessen består av åtta delar, och börjar med att bestämma företagets mål, definiera målgrupp, hitta influencers, val av influencers. Den innehåller uppförande av kontrakt med influencers, definierar innehåll, tolka och mäta resultat och slutligen att mäta effekten av samarbetet.

4.2.1 Bestämma företagets mål

Man kan anta att företaget innan kampanjen har övervägt att använda influencer marknadsföring. De har satt upp specifika mål för sitt företags influencer-marknadsföringsprogram. (Sammis, o.a., 2015) Målen kan innebära att utöka varumärkesmedvetenheten, nå en ny målgrupp, förbättra försäljningen, hantera företagets image osv. För att bygga en långsiktig influencer marknadsstrategi måste en ömsesidig förståelse nås bland intressenter, om vad företaget vill få ut av sin investering.

Det som företaget inte skall göra är att "prova" influencer marknadsföring genom att göra kortfattad forskning, välja någon slumpmässigt att influera bara för att hen har en stor publik. Varumärket måste definiera företagets mål för att säkerställa deras strategi så att den förblir konsekvent under hela kampanjen. Det är viktigt att sätta tydliga mål för kampanjen vare sig det ökar varumärksmedvetenhet, varumärkets identitet eller uppnå större engagemang på sociala medier. (Brandwatch, 2022) Det är viktigt att sätta upp kampanjmål, annars är det slöseri med tid och pengar. (Sammis, o.a., 2015) När varumärket förbereder sig för en influencer kampanj, bör företaget tänk på det övergripande syftet. Är syftet exempelvis att:

- Skapa medvetenhet om det nya företaget, dess produkt eller varumärke?
- Förstärka ett specialerbjudande, med en kupong?
- Marknadsföra en tävling eller ett lotteri?
- Annonsera ett evenemang?

Varumärkets syfte kan vara ett av ovanstående, en kombination av dem, eller alla ovanstående samtidigt. Oavsett syfte, bör företaget tänka på vilket marknadsföringsbehov de har samt hur influencern passa in i kampanjen. (Sammis, o.a., 2015)

4.2.2 Definiera målgrupp

Företagen behöver tänka på vilken publik de vill nå med influencer marknadsföringen samt sätta upp rätt mål. Även om företagen har tillgång till mycket data om målgruppen, har de inte alltid disciplinen att förstå hur man analyserar data på ett objektivet sätt. Detta kan leda till att företaget inte kan definiera den specifika målgruppen.

I en framgångsrik influencer marknadsföringskampanj väljer företaget en engagerad influencer, då är det lättare att definiera målgruppen. (Sammis, o.a., 2015) Innan företaget startar en influencer kampanj, bör man noggrant analysera vilka som för vidare informationen om företaget och produkterna. (Sammis, o.a., 2015) Att definiera företagets målgrupp kräver mycket arbete, men är oerhört viktigt. Marknadsundersökningar avslöjar fakta om användarna samt i vilka kanaler som företaget får bäst kontakt med publiken. Här är några saker företagen bör definiera:

- Med vem vill företaget skapa kontakt?
- Vilka kanaler använder målgruppen?
- Är mottagarna okej med att mötas av reklam i dessa kanaler?

4.2.3 Hitta rätt influencers

Efter att ha definierat målgruppen kan marknaderna sedan avgöra vem som bäst når målgruppen. (Glenister, 2021) Det är inte lätt att hitta rätt influencers. Ett företag behöver resurser och verktyg för att hitta rätt influencers. Det krävs mera än en databassökning för ett företag för att identifiera den lämpligaste influencern för just detta tillfälle. Att hitta rätt influencers som anpassar sig till ett företags målgrupp kan vara tidskrävande och komplext. (Sammis, o.a., 2015) Efter att företaget har bekantat sig med olika influencern bör företaget utvärdera vem som passar bäst för ändamålet. Detta kan företaget göra genom att läsa influencerns tidigare inlägg och kommentarer.

Det är nödvändigt att varumärket hittar de konversationerna på nätet som berör deras tjänster och produkter. (Glenister, 2021) Företagen bör ta reda på om influencern har ett bra publikengagemang dvs. ett högt följarantal men lågt engagemang kan vara ett tecken på opålitlig aktivitet. En del varumärken har tydligt definierad personal, som hjälper influencern att upprätthålla stilen och utseendet på innehållet. (Glenister, 2021)

4.2.4 Val av influencers

En av de största utmaningarna för organisationer är att identifiera och välja rätt influencers som kan ha en kraftfull inverkan på sina följare och påverka dessa att köpa en ny produkt eller hjälpa dem att sprida informationen på sina sociala nätverk. Identifiering och urval av

influencers är viktiga skeden i utvecklingen av influencer marknadsföringen. Eftersom det finns ett flertal olika influencers som är verksamma på olika marknader är det viktigt att identifiera och välja de som kan framkalla positiva mun-till-mun-marknadsförings effekter. (Yesiloglu & Costello, 2020)

Företag bör hitta potentiella influencers som har samma intressen och visioner som kan förknippas med kampanjen, detta bidrar till att influencern är mera engagerad och pratar mera om produkterna eller tjänsterna. När ett företag har anställt inflytelserika personer bör nästa steg vara att uppmuntra influencers att sprida positiva mun-till-mun-marknadsföring som bidrar till effektivare sociala mediekampanjer. (Yesiloglu & Costello, 2020) Många företag utnyttjar plattformar och byråer för att identifiera och välja influencers, då kan företaget fokusera på deras kärnverksamhet medan byrån tar hand om influencer marknadsföringen. Dessa byråer har insett värdet med influencer marknadsföring. Det har blivit en vanligare metod för reklam och därför specialiserar byråerna sig på att erbjuda tjänster för att stödja influencer marknadsföringskampanjer. (Yesiloglu & Costello, 2020)

När det gäller utveckling och implementering av en marknadskommunikationsstrategi i de digitala sociala medier kanalerna är det viktigt att identifiera och välja påverkare. Detta kan utformas med olika steg, det första är att lyssna och analysera kommentarer på sociala medier. Därefter kan influencern identifieras i enlighet med företagets värderingar. Slutligen när företag väljer influencers har de i åtanke tre strategier, dessa är *räckvidd*, *relevans* och *resonans*. Dessa metoder bör tas hänsyn till vid val av influerare med tanke på de specifika målen som företaget har. (Yesiloglu & Costello, 2020) Figuren nedan förklarar de tre ovannämnda strategierna.



Figur 6 Tre steg för att identifiera och välja influencers (Yesiloglu & Costello, 2020, s. 52)

- **Räckvidd:** anses vara antalet personer som har möjlighet att se influencers innehåll. Räckvidd betraktar den potentiella omfattningen av en influencers publik, med tanke på mottagaren. (Grensman, 2020) För att företaget skall kunna skapa en uppfattning om den potentiella storleken på målgruppen kan företag använda sig av publikdemografisk analys. Detta betyder analys av ursprungsland, språk, utbildning ålder, inkomst, intresse och yrke för att identifiera influencers följare. (Yesiloglu & Costello, 2020)
- **Relevans:** är graden av anpassning, likhet och närvaro av värde och intressen mellan företaget och influencers. Relevans handlar också om vilken typ av innehåll eller plattform som influencers använder sig av för att sprida sitt budskap. (Yesiloglu & Costello, 2020)
- **Resonans:** bygger på influencers förmåga att framkalla reaktioner, handlingar, tankar och känslor hos publiken. Resonans uppstår när influencers får målgruppen att visa intresse och engagemang för deras innehåll. (Yesiloglu & Costello, 2020) Med hänvisning till detta kan influerare förstärka effekterna av kommunikation, vilket bidrar till spridning av innehållet via sociala medier samt ökar engagemanget. (Grensman, 2020)

4.2.5 Göra kontrakt med influencers

Tidigare, och i mindre utsträckning även nu, har influencers marknadsföring kallats marknadsföringens "vilda västern", främst för att det har varit få kontrollerade lagar gällande denna sektor. Det har dessutom varit svårt att definiera vad som utgör och inte utgör reklam. (Glenister, 2021) Det är dock inte bara reklamlagen som täcker sektorn, utan många andra juridiska frågor som uppstår. Några exempel är upphovsrättsintrång, ärekränkning, försäljning av varor online. (Glenister, 2021) Ett influencer kontrakt är avtalet mellan en influencer och företaget, som samarbetar med varandra. Kontraktet måste täcka alla aspekter av affärsrelationen, avtalet styr villkoren för samarbetet. Varumärket måste se till att influencern följer dessa lagkrav som omfattar influencers marknadsföring och reklam i allmänhet. I annat fall kan detta medföra konsekvenser för alla inblandade.

