

Framtidens influerarmarknadsföring

En litteraturstudie

Malin Enkvist

Lärdomsprov

Mediekultur

2023

Lärdomsprov

Malin Enkvist

Framtidens influerarmarknadsföring. En litteraturstudie.

Yrkeshögskolan Arcada: Mediekultur, 2023.

Identifikationsnummer:

9132

Sammandrag:

Allt fler företag använder sig av influerare för att marknadsföra deras produkter och tjänster. Tidigare var influerarmarknadsföring knappt reglerat men med den ökade populariteten och tidigare brister har det under de senaste åren stiftas nya lagar för att försäkra sig om konsumentens rättigheter online. Ökad forskning inom ämnet har också bidragit till en ökad förståelse av hur influerarmarknadsföring faktiskt fungerar.

Arbetet utförs som en litteraturstudie och behandlar teoretiska ramverk inom ämnet i form av tidigare studier och artiklar. Psykologiska teorier så som parasociala relationer och Word of Mouth-marknadsföring tas upp. Arbetet belyser också internationell lagstiftning kring reklammärkning, speciellt EU:s nya lagstiftning, Digital Services Act. Arbetet ska förklara olika sorters influerare och deras styrkor och brister, men också hur de olika kategorierna kan användas för att nå varumärkens önskade målgrupp. I arbetet undersöks också en tidigare misslyckad marknadsföringskampanj på Instagram, i form av Fyre Festival. Arbetet vidrör även ökade klasskillnader och en generation med mindre köpkraft, och hur detta kan påverka influerarmarknadsföring i framtiden.

Resultaten påvisar att influerarmarknadsföringen är i ett förändringsskede och lagstiftning och riktlinjer skapas för att skydda konsumenten. För företag lönar det sig att tänka på vilkens sorts influerade man anlitar och hur det speglar varumärket och publiken man vill nå. Företag bör förstå den nya lagstiftningen och anpassa sig efter den. Företag bör också förstå den nya generationens värderingar och de ekonomiska svårigheter generation Z står inför.

Nyckelord:

Influere, marknadsföring, parasociala relationer, influerarmarknadsföring, Digital Services Act, Generation Z.

Degree Thesis

Malin Enkvist

The Future of Influencer Marketing. A literature review.

Arcada University of Applied Sciences: Media Culture, 2023.

Identification number:

9132

Abstract:

More companies are using influencers to market their products and services. Influencer marketing used to be rather unregulated but with the rising popularity of the marketing form lawmakers have implemented laws and regulations to protect the consumer. An increase of research into the subject of influencer marketing has heightened the understanding the subject of how influencer marketing works.

The thesis is conducted in the form of a literature review and includes theoretical frameworks consisting of earlier studies as well as articles. The thesis explores existing legislation, especially the new Digital Services Act of the European Union. The thesis also includes psychological theories such as Word of Mouth marketing and parasocial relationships and their effect on influencer marketing. Subcategories of influencers are listed and defined, as well as their strengths and weaknesses and how brands should utilize the differences these subcategories offer. The influencer category should represent the brand as well as the ideal consumer. The thesis also touches on an increase in class differences and how it may affect influencer marketing in the future.

The results show that influencer marketing is developing, and companies should understand and consider the new legislation. Companies should also consider Generation Z and their ethics as well as the economic difficulties the new generations face.

Keywords:

Influencers, marketing, parasocial relationships, influencer marketing, Digital Services Act, Generation Z.

Innehåll

1	Inledning	5
1.1	Syfte	5
1.2	Avgränsning.....	5
1.3	Forskningsfråga	5
1.4	Förväntat resultat	5
1.5	Centrala begrepp	6
1.6	Struktur	7
2	Metod	8
2.1	Val av metod	8
2.2	Datainsamlingsmetod	8
3	Teori.....	9
3.1	Vad är influerarmarknadsföring?.....	9
3.2	Mikro- och makro- och megainfluere.....	9
3.3	Reklammärkning och lagstiftning	10
3.3.1	EU:s Digital Services Act	11
3.3.2	Lagstiftning i USA	12
3.4	Word of mouth marketing	13
3.5	Parasociala relationer	15
3.6	En ny generation med mindre köpkraft och ökande klasskillnader	16
3.7	Case: Fyre Festival.....	17
3.7.1	Överblick och avgränsning	17
3.7.2	Festivalen och dess konsekvenser	18
4	Diskussion	24
4.1	Resultatdiskussion	24
4.2	Avslutande diskussion.....	28
5	Källor	29

Figurer

Figur 1. Exempel på hur Instagrams egen tagg för branded content ser ut..... 11

Figur 2. Imogen Leavers inlägg från Revolve Festival 15

Figur 3. En läckt bild från Fyre Festivals pitch. På bilden figurerar olika kända modeller och influerare..... 19

Figur 4. Bilden från Fyre Festival som blev viral på Twitter..... 22

Figur 5. Hannahlouisefs reklam för Uniqlo 24

Figur 6. Emma Chamberlains reklam för Lancôme.....26

Tabeller

Tabell 1. Gini-koefficienten i Finland 2001, 2011, 202117

1 Inledning

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka hur influencermarknadsföring fungerar, hur det fungerat och hur olika faktorer, så som lagstiftning och psykologiska teorier, kan påverka hur influencermarknadsföring kommer att fungera i framtiden. Jag kommer också att undersöka hur en stor influencermarknadsföringskampanj misslyckades på grund av brist på transparens.

1.2 Avgränsning

Jag kommer i detta arbete att fokusera på Instagram. Detta då det sedan länge är en etablerad kanal för marknadsföring, till skillnad från till exempel TikTok. Reklamen på Instagram är också svårare att särskilja från autentiskt innehåll, jämfört med marknadsföringen på YouTube, där reklamen ofta förekommer som ett avbrott i videon där kreatören gör det tydligt att det är reklam. Instagram som plattform är populär bland både användare och kommersiella aktörer. 97% av marknadsförare ser Instagram som den viktigaste kanalen för influencermarknadsföring. (Dopson, E., 2022)

1.3 Forskningsfråga

Forskningsfrågan jag kommer försöka besvara är

- Hur kommer influencermarknadsföring att se ut i framtiden?

1.4 Förväntat resultat

Genom detta arbete hoppas jag kunna behandla influencermarknadsföring ur en akademisk vinkel. Jag hoppas också att detta arbete kan öka förståelsen till hur influencermarknadsföring har fungerat och hur marknadsföringen kan komma att se ut i framtiden. Arbetet kommer behandla aktuella ämnen så som EU:s nya lagstiftning och olika sorters influerare, deras fördelar och nackdelar.

Jag hoppas att detta arbete kan ge en fingervisning till hur företag och varumärken bör använda sig av influerare.

