



Värdet av nanoinfluerare för marknadsföringen av varumärken på sociala medier

Anna Weckström

Lärodomsprov
Film & Media
2019

Lärdomsprov

Anna Weckström

Värdet av nanoinfluere för marknadsföringen av varumärken på sociala medier

Yrkeshögskolan Arcada: Film & Media, 2019

Identifikationsnummer:

8828

Uppdragsgivare:

Sammandrag:

Den relativt nya marknadsföringsstrategin influerarmarknadsföring är trots sin popularitet, ett aningen oklart fenomen för många – också för de som aktivt använder sig av metoden. Vilken typ av influerare passar in på olika varumärken, och var ligger egentligen värdet hos dessa influerare? Lönar det sig alltid att samarbeta med de som har allra störst publik på sina sociala kanaler, eller finns det möjlighet att nå ut till sin målgrupp med pålitligt innehåll väldigt förmånligt genom att arbeta med många mindre influerare i stället?

Detta arbete behandlar den nyaste gruppen av influerare: nanoinfluere. Det diskuteras om varför det lönar sig att samarbeta med personer med färre antal följare, samt hur man kan genom statistik och andra nyckelfaktorer välja vem som skulle vara en lönsam samarbetspartner för ett varumärke. Dessutom behandlas också mätningmetoder, inte bara de som mäter resultat efter ett samarbete, men också de som bör tas i beaktande under processen då man väljer influerare för kampanjer. Med en tydlig budget, strategi och målsättning kan man genom marknadsföring med nanoinfluere nå ut till sin målgrupp samt öka sin varumärkeskänedom oberoende på hur nischbaserade produkterna eller tjänsterna man erbjuder möjligtvis är.

Nyckelord: influerare, nanoinfluere, influerarmarknadsföring, social media, värde, samarbete

Degree Thesis

Anna Weckström

The value of nano-influencers for the marketing of brands on social media

Arcada University of Applied Sciences: Film & Media, 2019

Identification number:

8828

Commissioned by:

Abstract:

The relatively new marketing strategy of influencer marketing, despite its popularity, is a somewhat obscure phenomenon for many - even for those who actively use the method. What kind of influencers fit different brands, and where does the value of these influencers really lie? Does it always pay to work with those who have the biggest audience on their social channels, or is there an opportunity to reach your target audience with reliable content very cheaply by working with many smaller influencers instead?

This piece is about the newest group of influencers: nanoinfluencers. It discusses why it pays to work with people with fewer followers, and how statistics and other key factors can be used to select who would be a profitable partner for a brand. In addition, measurement methods are also discussed, not only those that measure results after a collaboration, but also those that should be considered during the process of selecting influencers for campaigns. With a clear budget, strategy and objectives, marketing with nanoinfluencers can reach your target audience and increase brand awareness regardless of how niche the products or services you offer may be.

Keywords: influencer, nano influencer, influencer marketing, social media, value, collaboration

Opinnäyte

Anna Weckström

Nanovaikuttajien arvo brändien markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

Yrkeshögskolan Arcada: Film & Media, 2019

Tunnistenumero:

8828

Toimeksiantaja:

Tiivistelmä:

Suhteellisen uusi markkinointistrategia, vaikuttajamarkkinointi, on suosiostaan huolimatta monille hieman hämärä ilmiö - jopa niille, jotka käyttävät menetelmää aktiivisesti. Millaiset vaikuttajat sopivat eri brändeille ja missä näiden vaikuttajien arvo todella piilee? Kannattaako aina työskennellä niiden kanssa, joilla on suurin yleisö sosiaalisissa kanavissaan, vai onko mahdollista tavoittaa kohderyhmänsä luotettavalla sisällöllä hyvin edullisesti tekemällä sen sijaan yhteistyötä monien pienempien vaikuttajien kanssa?

Tässä asiakirjassa käsitellään uusinta vaikuttajaryhmää: nanovaikuttajia. Siinä kerrotaan, miksi kannattaa työskennellä sellaisten ihmisten kanssa, joilla on vähemmän seuraajia, ja miten tilastojen ja muiden avaintekijöiden avulla voidaan valita, kuka olisi brändille kannattava kumppani. Lisäksi keskustellaan mittausmenetelmistä, ei ainoastaan niistä, joilla mitataan tuloksia yhteistyön jälkeen, vaan myös niistä, jotka olisi otettava huomioon kampanjoiden vaikuttajien valintaprosessissa. Kun sinulla on selkeä budjetti, strategia ja tavoitteet, markkinointi nanovaikuttajien avulla voi tavoittaa kohderyhmänsä ja lisätä brändin tunnettuutta riippumatta siitä, kuinka kapea-alaisia tuotteesi tai palvelusi ovat.

Avainsanat: vaikuttaja, nanovaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, arvo, yhteistyö

Innehåll

| | |
|--|-----------|
| Figurer | 4 |
| 1 INLEDNING | 5 |
| 1.1 Relevans | 6 |
| 1.2 Teoretisk referensram | 6 |
| 1.3 Egna erfarenheter och praxis..... | 7 |
| 1.4 Syfte och mål..... | 8 |
| 1.5 Forskningsfråga..... | 8 |
| 1.6 Avgränsning..... | 8 |
| 1.7 Metod..... | 9 |
| 1.8 Ordlista..... | 9 |
| 2 INFLUERARMARKNADSFÖRING | 12 |
| 2.1 Definition av influerarmarknadsföring | 12 |
| 2.2 Fyra typer av influerare baserat på antal följare | 14 |
| 2.3 Vad som kännetecknar nanoinfluere | 16 |
| 2.4 Nanoinfluerares utveckling och uppkomst..... | 16 |
| 3 SAMARBETE MELLAN NANOINFLUERARE OCH VARUMÄRKE | 18 |
| 3.1 Kostnader av samarbete med nanoinfluere | 22 |
| 3.2 Den ideala nano-samarbetspartnern..... | 23 |
| 3.3 Vikten av liknande värderingar | 23 |
| 3.4 Statistik och insikter i nanoinfluerares värde | 24 |
| 3.5 KPI inom influerarmarknadsföring..... | 25 |
| 3.6 Varumärkeskännedom..... | 27 |
| 4 RESULTAT AV SAMARBETE MED NANOINFLUERARE | 29 |
| 4.1 Vad är ROI? | 29 |
| 4.1.1 Hur beräknar man ROI?..... | 30 |
| 5 VÄRDET AV NANOINFLUERARE | 32 |
| 5.1 Varumärkets roll i samarbetet | 33 |
| 6 SLUTDISKUSSION | 34 |
| 6.1 Reflektioner..... | 36 |
| 6.2 Sammanfattning..... | 37 |
| 7 Källor | 38 |

Figurer

| | |
|---|----|
| Figure 1 För- och nackdelar hos olika stora influerare, tillämpad av Hivency (2021)... | 15 |
| Figure 2 Exempel på nordiska nano-, mikro-, makro-, och megainfluere. Instagram (skärmdump 22.10.2022)..... | 15 |
| Figure 3 Exempel på ett influerar samarbete mellan Caia Cosmetics och en nordisk nanoinfluere. Typen av samarbete i detta fall är produkt i utbyte mot reklam. | 20 |
| Figure 4 Exempel på ett influerar samarbete mellan Caia Cosmetics och en nordisk nanoinfluere. Typen av samarbete i detta fall är produkt i utbyte mot reklam. | 21 |
| Figure 5 Exempel på influerar samarbete mellan det svenska modevarumärket NA-KD och en nordisk nanoinfluere. Typen av samarbete i detta fall är rabattkod..... | 21 |
| Figure 6 Exempel på ett samarbete mellan Daniel Wellington en nanoinfluere. Typen av samarbete i detta fall är rabattkod..... | 28 |
| Figure 7 Formeln för hur man beräknar ROI (tillämpad av MediaKix, 2019)..... | 30 |
| Figure 8 Ett exempel på en uträkning av ROI (tillämpad av MediaKix, 2019) | 30 |

1 INLEDNING

Ifall du ofta har stött på ett visst varumärke i ditt flöde som gör samarbete med personer mer rätt så få följare, så har möjligtvis tanken om hur det är lönsamt för varumärken att jobba med vardagliga användare av sociala medier kanske dykt upp. När influerarmarknadsföring med mikroinfluerare uppkom kommer jag ihåg att detta var något jag reagerade på. Allt fler företag i Finland vill lägga en större del av sin budget för marknadsföring på influerarmarknadsföring, men vet nödvändigtvis inte ens varför det är relevant. (PING, 2019) Vad vinner ett varumärke i slutändan på av att dela ut gratis produkter i utbyte mot lite innehåll på sociala medier och var ligger egentligen värdet?

Influorarmarknadsföring är ett av de absolut mest lönsamma och effektiva sätten för varumärken att marknadsföra sina produkter eller tjänster. Marknadsförare har utsett marknadsföringsstrategin som den snabbast växande metoden för att skaffa nya kunder online. E-post och displayannonsering är utgångna metoder som inte når upp till samma resultat som influerarmarknadsföring. (Convince & Convert) Detta är orsaken till att det definitivt lönar sig att hänga med i de snabba svängarna ifall man vill använda sig av marknadsföringsstrategin för att marknadsföra ett varumärke på ett kostnadseffektivt sätt med resultat som är lätta att mäta.

1.1 Relevans

Eftersom influerarmarknadsföring är en av de vanligaste formerna av marknadsföring i dagens läge är det mycket relevant att ta reda på lönsamma och kostnadseffektiva sätt för företag att använda sig av marknadsföringsmetoden. En fjärdedel av finska företag har erkänt att de inte mäter resultaten av deras influerarmarknadsföring för att de anser det svårt att hitta den rätta mätningmetoden. (PING, 2019) För att förstå varför det är lönsamt att samarbeta med nanoinfluere måste man först förstå hur man mäter resultaten.

Orsaken till att jag väljer att ta upp influerarmarknadsföring och samarbete med just nanoinfluere, är för att det är ett nytt och kostnadseffektivt sätt för företag att marknadsföra sina produkter och tjänster. Resultaten är dessutom relativt lätta att mäta, och därför anser jag att det också är något som bör tas upp för att få dessa finska företag att hitta den rätta mätningmetoden för exakt den typen samarbeten som de utför på sociala medier.