Kontraktsmodellen skall skrivas av en advokatbyrå som specialiserat sig på sektorn så att ramverket förblir konstant, enligt en specifik kampanj. (Glenister, 2021) Ett typiskt kontrakt kommer att ha lagar som skyddar båda parter. Huvudsakligen måste avtalet täcka:

- Vad influencern kommer att få för lön
- Specifikationer för kampanjkraven från både influencer och varumärket
- Influencerns ansvar som involverar licenser och rätt användning, exempelvis tillagd musik.
- Kvaliteten på innehållet, t.ex. foto och video – signeringsprocess
- Sekretessklausul - vissa kampanjer kräver detta före en produktanslag
- Åtgärder som vidtas till följd av avtalsbrott

4.2.6 Definiera innehåll

Att motivera influencers för att göra innehåll som skapar engagemang hos sin publik är ett bevis på att hens publik är mottagliga för informationen. (Sammis, o.a., 2015) Men även de mest lojala följarna kommer att klicka på en annan länk om innehållet är något de har sett flera gånger tidigare. Ingen vill ha innehåll som är inaktuellt, tråkigt eller repetitivt. Som

med all annonsering på sociala medier är det svårt att skapa bra innehåll eftersom användarna kräver ett mervärde på innehållet. (Sammis, o.a., 2015)

Om företaget vill ha unikt och intresseväckande innehåll bör företaget fråga influencern vilken typ av inlägg de vill skapa. Ingen känner en influencers publik bättre än influencern själv. (Sammis, o.a., 2015) Företagen bör vara tydliga med vilka målen är för kampanjen och fråga influencer hur de tror att de bäst kan uppnå företagets mål och visioner. Influencern vill naturligtvis göra ett bra resultat tillsammans med företaget eftersom detta kan medföra fortsatta samarbeten med firman eller andra varumärken i branschen. (Sammis, o.a., 2015) Att ge "fria händer" åt influencern och låta dem bestämma mera över innehållet resulterar ofta i olika, intressanta, övertygande produktioner som engagerar och attraherar publiken.

4.2.7 Tolka resultat/ mäta resultat

Om företaget behöver tillgång till annan data än innehållsdelen måste detta nämnas i avtalet med influencern. Dessa åtkomstkrav är bland annat analys av sociala medier, antalet skärmdumpar samt all annan information som kan hjälpa företagen att mäta kampanjens framgång. (Schaffer, 2022)

På kort sikt kan varumärket utvärdera engagemangsgraden med kampanjen och räckvidden, de kan följa med aktiviteten på webbplatser och i webbutiker. På längre sikt kan varumärket mäta varumärkesuppfattning och varumärkesmedvetenhet totalt sett genom undersökningar. De kan följa med socialt lyssnande och online övervakning för att se antalet omnämnanden om företagets varumärke. (Glenister, 2021) Engagemangsgraden är ett kriterium som uppskattas mycket av varumärkena. Det är möjligt att ha ett stort engagemang med få prenumeranter, det är därför mikro- och nano-influencers är så intressanta för varumärken. (Glenister, 2021)

Idag finns verktygstekniker och mekanismer tillgängliga för att mäta marknadsföring på sociala medier. Det finns också specifika kampanj- eller programorienterade måtvärden som företag kan samla in, analysera och spara till andra kampanjer. (Glenister, 2021) Dessa kan vara i kategorin för en specifik kampanj, en online-gemenskap eller användargenererad innehållskampanj. För att mäta framgången för influencer-marknadsföringskampanjen måste företaget välja rätt saker att mäta. I allmänhet mäter influencers

marknadsföringskampanjer hur väl varumärket ökar medvetenheten om deras produkter och tjänster. Det specifika för vad företagen väljer att mäta är relaterat till målen för deras kampanj. Om deras mål är att driva trafik till webbplatsen kan de mäta den justerade klick frekvensen, som är procentandelen personer som klickar på en länk eller besöker en annan webbplats. (Sammis, o.a., 2015)

4.2.8 Effekten av samarbetet

Marknadsföring handlar om data och mätning, så det är viktigt att förstå effektiviteten av influencer marknadsföring. (Glenister, 2021) Det är viktigt att varumärket följer upp resultatet av samarbetet för att på basen av det kunna utvärdera om det var effektivt eller inte. Genom att utvärdera kampanjresultatet kan företag utvärdera om de skall fortsätta samarbetet med influencern eller ändra företagets strategi. (Brandwatch, 2022) Företaget kan med olika nyckeltal mäta samarbetets framgång. De vanligaste är varumärkeskännedom dvs. webbgrafik, sociala eller PR-omnämningen men också genom att följa upp engagemang som gillmarkeringar, kommentarer och delningar. Det är också oerhört viktigt att följa upp försäljningen av kampanjresultatet, exempelvis genom att använda sig av ROI dvs. resultatmått för att utvärdera effektiviteten eller lönsamheten. (Fernando, 2022) Varumärket bör spåra data från varje kampanj för att sedan kunna utvärdera vad som fungerade och vad som inte fungerade för att kunna optimera framtida kampanjer. (Brandwatch, 2022)

Nu har varumärket ett resultat. Vilket betyder att de vet mycket om kampanjens framgång samt vilka typer av influencer aktiviteter de kunde producera och vilka kvalitativa reaktionerna var i deras målgrupp. Om det är företagets första influencer-marknadsföringskampanj är nästa steg att göra en till och jämföra resultaten. Om de har gjort dessa några gånger tidigare kan de jämföra, justera och optimera programmet för att få ut de bästa resultaten. Idealet är att ha en kampanj som fungerade så bra att de kan duplicera den, sätta ett nytt och högre mål och helt enkelt göra det igen och mer framgångsrikt. (Sammis, o.a., 2015)

4.3 Influencer

Influencer är en person som har skapat en digital publik genom att dela innehåll om sitt liv. (McCorquodale, 2021). En influencer är någon som har ett starkt inflytande via sina sociala

medier och därför har ett stort inflytande på mottagarna. (Grensman, 2020) Att kunna påverka människor är inget nytt, reklambranschen har använt karaktärer som gjort detta under lång tid. (Glenister, 2021) Att hitta det som påverkar människor och deras beslut har alltid varit svårförklarligt och en utmaning för marknadsförare, varumärken och annonsörer. (Yesiloglu & Costello, 2020) En influencer är en individ som har byggt upp en etablerad trovärdighet i sociala medier, oftast inom ett specifikt affärsområde. (Atherton, 2020) De vill påverka sina följare att försöka köpa olika upplevelser eller produkter på grund av deras äkthet och räckvidd. (Atherton, 2020)