1.5 Centrala begrepp

Nedan följer en lista på centrala begrepp, och hur jag valt att definiera dem i detta arbete.

Influera

Person som skapar innehåll på sociala medier med ett kommersiellt syfte och samarbetar med kommersiella aktörer.

Influarmarknadsföring

Marknadsföring som utförs av en influera mot kompensation.

Gen Z

I detta arbete definierar jag Generation Z som individer som är födda mellan januari 1997 och december 2012.

Reklammärkning

Visuell märkning, ofta text, som visar på att innehållet är betalt för av ett företag.

Branded content

Instagrams egna benämning på reklaminlägg. (Instagram, 2020.)

Innehållsskapatör

Person som skapar innehåll på sociala medier

Följare

Person som följer en influera

Aktör

Den som uppträder eller skapar, i detta arbete influeraren

Åskådare

Den som betraktar aktören, i detta arbete följaren

1.6 Struktur

I arbetet kommer jag först att definiera olika begrepp och hänvisa till tidigare forskning inom influerarmarknadsföring samt marknadsföringspsykologi. Jag kommer även gå igenom andra faktorer som kan påverka hur väl influerarmarknadsföring fungerar, så som lagstiftning och ekonomiska förutsättningar.

I min analys kommer jag att exemplifiera tidigare forskning och vilka slutsatser man kan dra av arbetet.

2 Metod

2.1 Val av metod

Detta examensarbete görs som en allmän litteraturstudie.

Allmän litteraturstudie kallas även för forskningsöversikt, litteraturöversikt eller litteraturgenomgång. Syftet är att först undersöka litteraturen som finns inom ett visst forskningsområde och därmed skapa kunskap inom ett visst område. Man kan också utföra en litteraturstudie som grund till en empirisk studie. (Friberg, F. 2016)

Jag valde denna metod då jag ville forska i den teori som redan finns kring marknadsföring och influerare. Jag var speciellt intresserad av hur psykologiska fenomen, så som parasociala relationer, fungerar mellan följare och kreatör.

Jag ville också läsa om psykologin bakom följares relation till influerare och hur denna kan tänkas påverkas av skarpare lagstiftning och skiftande värderingar och förutsättningar hos en ny generation.

När det kommer till litteraturstudier är det viktigt att minnas att metoden har sina brister. Det här arbetet bygger på tidigare studier samt artiklar, och skribenten gör alltid avgränsningar och värderingar i sina egna studier. Därför har stark källkritik använts, och kvaliteten på studierna som arbetet hänvisar till är goda.

2.2 Datainsamlingsmetod

Jag kommer presentera material ur ett urval av akademiska artiklar och studier, nyhetsartiklar samt digitala källor, så som Instagraminlägg samt Twitter-inlägg.

Jag kommer även att titta på två olika dokumentärer om Fyre Festival, som jag också valt att undersöka i detta examensarbete. Jag valde att ha med dokumentärerna som källa då de båda inkluderade intervjuer med personer som var med och skapade samt

marknadsförde festivalen. Det har varit svårt att hitta andra källor som inkluderade dessa personer.

3 Teori

I detta kapitel kommer jag att presentera vad influencermarknadsföring är och hur det fungerar. Jag kommer även att lyfta fram olika faktorer som kan påverka hur publikens mottagande av en reklam på Instagram. Jag kommer även presentera ett fall som har kommit att kopplas ihop med influencermarknadsföring: Fyre Festival.

3.1 Vad är influencermarknadsföring?

Influencermarknadsföring är när av en innehållskreatör anställs av ett varumärke för att marknadsföra en tjänst eller en produkt. Skillnaden mellan traditionell marknadsföring som utförs med en inflytelserik person och influencermarknadsföring, är att influencermarknadsföring sker på influerarens egna konton (Belanche et al., 2020).

3.2 Mikro- och makro- och megainfluere

Influere brukar delas in i underkategorier beroende på deras följarsantal. Campbell och Farrell (2020) delar upp influere i fem undergrupper:

Nanoinfluere: 0 – 10 000 följare

Mikroinfluere: 10 000 – 100 000 följare

Makroinfluere: 100 000 – 1 milj. Följare

Megainfluere: över 1 miljon följare

Kändisinfluere: över 1 miljon följare samt är en offentlig person även utanför rollen som influere.

Campbell och Farrell (2020) placerar dessa underkategorier på en skala där uppfattade expertisen och kulturellt kapital hos influeraren ökar med följarsantalet, medan autenticiteten och tillgängligheten är som störst hos kategorierna med lägre följarsantal.

Conde & Casais (2023) utförde en studie där de jämförde makro- och mikroinfluerares trovärdighet vad gällde rekommendationer av produkter. I studien fann de, att trots att mikroninfluerna hade ett klart mindre följarantal, kunde de ändå mäta sig med makro- och megainfluernas trovärdighet, tack vare deras starka förhållande till följaren.

Det är alltså viktigt för varumärken att inte bara fokusera på vilken influencer de anlitar, utan också vilken sorts influencer personen de söker är.