1.2 Teoretisk referensram

Influerearmarknadsföring är en strategi som utvecklas och ändras konstant på grund av algoritmer och trender. Detta är orsaken till att jag har valt att inte använda mig av litteratur från böcker, utan göra min undersökning med hjälp av litteratur hittat på nätet – allra helst material som har publicerats inom de senaste åren. Dessa har främst varit i form av

litteraturstudier, analyser samt handböcker om influerearmarknadsföring. Jag har dessutom tagit del av dessa två tidigare examensarbeten där skribenter har undersökt liknande ämnen: Nadja Lindholm, 2020, Samarbete mellan företag och influere, 20.9.2022 och Emilia Eskola, 2019, Värdet av influensermarknadsföring, 20.9.2022.

En del av arbetet kommer också vara baserat på egna erfarenheter och praxis.

1.3 Egna erfarenheter och praxis

Detta ämne är bekant för mig sedan tidigare på ett par olika sätt. Det första jobbet jag tjänade något på var faktiskt genom att vara det som i dagens läge skulle klassas som nanoinfluencerare. Efter ett tag byggde jag upp mig själv till det som idag skulle ses som en mikroinfluencerare. Dock var det tillräckligt för att klassas som en makroinfluencerare då i tiden, på grund av att influencerare överlag var något väldigt nytt då och det inte fanns många av dem i Finland ännu.

Jag tjänade små summor och fick gratis produkter genom att göra samarbeten med företag och visa upp deras produkter och tjänster på mina sociala kanaler, som främst var Instagram och Snapchat. Efter några år bestämde jag mig för att jag hellre arbetar bakom kameran, men influencerarmarknadsföring hade väckt ett stort intresse inom mig trots att jag själv lade av som influencerare.

Efter mina erfarenheter framför kameran har jag hunnit arbeta en hel del bakom kulisserna inom samma bransch. Jag har haft egna kunder som jag har skapat innehåll för i form av bild, video och text, samt drivit deras sociala plattformar. Dessutom har jag de senaste åren haft chansen att arbeta inom PR och influencerarmarknadsföring på olika firmor i Helsingfors, och där fått uppleva hur det är att koppla ihop företag med rätt influencerare för kunden och deras varumärke. Jag anser att det har varit väldigt lärorikt att uppleva båda sidorna av influencerarmarknadsföring.

På grund av att jag har arbetat inom ämnet kommer en del av texten att vara praxis. Jag kommer att poängtera ut de delarna av arbetet som jag skriver utifrån egna erfarenheter och praxis. Jag kommer också att ta upp ett intressant varumärke som fick mig personligen att reagera på deras nanoinfluencerarmarknadsföringsstrategi många år sedan.

1.4 Syfte och mål

Syftet med detta arbete är att granska hur samarbeten mellan företag och nanoinfluereare fungerar, hur lönsamt det är för företag att arbeta med nanoinfluereare och hur man mäter ett samarbete med en nanoinfluereare. Med hjälp av litteraturstudier och information om influerarmarknadsföring och hur det mäts kommer jag att fördjupa mig i ämnet. Målet med arbetet är att visa och förklara orsaken till varför det är lönsamt för företag av att samarbeta med vardagliga användare av sociala medier, d.v.s. nanoinfluereare.

1.5 Forskningsfråga

Forskningsfrågan lyder ”Vilket värde har nanoinfluereare för marknadsföring av varumärken på sociala medier?”. Arbetet kommer också att behandla sätt att mäta resultat efter samarbeten, samt vad som bör tas i beaktande under valet av nanoinfluereare för ett samarbete med ett varumärke.

1.6 Avgränsning

Arbetet kommer att behandla vad influerarmarknadsföring innebär, vad som kännetecknar en nanoinfluereare samt hur samarbete mellan företag och nanoinfluereare fungerar. Fokuset kommer att ligga på hur lönsamt det är för företag att samarbeta med nanoinfluereare, hur man hittar de ideala nanoinfluereare för sitt företag, och hur man mäter resultatet av samarbeten. Arbetet kommer avgränsas till den nordiska marknaden, eftersom siffror och summor inom influerarmarknadsföring skiljer sig aningen beroende på geografiskt läge. Arbetet kommer att behandla lönsamheten av arbete med nanoinfluereare från ett företags synvinkel. Influerarmarknadsföring är ett mycket brett ämne, och arbetet kommer inte att behandla alla områden inom ämnet.

1.7 Metod

För att genomföra detta arbete används en kvalitativ forskningsmetod där materialet samlas in med hjälp av litteraturstudier, med mål att fördjupa mig i ett ämne jag redan har bekantskap med.

Den kvalitativa forskningen går dock mer på djupet och försöker beskriva hur, vad och varför saker och ting sker och tolka utifrån dess kontext och dess sammanhang. Kvalitativt innebär alltså inte i forskningssammanhang på något vis att studien håller högre kvalitet än en kvantitativ studie vilket kanske kan vara lätt att tro utan inblick i vetenskaplig terminologi. (Träningslära, 2010)

1.8 Ordlista

Influere = en känd person som använder sig av sitt nätverk av följare på sociala medier till att nå ut med ett specifikt budskap, marknadsföra en produkt eller ett varumärke. Det vill säga en person som lägger upp inlägg eller postar videor (eller annat innehåll) i utbyte mot pengar från företaget bakom den marknadsförda produkten eller tjänsten. (Dam Schiøller, 2022)

Nanoinfluere = Vardagliga användare av sociala medier, med mellan 1000 - 10 000 följare.

Mikroinfluere = En influere med fler än 10 000 följare men, färre än 100 000 följare.

Macroinfluere = En influere med fler än 100 000 följare, men färre än en miljon följare.

Megainfluere = En influere med störst antal följare. D.v.s. fler än en miljon följare.

Influencermarknadsföring = när företag betalar en influencer för att visa upp och prata om deras produkter. (Dumma frågor om internet, 2020)

Räckvidd = Sociala medier bör mätas med fokus på engagemang snarare än räckvidd. Räckvidden beräknas olika beroende på kanal. (Prat, 2018)

Engagemang = Att mäta engagemang kan visa på kvaliteten av det innehåll som genereras, och säga något om hur målgruppen mottagit budskapet. Både kvantitativa och kvalitativa delar bör finnas i en analys eller utvärdering men fokus i sociala medier bör vara engagemang. Detta kan mätas på olika sätt, men vanligast är att mäta antal gillningar och kommentarer på blogg- och Instagram-inlägg. (Prat, 2018)

Konverteringsgrad = Hur många som uppfyller ett call-to-action, till exempel besöka en webbsida, är ett av de mest effektiva sätten att mäta ROI för PR-insatser. Det finns flera verktyg att mäta detta med – Google Analytics, egna webbverktyg eller sociala medieverktyg. (Prat, 2018)

Värde = Värde är ett centralt begrepp inom ekonomi. Den subjektiva värdeteorin hävdar i stället att varor och tjänster inte har något egenvärde; de får i stället ett värde genom att individer åtrår dem. Eftersom individer har olika smak, existerar enligt denna uppfattning inget korrekt eller objektiva värde som kan härledas oberoende av individers värderingar. (Wikipedia, 2021)

Word-of-mouth = en obetald form av marknadsföring som sker muntligt eller skriftligt, där nöjda kunder berättar för andra människor hur mycket de gillar ett företag, en produkt, tjänst eller evenemang. Word-of-mouth är en av de mest trovärdiga formerna av reklam. (InteractiveSolutions, 2012)

ROI = kommer från engelskans Return On Investment och betyder avkastning på investering. Det är alltså ett sätt att mäta hur mycket ett företag får tillbaka på sina investeringar. (Nooga, 2021)

Varumärke = I detta arbete kommer termen varumärke att användas både då det handlar om symbolen som identifierar varumärket samt företaget bakom det

Varumärkeskännedom = i vilken utsträckning konsumenterna är bekanta med egenskaperna eller bilden av ett visst varumärke (Cure Media, 2018)

KPI = nyckelindikatorer med vars hjälp man kan mäta kampanjers framgång (Digital Marketing Institute, 2018)

2 INFLUERARMARKNADSFÖRING

Denna sektion av arbetet kommer att behandla vad influerarmarknadsföring egentligen är, samt behandla olika typer av influerare för att ge en bredare inblick i vad nanoinfluere är. Jag kommer också att ta upp nanoinfluerares uppkomst och utveckling.

2.1 Definition av influerarmarknadsföring

För att vara en relativt ny marknadsföringsmetod, har influerarmarknadsföring blivit större och mer relevant i otroligt snabb takt. Därför är det inte konstigt att företag inte nödvändigtvis hänger med i svängarna och känner att de inte riktigt vet hur de ska gå till väga, eller hur man mäter resultaten av den nya typen av marknadsföring. Trots detta visar det sig gång på gång hur lönsam marknadsföringsmetod det är. I Influencer Marketing Hubs undersökning gjord 2021, visades det att företag i genomsnitt tjänar 5,78 dollar för varje dollar som spenderas på influerarmarknadsföring. (Forbes, 2022) Influerarmarknadsföring har dessutom nästan 11 gånger högre avkastning på investerat kapital jämfört med traditionella medier. (Business2community, 2017)

Personerna som företag samarbetar med inom influerarmarknadsföring kallas ursprungligen på engelska för Influencers, men jag kommer att använda mig av det svenska ordet influerare. På svenska kan du med fördel säga influerare i stället för influencer. Det rekommenderar Språkrådet. Ordet influerare var med på deras nyordslista år 2016 och används i dag alltmer av media. (Falkblick Kommunikation, 2022)

För att kunna definiera influerarmarknadsföring måste jag börja med att förklara vad själva ordet influerare innebär.

Influencer (influere, från det engelska ordet påverkare) är en inspiratör och opinionsskapare som genom sitt agerande på sociala kanaler påverkar hur hans följare agerar. Målet är ofta att få följarna att köpa vissa varor eller tjänster som influeraren visar upp, vilket gör att influeraren också kan ses som en säljare och marknadsförare. Termen

influenser används ofta som ett samlingsnamn bloggare, twittrare, youtubare, facebookare m.m. (Framtid, [u.å]) I dagsläget är influenser på applikationer som Instagram och TikTok också väldigt relevanta, och överlägset mest inflytelserika.