4.4 Ambassadör

Ambassadörer är influencers som belönas eller anställs av varumärket för långsiktiga relationer. De olika titlarna skiljer sig från varandra gällande vilken typ av samarbete de har med varumärket. (Beatly, 2018) Exempelvis skiljer influencers samarbete eftersom de får betalt för kortsiktiga kampanjer eller enskilda affischer. (Quesenberry, 2021) Medan en ambassadör representerar varumärket under en längre tid, därför kan ett ambassadörskap pågå i flera år och inkludera flertalet kampanjer. (Beatly, 2018) Sammanfattningsvis, en influencer är en person som representerar företaget under en kort period eller enstaka kampanj, medan ambassadören är en influencer som arbetar för samma företag under en längre tid och gör flera projekt med företaget. (Beatly, 2018)

4.5 Makro-influencer

En makro-influencer är en person som har ett följantal över 500 000 följare. (Glenister, 2021) Medan mikro-influencers har ett närmare och mera engagerat nätverk, har makro-influencers en betydligt större publik och är mera ambitiösa. (Quesenberry, 2021) Därför brukar varumärken närma sig dessa makro-influencers för att presentera nya produkter eller tjänster eftersom medvetenheten och synligheten för varumärket nås av större publik. (Quesenberry, 2021) Makro-influencers popularitet på sociala nätverk har möjliggjort utveckling, vilket gjort dem eftertraktade för marknadsföringsprojekt med prestigefyllda varumärken. (Kolsquare, 2019)

4.6 Mikro-influencer

En mikro influencer har ett följantal mellan 10000–100000 personer. (Glenister, 2021) Mikro-influencers största fokus ligger på specifika nischer exempelvis branschexpert eller ämnesspecialist. (Quesenberry, 2021) Mikro-influencers har en starkare relation till sin publik jämfört med andra typiska influencers. Detta beror på att andra uppfattar mikro-influencers som opinionsledare för ett ämne samt har en enhetlig publik. (Ismail, 2018) Mikro-influencers saknar ett stort antal följare som leder till att de inte får samma spridning som makro-influencers. Dock uppvägas det med unikt innehåll, varumärkeslojalitet och innehållsproduktion av hög kvalitet. (Ismail, 2018)

4.7 Nano-Influencer

Nano-influencers har mellan 1000–10 000 följare. I allt högre grad har nano-influencers ofta ett större engagemang, då de anses ha en djupare relation till sin publik. Nano-influencers är en viktig resurs för nystartade företag. (Glenister, 2021) Nano-influencers är ofta förespråkare för innehåll som är skapat av användare som är en del av varumärkesambassadörsprogrammet. (Quesenberry, 2021)

5 Empiri

Den empiriska studien för detta arbete är utförd med hjälp av fyra kvalitativa intervjuer, där jag har intervjuat två företag och två influencers. Mängden intervjuer anser jag som tillräcklig för att besvara forskningsfrågorna. Personerna som representerar företagen var två Österbottniska verkställande direktörer som jobbar inom olika branscher men som båda använder sig av eller har använt sig av influencer marknadsföring. De influencers som intervjuades är en mikro-influencer samt en nano-influencer, båda är aktiva i Österbotten.

Företagens representanter fick andra intervjufrågor än vad influencerna fick. Intervjufrågorna var utformade så att de frågade efter företagens personliga erfarenheter och deras utbildningsbehov om influencer marknadsföring. Intervjuguiden till influencers frågade efter deras erfarenheter av att samarbeta med företagen. Båda intervjuguiderna bestod av fem frågor var. Svaren som mottogs är värdeskapande för mitt arbete och det framkom i intervju svaren att intervjuobjekten genuint var intresserade av frågorna och hade mycket de ville dela med sig av. I nästa kapitel kommer jag att sammanfatta

intervjuobjektens svar. Jag kommer att dela in svaren utifrån företag och influencer, så att man får en tydlig uppfattning av deras synpunkter och svar.

6 Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet som framkom från intervjuerna som har gjorts med företagen och influencerna. Först presenteras företagens intervjusvar, därefter presenteras influencernas intervjusvar.

6.1 Resultat av intervjun med företag

Företagen som har intervjuats är Dermosil och Riitan Herkku som båda är företag i Österbotten. I detta avsnitt sammanfattar jag företagens svar. I den första frågan ville jag veta vilken erfarenhet företag har av influencer marknadsföring. Både Dermosil och Riitan Herkku har haft/ och har bra erfarenheter gällande influencer marknadsföring. Det framkom i intervjun att tack vare influencer marknadsföring har företagen fått många nya kunder att bekanta sig med sina produkter. Denna digitala marknadsföringsmetod har bidragit till att ge företagen många nya konsumenter. Riitan Herkku påpekade att de haft många positiva erfarenheter gällande influencer marknadsföring men upplever det som relativt dyrt, vilket bidragit till att de inte använder sig av det för tillfället. Dermosil berättade att de har använt sig av influencer marknadsföring i närmare 8 år, och har haft positiva erfarenheter. Det har varit ett fungerande koncept helt enkelt.

I den andra intervjufrågan ville jag veta vilka olika typer av influencers företagen använder/har använt sig av. Dermosil förklarade att definitionen mellan makro- och mikro-influencer varierar, en svensk mikro-influencer är i Finland en makro-influencer. Dermosil började använda sig av mikro-influencers, vilket de gör idag också, de har oftast återkommande influencers som gör reklam och inlägg, dessa anses som ambassadörer. Riitan Herkku däremot hade använt sig av både makro, mikro och nano-influencers. Det var inte så viktigt hur många följare influencern hade, man strävade efter att nå flera olika målgrupper. Dermosil förklarade att de också gör sökningar på influencers som har mellan 5000–50000 följare. Det är viktigt att influencern uppfyller företagets kriterier.

I den tredje frågan i intervjuguiden ville jag veta om företaget följer upp influencernas inlägg, samt hur inläggen påverkar engagemang och återkoppling från konsumenterna. Riitan

Herkku förklarade att just när influencern hade publicerat ett inlägg följde man med inlägget och vad det kom för kommentarer. Riitan Herkku delade sedan influencerns egna inlägg på deras egna sociala mediekkanaler. Dermosil följer upp vilken respons inlägget får, de anser att det är intressantare att följa med utlottningar eller delar av kampanjer jämfört att fokusera på hur många gillamarkeringar ett inlägg har fått. Men de följer med när influencern delat en kampanjkod och analyserar om den alls presterat något.

Den fjärde frågan i intervjuguiden var uppdelad i en skala mellan 0–4. Företagen skulle avgöra hur mycket skolning de var i behov av gällande samarbetsprocessen. Frågan består av åtta påståenden, där 0 =ingen skolning alls, 1= delvis skolning, 2= lite skolning, 3= mera skolning, 4= mycket skolning. Första delen av samarbetsprocessen var att bestämma företagets mål. Dermosil gav en nolla, vilket motsvarar att de inte behöver någon skolning alls. De anser att de klarar sig mycket bra utan skolning. Samma svar gav också Riitan Herkku som menade att detta är på företagets initiativ att bestämma företagets mål. I det andra steget av samarbetsprocessen gällde det att definiera målgrupp. Riitan Herkku svarade att de inte heller här behöver någon skolning och motiverade med att de gjort konsumentundersökningar, därför vet de vilken målgrupp som köper deras produkter. Dermosil anser att företaget själva skall veta vilken målgrupp som företaget riktar sig till och gav därför en etta som svar, vilket motsvarar delvis skolning.

Att hitta influencers hör till samarbetsprocessens tredje steg. Dermosil anser att det handlar om hur aktiv man själv är att hitta influencers samt att man har koll på influencers. Hon tar som exempel, att i hennes eget team har den finskspråkiga personalen bättre koll på finska influencers än vad hon själv har som har svenska som modersmål. Hon menar att det är viktigt hurudana människor man har i teamet och det allra viktigaste är personalens kompetens, därför ger hon en etta. Riitan Herkku nämner att man säkert skulle ha behov av en byrå som bjuder ut influencers. Men att det också behövs influencers som tar kontakt direkt med företaget och berättar vad de kan erbjuda företaget. Hon är ändå av den åsikten att de inte behöver skolning i detta. Vi kommer nu in på val av influencer som är det fjärde steget i samarbetsprocessen. Riitan Herkku sade att de inte är i behov av någon skolning, de tycker att företaget fixar detta på egen hand. Hon tycker att det är viktigt vilken image företaget förmedlar och på basen av det väljer företaget en passande influencer. Dermosil däremot säger att lite skolning skulle vara bra så de gav en tvåa.