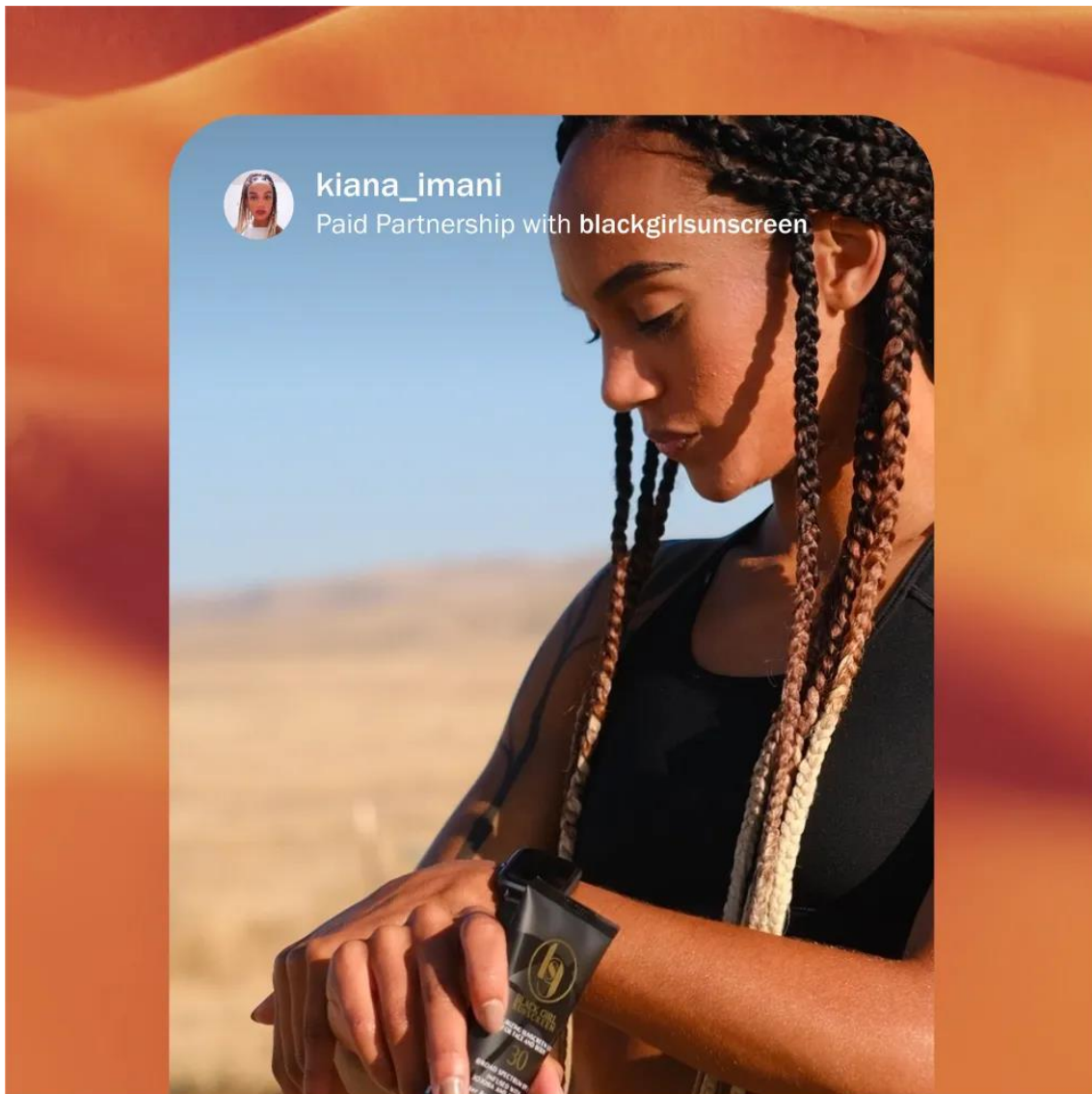
Mikroinfluerares uppfattas som trovärdiga och har en nära relation till sina följare. Detta betyder att deras följare är väldigt lojala och mer benägna att lita på influeraren. Mikroinfluerares har också en hög grad av engagemang på sina inlägg (Conde & Casais, 2023). Mikroinfluerares reklam faller bättre in i Word of Mouth-marknadsföring (kapitel 3.4) eftersom följaren ofta har kontakt med influeraren (Conde & Casais, 2023). Mikroinfluerares är också billigare för företag. Dock nås inte lika många användare av reklamen.

Makro och megainfluerares når däremot en stor skara användare. De har också en mer mångfaldig publik. Deras följare ser dem som idoler och upplever deras åsikter som expertis. De har ett starkt kulturellt kapital (Campbell & Farrell, 2020). Dock är graden av engagemang lägre hos denna typ av influencer (Conde & Casais, 2023).

3.3 Reklammärkning och lagstiftning

Reklammärkning markerar att innehållet influeraren skapat är reklam. På senaste tiden har även plattformarna börjat skapa egna verktyg för att underlätta för kreatören att reklammarkera. Instagram har exempelvis egen så kallad 'tag' för branded content som används för att säkerställa varumärkest transparens (Instagram, 2020).

Detta är något som uppkommit efter en skarp lagstiftning kring influerarmarknadsföring.



Figur 1. Exempel på hur Instagrams egen tagg för branded content ser ut. (Instagram Business Team, 2020)

3.3.1 EU:s Digital Services Act

I november 2022 vann Digital Services Act (DSA) laga kraft inom EU. Det är en lagstiftning som ämnar att öka säkerheten på sociala medier och försäkra användarnas rättigheter, samt att jämna ut spelplanen för företag (Digital Services Act, 2020).

Trots detta finns ännu ingen specifik EU-lagstiftning som dikterar influerarmarknadsföring. Man kan tänka sig att influerarmarknadsföring kan komma att regleras enligt DSA enligt texten nedan:

”providers of online platforms should therefore be required to ensure that the recipients of the service have certain individualised information necessary for them to understand when and on whose behalf the advertisement is presented. They should ensure that the information is salient, including through standardised visual or audio marks, clearly identifiable and unambiguous for the average recipient of the service, and should be adapted to the nature of the individual service’s online interface.”

(Digital Services Act (2020), EU.

Om så är fallet, är EU:s direktiv väldigt lika USA:s.

3.3.2 Lagstiftning i USA

I USA regleras marknadsföring på sociala medier av Federal Trade Commission (FTC). Enligt FTC ska man alltid informera om man har en finansiell eller personlig relation till ett varumärke, om en familjemedlem äger ett varumärke som du postar om, eller om du är anställd av företaget. Influereare bör också informera om de fått varor gratis i utbyte mot ett inlägg, eller med en förväntan om ett inlägg eller en tagg på sociala medier (FTC, 2019).

Reklammärkningen sker genom att skriva att företaget skickat produkter gratis, eller genom att skriva till exempel ’sponsored’, ’advertisement’, eller ’ad’.

Reklammärkningen ska vara tydlig, men det finns inget officiellt krav på till exempel fontstorlek. En faktor som är viktig är dock placeringen av reklammärkningen. Den ska helst anpassas till plattformen och inte försöka gömmas (FTC, 2019). FTC betonar vikten av att konsumenten förstår att influeraren blivit kompenserad för att ha nämnt produkten.

Det är värt att påpeka att reklammarkeringar är ett nytt fenomen inom influerarmarknadsföring. FTC släppte sin första ”creator-friendly” guide till reklammärkningar år 2019 (Graves, F., 2019).

Det finns få studier om reklammarkeringars påverkan, men det har bland annat visat sig ha en negativ effekt på följares interaktion med ett inlägg, främst antalet gilla-markeringar. (Karagür, Z., et al., 2022).

Än så länge bestämmer länder var för sig hur de övervakar influerarmarknadsföring genom lagar, också i länder som är EU-medlemmar. Denna lagstiftning kan dock påverkas av EU:s nya DSA. DSA är dock så nytt att det inte är möjligt att hänvisa till i detta arbete. Medlemsländer har tid på sig fram till januari år 2024 att inkorporera DSA i sina nationella lagstiftningar (Clasen, A., 2023)

3.4 Word of mouth marketing

Influarmarknadsföring är en form av Word of Mouth-marknadsföring. Word of mouth (WOM) var från början en term man använde för att beskriva verbal kommunikation mellan individer. Efter andra världskriget började Word of Mouth användas som en vetenskaplig term inom marknadsföringsbranschen (Niyilasi, 2006). Man kan definiera WOM-marknadsföring så här: *”muntlig, person till person, kommunikation mellan en mottagare och en kommunikatör som mottagaren uppfattar som icke-kommersiell, gällande ett varumärke, en produkt, eller en tjänst”* (Niyilasi (2006).