Det speciella med influensarmarknadsföring är att det är en form av word-of-mouth marknadsföring, även om de som påverkas av reklamerna inte är i direkt kontakt med influensaren. I stället har influerade byggt ett förtroende tillsammans med sina följare vilket får växelverkan mellan dem att verka personlig och genuin. Detta är orsaken till att det inte nödvändigtvis väger mest att ha flest följare av alla - vikten ligger egentligen i relationen man har med sina följare. 92% av konsumenterna i världen säger att de litar på rekommendationer från vänner och familj, framför all annan form av reklam. Det är en ökning med 18 procent sedan 2007. (Interactive Solutions, 2012) Det fina med nanoinfluenser – de till en viss del är, och ger känslan av att de är vänner och familj.

Ett exempel på ett svenskt varumärke som har lyckats väldigt bra med sin influensarmarknadsföring är klädmärket NA-KD. Märket grundades år 2015 och växte sig till ett internationellt modevarumärke på bara några år tack vare deras välplanerade och aggressiva strategi på sociala medier. (Octoly, 2018)

Det NA-KD gjorde annorlunda än de andra varumärken som använde sig av influensarmarknadsföring kring år 2015 var att de valde att samarbeta och fokusera på influenser med färre följare i stället för de som låg allra högst upp på topplistan. I en intervju med The Society Cult berättade varumärkets Creative Marketing Manager Ivana Bvrenski detta:

“En gång inledde vi ett samarbete med en amerikansk influencer som hade 1,6 miljoner följare - till vår stora överraskning levererade hon inga resultat. Senare kontaktade vi en söt tysk influencer med cirka 350 000 följare och under de första 24 timmarna genererade hon ett löjligt stort antal försäljningar. Vi blev helt tagna av resultaten och i slutändan visade det att pålitlighet och engagemang är nyckeln till framgång för influencers.”

(Octoly, 2018)

Det Bvrenski tyder på är att högt engagemang väger mer än stort antal följare - något jag kommer att fokusera på i detta arbete.

2.2 Fyra typer av influerare baserat på antal följare

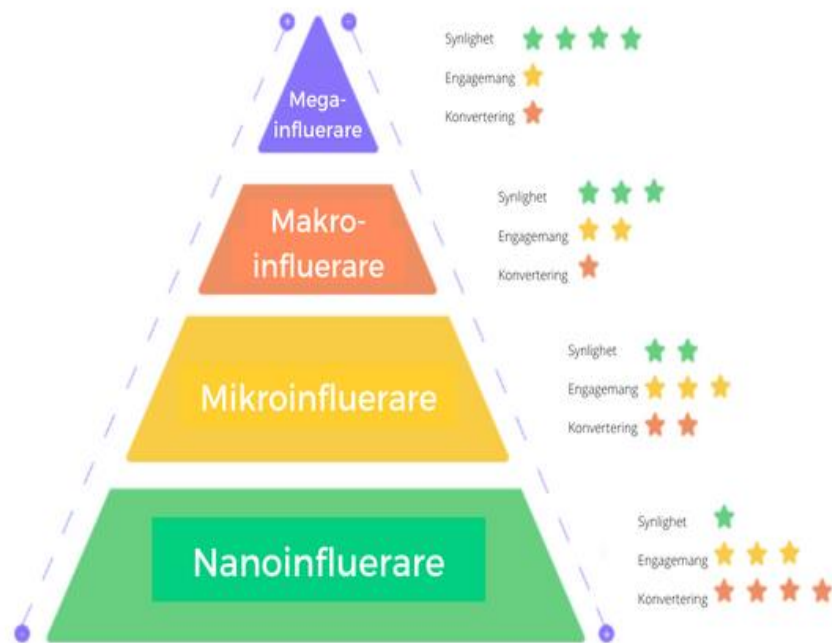
Ett effektivt sätt att skilja på influerare är att ta en närmare titt på deras antal följare. Det finns fyra olika grupper av influerare: nano-, mikro-, makro- och megainfluere. I världen har nanoinfluere mellan 1000 och 10 000 följare, mikroinfluere har mellan 10 000 och 100 000 följare, makroinfluere har mellan 100 000 och en miljon följare och megainfluere har över en miljon följare. (Influencer Marketing Hub, 2022). Dock skiljer sig givetvis dessa nummer lite grann från land till land beroende på hur många det finns som besitter titeln megainfluere. I det relativt lilla, finländska landskapet kan till exempel personer med snäppet färre än tusen följare också klassas som en nanoinfluere, medan tröskeln är betydligt högre på skalan av den nordiska marknaden. Tack vare att det finns så många framgångsrika megainfluere i Sverige, går det att dela upp de olika kategorierna i Norden på samma sätt som i resten av världen.

Alla fyra typer av influerare har för- och nackdelar när det kommer till marknadsföring. Medan megainfluere når ut till överlägset flest personer, så kostar samarbeten med dem också stora summor pengar. Eftersom de är så kända så har de heller inte ett lika djupt förhållande med sina följare, vilket leder till färre konverteringar på grund av brist på tillit. Hur känd en megainfluere är väger tyngre än deras verkliga inflytande på sina följare. Människor följer dem på grund av att de är kända, inte för att de har utvecklat en nära relation med dem och litar på allt de säger. Deras volym av följare gör det helt enkelt svårt att utveckla starka relationer och en högre nivå av engagemang hos deras följare. (Moburst, 2021)

Ifall man söker efter någon med en mer fokuserad målgrupp som är uppbyggt på tillit så kan det däremot löna sig att ta kontakt med mikroinfluere.

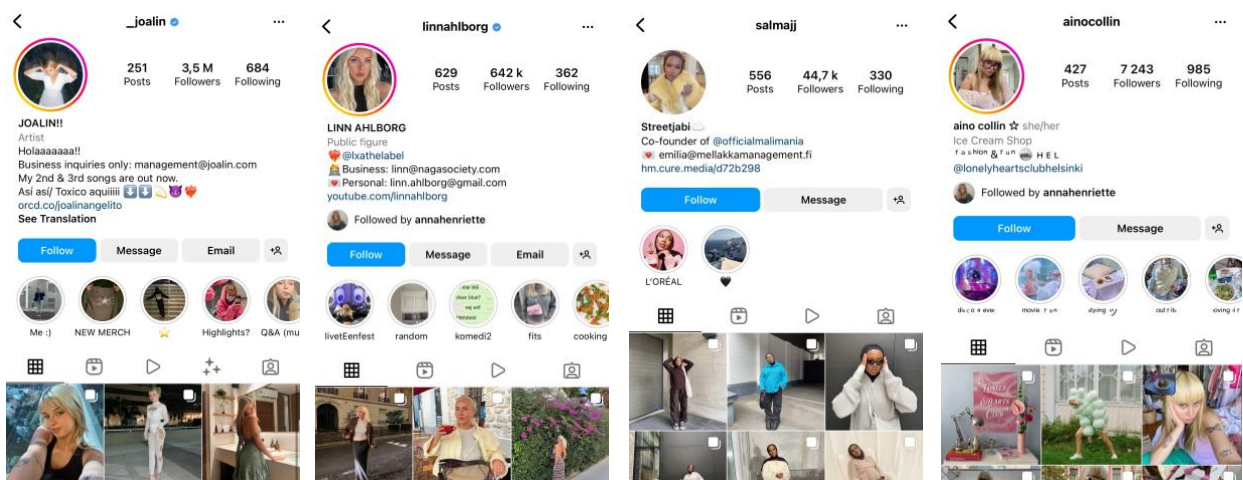
Genom att samarbeta med mikroinfluere kan ett varumärke på ett effektivt sätt nå ut till en väldigt nischad målgrupp. Även om dessa inflytelserika konton på sociala medier har betydligt färre följare än de större kontona, är deras målgrupper mer aktiva och mer

engagerade. Genom att hitta rätt influerare i mindre format kan du ofta få mer ut av marknadsföringsbudgeten. (Uppskalningsbloggen, 2021)



Figur 1 För- och nackdelar hos olika stora influerare, tillämpad av Hivency (2021)

Nedan är exempel på nordiska Nano-, mikro-, makro-, och megainfluere.



Figur 2 Exempel på nordiska nano-, mikro-, makro-, och megainfluere. Instagram (skärmdump 22.10.2022)

2.3 Vad som kännetecknar nanoinfluere

Som namnet redan avslöjar, är nanoinfluere personer med ännu färre följare på sina sociala kanaler än mikroinfluere. Personen själv behöver inte anse sig själv vara en influere av något slag och har heller inte klassificerats som typ av influere förrän de senaste åren. Detta betyder att nanoinfluere helt enkelt är alldeles vardagliga användare av sociala medier, som på den nordiska marknaden kan ha så få som tusen följare. Dessa personer är ofta de som får ett stort antal gillningar och annan typ av interaktion på sina konton jämfört med deras följantal. Det beror ofta på att de är bra på att följa trender, skapa fint visuellt innehåll samt vet hur man ska gå till väga för att väcka uppmärksamhet på sociala medier med hjälp av bild, video och text.

2.4 Nanoinflueres utveckling och uppkomst

Nanoinfluere har blivit en grupp av intresse inom marknadsföring den sista tiden som det talas mer om hela tiden. Allt fler marknadsförare (46%) väljer nu att jobba med nanoinfluere mer än med någon annan grupp av influere. (The 2022 State of Influencer Marketing, 2022)

Början på nanoinfluernas utveckling sattes i gång då varumärken insåg att det lönar sig att fokusera på personer vars sociala kanaler har högt engagemang i stället för miljontals följare. Det ledde till att varumärken började vända sig till mikroinfluere för att marknadsföra sina produkter och tjänster på sociala medier. Mikroinfluerna kostade mindre, hade ett bättre förhållande när det kom till tillit från sina följare samt hade högre engagemang på sina publicerade inlägg - ett alldeles perfekt upplägg för varumärken som sökte efter nya, mer kostnadseffektiva åtgärder. I Influencer Intelligence studie om nanoinflueres uppkomst deltog 359 marknadsförare - marknadsförare, byråer och konsulter från olika branscher. Undersökningens resultat visade att nästan 50 % av de svarande såg nanoinfluencers som mer kostnadseffektiva. (Kolsquare, 2022)

Mikroinfluerna har under de senaste åren varit den allra största trenden inom influerarmarknadsföring, och har bevisat att man inte måste vara en toppkändis för att kunna bygga en riktig karriär endast baserat på sina sociala kanaler. Trots detta, vill

varumärken givetvis hitta ännu mer kostnadseffektiva sätt att nå ut till deras målgrupper och potentiella kunder.