Dermosil säger att när de gör ett kontrakt med en influencer görs det oftast via mejlen, vilket är det gällande kontraktet. Hon nämner att det i Sverige är mera vanligt med avtal och kontrakt. Enligt henne skulle finländarna vara i behov av mera skolning. Riitan Herkku skulle vilja veta mera om olika sorters kontrakt. Hon anser att ett företag lätt kan bli lurade. Hon berättar att det finns influencers som vill ha 100€ eller de som vill ha 10 000€ i lön, skalan är stor och varierande. Det är viktigt att företaget på förhand själv funderar ut vad de är villiga att betala. Det finns mycket annat som framkommer i kontraktet med influencers, bland annat vem som har rättigheterna till eventuella bilder. Hon anser att det skulle vara bra med mera information, därför skulle det finnas behov för mera skolning.

Det sjätte steget i samarbetsprocessen är att definiera innehåll. Riitan Herkku menar att de börjar med att skapa ett behov för en målgrupp. Företaget kan ganska långt själv skapa en idé om vilket innehåll man vill producera. Hon nämner också att influencers som jobbar med detta dagligen nog kan komma med nya idéer. Företaget anser ändå att de inte är i behov av skolning gällande detta. Dermosil menar att de influencers som inte jobbat särskilt mycket med marknadsföring behöver mera styrning av företaget. Hon säger också att man fort ser ett mönster av innehållet då det oftast byggs upp på exakt samma sätt. Har man hållit på en längre tid klarar företaget sig med den egna kunskapen, därför behövs bara lite skolning inom ämnet.

Tolka resultat/mäta resultat, där ger Dermosil en trea, hon menar att någon som har det (tolka och mäta resultat) som yrke kollar på andra saker än vad man gör på ett företag som bygger upp sina kampanjer. Hon säger att det finns andra saker som måste göras i företaget, därför gör man inte så utförliga rapporter och mätningar. Riitan Herkku ger också en trea, hon säger att de har sina egna termer på resultatmätningarna och oftast vet man inte vad det betyder. Hon säger också om man inte har verktygen är det svårt att veta hur kampanjen gått.

Effekten av samarbetet är sista delen av samarbetsprocessen. Riitan Herkku säger att det absolut är bra att man har det och att man får feedback, hon menar att man inte behöver skolning inom ämnet utan att det ingår i kontraktet. Därför finns det inget behov av skolning. Dermosil menar att de följer upp kampanjkoder, om det fungerat bra tar de kontakt med influencern igen, då blir hen en ambassadör som gör återkommande samarbeten. Behovet av skolning skulle vara en två, dvs. lite skolning.

Sista frågan i intervjuguiden frågar vad företagen skulle vilja lära sig mera om gällande samarbete med influencers. Dermosil säger att de gärna skulle vilja veta mera om vad influencern tycker och tänker, eftersom de sällan frågar om det. Det är först efter ett längre samarbete då man träffas på plats eller kommer på besök som det kommer på tal. Riitan Herkku säger att det skulle vara bra att hållas uppdaterad, då de inte alltid själv har tid att följa med vilka kanaler som är relevanta just nu.

6.2 Resultat av intervjun med influencers

Jag har intervjuat influencerna Sandra och Emilia som är aktiva i Österbotten. Intervjun bestod av fem frågor och båda intervjuobjekten svarade på samma intervjufrågor. I detta avsnitt sammanfattar jag influencernas svar.

I första frågan ville jag få svar på vilka erfarenheter de har av att samarbeta med företag. Anna svarade att hennes erfarenheter är "gott och blandat", hon syftar på att vissa företag är strikta, och innehållet skall se ut på ett visst sätt medan andra företag ger friare händer. I stort sett har Anna en bra erfarenhet av samarbetet med företagen. Sandra instämmer, hon försörjer sig helt på samarbeten med företag sedan våren 2020. Sandra berättar att de företag som hon beslutar sig för att samarbeta med har hon positiva erfarenheter av.

Den andra frågan tar avstamp i hur influencern upplever samarbetsprocessen med företagen. Sandra berättar att hon både själv tar kontakt med företag och blir kontaktad av företag. Hon säger att de gånger hon kontaktar företag är det svårare att få till ett samarbete eftersom företaget inte hade ett direkt behov av samarbete. Det krävs en bra pitch och idé om ett samarbete skall bli till. Medan de gånger företaget kontaktade henne hade företaget redan en bild av vem de vill samarbeta med. I det stora hela anser Sandra att samarbetsprocessen är smidig. Anna håller med om att det är smidigt och framför allt då man använder sig av tjänster via somessa.com eller Box.

Med den tredje frågan vill jag veta hur mycket skolning företagen skulle behöva gällande samarbetsprocessens olika delar. Där är skalan mellan 0–4, 0 =ingen skolning alls, 1= delvis skolning, 2= lite skolning, 3= mera skolning, 4= mycket skolning. Första steget i processen är att bestämma företages mål. Anna svarade att en del företag har tydliga mål medan en del företag inte vet vad som är målet med kampanjen, är det att öka försäljningen eller att

öka varumärkeskännedom? Därför anser hon att lite skolning skulle behövas. Sandra antyder samma sak, och anser att företagen är i behov av mera skolning.

Att definiera målgrupp är samarbetsprocessens andra steg. Anna tycker att företag är bra på att definiera målgrupp. Hon förklarar att företagen är klart medvetna om vem som är deras målgrupp och vem de vill nå ut till, därför behöver företagen ingen skolning. Sandra håller med och säger att det oftast framgår ganska tydligt i kontraktet vem målgruppen är. Detta gör att man som influencer kan skapa sig en bild av målgruppen, dock skull det ändå vara bra med lite skolning.

Enligt Anna skulle företag behöva mera skolning i att hitta influencers, eftersom det oftast är samma influencers som gör samarbeten med företag. Det är viktigt att företag är medvetna om att trots att en influencer har flera tusen följare kan innehållet få dålig spridning om målgruppen inte är engagerad. Medan en mindre målgrupp kan ge bra spridning därför att följarna är väldigt engagerade och stöttar det som influencern har att säga. Sandra säger att företag behöver mycket skolning och bara skall använda sig av anställda influencers, och sluta förvänta sig gratis arbetskraft. Ett produktpaket eller en gratis tröja är inte en lön åt en influencer.

I samarbetsprocessens fjärde steg som är val av influencers, säger Anna att det skulle vara bra om företag följer upp vilka influencers som passar med företagets image. Hon anser företagen behöva lite skolning. Sandra tycker samma, företagen skulle behöva bli duktigare på att kolla upp statistik med influencers så att de inte samarbetar med någon som har köpt sina följare, här skulle behövas mera skolning.

Både Sandra och Anna var överens om att företag behöver mycket skolning gällande att göra upp kontrakt med influencers. Sandra säger att hon själv skickar ut kontrakt när hon känner sig osäker med företag. Hon säger att det oftast är stora företag och som har jobbat länge med influencer marknadsföring som har kontrakt, hon tycker att alla företag borde bli bättre. Hon nämner att influencers också har dålig koll på sina rättigheter. Hon säger även att hon skulle gå en utbildning där man i detalj går igenom hur man skriver kontrakt, om en sådan skulle ordnas. Anna säger också att företag kunde förbättra sig jättemycket. När man gör kontrakt via byråer görs de på basen av vad som finns på byråernas plattform. Men när man gör kontrakt via mejlen är företag mycket sämre på att lägga upp kontraktet.