Om man precis köpt en produkt, och diskuterar denna med en vän, kanske till och med rekommenderar produkten, har du deltagit i WOM-marknadsföring. Detta är den traditionella definitionen av WOM. I och med uppkomsten av influerare har gränserna mellan WOM och traditionell marknadsföring suddats ut. Enligt Niyilasi (2006) krävs det endast att mottagaren *uppfattar* kommunikatören som icke-kommersiell. Kommunikatören kan få betalt för att marknadsföra produkten, men så länge mottagaren uppfattar kommunikatören som icke-kommersiell är det WOM. Influaren är i detta fall kommunikatören och följaren mottagaren. Produkten kan vara en tjänst för matleverans, en kamera eller ett läppglans. Eftersom följaren (mottagaren) uppfattar influaren (kommunikatören) som en individ snarare än ett företag uppfattar användaren reklamen som kommunikation, snarare än reklam.

Enligt är Niyilasi är WOM okontrollerbart till sin natur och företag kommer aldrig att ha samma tillgång till WOM som till traditionella marknadsföringskanaler, så som reklam i en tidning. Men tack vare sociala medier har nu marknadsförare tillgång till en enorm andel av WOM. För det första kan företag nu skapa artificiell WOM genom influerare

sponsrade inlägg på sociala medier, men de kan även skapa viralitet. Om en produkt går viral sker en stor del av WOM på sociala medier där både publiken och skaparen av produkten kan ta del av diskussioner kring en produkt. Företag har därmed idag en unik inblick i både organisk (diskussion mellan två icke-kommersiella parter) och oorganisk (kommersiell) WOM-marknadsföring.

Det är omöjligt att kontrollera och ens kräva, att influerare reklamärker varje inlägg där det förekommer varumärken. När inte ett uttalat samarbete finns kan varumärken utnyttja influerare utan att behöva betala för exponeringen. Detta är en oorganisk form av WOM-marknadsföring, men den framstår som organisk.

Ett exempel på hur företag kan göra reklam utan att kommunicera till följaren att det är reklam är Revolve Festival. Sedan år 2015 har klädmärket Revolve haft en egen, mindre, festival parallellt med musikfestivalen Coachella (Merinuk & Dasrath, 2022). Coachella är känt för att vara ett evenemang som är välbesökt av kända personer så som artister, skådespelare och designers. Coachella har även blivit ett beskrivande ord på en klädstil, så kallad Coachella aesthetic:

[...] Coachella was a melting pot of blue hair, space buns, feathers, sequinned hot pants and chain mail.

(Algar, E, Grazia Magazine, 2022)

Tack vare företag som Revolve kan influerare nu festa jämsides med Kendall Jenner, så länge de marknadsför någonting. Denna marknadsföring sker utan tydlig reklammärkning, då influerare bara nämner varumärket Revolve i sina inlägg. Detta är ett exempel på WOM-marknadsföring, då mottagaren inte uppfattar innehållet som reklam.



Figur 2. Imogen Leavers inlägg från Revolve Festival.

3.5 Parasociala relationer

Parasociala relationer (PSR) är ensidiga socioemotionella band man skapar till individer som uppträder i media. Det finns inget verkligt band mellan dessa individer, förutom en uppfattning hos åskådaren att hen känner den offentliga personen. (Hoffner & Bond, 2022)

Begreppet användes redan år 1950, i en studie av Donald Horton och Richard Wohl där de undersökte publikens upplevda förhållande till radioprogramledare. Horton och Wohl argumenterade redan här att ytterligare studier krävdes för att förstå publikens relation till det nya mediernas aktörer. (Giles, 2002). Sedan Horton och Wolhs studie har både tv och sociala medier uppkommit, och därmed ett helt nytt medielandskap.

Parasociala förhållanden har alltså funnits så länge media funnits. Studier visar på att aktörens direkta kontakt till åskådaren ökar upplevelsen av parasociala interaktioner (Giles, 2002). Med direkt kontakt avses inte en verklig kontakt, utan snarare upplevelsen av direkt kontakt. Exempel på detta är när nyhetsankare talar direkt till tittaren eller när

fiktiva karaktärer bryter den fjärde väggen och tittar rakt in i kameran, alltså på åskådaren. (Giles 2002).

Sociala medier har nu förändrat parasociala relationers natur, då aktörerna nu kan interagera direkt med åskådaren, och bjuda in åskådaren i aktörens privatliv på ett sätt som inte gick innan. Enligt Hoffner och Bond (2022) förstärks parasociala relationer av aktörens upplevda autenticitet och frekvensen på självutlämnande material. Exempel på självutlämnande material är videor där aktören visar starka känslor eller delar med sig av sitt privatliv.

Studier visar även att publiken skapar starkare parasociala relationer till aktörer som åskådaren upplever att är lika dem själva, eller vad åskådaren önskar att hen kunde vara. (Naderer, B., et al., 2020). Följaren ser influerarens livsstil som åtråvärd, vilket gör att följaren konsumerar för att uppnå samma livsstil (Conde & Casais, 2023).

Om följaren uppfattar influeraren som lik hen själv är följaren också mindre benägen att uppfatta det som reklam när kreatören nämner varumärken (Naderer, B. et al., 2020).

Unga personers parasociala relationer till influerare har starka band till materialism och ökade köpbeslut, vilket gör att influerare är utmärkta marknadsförare för företag (Hoffner & Bond, 2022).

3.6 En ny generation med mindre köpkraft och ökande klasskillnader

I Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey kan man läsa att det Generation Z oroade sig mest över år 2022 var levnadskostnader, klimatförändringen, arbetslöshet och psykisk ohälsa. 46% av generation Z lever ur hand i mun, d.v.s. att deras inkomster och utgifter är i princip samma, och att deras utgifter lämnar en knapp marginal för besparingar. I USA har generation Z idag 86% mindre köpkraft än vad Babyboomers (personer födda mellan 1940–1959) hade i deras ålder (ConsumerAffairs, 2022).

Efter coronapandemin och Ukrainakriget har inflationen i världen stigit. I januari 2023 låg inflationsnivån på 8,5% i Finland (FOS). Enligt Bank of America upplevde 40% av

de tillfrågade i Generation Z att ökade boendekostnader gjort det svårare för dem att köpa dagliga basvaror.

I Finland ökade antalet unga vuxna (18–24-åringar) som fick långvarigt utkomststöd efter coronapandemin (Kommissionen för hållbar utveckling, 2022).