I stället för att endast lita på influerare med tiotusentals följare, började man experimentera med vanliga användare, de personerna som följer dessa influerare. Tanken med kampanjer på sociala medier är att reklam och samarbete ska kännas så naturliga och genuina ut som möjligt. (Beatly, 2019)

I en undersökning gjord av författaren Brian Solis, visade det sig dessutom att 70 % av konsumenterna som deltog i undersökningen sa att de påverkas av vänner eller familjemedlemmars rekommendationer på nätet, vilket var bättre än personliga rekommendationer (61 %), artiklar på nätet (59 %), reklamer (49 %) eller någon som de följer på nätet men inte känner personligen (32 %). (LinkedIn, 2017) (Brian Solis Future of Business 2013). Detta tyder på att pålitligheten för rekommendationer gjorda av influerare minskar ju fler följare influeraren besitter.

Det varumärken är ute efter är med andra ord personer som ger en väldigt genuin och trovärdig bild av sig till sina följare. Det ska inte finnas något tvivel om ifall personen som pratar gott om en produkt faktiskt själv använder sig aktivt av produkten i fråga - något som är ett stort problem när det kommer till större influerare.

3 SAMARBETE MELLAN NANOINFLUERARE OCH VARUMÄRKE

När ett företag väl bestämmer sig för att börja använda sig av influerarmarknadsföring med nanoinfluere finns det många faktorer att tänka på innan de kan sätta i gång. Det gäller att hitta influerare som besitter den publiken och de målgrupper som företaget vill nå ut till. Helt som i traditionell marknadsföring så måste självklart reklamen nå ut till rätt personer för att det efterlängtrade resultatet ska uppnås. För att hitta dessa influerare lönar det sig att göra en djupdykning in i influerarvärlden och skapa bra, tydliga och uppdaterade medielistor. Det är smidigt och effektivt att inte bara kategorisera influerare baserat på antal följare - men också på hurdan typ av innehåll de publicerar och ifall de hör till någon nischgrupp, till exempel mode, mat, hälsa, familj eller livsstil.

För att samarbetet mellan företaget och nanoinfluere ska kännas så naturligt och genuint som möjligt för både nanoinfluere själv och hans följare, så är det bra att göra en snabb analys på ifall produkten eller tjänsten i fråga faktiskt skulle passa nanoinfluere personlighet, värderingar och bild utåt. Detta görs för att behålla den tillit och trovärdighet som nanoinfluere har med sina följare. Ifall man misslyckas med denna del och innehållet verkar tvingat och oärligt, så tappar snabbt både nanoinfluere samt varumärket i fråga sin tillit hos den publiken som tar del av innehållet. Det gäller att få ut varumärkets budskap till influerarna, som i sin tur får en kreativ frihet att skapa äkta och kvalitativt innehåll som konsumenter kan relatera till, vilket resulterar i mer försäljning. Lyckas man med detta kommer influerarnas följare att lita på dem och återkomma till dem för att få mer kunskap om ämnet eller nischen. (Influencer Marketing Hub, 2021)

Hur ser de olika möjligheterna av samarbete ut då? Det finns en hel del sätt att marknadsföra produkter och tjänster på sociala medier. För att välja det rätta för sitt varumärke gäller det att ta alla möjligheter i beaktande. Varumärket måste bestämma sig för vad det egentligen är de vill ha ut av samarbetet för att veta hur de ska kunna nå sitt mål. Vill varumärket locka till sig fler följare till sina egna sociala kanaler? Vill

varumärket få mera klick på sin hemsida? Vill de se direkt ökad försäljning? Här kommer olika typer av samarbeten som används mest bland nanoinfluereare, och vad de potentiellt kan leda till för ett varumärke.

1. Giveaway; Detta är en vanlig och effektiv typ av samarbete då företaget har som mål att själva få fler följare till sina egna konton. Företaget ger två exemplar av en produkt gratis till nanoinfluerearen de samarbetar med, och influerearen gör i sin tur ett inlägg där de ger sina följare en chans att vinna samma produkt ifall de följer några regler som står i bildtexten. Oftast krävs det att de som vill vara med i tävlingen följer produktens företags eget konto samt taggar några vänner i kommentarsfältet för att locka fler deltagare. På så sätt växer företagets konto lätt bara genom att ge bort två gratisprodukter. Denna typ av samarbete kan också ske mellan företag och större influereare - dock kostar det mera eftersom de troligen vet sitt värde och därför vill ha betalt i pengar och inte i en produkt. (The Shelf, 2022)

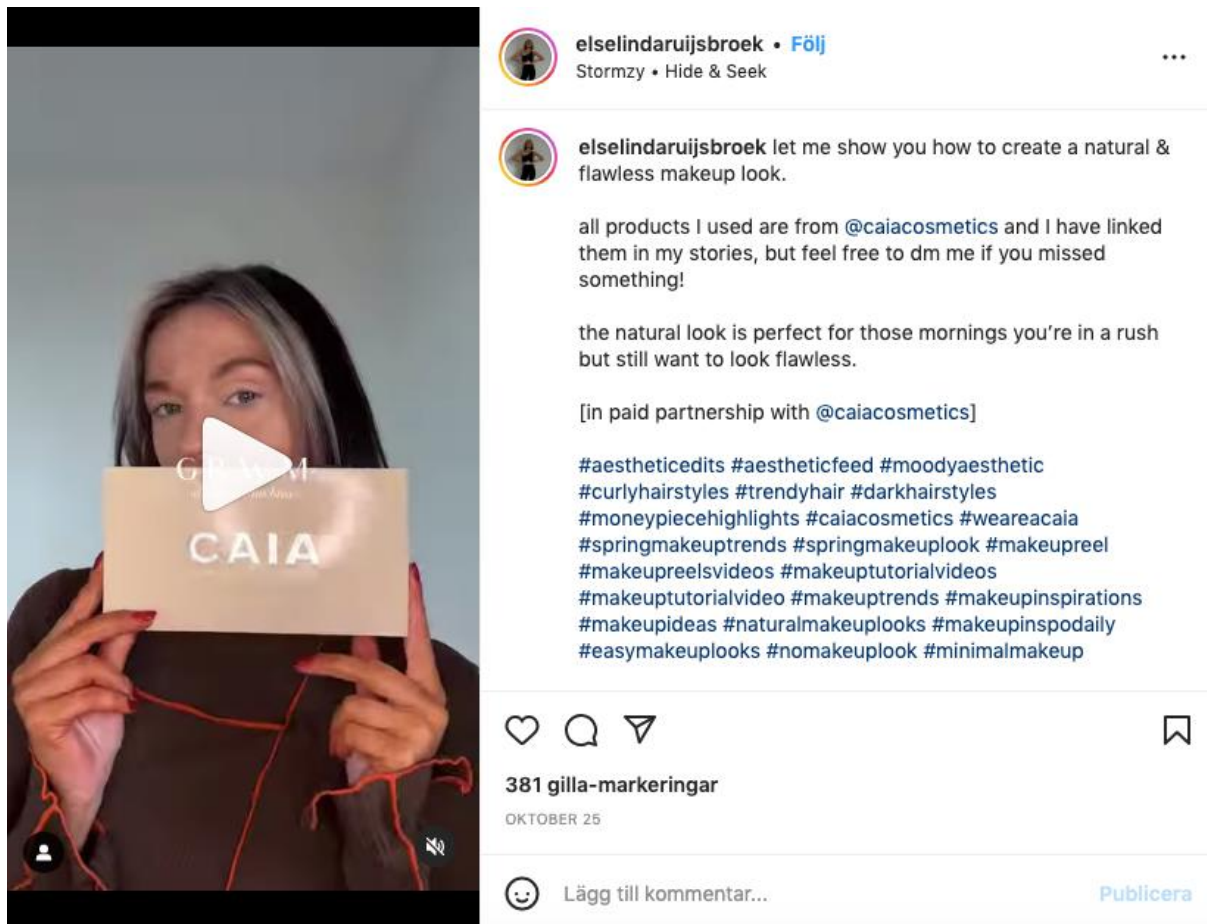
2. Produkt i utbyte mot reklam; Den vanligaste typen av samarbete mellan företag och små influereare. Det är mycket enkelt - företaget skänker en gratis produkt till influerearen emot innehåll där produkten är i fokus. Det kan handla om något så litet som ett nagellack (som inte kostar många cent för företaget att tillverka), i utbyte mot en Instagram bild eller video där nanoinfluerearen visar upp sina fina, färggranna naglar samt produkten för sina följare, eller till och med en Tik Tok video som på grund av algoritmen har en stor chans att nå ut till mycket fler personer än influerearens följare. I vilket fall som helst är vinsten enorm för företaget i denna typ av samarbeten eftersom influerearen också ombeds att tagga samarbetspartnerns konto och berätta för sina följare var de kan köpa samma produkt. (The Shelf, 2022)

3. Rabattkod; Ett typ av samarbete som blev väldigt populärt många år tillbaka på grund av hur populärt hauls var (innehåll i videoformat där man visar upp vad för produkter man har fått eller köpt på sista tiden). Nuförtiden sker denna typ av samarbete också i bildformat. Det fungerar ganska långt på samma sätt som samarbeten där influerearen får en produkt i utbyte mot synlighet, bara att influerearen delar med sig en rabattkod till sina följare så de kan köpa samma produkt (eller andra produkter från samma varumärke) för lite billigare. Följarna har en tendens av att känna att det automatiskt är en bra investering

eftersom rabattkoden oftast endast gäller någon dag. Resultatet blir direkt ökad försäljning för kostanden av en produkt. (The Shelf, 2022)

Man kan undra varför någon skulle gå med på att göra en sådan stor tjänst för en så liten personlig vinst. Det som lockar nanoinfluereare att tacka ja till samarbeten är troligtvis den stora önskan som många användare av sociala medier har - de vill också ge ut en bild av att de är influereare till sina följare eftersom yrket blir alltmer eftertraktat och avgudat.