Sjätte steget i processen handlar om att definiera innehåll. Enligt Sandra är företag tydliga med riktlinjer gällande innehållet som influencern skall producera, och därför behöver företag bara delvis skolning. Anna säger att det beror mycket på företaget, det är trevligt att få riktlinjer, men det inskränker på kreativiteten om det är för strikt, då blir det svårare att producera innehållet. Hon vet vad hennes följare är intresserade av och reagerar bra på. Om responsen är god är det ett bevis på bra riktlinjer gällande innehållet.

Både Anna och Sandra säger att det är väldigt varierande mellan företag som tolkar och mäter resultat från en kampanj. Sandra säger att företagen ibland vill ha en skärmdump av resultatet för en kampanj, men det är mycket sällan som företag ger feedback gällande resultatet. Hon nämner också att det inte finns en tydlig struktur gällande avslutat samarbete, oftast tar inte företagen kontakt alls efteråt. Därför upplever hon att företag skulle behöva mycket skolning. Anna säger också att det beror på företag vem som vill ha statistik eller inte. Hon säger att det beror på kampanjens mål om företagen vill ha statistik. Anna säger att det har stor betydelse hur mycket företagen har satsat i en kampanj. Om det är en påkostad kampanj är företagen intresserade av att veta resultaten, jämfört med ett mindre samarbete. Oftast räcker det att skicka en skärmdump av resultatet, men då uteblir feedbacken av arbetet. Enligt henne vet hon att företaget är nöjda om det tar kontakt igen för ett nytt projekt.

I samarbetets sista steg som är effekten av samarbete, berättar Anna att man sällan går igenom en kampanj, vilket skulle vara önskvärt. Influencern vill att företaget skall vara nöjda med materialet som de har producerat. Då feedback uteblir är det svårt att avgöra om företaget blev nöjda. Därför anser Anna att företag är i behov av mera skolning. Sandra pratar om det som händer efter att kampanjen tagit slut, hon påpekar att företag glömmer bort hur viktigt det är att diskutera vad som gick bra och vad som gick mindre bra för att hon skall utvecklas. Hon säger att det är viktigt att påminna företaget att kampanjen inte har varit dålig trots att målgruppen inte köpt mycket produkter. Hon säger att konsumenterna nog minns vad de sett på sociala medier. Därför anser hon att företag skulle behöva mycket skolning.

I intervjufråga fyra vill jag veta hur influencers gör innehåll för att det skall skapa ett behov för produkten. Sandra svarade att hon absolut tänker på det. Det skall vara estetiskt vackert och det är viktigt hur hon framhåller produkten, så att kunden får en positiv bild. Hon

berättar att ju mera en influencer vet om produkten desto bättre kan hon prata om den och framföra sina åsikter och erfarenheter om produkten. Hon säger att produkter som hon köpt själv och vill tipsa om gör hon också en fin och attraktiv utformning av. Dessa produkter kan hon sedan visa företaget och föreslå ett samarbete kring. Anna säger att syftet är att skapa ett behov av produkten genom att positivt presentera den för sina följare.

I femte och sista intervjufrågan vill jag veta om influencern har noterat om företag använder sig av sökoptimeringar. Anna säger att hon inte lagt märke till att företag använder sig av sökoptimeringar. Hon använder själv reklamänkar i det innehåll som hon publicerar, oftast på saker som hon har köpt själv. Sandra säger att stora etablerade företag använder sig av sökoptimering och de vill ha användarrättigheterna så att de får använda annonserna för eget bruk.

7 Presentation av analys

I detta kapitel kommer jag att analysera resultatet från intervjuerna och dra paralleller med teorin som använts för detta arbete. Jag kommer att jämföra svaren i samarbetsprocessen ur företagens och influencernas synvinkel.

Forskningsfrågorna som jag ville få svar på i detta arbete var följande: Vilka erfarenheter har företag av influencer marknadsföring? Vilka av de enskilda delarna i influencer marknadsföringen skulle företagen behöva skolning i? Vilka erfarenheter har influencers av att samarbeta med företag? Utifrån de resultat som teorin och intervjuerna gett har jag försökt ge svar på forskningsfrågorna.

7.1 Företagens erfarenhet av influencer marknadsföring

I företagens marknadskommunikation har de använt sig av influencer marknadsföring som är en digital marknadsföringsmetod. Både Dermosil och Riitan Herkku har haft bra erfarenheter av att använda sig av influencer marknadsföring. Orsaken till de positiva erfarenheterna är bland annat varumärkeskännedom bland konsumenterna, vilket har bidragit till stor spridning av innehållet och många nya kunder. Mikromålkedjan som tas upp i kapitlet 2.3.3 arbetar med att bättre nå ut med sin marknadskommunikation. Mikromålkedjan består av olika modeller, dessa modeller tas upp i kapitlen 2.3.4, 2.3.5 och

2.3.6. Dessa kallas för effekt modeller. Företag kan använda sig av dessa modeller för att möjliggöra användningen av influencers eller digitala hjälpmedel för att nå ut med sin marknadskommunikation.

I kapitlet 4.1 framkommer det att nyckeln till framgång med influencer marknadsföring är influencers relation till sin publik. Digital marknadsföring möjliggör effektiv och snabb spridning av influencers innehåll på olika digitala kanaler, vilket tas upp i kapitlen 3 och 3.1. Konsumenter som har ett stort förtroende till influencern, har också en stor trovärdighet till det influencern säger, jämfört om endast företaget själv skulle marknadsföra sina produkter. I kapitlet 2.1 beskrivs marknadskommunikationens främsta uppgift, att göra kunderna medvetna om produkterna samt hjälpa kunderna att pröva dem. Här kan man se ett tydligt samband av företagets goda erfarenheter och marknadskommunikationens främsta uppgift. När företag sänder ut budskap via deras kommunikationskanaler är det för att överföra informationen till mottagaren, i hopp om att de skall reagera på det. Detta är kommunikationsprocessens främsta uppgift som kapitel 2.2 behandlar.

Riitan Herkku antydde i intervjun att det ändå negativa med influencer marknadsföring är att det är relativt dyrt. Företag kan använda makromålkedjan som ett hjälpmedel, vilket tas upp i kap 2.3.1. Makromålkedjan är ett verktyg för att identifiera och fastställa övergripande mål för organisationen, då makromålkedjan ger en fingervisning av hur mycket kapital som skall investeras. Genom att ha bra översikt på makromålkedjan kan företag reducera kostnader samt få en bild av hur stor vinst som kan tjänas in på marknadskommunikationen. Den kan med rätt strategier bidra till lägre kostnader och innehållet får den önskade spridningen som företaget vill ha. Det är viktigt att ta reda på var i makromålkedjan som företag tappar största antalet kunder, och kunna och förebygga och förhindra fortsatt bortfall, vilket tas upp i kapitel 2.3.2.

I kapitel 3.3.7 tar forskarna Katz och Lazarsfelds (1995) upp tvåstegsmodellen vilket syftar till att en mellanhand mellan sändaren och målgruppen införs. En influencers har mera tillgång till information än målgruppen, denna inflytelserika person förklarar företagets budskap åt slutmottagaren samt framställer produkten på ett positivt sätt åt sina följare. När företagen har använt sig av en influencer som mellanhand i deras sociala mediamarknadsföring har det genererat positiva erfarenheter och större vinst.

Sammanfattningsvis kan jag dra den slutsatsen att företag har positiva erfarenheter av att använda sig av influencer marknadsföring. Vilket ger svar på den första forskningsfrågan i examensarbetet.

7.2 Företagens och influencers syn på utbildningsbehov

Av intervjun kunde jag identifiera märkbara skillnader mellan hur företagen själva analyserat sina egna skolningsbehov jämfört med vad influencerna ansåg om det. Företagen ansåg att de inte var i behov av så mycket skolning, endast i enstaka delar av samarbetsprocessen svarade de att de skulle behöva mera skolning. Medan influencerna däremot är av den åsikten att företagen behöver mycket skolning gällande samarbetsprocessens olika delar.