I Finland ser man också att inkomstskillnaderna ökar. Gini-koefficienten, som illustrerar inkomstskillnader, har fortsatt stiga. Det högsta värdet Gini-koefficienten kan ha är 1, då får den med högst inkomst alla inkomster. Lägsta möjliga värdet är 0, då får alla lika inkomst. Om inkomsterna för alla ändras lika (procentuellt) stiger Gini-koefficienten inte alls. En ökad Gini-koefficient är alltså ett tecken på ett mer ojämlikt samhälle. (FOS)

Här nedan illustreras gini-koefficienten som procenttal, multiplicerat med 100.

Tabell 1. Gini-koefficienten i Finland 2001, 2011, 2021 (FOS).

År	2001	2011	2021
Gini-koefficient	26,9	28,2	29,1

3.7 Case: Fyre Festival

3.7.1 Överblick och avgränsning

Fyre Festival är ett utmärkt exempel på när influencermarknadsföring går fel. Festivalen ägde rum i april 2017 och marknadsfördes som en exklusiv festival, där besökarna kunde njuta av lyxigt boende på en privat ö. Verkligheten visade sig vara en helt annan. Festivalbesökarna la upp bilder av den misslyckade festivalen på sociala medier och hela internet fick följa med på entreprenören Billy McFarland och artisten Ja Rules misslyckade festivalexperiment. Det fanns inga sovplatser, artisterna ställde in, och besökarna blev strandade i Bahamas.

Men vad var det egentligen som hände? För att undersöka eftermälet från Fyre Festival har jag läst artiklar, samt granskat två olika dokumentärer: Fyre Fraud, som producerades av Hulu och Fyre, som producerades av Netflix.

Varför två dokumentärer? Jag hade egentligen först tänkt att endast utgå från Netflix dokumentär, samt litterära källor i form av artiklar. Men Netflix dokumentär är delvis producerad Jerry Media, som även ansvarade för marknadsföringen av själva festivalen. I ett arbete där jag analyserar marknadsföring på sociala medier fungerar det inte att endast utgå från en källa som marknadsföraren själva producerat. Därför valde jag att också inkludera Hulus dokumentär, Fyre Fraud.

3.7.2 Festivalen och dess konsekvenser

Fyre var från början en applikation, skapad av Billy McFarland och Jeffrey Atkins (Ja Rule) som skulle göra det lättare att boka artister till evenemang. En mellanhand mellan artister och arrangörer. Fyre skulle vara “the Uber of booking talent” (Smith, 2019).

För att marknadsföra appen bestämde sig Billy McFarland och Jeffrey Atkins sig för att ordna en festival, smockfylld av influerare och modeller, som skulle sätta applikationen Fyre på kartan. De bestämde sig att använda sig av influerare för att marknadsföra festivalen. McFarland och Atkins kallade dessa för “Fyre Starters” (Vanity Fair, 2017). Dessa Fyre Starters fick biljetter till både festival och flyg och även boende, i utbyte mot ett inlägg på Instagram. Vissa influerare fick mer än så, till exempel Kendall Jenner, som ryktas ha fått 250,000 dollar för ett instagraminlägg (Smith, 2019).

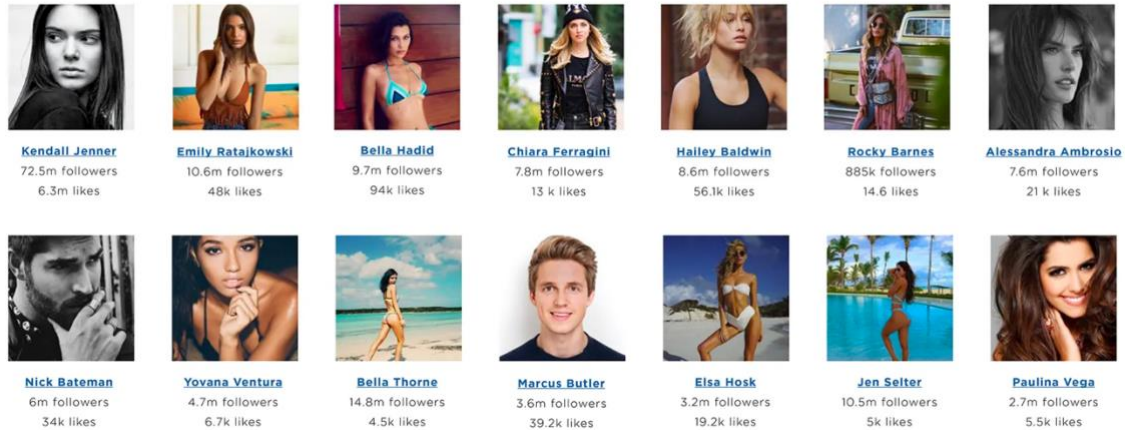
FYRE STARTERS

To ignite the Fyre Festival we compiled 400 of the most influential personalities globally to launch a coordinated influencer marketing campaign.

On Monday, December 12th at 5pm an ambiguous orange tile was posted to the below accounts reaching over **300mm people in 24 hours**.

THESE AMBASSADORS STAND AS PART OF, AND REPRESENTATIVE OF, THE FYRE TRIBE.

They are **key personalities** to lead the attendance of an influential audience at the Fyre Festival around the world and therefore your potential brand partners.



Figur 3. En läckt bild från Fyre Festivals pitch. På bilden figurerar olika kända modeller och influerare. (Vanity Fair, 2017)

Teamet bakom Fyre anlidade supermodeller såsom Emily Ratjkowski, Kendall Jenner och Bella Hadid, flög dem till en obebodd ö i Bahamas, och filmade dem en hel helg. McFarland och Atkins var på plats och festade med modellerna. I videomaterial från inspelningstillfället hör man McFarland säga “we’re selling a pipe dream to the average loser!” (Smith, 2019) Detta var fem månader innan själva festivalen.

Reklamen publicerades på YouTube 12.1 2016, fyra månader innan festivalen. Bilder på kritvita stränder, turkost hav och modeller blandas med klipp från olika konserter. Evenemanget beskrivs som ‘*an immersive music festival, on a remote an private island in the Exumas, once owned by Pablo Escobar*’ (YouTube).

Fyre anlidade marknadsföringsbolaget Jerry Media, ett bolag som fötts ur grundaren Elliot Tebeles otroligt populära memekonto @fuckjerry. Jerry Media koordinerade samtliga influerare som var med i reklamvideon för festivalen att samtidigt posta en orange fyrkant på instagram med hashtagen #fyrefestival, tagga Fyre Festivals egna

Instagramkonto, samt länka reklamvideon. Dessa inlägg nådde sammanlagt 300 miljoner användare (Forbes, Fyre).

Billy McFarland hade ingen erfarenhet av liknande evenemang och de som sade emot hans vision fick snabbt sparken. Festivalen sattes ihop med en extremt stram tidtabell, vilket ledde till otroliga svårigheter för arrangörerna. Enligt Andy King, evenemangsproducent för Fyre Festival, hade ”the core team” 6–8 veckor på sig att bygga ihop festivalen (Smith, 2019).