Visuella exempel på dessa tre typer av samarbete mellan varumärken och en nordiska nanoinfluereare.



Figur 3 Exempel på ett influereare samarbete mellan Caia Cosmetics och en nordisk nanoinfluereare. Typen av samarbete i detta fall är produkt i utbyte mot reklam.



fridacaarlson • Följ
 Betalt samarbete med **lykosverige**

fridacaarlson I samarbete med @lykosverige så tävlar jag ut valfria layers och en uv lampa från Lyko! 📱
 För att vara med och tävla; - Gilla bilden
 - Följ @fridacaarlson och @lykosverige
 - Tagga två vänner
 Tävlingen avslutas om en vecka 🙌🏻 #tävling #lyko #samarbete #nails #naglar #collab #nail #layers - tävling avslutad, grattis till @simonewidell 🙌🏻

Har redigerats · 4 v

ella._bella._bus @lollonilsson10 @madelad83
 5 v Svvara

ella._bella._bus @ellaniilsson10 @hejhoppсан_20
 5 v Svvara

ella._bella._bus @ellafannysmycken @tjena246
 5 v Svvara

Gillas av **sungurabidin** och andra
 OKTOBER 17

Lägg till kommentar... Publicera

Figur 4 Exempel på ett influerarsamarbete mellan Lyko Sverige och en nordisk nanoinfluare. Typen av samarbete i detta fall är giveaway.



countlessshades • Följ
 Breda

countlessshades cosiness 🍷

Get 30% off @nakdfashion! Use code floor at checkout. Available for 48 hours.

What do you need to do? Create a NEW account and sign in to get 30% off EVERYTHING. Yes, sales are INCLUDED. Next, shop all your favourites and use code floor at checkout.

If you have already shopped at NA-KD before, there is no need to be sad because you can still shop with 15% off! Use code floor at checkout.

The perfect time to shop your autumn favourites.

All items are linked in my stories. Happy shopping, love!

outfit gird, fashion inspiration, outfit inspo, try-on haul, outfit inspiration, fall fashion, fall outfits transitional outfits,

Advertisement with NA-KD Fashion.

Gillas av **terkadubecka** och andra
 OKTOBER 26

Lägg till kommentar... Publicera

Figur 5 Exempel på influera samarbete mellan det svenska modevarumärket NA-KD och en nordisk nanoinfluare. Typen av samarbete i detta fall är rabattkod.

3.1 Kostnader av samarbete med nanoinfluere

Som vi redan har konstaterat, varierar kostnaderna av influerarmarknadsföring beroende på hur stora influerare man väljer att samarbeta med. Innan det blev extremt populärt att arbeta med influerare, så kunde företag ganska långt endast erbjuda produkter i utbyte mot reklam på sociala medier - något som nuförtiden endast funkar bland de minsta influerarna: nanoinfluere.

Innan man börjar en kampanj med influerarmarknadsföring lönar det sig att ta reda på sin budget. Ifall man inte ha en tydlig budget för sin influerarmarknadsföring så kommer det att bli knepigare att se ifall kampanjen faktiskt levererar resultat, ifall investeringen var värd och mäta om samarbeten faktiskt har lyckats. För de företag som värderar engagemang och tillit hos en influerare mer än stort antal följare, kommer det också att kosta mindre. Eftersom samarbeten med nanoinfluere inte alltid ens betalas och värdesätts i form av pengar, är det inte lika riskfyllt att gå in i ett samarbete med nanoinfluere. Trots detta, ska företag vara noga med vem de väljer att samarbeta med, helt enkelt för att hålla en bra bild utåt av sig själva. Det positiva med nanoinfluere är att de oftast är så otroligt autentiska (The Shelf, 2022) och hör ofta till en nischgrupp - något som varumärken som säljer mer specifika produkter och tjänster kan dra extrem nytta av.

Ifall man väljer att betala nanoinfluere i form av pengar, kan man förvänta sig att betala ungefär mellan tio och hundra euro för ett Instagram inlägg. (The Shelf, 2022) Dock finns det många olika faktorer som inverkar på priset när det kommer till ett samarbete med en nanoinfluere:

- Vilken social kanal man väljer att innehållet ska publiceras på
- Hurdan typ av innehåll som ska publiceras (bild/video etcetera)
- Hur många inlägg som ska publiceras sammanlagt
- Hur mycket ansträngning som krävs för att skapa innehållet
- Samarbetspartners räckvidd på den sociala plattformen man valt
- Hur mycket engagemang influerade har på sina inlägg

(The Shelf, 2022)

Ju färre följare nanoinflueringen man samarbetar med har, desto vanligare är det att samarbetet betalas i produkter i stället för pengar.

3.2 Den ideala nano-samarbetspartnern

Hur vet man då vem som är den ideala samarbetspartnern ifall man vill börja samarbeta med nanoinfluering? Vad är viktigt att fokusera på som företag när man väljer vilka nanoinfluering man samarbetar med? Detta beror självklart på vad exakt man är ute efter - till exempel varumärkeskännetecken, mer försäljning under någon viss kampanj, eller mer specifikt innehåll skapat för en mer specifik nisch-grupp. Nanoinfluering är ofta nischspecifika, vilket innebär att de producerar innehåll baserat på ett specifikt marknadssegment. (Partipost, 2022)

Genom praxis har det kommit fram att exempelvis, ett varumärke som säljer massa olika sorters inredning kan bra samarbeta med ganska långt vilken nanoinfluering som helst som tenderar att ofta, eller alltid nu och då publicera innehåll om sitt hem och ge inredningstips. Då kommer samarbetet att kännas genuint för alla parter. Däremot borde inte ett varumärke som säljer inredning specifikt gjort för barnkammare samarbeta med nanoinfluering som inte har barn – då gäller det för varumärket att dyka djupare i de potentiella influerarnas profiler för att ta reda på ifall de skulle passa för ett samarbete som är tydligt riktat mot barnfamiljer.

3.3 Vikten av liknande värderingar

Förutom faktisk statistik och siffror som tyder på att en nanoinfluering har mycket engagemang på sina sociala kanaler, så finns det också andra mätbara faktorer som det lönar sig att ta en titt på innan man går in i ett samarbete tillsammans. För att skapa en lyckad influering marknadsföringskampanj är det viktigt att göra en plan för vad man vill nå med sin kampanj och vad som krävs för att nå målen. Det är också bra att i förväg bestämma vilka mätningmetoder man kommer att använda för att mäta resultaten under

kampanjens gång. Därefter är det lättare att lista upp influerare som matchar in på kampanjens mål och krav samt har följare som går hand i hand med kampanjens målgrupp. (Forbes, 2022)

I dagens läge väger influerares värderingar och hur de tidigare uttryckt sig på sociala medier en hel del. Ifall ett varumärke exempelvis säljer hållbara produkter och har miljövänliga värderingar, bör de inte samarbeta med influerare som tidigare har gjort reklam för snabbmode. De nanoinfluere man väljer att samarbeta med ska förespråka samma värderingar som varumärket. (Forbes, 2022)

Praxis har visat att dessa faktorer inte går att mäta på andra sätt än att själv göra en djupdykning i deras profiler för att skapa en bild om hurdana värderingar de har. Uttrycker sig influeraren klumpigt på nätet efter att man öppet har skapat ett samarbete tillsammans med hen, speglar det sig automatisk på varumärket influeraren i frågan har samarbetat med. Att skapa en tydlig bild av nanoinfluerares personlighet och värderingar kan vara knepigt till skillnad från större influerare, eftersom man sällan hittar möjliga skandaler de har varit med i bara genom att googla namnet. Att samarbeta med nanoinfluere som har liknande tonfall som varumärket väcker tillit hos de som tar del av reklamen, samt ökar en känsla som i sin tur leder till ett köpbeslut.

3.4 Statistik och insikter i nanoinfluerares värde

För att vara säker på att nanoinfluere man samarbetar med kommer att leverera det önskade resultatet, är det också grundläggande att titta på profilernas statistik. Dessa siffror ger en överblick av hur influerarens innehåll presterar på olika plattformar. Tyvärr, är det inte alltid så lätt att mäta influerarens engagemang korrekt, men det har utvecklats formler som ger så rätta numror som möjligt. (Scrunch, 2022)

Det finns nuförtiden hemsidor som kan räkna ut en influerarens engagemangsprocent för dig, men det går också att beräkna själv. Ekvationen för att komma fram till influerarens engagemangsgrad fungerar genom att välja ut ett antal av deras inlägg, addera det totala antalet engagemang på dem, d.v.s. räkna ihop alla gillningar och kommentarer på dessa inlägg och sedan dividera det totala antalet följare influeraren i frågan har, och till sist

multipluera resultatet med 100. Bäst resultat få man då man gör detta för minst 10 inlägg för att få en förståelse av den genomsnittliga engagemangsgraden och förvandla den till ett procentantal. (Forbes, 2022)

Vad anses då vara en bra engagemangsgrad? Detta kan variera drastiskt från en plattform till en annan. Den branschstandarden som används för plattformen Instagram ser ut på detta sätt (Scrunch, 2022):

Mindre än 1 % = lågt engagemang

Mellan 1 % och 3,5 % = genomsnittlig/bra engagemang

Mellan 3,5 % och 6 % = högt engagemang

Över 6 % = mycket högt engagemang

Det är dock viktigt att komma ihåg att det finns olika faktorer som påverkar på engagemangsgraden på Instagram. Tidpunkten då man publicerar, hur ofta man publicerar innehåll, antalet följare man har, själva innehållet och budskapet samt Instagrams egna algoritm med begränsningarna som ibland följer med den. (Scrunch, 2022) Engagemangsgraden är ett viktigt mått att ta i beaktande då man väljer influerare att samarbeta med, eftersom det egentligen är den ända faktorer som visar hur profilens inlägg presterar och tas emot av följarna. Enligt Peersways, ett företag som erbjuder tjänster inom influerarmarknadsföring med nanoinfluera till varumärken och byråer, har nanoinfluera de arbetat med ett mycket högt engagemang. Baserat på deras erfarenhet har nanoinfluera kampanjer konsekvent gett ett engagemang på över 6 %, ibland till och med upp till 8,5 %, allt på grund av den personliga karaktären influera har med sina följare. (LinkedIn, 2017)

3.5 KPI inom influerarmarknadsföring

Det största misstaget som varumärken gör är att de inte sätter upp ett tydligt mål för vad de försöker åstadkomma med sina kampanjer på sociala medier. För att kunna mäta resultaten av en influera kampanj korrekt krävs det att komma underfund med kampanjens KPI, med andra ord Key Performance Indicator som betyder nyckelindikatorer.