Den första delen i samarbetsprocessen är att bestämma företagets mål, där båda företagen förklarade att de inte behöver skolning, att det är på företagets initiativ att bestämma sitt mål. Svaret skiljer sig från influencernas åsikter, då de tyckte att företagen ändå behöver lite skolning. I intervjun framgår det att direktiven ibland är oklara, syftet med kampanjen framgår inte, är det en stor spridning av innehållet? är det en ökad försäljningen? eller vill företaget öka varumärkeskännedomen? I kapitel 4.2.1 som handlar om att bestämma företagets mål gällande influencer marknadsföring. Kapitlet tar upp att i marknadsstrategin måste ömsesidig förståelse nås mellan relevanta intressenter. När influencern inte får tydliga direktiv om vad syftet med kampanjen är, når kampanjen inte heller sin fulla potential eftersom budskapet kan spridas till fel målgrupp än det först var tänkt.

Processens andra steg är att definiera målgrupp. Där ansåg företagen att de inte var i behov av någon skolning. Influencerna tycker också att företagen är relativt bra på att definiera målgrupp och att det oftast framkommer på kontraktet vilka som hör till den specifika målgruppen. I kapitlet 4.2.2 tas det upp att företagen har tillgång till mycket data om målgruppen. För att kunna maximera det man får ut av data måste företagen ha disciplin för att förstå hur de analyserar data på ett objektiva sätt. Företagen nämnde att de gör konsumentundersökningar för att fastställa vem som köper produkten, och utifrån det väljer de rätt kommunikationskanal för att nå målgruppen. Det framkommer i kapitlet 4.2.2 att det är oerhört viktigt att företagen gör marknadsundersökningar, genom dessa

undersökningar får företaget fram information om användarna och via vilka kanaler företagen skall försöka skapa kontakt. Företagen måste ha mycket bra kännedom om målgruppen eftersom bara en del av målgruppen bearbetar reklamen som de ser, enligt kap 2.3.2 bearbetar endast 60% av målgruppen reklamen. I denna del av samarbetsprocessen kan respondenten dra den slutsatsen att företagen inte är i behov av skolning på basen av vad de båda parterna sagt i intervjun samt på basen av teori.

Det tredje steget i processen handlar om att hitta influencers. I kapitlet 4.2.3. tas det upp att det inte alltid är lätt att hitta en passande influencer. Det framgår i kapitlet att det är tidskrävande och komplext, det räcker inte med att företaget gör en dataundersökning för att hitta en passande influencer. På basen av intervjun ansåg Sandra och Anna att företagen behöver mycket skolning, eftersom det oftast är de samma inflytelserika personerna som gör välkända samarbeten. De hävdar att det finns en okunskap bland företagen där stigma sitter kvar att ju flera följare en influencer har desto större köpkraft, vilket inte nödvändigtvis stämmer. Sandra nämner också att företag skall endast använda sig av anställda influencers. Företagen är av den åsikten att man inte behöver skolning inom ämnet, och berättar att det är viktigt att företaget själva är aktiva att hitta influencers samt att man har koll på influencers. Här strider intervjuobjektens erfarenheter och åsikter mot varandra.

Val av influencers är processens fjärde steg. Företagen och influencerna har olika åsikter om skolningsbehoven. Företagen nämner att de inte behöver skolning/ mycket lite skolning i detta fall. Medan influencerna anser att det behövs mera skolning. De tycker att företagen är mindre bra på att följa upp influencers så att de passar med företagets image. Riitan Herkku tycker också det är viktigt att samarbeta med personer som passar företagets image. I kapitel 2.4.2 framgår det att identifiering och urval av influencers är viktiga skeden i utvecklingen av influencer marknadsföringen. Då det finns ett flertal olika influencers som är verksamma på olika marknader är det viktigt att identifiera och välja de mest inflytelserika i förhållande till budgeten och marknadsföringskampanjen. Vilka egenskaper en influencer har är viktigt att veta när man väljer influencer. I kapitel 4.2.4 presenteras tre olika strategier som företag bör ta i beaktande när de väljer influencer, dessa är räckvidd, relevans och resonans. I kapitlet 2.4.2 tas det upp hur viktigt det är att välja influencers som har samma intressen och visioner som förknippas med kampanjen. Företagen bör göra en analys av influencern för att se att personen har det som krävs för en lyckad kampanj.

Att göra kontrakt är processens femte del och här var båda parterna överens om att företagen är i behov av skolning, vilket framkommer i intervjuerna. Företagen säger att det finns en risk att företaget kan bli lurade eftersom det varierar hur mycket lön en influencer vill ha. Enligt kapitlet 4.2.5 har man kunnat kalla influencer marknadsföring för marknadsföringens "vilda västern", eftersom det funnits få kontrollerade lagar inom sektorn. Företagen bekräftar att de upplever att de inte har tillräckligt med kunskap i ämnet, också influencerna säger att de skulle delta i skolning om möjligheter skulle erbjudas. Eftersom det är en viktig del av att ingå ett samarbete måste kontraktet täcka alla aspekter av affärsrelationen för att skydda parterna om något går fel eller någon bryter mot kontraktet. Vanligaste sättet att göra kontrakt är enligt intervjuobjektens erfarenheter via e-post, den är nog är bindande, men där framkommer inte allt som ett kontrakt bör innehålla.

Sjätte delen i processen är att definiera innehåll. I Intervjun säger företagen att de inte är i behov av någon skolning. Då företaget själva har en idé på vilket innehåll de vill producera. I intervjun konstaterar företagen att influencers självklart har mycket att komma med när det gäller att skapa unikt och engagerat innehåll. I kapitlet 4.2.6 konstateras det att företaget skall rådfråga influencer vilket innehåll hen vill skapa, eftersom ingen känner influencernas följare lika bra som influencern själv. Influencern vet vilket typ av innehåll som skapar mest engagemang och som uppskattas av följarna. Genom att ge influencern fria händer resulterar det i att influencern kan skapa övertygande och unikt innehåll som publiken uppskattar. I intervjuerna framkom det att företagen har tydliga riktlinjer gällande anvisningar för vilket innehåll de förväntar sig av influencern. Anna säger att det är trevligt med riktlinjer men att det inskränker på kreativiteten. Innehållet skall vara intressant och fånga kundernas uppmärksamhet, annars leder det till att kunderna inte längre vill följa. Influencerna anser att delvis skolning skulle vara bra.

Den sjunde delen i samarbetsprocessen är att tolka och mäta resultat. Här tycker företagen att de skulle behöva mera skolning, de säger att man inte hinner prioritera att tolka en kampanjs eller inläggs resultat då det finns andra saker man måste göra. I intervjun nämner Riitan Herkku att det används svåra terminologi som är svåra att förstå sig på. Om man inte har de rätta verktygen att mäta och tolka resultatet med är det svårt att veta hur kampanjen gått och vilka förbättringsåtgärder som bör införas. Anna och Sandra är av samma åsikt att företagen skulle behöva mera skolning. De säger att företagen ibland vill

ha en skärmdump av resultatet, detta betyder att influencern själv inte får någon djupgående feedback angående sitt arbete. I kapitlet 4.2.7 förklaras det hur företag på kort sikt kan nå sitt resultat med kampanjen, och hur lång dess räckvidd varit. Medan företaget på lång sikt kan mäta varumärkesuppfattningen och varumärkesmedvetenheten bland följarna. Här är det viktigt att företagen haft tydliga mål för att nå en lyckad kampanj, dessa mål kan mätas och tolkas inför kommande produktioner.