Kring 250 influerare hade fått, i utbyte mot ett inlägg med en orange ruta, en villa för tre personer på stranden. Dessa villor fanns inte. McFarland uppmanades att skära ner på antalet besökare, specifikt dessa influerare som inte betalade för upplevelsen. Men enligt Netflix dokumentär var det som arrangörerna brydde sig mest om var influerarna (Smith, 2019).

Under upptakten till evenemanget fortsatte Jerry Media att marknadsföra evenemanget på instagramkontot @fyrefestival. Samma material publicerades om och om igen, inga nya bilder eller liknande fanns att tillgå. I Netflixdokumentären Fyre säger VD:n för Jerry Media Mick Purzycki att de inte hade någon insyn i hur produktionens gång såg ut. I Hulus dokumentär Fyre Fraud, säger en tidigare anställd vid Jerry Media, Oren Aks, att misstankar om evenemangets brister hos de anställda fanns och togs upp med ledningen av Jerry Media, men att dessa farhågor möttes med avfärdanden. Enligt Oren Aks fick han order om att dölja kommentarer med vissa ord, så som *fake*, *info*, *details*, *flights*, *fraud*, *scam* och till och med ordet *festival*. Användare med genuina frågor kring organisationen blev också blockerade. Dessa påståenden styrks av Mick Purzycki i Netflix *Fyre*, där Purzycki medger att de raderade kommentarer, men att detta skedde under instruktion av Fyre Festival. Hulu fick efter sin dokumentär en skriftlig redogörelse av Jerry Media, gällande deras agerande i marknadsföringen till Fyre Festival. I redogörelsen står det att allt Jerry Media gjorde var under instruktion av Fyre Festival, och att de, likt biljettköparna, investerarna och öns invånare, blev vilseledda av Fyres ledning. Jerry Media säger också att Oren Aks ljög för Hulu (Furst, & Willoughby, 2019).

Fyre Festival marknadsfördes via sociala medier, och förstördes också i sociala medier. Utan sociala medier hade evenemanget varit ett otroligt misslyckat sådant, men med sociala medier blev det en dramaföreställning som hela världen var bjuden till. Samma influerare som marknadsförde festivalen, publicerade sedan innehåll om hur misslyckad den verkligen var. Samma lättinfluerade rika ungdomar som tack vare sociala medier bokat en *once in a lifetime experience*, kunde lika lätt riva ner en hel festival genom sociala medier. Ett viralt Twitterinlägg presenteras i Netxlixdokumentären som ett droppen som fick bägaren att rinna över.



Tr3vor
@TrevorDeHaas

...

The dinner that [@fyrefestival](#) promised us was catered by Steven Starr is literally bread, cheese, and salad with dressing. [#fyrefestival](#)



5:00 AM · Apr 28, 2017

Figur 4. Bilden från Fyre Festival som blev viral på Twitter

Mick Purzycki, VD för Jerry Media:

”Några stora modeller som lade upp en orange fyrkant var det som skapade hela festivalen, och en grabb med 400 följare lade upp en bild på en ostsmörgås som spreds och raserade hela festivalen” (Smith, 2019).

Billy McFarland dömdes till sex års fängelse och 26 miljoner dollars återbetalning till investerare i festivalen. (Madani, D., 2018).

Skulle Fyre Festival kunna hända idag? Fyre Festivals originella marknadsföringstanke är vanlig ännu idag, men tack vare lagstiftning har sättet de marknadsförde sig själva på blivit olagligt. Idag hade Kendall Jenner och Bella Hadid varit tvungna att skriva ut att deras fina bilder i Bahamas var ett betalt samarbete. Alla influerare som bjöds till festivalen i utbyte mot publicitet hade varit tvungna att vara transparanta i att det var ett samarbete. Festivalen hade framstått som mer kalkylerad och hade kanske inte lurat så många. Om Jerrymedia inte hade raderat kommentarer och tvingats vara ärliga, hade kanske besökarna uppfattat att allt inte var som det skulle.

4 Diskussion

4.1 Resultatdiskussion

Syftet med detta arbete var att undersöka hur influerarmarknadsföring kommer att se ut i framtiden.

Det man kan se är att det har hänt inom influerarmarknadsföring de senaste åren. Skarpare lagstiftning som kräver fler reklammärkningar har gjort att influerarmarknadsföring inte uppfattas som lika autentisk som den tidigare gjort. Nu är det tydligt för följaren att kreatören får pengar för att marknadsföra produkter och tjänster. Detta kan betyda att publiken snart ser på influerarmarknadsföring på samma vis som de ser traditionell reklam. Trots detta vänder sig allt fler företag till influerare för att marknadsföra sina produkter.

Min forskningsfråga var ”hur kommer influerarmarknadsföring att se ut i framtiden?”. Om influerarmarknadsföring ska fortsätta vara lönsamt, så måste både kreatörer och företag kunna anpassa sig efter både lagstiftning och nya digitala trender. De bör också börja arbeta mot en ny generation, generation Z, som huvudkonsumentgrupp. En generation som har helt andra ekonomiska förutsättningar än generationer före dem. En generation som kräver etiska ställningstaganden, också av företag.

Ett sätt att öka trovärdigheten mellan företag och publik kan vara att vända sig till mindre influerare, dvs. mikroinfluerare. Detta gäller främst mindre företag, eller företag som skapar billigare produkter. Detta då mikroinfluernas autenticitet väger tyngre än kulturellt kapital och upplevd expertis. Lyxvarumärken kan däremot använda sig av de största influerna. Eftersom lyxvarumärken strävar efter en exklusiv känsla, passar makro- och megainfluernas avstånd till sina följare. Det kulturella kapitalet värderas högre när det handlar om dyra och svåråtkomliga produkter.