Med hjälp av att bestämma de nyckelindikatorer som är mest relevanta för att kampanjen ska nå målet man har satt upp samt för att analysera och hålla fokus på vad som faktiskt är det viktiga inom ett samarbete.

Om du till exempel vill öka eller förbättra på varumärkeskännetecken är det mest lönsamt och viktigt att spåra sidvisningar och intryck än att spåra intäkter. Om ditt mål är att generera nya potentiella kunder så är det mest meningsfullt att mäta till exempel antalet nya nyhetsbrevs prenumeranter. (Shopify, 2021) På detta sätt ska influerarkampanjer vara uppbyggda för att kunna nå och mäta resultat.

Olika nyckelindikatorer man ofta mäter:

- Konverteringsgrad – Ökning av den totala försäljningen. Detta kan spåras genom att ge nanoinfluerna en unik kampanjkod eller anpassade webbadresser som man kan följa med hur många som använder koden eller klickar på webbadressen. Enligt Influencer Marketing Hubs undersökning gjord 2021, är konverteringar eller försäljning det vanligaste måttet som varumärken använder sig av för att mäta hur framgångsrik ett influerarsamarbete är
- Trafik till landningssidan - Mängden trafik som kampanjen driver till varumärkets webbplats. Denna nyckelindikator ger inte bara en bra uppfattning om kampanjens räckvidd, men berättar också om kampanjens framgång över lag. Övervakning av trafiken till hemsidan är hjälpsamt eftersom det förklarar hur många personer som faktiskt hittade till webbplatsen tack vare kampanjen. Det som då bör uppmärksammas är:
 - Nya besökare
 - Totala sidvisningar
 - Tid besökarna har spenderat på webbplatsen
- Räckvidd och varumärkeskännetecken - För att avgöra om man har lyckats med målet lönar det sig att spåra hur många personer som nåddes med kampanjen, hur många nya potentiella kunder som blev medvetna om varumärket samt hur väl kampanjen förstärkte varumärkeskännetecknen hos redan existerande potentiella

kunder. För att göra det måste man spåra intrycksdata på inlägg som skapats specifikt för kampanjen. Hur verkar inläggen tas emot av följarna?

- Intryck – Hur många personer som faktiskt har sett och tagit del av innehållet skapat specifikt för kampanjen
- SEO - ökad inverkan på din sökmotoroptimering som framstått efter influerar kampanjen
- Deltagare – Hur många har deltagit i en tävling/give away?
- Engagemang – En mycket viktig nyckelindikator som ger djupare inblick i hur kampanjen har framskridit. Intryck berättar hur många som har sett innehållet, men engagemanget berättar om hur väl innehållet och själva varumärket har tagits emot. Engagemanget går att mäta genom att kolla på bland annat följande faktorer:
 - Gillningar
 - Kommentarer
 - Delningar av innehållet
 - Klick på webbplatser eller profiler

(Shopify, 2021 och Digital Marketing Institute, 2018)

3.6 Varumärkeskännedom

Ett utmärkt exempel på ett av de första varumärken som internationellt började använda sig av nanoinfluere med syftet att höja sin varumärkeskännedom (mer bekant som brand awareness) är armbandsklockmärket Daniel Wellington. Jag personligen minns när detta varumärke började använda nanoinfluere (som då i tiden ännu kallades mikroinfluere) i sin marknadsföringsstrategi, eftersom jag reagerade på att så många personer i mina nära kretsar samarbetade med varumärket.

Filip Tysander, som grundade varumärket år 2011, kände att han befann sig i en högt konkurrerande marknad och ville hitta nya, effektiva lösningar för att nå ut till människor. Han, till skillnad från andra på den tiden, såg den enorma potentialen i att arbeta med små influere på sociala kanaler. Dessutom hade han inte en stor marknadsföringsbudget till

att börja med, så han måste tänka utanför lådan för att komma fram till något kostnadseffektivt. (Join)

Tysander upptäckte att det i hans fall, då han trots allt hade ett ganska nischvarumärke, till och med kanske var mer lönsamt att samarbeta med 20 små influerare med runt fem tusen följare per man, i stället för att samarbeta med en stor influerare med över 100 tusen följare. Daniel Wellington var ett av de första varumärkena som bad små influerare att posta innehåll på deras klockor i utbyte mot en produkt: en egen klocka. Efter en tid hade varumärket skapat en stor och bred varumärkeskänedom på framför allt plattformen Instagram tack vare att de samarbetade med en så stor mängd små influerare.

Efter att ha skapat en hashtag #DWPickOfTheDay stimulerades också vardagliga användare av sociala medier att publicera innehåll för att visa upp deras egna Daniel Wellington produkter - allt som i sin tur gav varumärket en global tillkännedom och upp till 4,7 miljoner följare på Instagram idag. (Join) I dagens läge, många år efter att de fick extrema resultat, tycks de på basis av deras Instagram konto, ha fortsatt denna form av marknadsföringsstrategi.



Figur 6 Exempel på ett samarbete mellan Daniel Wellington en nanoinfluerare. Typen av samarbete i detta fall är rabattkod.

4 RESULTAT AV SAMARBETE MED NANOINFLUERARE

I denna sektion av arbetet kommer jag att ta upp olika mätningmetoder som kan användas för att mäta hur lyckat ett samarbete med en nanoinfluerares är. Jag kommer att ta upp nödvändig statistik att titta på och förklara vad begreppen och siffrorna betyder i det stora hela. 62 % av marknadsförare anser att deras största utmaning är att mäta effekten av deras influerarmarknadsföring. (Cure Media, 2022)

4.1 Vad är ROI?

Termen ROI betyder Return on Investment, det vill säga hur mycket vinst eller förlust din investering har gett. Avkastning på investeringar är ett enkelt nyckeltal som delar nettovinsten (eller förlusten) från en investering med själva kostnaden av projektet. Eftersom ROI uttrycks i procent (dvs. den procentuella andel av varje investerad euro som ger vinst) kan man med hjälp av det lätt jämföra effektiviteten hos olika investeringar. (Forbes, 2022) (MediaKix)

ROI används inom influerarmarknadsföring för att räkna ut hur lyckat och effektivt ett samarbete med en influerares har varit. Med den metoden kan man lätt förstå ifall det skulle vara lönsamt att fortsätta samarbeta med influeraren och bygga upp ett starkt förhållande till den. En undersökning gjord av TapInfluence visade att influerarmarknadsföring genererar i 11x högre ROI än traditionell marknadsföring. Avkastningen på investerat kapital fortsätter dessutom att öka med tiden, eftersom innehållet från influerares finns att ta del av på nätet för evigt, till skillnad från den tidsbegränsade exponeringen man får från betalda digitala annonser. Intrycken från samarbetet kan fördubblas även efter att kampanjen har avslutats. Man får helt enkelt en pågående exponering utan några extra kostnader. (TapInfluence, 2015) (Business2Community, 2017)

4.1.1 Hur beräknar man ROI?

Att fastställa sina nyckelindikatorer före ett samarbete är också viktigt på grund av att de används för att beräkna ROI efter kampanjen. Det finns olika sätt att mäta ROI på: till exempel genom att mäta konverteringen eller varumärkeskännetecken. Konverteringen går att mäta på flera olika sätt, till exempel genom trafik till en hemsida, hur många som faktiskt köpte en produkt efter att ha besökt hemsidan eller hur försäljningen ökade i fysiska butiker. Detta går att mäta också under samarbetets gång, vilket gör att man då redan kan bilda en uppfattning om hur processen framskrider. Att mäta konverteringen i samband med ett samarbete med influerare är det absolut snabbaste och mest effektiva sättet att se resultat. (Cure Media, 2014) ROI av konvertering kan enkelt mätas med hjälp av olika verktyg på nätet, till exempel Google Analytics, egna webbverktyg eller verktyg som redan finns inbyggda på sociala plattformar. (Prat, 2018)

En enkel formel för att beräkna ROI efter ett samarbete med en influerare:

$$\frac{\text{Vinst}}{\text{Total investering}} \times 100$$

Figur 7 Formeln för hur man beräknar ROI (tillämpad av MediaKix, 2019)

Ett exempel på hur uträkningen kan se ut då ett varumärke har investerat 10 000 dollar på en kampanj med influerare och genererat 20 000 dollar i vinst:

$$\frac{\$20,000 \text{ vinst}}{\$10,000 \text{ total investering}} \times 100 = 200\% \text{ ROI}$$

Figur 8 Ett exempel på en uträkning av ROI (tillämpad av MediaKix, 2019)

När det kommer till att mäta varumärkeskänedom så gäller det att ta reda på mottagarnas engagemang och hurdan bild de har fått av varumärket – har bilden möjligtvis förändrats tack vare samarbetet med nanoinflueraren? Har publiken känt att innehållet har varit relevant? Nyckeln till framgång inom varumärkeskänedom är mer medvetenhet och förbättrad medvetenhet om varumärket. Att mäta varumärkeskänedom är svårare än att mäta konvertering, och kräver mer övervakning utöver försäljningsstatistik. Tydligt bestämda KPI före kampanjen sätts i gång underlättar mätningen av varumärkeskänedom avsevärt. (Cure Media, 2014) Trots att det kan kännas svårt att mäta hur personer känner kring ett varumärke bör dessa faktorer inte ignoreras – ju mer man känner sig bekant med ett varumärke desto större chans finns det att man kommer att bli en kund i något skede. Olika nummer att mäta för att få en uppfattning om varumärkeskänedomen:

- Engagemang på innehåll – hur många gillningar och kommentarer innehållet har fått
- Hänvisningar - antalet personer eller press som direkt nämner ditt varumärke på en social plattform
- Delningar – hur många gånger personer har delat varumärkets eller influerarens innehåll på sina egna kanaler

(Prat, 2018)