Den sista delen i samarbetsprocessen är effekten av samarbetet. Nu kan företagen konstatera ett resultat av kampanjen. I kapitlet 4.2.8 tas det upp att det är viktigt att följa upp hur kampanjen har gått för att företaget skall få reda på om kampanjen gått bra och om de skall samarbeta med influencern igen. I intervjun med influencers framkommer det att influencern vet att hen har gjort ett bra samarbete om företagen tar kontakt för ett ytterligare samarbete. Dock är det sällan man går igenom kampanjen noggrannare, detta skulle uppskattas av influencerna. Då kan de utvecklas i sina karriärer när det vet vad som engagerar publiken och vad som inte gör det. Företagen håller med om att det är viktigt att utvärdera en kampanj, men de upplever att det finns ett lågt behov av skolning. Riitan Herkku säger att feedback skall ingå i kontraktet och Dermosil säger att de följer upp kampanjkoder för att kunna avgöra om det gått bra eller dåligt. Om en kampanj har gått bra tar man kontakt med influencern igen eller så blir hen en ambassadör som gör återkommande samarbeten. Men företagen brukar inte gå igenom resultaten för kampanjer med influencerna ytterligare, vilket skulle vara givande för influencerna. Det tydligaste beviset på att företagen varit nöjda är om de tar kontakt igen. På detta vis besvarades forskningsfråga nummer två.

7.3 Influencers erfarenhet av att samarbeta med företag

I intervjun frågade jag vilka erfarenheter influencers har av att samarbeta med företag, som också är den tredje forskningsfrågan i detta examensarbete. I intervjun framkommer det att erfarenheterna är "gott och blandat". Anna som är en nano-influencer berättar i intervjun att en del företag är strikta med innehållet som skall skapas och kan ge strikta riktlinjer som influencern bör följa. I kapitlet 3.6 tas det upp hur influencers bygger värde och en relation med sin målgrupp och publik. Genom att skapa värdefullt och unikt innehåll behåller de en intresserad publik samt kan driva lönsamma kundåtgärder. Då influencern

känner sina följare, vet de bäst vilket innehåll de gillar. Vilket bekräftas av teorin som tas upp i kapitlet 3.7.

Sandra säger att hon omsorgsfullt väljer ut vilka företag hon vill samarbeta med och vilka företag som passar hennes image. Om hon känner på sig att företaget i fråga inte är seriöst avstår hon från ett samarbete, den största orsaken till att hon nekar ett samarbete är att företaget inte uppfyller hennes kriterier. Jag kan dra slutsatser på basen av influencers svar att de har bra erfarenhet av att samarbeta med företag.

7.4 Sammanfattning av forskningsfrågorna

I första forskningsfrågan ville jag få fram vilka erfarenheter företag har av influencer marknadsföring. Det gemensamma svaret ur företagets synvinkel är att de har goda erfarenheter av att använda sig av influencer marknadsföring på grund av dess många positiva fördelar.

Den andra forskningsfrågan i detta arbete är att identifiera vilka enskilda delar i influencer marknadsföringen som företag skulle behöva skolning i. De delar som företagen ansåg sig behöva mera skolning i var att göra kontrakt och tolka och mäta resultat. Medan influencerna ansåg att skolning behövs i följande kategorier; bestämma företagets mål, hitta influencers, val av influencer, göra kontrakt med influencers, tolka och mäta resultat och slutligen mäta effekten av samarbetet. De delar i samarbetsprocessen som båda parterna var överens om att företagen behöver skolning i, är att skriva kontrakt och tolka och mäta resultat. Sammanfattningsvis kan skribenten identifiera att influencerna anser att företagen skulle behöva mera skolning än vad företagen själva anser.

Med den tredje forskningsfrågan ville jag veta vilka erfarenheter influencers har av att samarbeta med företag. Svaret som framkom i intervjun var att influencers har bra erfarenhet av att samarbeta med företag. Trots att influencerna upplever att företagen skulle behöva skolning i enskilda delar av samarbetsprocessen.

7.5 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet är undersökningens tillförlitlighet dvs. med hög reliabilitet menas om samma studie skulle göras om skulle resultatet bli likvärdigt, medan låg reliabilitet tyder på att

studiens resultat inte skulle bli detsamma om studien gjordes på nytt. (Söderbom & Ulvenblad, 2016) Validitet behandlar frågan om de slutsatser som man kommit fram till, om undersökningen hör ihop eller inte med teorin. Validitet är huruvida man verkligen mäter det som är avsikten att mätas samt ser över relevansen och dess trovärdighet. (Backman, 2016)

Teorin till examensarbetet är hämtad ur vetenskapliga källor så som böcker och internetkällor, vilket garanterar teorins tillförlitlighet. Resultatet av detta examensarbete har tolkats och analyserats av skribenten, vilket betyder att det inte nödvändigtvis är hundra procent korrekt. Valet av datainsamlingsmetod var ett bra tillvägagångssätt eftersom jag fick svar på forskningsfrågorna. Detta ledde till att jag kunde analysera och tolka svaren från intervjuerna utifrån de utgångspunkter som behövdes för arbetets syfte.

8 Avslutandediskussion

I detta kapitel kommer jag att diskutera kring det resultat som examensarbetet fick. Syftet med detta arbete var att identifiera kunskapsnivå och undersöka företagens skolningsbehov gällande influencer marknadsföring samt identifiera influencers erfarenhet av att samarbeta med företag. Svaren som jag fick av intervjuerna bidrog till att syftet med examensarbetet har uppnåtts. Resultatet av forskningsfrågorna var att företagen har bra erfarenhet av att använda sig av influencer marknadsföring eftersom det ökar synligheten och skapar nya potentiella kunder. Företagen anser att de inte behöver särskilt mycket skolning inom samarbetsprocessen medan influencers anser att skolning behövs. I endast två delar av processen upplever företag att de skulle vara i behov av mera skolning, vilket var göra kontrakt och tolka och mäta resultat. Detta skilde sig från influencers åsikter och erfarenheter där de bedömde att företagen är i behov av skolning i nästan alla delar. Trots att influencerna anser att företagen är i behov av skolning har de ändå goda erfarenheter när det gäller att samarbeta med företag.

Syftet och målet har uppnåtts både genom intervjuerna, teorin och analysdelen och gett svar på forskningsfrågorna. Teoridelen lyfte fram nödvändig teori om marknadskommunikation, digital marknadsföring samt samarbete med influencers. Empirin bestod av fyra intervjuer, där målet var att identifiera företagens kunskapsnivå av influencer marknadsföring, identifiera skolningsbehov men också få fram influencernas

erfarenheter av att samarbeta med företag. Grupper som skulle ha nytta av observationerna som detta arbete tar upp kunde vara bland annat företag, influencers och influencers marknadsföringsbyrå som [somessa.com](https://www.somessa.com).

Detta examensarbete har gett mig en stor förståelse för hur influencers marknadsföring fungerar i Österbotten, hur det tar sig uttryck i praktiken och vilka erfarenheter influencers har av att samarbeta med företag.

9 Fortsatt forskning

Som fortsatt forskning inom detta arbete skulle det vara passande att undersöka vad influencers skulle behöva skolning i, samt vad företag har för erfarenheter av att samarbeta med influencers. Intresset för att veta mera om influencers tankar och åsikter framkom också under intervjuerna med företagen. Det skulle vara intressant att definiera kunskapsnivån och veta vad motparterna tycker och har för åsikter om varandra. Detta skulle kunna genomföras med intervjuer av både företag och influencers för att skapa en djupgående förståelse från båda parterna. Ett annat förslag till fortsatt forskning skulle vara att undersöka varför företagen och influencers har så avvikande åsikter gällande samarbetsprocessen. Detta skulle kunna utformas genom en intervju med ledande frågor.