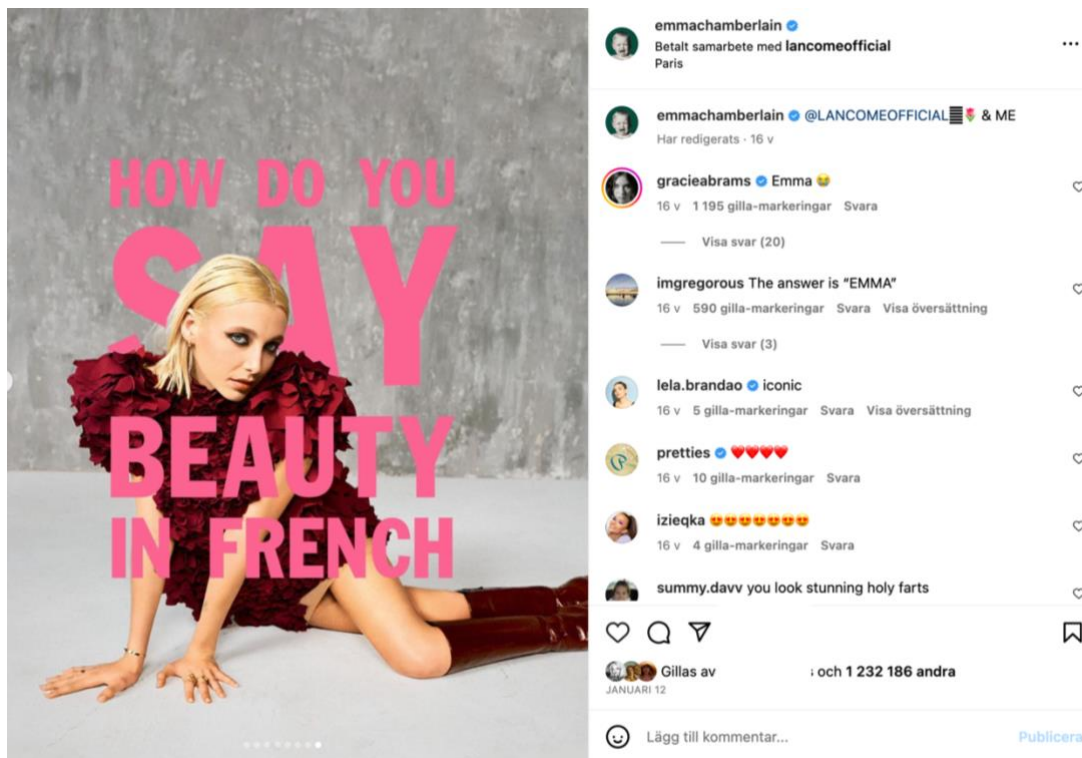
Nedan följer två exempel på olika reklamsamarbeten:



Figur 5. Hannahlouisefs reklam för Uniqlo

Influeraren Hannah Louise (hannahlouisef) har kring 60 000 följare och definieras som en mikroinfluerare. Här gör hon ett samarbete med klädmärket Uniqlo vars priser motsvarar standardpriser inom snabbmode (s.k. fast fashion). Influeraren har tagit sina bilder i Londons metro, och har med sig sin egen hund i reklamen. För Uniqlo, som främst säljer vardagskläder, är detta ett lyckat drag då Hannah Louises bilder illustrerar den genomsnittliga följarens vardag. Inkluderingen av hunden kan stärka följarnas koppling till reklamen, då hunden förankras i influerarens privatliv och därmed ökar känslan av intimitet. Här kan vi också se att influeraren har gillat, och därmed interagerat med varje kommentar som publicerats. Innehållet känns genuint och tillgängligt.

Jämför detta med Emma Chamberlains reklam för lyxvarumärket Lancôme.



Figur 6. Emma Chamberlains reklam för Lancôme.

Emma Chamberlain har vid skrivande stund över 16 miljoner följare, och är därmed en megainfluencer. I detta samarbete fotas Emma Chamberlain i en studio och hon bär couturekläder. Reklamsamarbetet gäller ingen specifik produkt, utan snarare Lancôme som varumärke. Emma Chamberlain har under de senaste åren börjat umgås med kändiseliten och har blivit inbjuden till exklusiva evenemang som Met-galan. Emma Chamberlain har numera en livsstil som inte är nåbar för den klara majoriteten av hennes följare.

Här har Emma Chamberlain, med sina 16 miljoner följare, anställts på grund av sitt kulturella kapital.

Enligt teorin som behandlats i det här arbetet ska Hannah Louises och Emma Chamberlains inlägg kunna ha samma påverkan, trots deras drastiska skillnad i följarantal. Mikroinfluencern Hannah Louise ska, med sin närvaro och autenticitet, kunna mäta sig mot Emma Chamberlains inlägg med över en miljon gilla-markeringar.

I framtiden kommer det alltså att bli viktigare för företag att söka sig till influencere som så långt som möjligt matchar deras varumärken. Störst är inte alltid bäst. Ett samarbete

med en influerare som illustrerar den livsstil och de värderingar som varumärket står för är mer framgångsrikt än ett samarbete där man endast försökt nå så många personer som möjligt.

Just nu råder svåra ekonomiska tider och klasskillnaderna ökar. Det är naturligt att influerarna speglar samhället. Jag förutspår att de största influerarna kommer att gå över till att arbeta med de största och mest exklusiva märkena och därmed tilltala deras rikare och mer privilegierade följare. Billigare och mindre märken kommer att samarbeta med mikroinfluere. Detta kommer även löna sig för företag med en mindre marknadsföringsbudget, då mikroinfluere är billigare än makro- och megainfluere. Detta kommer förstås att leda till att de största influerarna blir rikare och de mindre influerarna stannar kvar på samma inkomstnivå, men det är också det som sker i samhället idag. Influere speglar samtiden, och i ett samhälle där klasskillnader ökar, ökar också skillnaderna mellan olika sorts influere.

När jag inledde det här arbetet trodde jag att influeraryrket var ett döende yrke. Jag trodde att jag skulle hitta forskning på att varumärken använder sig mindre av influere, och att de flesta influere nu är så bortkopplade från sina följare att de flesta följare till slut tröttnar. Men det jag kom fram till var något helt annat.

Influermarknadsföring är så pass etablerat och fungerar så väl att jag inte längre tror att det är en marknadsföringsform som kommer försvinna. Jag väljer att se på det som när tv-reklamen tog över radio- och tidningsreklamen. Ingen av de två sistnämnda försvann, men tv-reklam blev mer vanligt och ägde marknaden en lång tid. Idag är sociala medier den nya underhållningsformen, och därmed det bästa stället att marknadsföra sig på. Men det är bara tills något nytt medium tar över. Trots det betyder det inte att influermarknadsföring försvinner. Reklam finns alltid, och inflytelserika personer har alltid funnits. Med facit i hand kan man påstå att Englands drottning Charlotte, som levde på 1800-talet, var en influere. Det var hon som tog julgranen till folkhemmet i England. Hon skapade konsumtion från hennes egen livsstil, genom sitt kulturella (och visst, monetära samt kungliga) kapital. Influermarknadsföring har alltid funnits, men nu har det fått ett namn och en definition. Med forskning och lagstiftning kan både varumärken,

influerare och följare dra nytta av de fördelar som marknadsföring på sociala medier erbjuder.

4.2 Avslutande diskussion

Detta arbete gjordes som en allmän litteraturstudie. Att göra en litteraturstudie inom ett ämne som är i konstant förändring är svårt. När jag gjorde min litteraturundersökning märkte jag ganska snabbt att källor som var skrivna längre tillbaka än 2016 i princip var föråldrade, då ämnet influerare är väldigt tidskänsligt. Detta betyder att även detta arbete inte kommer att vara aktuellt längre inom bara ett par år. Men jag tycker ändå det har varit väldigt lärorikt att skriva om, och jag har fått en helt ny syn på influerare och hur marknadsföring fungerar.