Varumärken kan dessutom få en väldigt klar uppfattning om hur innehållet och varumärket tas emot av publiken genom att läsa kommentarerna under inläggen där det kan starta intressanta diskussioner om produkterna. (Statusphere, 2022)

5 VÄRDET AV NANOINFLUERARE

Nanoinfluere har ett enormt värde för varumärken som vill använda sig av influerarmarknadsföring. Deras värde ligger i att de är autentiska, pålitliga, vardagliga användare av sociala medier med högt engagemang, som ofta överleverer när de producerar innehåll för samarbeten med varumärken – dessutom mot en minimal kostnad, ofta endast i form av produkter. Nanoinfluere är också effektiva samarbetspartners då man vill nå ut till en väldigt specifik målgrupp eftersom de ofta hör till en nischgrupp därför kan nå ut till målgrupper som är relevanta för varumärket och produkten i fråga. Detta är avgörande för att undvika att slösa pengar på litet eller inget engagemang för ditt innehåll. (The Shelf, 2022)

Eftersom nanoinfluere sällan har långvariga samarbetspartners eller arbetar med många företag på samma gång, kan man förvänta sig snabb producering av innehåll. Det kan ta månader för större influere att publicera innehållet, vilket kan leda till att det är värdelöst ifall produkten eller tjänsten som skulle tas fram i inlägget inte längre är relevant då. Det är också möjligt att större influere ber om stora summor pengar för att publicera innehållet tidigare. (The Shelf, 2022)

I en undersökning gjord av Stackla, som tjugotusen vuxna från USA, Storbritannien och Australien deltog i, försökte man förstå vilken typ av innehåll som deltagarna litar på, refererar till och är influerade av som konsumenterna. I undersökningen kom det fram att 60 % av konsumenterna sa att innehåll på sociala medier från vänner och familj påverkar deras köpbeslut - medan endast 23 % sa att innehåll från megainfluere påverkade dem. Statistiken visar, att ifall man då samarbetar med dessa personer som deltagarna anser som vänner och familj, tas innehållet som skapas i marknadsföringssyfte, lätt emot på samma sätt som word-of-mouth – trots att det är betald reklam. Word-of-mouth är en av de mest trovärdiga formerna reklam tack vare att det är dolt och obetalt. (Interactive Solutions, 2012)

5.1 Varumärkets roll i samarbetet

Något som gäller oberoende om man arbetar med en makroinfluerares eller nanoinfluerares är öppen och ärlig kommunikation samt ömsesidig respekt för varandras arbete i processen. Detta kan åstadkommas genom att till exempel ge nanoinfluerares kreativ frihet i stället för en massa regler och riktlinjer som måste följas under samarbetet. Hur nanoinfluerares upplever ett samarbete grundas på mer än bara compensationen. Man måste komma ihåg att dessa nanoinfluerares blir alltmer eftertraktade och lätt kan söka sig till andra varumärken. (Neal Schaffer, 2022)

För att förstärka sitt förhållande med en nanoinfluerares kan man till exempel bjuda dem till sina evenemang eller inkludera dem på listor för personer som får hem något att testa på vid lansering av ny produkt. (Neal Schaffer, 2022) Detta visar influerares att de är uppskattade – och framför allt, lika uppskattade som de större influerares. Praxis har visat att det också är lönsamt för både varumärken och influerares att växa större tillsammans, d.v.s. att skapa ett starkt förhållande fastän båda parterna skulle ha rätt få följare i början. Skapar man tillit mellan varandra i tidigt skede, finns det otroliga chanser till samarbete i framtiden också. Då spelar bemötandet av varandra en stor roll.

6 SLUTDISKUSSION

I detta kapitel diskuteras problematik som tidigare tagits upp i arbetet samt reflektioner och kopplingar till litteratur som har används under undersökningens gång.

6.1 Mätning av resultat

Influencermarknadsföring är den snabbast växande marknadsföringsstrategin för tillfället, vilket resulterar i att många varumärken vill börja använda sig av metoden, men vet inte hur de ska gå till väga eller vad som är mest lönsamt för just deras behov. I en undersökning gjord av Ping, visade sig det att en fjärdedel av de finska företag som har testat marknadsföringsstrategin inte har mätt framgången över huvud taget. Många företag verkar tycka att det är knepigt att veta vilka mätningsmetoder de borde använda sig av, och i en undersökning publicerad av Cure Media visade det sig att 62 % av marknadsförare anser att deras största utmaning är att mäta effekten av deras influencermarknadsföring. (PING, 2019) (Cure Media, 2022)

När man sätter i gång ett projekt med influencermarknadsföring som marknadsföringsmetod, är det allra viktigaste att fastställa vilka KPI man ska mäta under och efter samarbetet för att hålla fokuset på vad som är relevant och vad som är målet med samarbetet. Vanliga KPI att mäta är till exempel konverteringsgrad, trafik till landningshemsidan, engagemang på inläggen gjorda för samarbetet, samt räckvidd och varumärkeskännedom. (Shopify, 2021 och Digital Marketing Institute, 2018)

Genom att mäta direkt försäljning kan man dessutom mäta resultaten av samarbeten eller kampanjer i realtid. Det görs lättast genom att ge nanoinflueraren en personlig rabattkod att dela med sig med sina följare, eller en personlig länk till varumärkets hemsida. Då kan man snabbt följa med och se hur många som har köpt någon produkt på grund av exakt det samarbetet.

Att fastställa KPI före ett samarbete är relevant för att kunna beräkna ROI efter att samarbetet eller kampanjen tagit slut. Att mäta ROI utgår oftast på att mäta konverteringen eller varumärkeskänndomen av ett varumärke och dess produkter. Konverteringen mäts till exempel genom trafik till en hemsida och direkt försäljning både på nätet och i fysiska butiker. (Cure Media, 2014) I dagens läge finns det många verktyg på nätet som hjälper varumärken att mäta ROI av konvertering, till exempel Google Analytics. (Prat, 2018) ROI mäts genom att dividera vinsten (eller förlusten) av samarbetet med summan investerat i samarbetet, gånger hundra.

6.2 Värdet av nanoinfluerare

Nanoinfluerare har börjat bli en trend med en enorm potential tack vare att allt fler företag får nys om dem och värdet av att samarbeta med dem i kampanjer på sociala medier. Meningen med dessa kampanjer är att reklam och samarbeten ska kännas så naturliga och genuina som möjligt. Potentiella kunder ska inte känna att de måste ifrågasätta ifall personen som rekommenderar en produkt faktiskt själv använder produkten i fråga och tycker om den på riktigt. Detta kan inte kännas mer äkta än när det sker mellan två alldeles vardagliga användare av sociala medier. Varumärken som tidigare arbetat med microinfluerare har sökt sig till ännu mindre influerare med endast ett par tusen följare med högt engagemang. (Beatly, 2019)

Tilliten mellan nanoinfluerare och deras följare bevisas gång på gång. Författaren Brian Solis utförde en undersökning som visade att 70 % av konsumenterna som deltog i undersökningen ansåg sig påverkas av vänner eller familjemedlemmars rekommendationer, vilket var ett stort antal jämfört med de knappa 32% som svarade att de påverkas av någon som de följer på nätet men inte känner personligen. (LinkedIn, 2017) (Brian Solis Future of Business 2013). Detta visar än en gång att pålitligheten för rekommendationer gjorda av influerare minskar ju fler följare influeraren besitter.

Förutom att pålitligheten är högre och relationen mellan följare och influerare är starkare när det kommer till nanoinfluerare, så är också de låga kostnaderna för samarbete med nanoinfluerare ett stort plus för varumärken. Ofta är kompensationen av ett samarbete för

nanoinfluera en produkt. Trots sker det att betalningen är en summa pengar, och då kan man förvänta sig att betala ungefär mellan tio och hundra euro för ett Instagram inlägg. (The Shelf, 2022) Praxis har dock visat att detta också självklart kan variera enligt vad influeraren själv anser vara en passlig kompensation.

Vad kompensationen än är, ser man ofta resultat i form av engagemang under inläggen postade i samband med samarbetet. Enligt byrån Peersways, som arbetar med influerarmarknadsföring, har nanoinflueraarkampanjer konsekvent gett ett engagemang på över 6 %, ibland till och med upp till 8,5 %, allt på grund av den personliga karaktären influerarna har med sina följare. (LinkedIn, 2017) Det är siffror som osannolikt kan förväntas av influerare med stort antal följare.

6.3 Reflektioner

Eftersom jag själv både har fungerat på influerarnas sida och varumärkenas sida, kändes det utmanande att skriva om detta ämne utan att uppmana till att företag ska utnyttja nanoinfluera utan att ge dem en tillräcklig kompensation för samarbetet. Jag vill också påpeka att den genuina sidan inte bara ska förväntas av nanoinfluera, men också varumärket som arbetar med dem. Öppen och respektfull kommunikation mellan båda parterna under ett samarbete är nyckeln till framgång inom influerarmarknadsföring eftersom det också speglas utåt till följarna.

Trovärdigheten i detta arbete skulle kunna ha förstärkts med hjälp av en eller flera intervjuer med personer som arbetar med nanoinfluera, eller till och med intervjuer med personer klassas som nanoinfluera. Det skulle kunna vara av värde att lyfta fram hur nanoinfluera upplever samarbete med varumärken för att kunna få en tydlig bild av ifall det finns något som skulle kunna göras annorlunda för att skapa det perfekta samarbetet mellan parterna.

I efterhand har jag reflekterat över på ifall forskningsfrågan borde lyda något i stil med ”var ligger värdet av nanoinfluera för marknadsföringen av varumärken på sociala medier?”. Värdet av alla typer av influera är stort och växer kontinuerligt, men det som diskuteras i arbetet är var detta värde faktiskt ligger när det kommer till nanoinfluera.

6.4 Sammanfattning

Något många varumärken missar är hur värdefullt det är att satsa på att öka och förbättra sin varumärkeskänedom med hjälp av influerarmarknadsföring. Vem bättre att göra det är nanoinfluere, vars innehåll tas emot av följarna som vilken rekommendation som helst från en familj eller vän?