10 Litteraturförteckning

- Adobe Experience Cloud. (2022). *Content Marketing: A Complete Guide*. Hämtat 10.2022 från <https://www.marketo.com/content-marketing/>
- Alexander, L. (den 24 Augusti 2022). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. Hämtat 10.2022 från <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Atherton, J. (2020). *Social media strategy*. London: Kogan Page 2020.
- Aydin, H. (2019). *Digital Marketing Applications*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence : unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Beatly. (den 1 November 2018). *Vad är skillnaden mellan en influencer och en varumärkesambassadör?* Hämtat 10.2022 från <https://www.beatly.com/sv/guide-article/sa-som-ofta-blir-fallet-med-nya-branscher-och-marknader>
- Berhardsson, E. (u.d.). *Vad är Digital Marknadsföring?* Hämtat 11.2022 från <https://businessreflex.se/vad-ar-digital-marknadsforing/>
- Brandwatch. (den 8 augusti 2022). *How to Develop an Effective Influencer Marketing Strategy*. Hämtat 11.2022 från <https://www.brandwatch.com/blog/influencer-marketing-strategy/#section-9>
- Dahlen, M., Lang, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Stockholm: Liber AB.
- Dinsdale, J. (u.d.). *Two-step Flow Theory*. Hämtat 10.2022 från <https://sites.psu.edu/tizio/two-step-flow-theory/>
- Dollarhide, M. (den 31 Augusti 2021). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*. Hämtat 11.2022 från <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.
- Fernando, J. (den 30 juni 2022). *Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means*. Hämtat 11.2022 från <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>
- Gezelius, C., & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring : modeller och principer*. Stocholm : Sanoma Utbildning andra upplagan.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy : How to Create Successful Influencer Marketing*. Kogan Page, Limited.

- Gordon, J. (den 5 Januari 2022). *Hierarchy of Effects Theory - Explained*. Hämtat 10.2022 från https://thebusinessprofessor.com/en_US/advertising/hierarchy-of-effects-theory-definition
- Grensman, H.-K. (2020). *Content marketing*. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Hayes, A. (den 22 Oktober 2022). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Hämtat 10.2022 från <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Hepp, A. (Januari 2019). *Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence*. Hämtat 10.2022 från https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ismail, K. (den 10 December 2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Hämtat 11.2022 från <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Kolsquare. (Mars 2019). Hämtat 11.2022 från <https://www.kolsquare.com/en/guide/influencer-marketing-campaigns-a-must-have-for-marketers/influencers/macro-influencers/>
- Kopp, C. (den 29 Mars 2021). *DAGMAR: Definition in Marketing, 4 Key Steps, and How It's Used*. Hämtat 10.2022 från <https://www.investopedia.com/terms/d/dagmar.asp>
- Lane, P. (den 3 Juni 2022). *12 Key Digital Marketing Channels (& How to Use Them)*. Hämtat 10.2022 från <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-channels/>
- Lindley, A. (den 22 Juni 2022). *7 Digital Marketing Channels: What Works for Your Users?* Hämtat 11.2022 från <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-channels/>
- Lutkevich, B. (September 2021). *Social media*. Hämtat 10.2022 från <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 12.
- McCorquodale, S. (2021). *Influence : How Social Media Influencers Are Shaping Our Digital Future*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Partington, K. (den 4 september 2020). *Digital & Social Media, Marketing, Strategic Business Growth*. Hämtat 10.2022 från <https://www.paradigmmarketinganddesign.com/top-6-list-of-digital-marketing-channels-for-businesses/>
- Passgård, A. (den 5 Februari 2018). *Nybörjarguide: Digital marknadsföring*. Hämtat 11.2022 från <https://www.adsight.se/digital-marknadsforing/>

- Perera, A. (den 20 April 2022). *Two-Step Flow Model of Media Communication*. Hämtat 11.2022 från <https://simplysociology.com/two-step-flow-theory-of-communication.html>
- Projektledning.se. (den 3 Augusti 2020). *Projektledning.se*. Hämtat 10.2022 från <https://projektledning.se/aida-modellen/>
- Quesenberry, K. A. (2021). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., & Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Sandberg, A. (den 5 Februari 2018). *Nyörjarguide: Sökm marknadsföring (SEM)*. Hämtat 10.2022 från <https://www.adsight.se/sem/>
- Sandström, M. (den 2 Juni 2022). *Sökmotoroptimering – Guide till hur du lyckas med SEO*. Hämtat 10.2022 från <https://viseo.se/kunskapsbank/sokmotoroptimering-guide/>
- Schaffer, N. (den 2 september 2022). *How to Create a Rock-Solid Influencer Contract*. Hämtat 11.2022 från <https://nealschaffer.com/influencer-contract/>
- Search Engine Land. (den 7 Juli 2010). *What Is SEO / Search Engine Optimization?* Hämtat 11.2022 från <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- Ström, R., & Vendel, M. (2021). *Digital marknadsföring*. Stockholm : Sanoma Utbildning AB.
- Söderbom, A., & Ulvenblad, P. (2016). *Värt att veta om uppsatsskrivande : rapporter, projektarbete och examensarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Tverelv, F. (den 3 Oktober 2022). *Digital marknadsföring – den kompletta guiden*. Hämtat 10.2022 från <https://topdog.nu/digital-marknadsforing/>
- Vaidya, D. (2022). *What Is DAGMAR?* Hämtat 10.2022 från <https://www.wallstreetmojo.com/dagmar/>
- Wallstreetmojo Editorial Team. (2022). *What Is DAGMAR?* Hämtat 10.2022 från <https://www.wallstreetmojo.com/dagmar/>
- Wildenstam, P., & Uggla, H. (2020). *Marknadsföring : modeller och principer*. Stockholm: Sanoma utbildning .
- Wordstream. (2022). *What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing*. Hämtat 10.2022 från <https://www.wordstream.com/ppc>
- Wozniak, K. (den 1 December 2019). *Hierarchy of effects model*. Hämtat 10.2022 från https://ceopedia.org/index.php/Hierarchy_of_effects_model
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (2020). *Influencer Marketing : Building Brand Communities and Engagement*. Taylor & Francis Group.

Bilaga 1

Intervjuguide för företag

1. I er marknadskommunikation har ni använt er av influencers marknadsföring, vilka är era erfarenheter med det?
2. Vilka olika typer av influencers använder ni er av? (makro, mikro, nano)
3. Följer företaget upp influencers inlägg och dess påverkan på engagemang och återkoppling av konsumenterna? Hur, i så fall?
4. På en skala mellan 0–4, hur mycket skolning skulle ert företag behöva gällande samarbetsprocessens olika delar. (0 =ingen skolning alls, 1= delvis skolning, 2= lite skolning, 3= mera skolning, 4= mycket skolning)

	0	1	2	3	4
Bestämma företagets mål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definiera målgrupp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitta influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Val av influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Göra kontrakt med influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att definiera innehåll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolka resultat/ mäta resultat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Effekten av samarbeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annat, i så fall vad?					

-
5. Vad skulle ni vilja lära er mera om gällande samarbete med influencers?

Bilaga 2

Intervjuguide för influencers

1. Vilka erfarenheter har du av att samarbeta med företag?
2. Hur upplever du samarbetsprocessen med företagen?
3. På en skala mellan 0–4, hur mycket skolning skulle företagen behöva gällande samarbetsprocessens olika delar. (0 =ingen skolning alls, 1= delvis skolning, 2= lite skolning, 3= mera skolning, 4= mycket skolning)

	0	1	2	3	4
Bestämma företagets mål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definiera målgrupp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitta influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Val av influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Göra kontrakt med influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att definiera innehåll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolka resultat/ mäta resultat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Effekten av samarbeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annat, i så fall vad?					

-
4. Tänker du på hur du gör ditt innehåll, för att det skall skapa ett begär för produkten?
 5. Har du märkt att företag som du samarbetar med använder sökoptimeringar, dvs. betalda annonser för att landa högst upp på sökfunktioner?