Det hade varit intressant att ha med en egen studie, i form av en enkät eller intervjuer, för att undersöka personers attityder till mikro- och makroinfluerare, och hur dessa två skiljer sig. En aspekt i mitt arbete som jag upplevde förblev obesvarad är hur de nya lagarna kring sociala medier och influencermarknadsföring kommer att påverka branschen. Här tänker jag främst på EU:s nya direktiv Digital Services Act. Det var svårt att genomföra i det här arbetet, för som tidigare påpekat, är direktiven och lagarna väldigt nya. Det är dock ett ämne som jag blev väldigt intresserad av, och gärna läser mer om i framtida studier.

5 Källor

- Algar, E., (2022) No more sequins. This year's Coachella aesthetic is much more pared back. Grazia Magazine <https://graziamagazine.com/articles/coachella-2022-normcore/>
- Bank of America, (2022) *73% of Gen Z Say Economic Environment Has Made it More Challenging to Save; 75% Seeking Ways to Earn Additional Income*<https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2022/09/73--of-gen-z-say-economic-environment-has-made-it-more-challengi.html>.
- Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021) *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*. Journal of Business Research, Elsevier Ltd.
- Bilton, N., (2017) *Exclusive: The Leaked Fyre Festival Pitch Deck Is Beyond Parody*. Vanity Fair. <https://www.vanityfair.com/news/2017/05/fyre-festival-pitch-deck>
- Campbell, C., Farrell, J.,R., (2020) *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. Business Horizons (2020). Indiana University. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chamberlain, E [emmachamberlain] (12.1.2023) Instagraminlägg. URL <https://www.instagram.com/p/CnUjOPYJ32k/>
- Clasen, A. (2023) *Digital Services Act: Germany proposes creation of advisory board*. EURACITV. <https://www.euractiv.com/section/platforms/news/digital-services-act-germany-proposes-creation-of-advisory-board/>
- Conde, R., Casais, B., (2023) *Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*. Journal of Business Research, Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- ConsumerAffairs (2022). *Comparing the costs of generations*. <https://www.consumeraffairs.com/finance/comparing-the-costs-of-generations.html>
- DeHaas, T [TrevorDeHaas]. (28.4.2017. *The dinner that @fyrefestival promised us was catered by Steven Starr is literally bread, cheese, and salad with dressing*.

#fyrefestival [Tweet]. URL
<https://twitter.com/TrevorDeHaas/status/857776562615308288>

Digital Services Act, (2020/0361/COD). European Parliament, Council of the European Union. <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>

Dopson, E., (2022) *30+ Influencer Marketing Statistics You Should Know (2023)*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>.

Farrington, H., L., [hannahlouise] (27.4.2023). Instagraminlägg. URL
<https://www.instagram.com/p/CrjEORXKboX/gör/>

Federal Trade Commission, (2019). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*.
<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>

Finlands officiella statistik (FOS) *Ginikoefficient*.
https://stat.fi/meta/kas/gini_kerroyin_sv.html

Finlands officiella statistik (FOS) (2023): *Konsumentprisindex* [webbpublikation].

Friberg, F. (Red.). (2016) *Dags för uppsats – vägledning för litteraturbaserade examensarbeten*. (4 uppl.) Studentlitteratur AB, Lund.

Furst, J, Willoughby Nason, J, (2019) *Fyre Fraud*. [Film]. Hulu.

Fyre Festival. (12.1.2017) *Announcing Fyre Festival*. [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=mz5kY3RsmKo&ab_channel=FyreFestival

Giles, D. (2002). *Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
https://www.researchgate.net/publication/247503642_Parasocial_Interaction_A_Review_of_the_Literature_and_a_Model_for_Future_Research

Graves, F., (2019). *The FTC Releases New Guidelines (And Its First Creator-Friendly Brochure) For Influencers Who Post Sponsored Content*. TubeFilter.
<https://www.tubefilter.com/2019/11/06/the-ftc-releases-new-guidelines-and-its-first-creator-friendly-brochure-for-influencers-who-post-sponsored-content/>

- Hoffner, C & Bond, J. (2022) Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology* 2022. Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
<https://www.stat.fi/sv/publikation/cl8bgop7h5dcy0bw0z0te2sni>
- Imogen, L, [imogenleaver] (19.4.2022). Instagraminlägg. URL
https://www.instagram.com/p/Cci0FJ9pX4w/?utm_source=ig_embed&ig_rid=3673d3ea-b776-471e-9582-73d66114d13a
- Instagram Business Team (2020). *Deconstructing Disclosures: Do Creators Need To Say When They're Getting Paid?* Instagram.
<https://business.instagram.com/blog/deconstructing-disclosures-do-creators-need-to-say-when-theyre-getting-paid>.
- Karagür, Z. Becker, J.M., Klein, K., Edeling, A. (2021). *How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing*. Elsevier B.V.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Kommissionen för hållbar utveckling, 2022. *Antalet unga vuxna som får långvarigt utkomststöd ökade till följd av coronaviruspandemin*. Statsrådets kansli.
<https://kestavakehitys.fi/sv/-/ojamlikhet-i-samhallet-antalet-unga-vuxna-som-far-langvarigt-utkomststod-okade-till-foljd-av-coronaviruspandemin>.
- Madani, D, (2018). *Fyre Festival organizer Billy McFarland sentenced to 6 years on fraud charges*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/fyre-festival-organizer-billy-mcfarland-sentenced-6-years-fraud-charges-n919086>
- Merinuk, M., & Dasrath, D. (2022) *Revolve 'sincerely apologizes' for event deemed a 'complete disaster' by influencers*. TODAY.
<https://www.today.com/popculture/music/what-is-revolve-festival-fyre-fest-comparisons-rcna25006>
- Naderer, B., Matthes, J., Schäfer, S., (2020). *Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influence*. Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Niylasy, G. (2006) *Word of mouth: What we really know – and what we don't. Connected Marketing*. Butterworth-Heinemann.
https://www.researchgate.net/publication/259844431_Nyilasy_G_2006_Word_o

f mouth What we really know -
and what we don't In J Kirby and P Marsden Eds Connected marketing
pp 161-184 London UK Butterworth-Heinemann

Pew Research. (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

Smith, C (Regissör). (2019) *FYRE: The Greatest Party That Never Happened*. [Film].
Netflix

Statistikcentralen, inkomstfördelningsstatistik. (2022) *Gini-koefficient och andra inkomstfördelningsmått efter Inkomstbegrepp, Uppgifter och År*
[Dataset]<https://pxdata.stat.fi:443/PxWeb/sq/4eb85f25-7e30-4afa-bbd0-92448ec3647b>