Syftet med detta arbete var att granska hur samarbeten mellan företag och nanoinfluere fungerar, hur lönsamt det är för företag att arbeta med nanoinfluere och hur man mäter ett samarbete med en nanoinfluere. Arbetet lyfter fram alla olika faktorer som bidrar till nanoinflueres värde för marknadsföringen av varumärken. Det var både positivt överraskande samt intressant att alla undersökningar och litteraturer som användes under arbetets gång stämde överens med det som visat sig vara sant under praxis.

På basis av allting jag har behandlat under processen av detta arbete, tycker jag att det pekar mot att de varumärken som går in hårt på att börja arbeta med nanoinfluere inom en snar framtid och faktiskt mäter samarbetens framgång, kommer att se en enorm vinst på sin investering, särskilt i form av ökad varumärkeskänedom.

För att faktiskt kunna se värdet av nanoinfluere för marknadsföringen av varumärken på sociala medier, krävs det att man vet hur man mäter resultat. Det görs med hjälp av statistik och analyser som man får av att tydligt fastställa KPI före ett samarbete. Man kan dock konstatera att ifall man jämför samarbete med nanoinfluere med samarbete med influere med fler följare, så ligger nanoinfluernas värde i väldigt låga kostnader för högt engagemang samt pålitligt och autentiskt innehåll – en perfekt formel för förbättrad och ökad varumärkeskänedom.

7 Källor

4 Types of Influencers—The Full List / Moburst. (u.å.). Hämtad 08 december 2022, från <https://www.moburst.com/blog/types-of-influencers/>

5 Essential KPIs for Your Influencer Marketing Campaign. (u.å.). Digital Marketing Institute. Hämtad 08 december 2022, från <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-kpis-for-your-influencer-marketing-campaign>

Ailion, J. (2021, juli 27). *4 Types of Influencers—The Full List*. MOBURST. <https://www.moburst.com/blog/types-of-influencers/>

Arheden, J. (2018, september 16). Increase Brand Awareness with Influencer Marketing. Cure Media. <https://www.curemedia.com/increase-brand-awareness-influencer-marketing/>

d'Hivency, E. (u.å.). *Infographics: The influencer pyramid*. Hämtad 30 september 2022, från <http://blog.hivency.com/en/infographic-hivency-influencer-pyramid>

Daniel Wellington—Watches, Jewellery and Accessories / DW. (u.å.). Hämtad 08 december 2022, från <https://www.danielwellington.com/eu/>

Eskola, E. (u.å.). *Värdet av influencersmarknadsföring*. 55.

Geyser, W. (2018, mars 2). *The Secret to Gaining Consumer Trust through Authentic Influencer Relationships*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/the-secret-to-gaining-consumer-trust-through-authentic-influencer-relationships/>

Geyser, W. (2022, september 30). *Nano vs. Micro-Influencer Marketing: What's the Difference?* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing/>

How to Calculate Influencer Marketing ROI and Track Results. (u.å.-a). Hämtad 08 december 2022, från <https://brands.joinstatus.com/calculate-influencer-marketing-roi>

How to Calculate Influencer Marketing ROI and Track Results. (u.å.-b). Hämtad 08 december 2022, från <https://brands.joinstatus.com/calculate-influencer-marketing-roi>

How To Measure An Influencer's Engagement Rate (A Scientific Approach). (u.å.). Scrunch. Hämtad 08 december 2022, från <https://scrunch.com/blog/measuring-an-influencers-engagement-rate>

Influencer eller influerare? (u.å.). Hämtad 28 september 2022, från <http://www.falkblick.se/2021/03/influencer-eller-influere.html>

Influencer Marketing Drives 11x more ROI [Infographic]—Business 2 Community. (u.å.). Hämtad 08 december 2022, från <https://www.business2community.com/infographics/influencer-marketing-drives-11x-roi-infographic-01776187>

Influencer » Yrken. (u.å.). Hämtad 28 september 2022, från <https://www.framtid.se/yrke/influencer>

Influencers—Så väljer du rätt typ för ditt varumärke. (2018, maj 15). *Punkt PR.* <https://punktpr.se.space2upreview.net/valj-ratt-influencer-for-ditt-varumärke/>

Kumpumäki, S. (u.å.-a). *3 Framgångsrika företag som har lyckats med Influencer Marketing.* Hämtad 23 november 2022, från <https://blog.beatly.com/sv/blog/lyckad-influencer-marketing>

Kumpumäki, S. (u.å.-b). *Vad är Nano-influencers och hur ska man jobba med dem?* Hämtad 28 oktober 2022, från <https://blog.beatly.com/sv/blog/guide-nano-influencers>

Libo-on, A. (2022, maj 11). How a Nano Influencer can Help Big Brands. *Partipost*. <https://partipost.com/sg/2022/05/11/nano-influencer-help-big-brands/>

Media, C. (u.å.). Guide: How to Measure ROI on Influencer Marketing. *Cure Media*. Hämtad 08 december 2022, från <https://www.curemedia.com/portfolio-items/how-to-measure-roi-influencer-marketing/>

Nano-Influencers: Who, What, Why, When, and How to Engage Them—ETHOS. (u.å.). Hämtad 27 september 2022, från <https://www.ethos-marketing.com/blog/nano-influencers-social-media-marketing/>

Nicklas, av. (2010, augusti 27). En kort genomgång av kvalitativ och kvantitativ kostforskning. *Träningslara - Allt om träning, hälsa och kost*. <https://traningslara.se/en-kort-genomgang-av-kvalitativ-och-kvantitativ-kostforskning/>

Octoly. (2018, oktober 23). *How NA-KD set the gold standard for fashion influencer marketing*. Medium. <https://insights.octoly.com/how-na-kd-set-the-gold-standard-for-fashion-influencer-marketing-c0661fa44b4e>

PR, P. (2018, juni 4). *Hur mäter du effekten av influencer samarbete?* Prat. <https://prat.se/hur-mater-du-effekten-av-influencer-samarbete/>

Sabin-Darget, A. (2022, juni 29). The rise of Nano Influencers. *Kolsquare*. <https://www.kolsquare.com/en/blog/the-rise-of-nano-influencers/>

Santora, J. (2020, december 3). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>

Schaffer, N. (2021, februari 15). Influencer Management: How to Effectively Manage Influencers for Effective Influencer Marketing. *Social Media & Influencer Marketing Speaker, Consultant & Author*. <https://nealschaffer.com/influencer-management/>

Survey Finds Consumers Crave Authenticity—And User-Generated Content Delivers. (u.å.). Social Media Today. Hämtad 08 december 2022, från <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-finds-consumers-crave-authenticity-and-user-generated-content-deli/511360/>

Teknik, E. H. // (2019, oktober 23). TikTok-guide för vuxna: Vad är grejen och hur gör man? - Teknik. *Teknik – en teknikblogg för ett roligare digitalt liv av Elin Häggberg*. <https://teknik.se/2019/10/tiktok-guide-for-vuxna-vad-ar-grejen-och-hur-gor-man/>

The Everything Guide to Partnering with Nano-Influencers • The Shelf Full-Service Influencer Marketing. (2022, mars 9). *The Shelf Full-Service Influencer Marketing*. <https://www.theshelf.com/the-blog/guide-to-partnering-with-nano-influencers/>

The ROI of Influencer Marketing: How to Measure | Shopify. (u.å.). Shopify Plus. Hämtad 08 december 2022, från <https://www.shopify.com/enterprise/roi-influencer-marketing>

The Secret to Gaining Consumer Trust through Authentic Influencer Relationships. (u.å.). Hämtad 08 december 2022, från <https://influencermarketinghub.com/the-secret-to-gaining-consumer-trust-through-authentic-influencer-relationships/>

The Smart Way to Measure Influencer Marketing ROI. (2021, juni 17). Aspire. <https://aspire.io/blog/how-to-measure-influencer-marketing-roi-the-right-way/>

The State of Influencer Marketing 2022. (u.å.). Aspire. Hämtad 28 oktober 2022, från <https://aspire.io/guides/state-of-influencer-marketing-2022/>

Vad betyder ROI? (u.å.). Nooga. Hämtad 09 december 2022, från <https://www.nooga.fi/sv/ordlista/roi/>

Vad gör en influencer för något? (u.å.). Internetstiftelsen. Hämtad 27 september 2022, från <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/>

Vad är en influencer—Allt du behöver veta för att komma igång | Make Influence. (u.å.). Hämtad 27 september 2022, från <https://www.makeinfluence.com/sv/blog/guide/vad-ar-en-influencer>

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa—Lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. (2019, oktober 7). *PING Helsinki*. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>

Värde (ekonomi). (2021). I *Wikipedia*. [https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=V%C3%A4rde_\(ekonomi\)&oldid=49195659](https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=V%C3%A4rde_(ekonomi)&oldid=49195659)

Watches: How Daniel Wellington Worked with Micro-Influencers. (u.å.). Hämtad 08 december 2022, från <https://join.marketing/blog/watches/#/>

webmaster. (2021, oktober 27). *Fördelarna med att samarbeta med micro-influencers | Uppskalningsbloggen*. <https://strh.se/fordelarna-med-att-samarbeta-med-micro-influencers/>

Westeson, Å. (2019, maj 17). *Vad är Instagram?* Surfa Lugnt. <https://surfalugnt.se/appar-tjanster/2019/vad-ar-instagram/>

What is a Good Engagement Rate on Instagram? (u.å.). Scrunch. Hämtad 08 december 2022, från <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>

What Is Return On Investment (ROI)? – Forbes Advisor. (u.å.). Hämtad 08 december 2022, från <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>

Which Type of Influencer Collaboration Best Suits Your Brand? • The Shelf. (u.å.). Hämtad 28 oktober 2022, från <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-collaboration/>

Why Influencer Marketing is Creating Huge Returns for Businesses. (u.å.). Hämtad 08 december 2022, från <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influencer-marketing-for-businesses/>

Word-of-mouth bygger ditt varumärke. (2019, december 11). Interactive Solutions. <https://interactivesolutions.se/blogg/word-of-mouth>

YEC. (u.å.). *Council Post: Five Steps For Finding The Right Influencer For Your Brand.* Forbes. Hämtad 08 december 2022, från <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/06/28/five-steps-for-finding-the-right-influencer-for-your-brand/>

Ödmark, S. (2022, maj 18). *Key Influencer Marketing Statistics for 2022.* Cure Media. <https://www.curemedia.com/influencer-marketing-statistics/>