Hur planerar och skapar influerare innehåll på sociala medier

Jasmin Siika

Lärdomsprov

Mediekultur

2024

Lärdomsprov

Jasmin Siika

Hur planerar och skapar influerare innehåll på sociala medier

Yrkeshögskolan Arcada: Mediekultur, 2024.

Sammandrag:

Influerarmarknadsföring är en av de mest populära och effektiva formerna av online-marknadsföring. Examensarbetet behandlar influerare och de faktorer som påverkar den kreativa processen i planerandet och skapandet av innehåll. Syftet med arbetet är att ge en djupare inblick i det arbete som ligger bakom innehåll som influerare publicerar på sina sociala mediekanaler. Teorin behandlar ämnen som vad influerare och influerarmarknadsföring är, och hur faktorer som plattformar och algoritmer, kommersiellt innehåll och olika utmaningar påverkar innehållsskapandeprocessen. Forskningen utfördes med hjälp av en kvantitativ enkät och därefter en kompletterande semistrukturerad kvalitativ intervju. Enkäten besvarades av tio influerare inom mode, livsstil och skönhet i Finland. Intervjuns respondenter var tre slumpmässigt valda influerare som även deltagit i enkätundersökningen. Resultaten bevisar att flera interna och externa faktorer påverkar influerarnas innehållsskapandeprocess. Autenticitet och trovärdighet värderas extremt högt, och anses bära mera tyngd än ekonomisk kompensation. Passion för ämnet är den primära motivationen för innehållsskapande, och den kreativa processen uppskattas stort. Majoriteten av respondenterna använder något hjälpmedel för att planera sitt innehåll. Algoritmer påverkar stort på innehållsskapandeprocessen, och största delen av respondenterna anpassar sina strategier för att maximera räckvidd och engagemang. Majoriteten av influerarna upplever kreativ utmattning och brist på inspiration då och då. Många kämpar även med att hitta en balans mellan arbete och privatliv.

Nyckelord:

Sociala medier, influerare, influerarmarknadsföring, innehållsskapande

Degree Thesis

Jasmin Siika

How do influencers plan and create content on social media

Arcada University of Applied Sciences: Mediekultur, 2024.

Abstract:

Influencer marketing is one of the most popular and effective forms of online marketing. This thesis examines influencers and the factors that influence the creative process in planning and creating content. The purpose of this work is to give a deeper insight into the work behind content that influencers publish on their social media channels. The theory covers topics such as what influencers and influencer marketing are, and how factors such as platforms and algorithms, commercial content and various challenges affect the content creation process. The research was carried out using a quantitative survey and then a supplementary semi-structured qualitative interview. The survey was answered by ten influencers within fashion, lifestyle and beauty in Finland. The interview respondents were three randomly selected influencers who also participated in the survey. The results prove that several internal and external factors affect influencers' content creation process. Authenticity and credibility are highly valued and are considered to carry more weight than financial compensation. Passion for the subject is the primary motivation for content creation, and the creative process is highly valued. The majority of the respondents use some tool or strategy to plan their content. Algorithms greatly influence the content creation process, and most respondents adapt their strategies to maximize reach and engagement. The majority of the influencers experience creative exhaustion and lack of inspiration from time to time. Many also struggle with finding a balance between work and private life.

Keywords:

Social media, influencer, influencer marketing, content creation

Opinnäyte

Jasmin Siika

Miten vaikuttajat suunnittelevat ja luovat sisältöä sosiaaliseen mediaan

Ammattikorkeakoulu Arcada: Mediekultur, 2024.

Tiivistelmä:

Vaikuttajamarkkinointi on yksi suosituimmista ja tehokkaimmista verkkomarkkinoinnin muodoista. Opinnäytetyö käsittelee vaikuttajia ja tekijöitä, jotka vaikuttavat luovaan prosessiin sisällön suunnittelussa ja luomisessa. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa syvempää näkemystä vaikuttajien sosiaalisen median kanavissaan julkaiseman sisällön taustalla olevaan työhön. Teoria kattaa muun muassa mitä vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi ovat ja miten tekijät, kuten alustat ja algoritmit, kaupallinen sisältö ja erilaiset haasteet vaikuttavat sisällöntuotantoprosessiin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselyllä ja sen jälkeen täydentävällä puolistrukturoidulla kvalitatiivisella haastattelulla. Kyselyyn vastasi kymmenen suomalaista muoti-, elämäntapa- ja kauneussisältöön keskittyvää vaikuttajaa. Haastatteluun vastasi kolme satunnaisesti valittua vaikuttajaa, jotka myös osallistuivat kyselyyn. Tulokset osoittavat, että useat sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat vaikuttajien sisällöntuotantoprosessiin. Aitoutta ja uskottavuutta arvostetaan paljon, ja niillä katsotaan olevan enemmän painoarvoa kuin taloudellisella korvauksella. Intohimo aihetta kohtaan on sisällöntuotannon ensisijainen motivaatio, ja luovaa prosessia arvostetaan suuresti. Suurin osa vastaajista käyttää jotakin työkalua sisällön suunnitteluun. Algoritmit vaikuttavat suuresti sisällön luomisprosessiin, ja useimmat vastaajat mukauttavat strategioitaan maksimoidakseen tavoittavuuden ja sitoutumisen. Suurin osa vaikuttajista kokee ajoittain luovaa uupumusta ja inspiraation puutetta. Monet kamppailevat myös löytääkseen tasapainon työn ja yksityiselämän välillä.

Avainsanat:

Sosiaalinen media, vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, sisällön tuottaminen

Innehåll

1 Inledning 6

1.1 Problemformulering 6

1.2 Syfte 7

1.3 Avgränsning 7

1.4 Definitioner 8

1.5 Struktur 9

2 Teori 10

2.1 Vad är en influerare? 10

2.2 Influerarmarknadsföring 11

2.3 Plattformar och algoritmer 13

2.4 Innehållsskapande och den kreativa processen 15

2.5 Autenticitet vs. kommersiellt innehåll 17

2.6 Utmaningar 18

3 Metod 19

3.1 Metodval 19

3.2 Urval 20

3.3 Etiska riktlinjer 20

4 Resultat 21

4.1 Motiv till innehållsskapandet 21

4.2 Planeringsprocessen för innehållsskapandet 23

4.3 Innehållsformat 25

4.4 Sponsoreringens roll i innehållsskapandet 26

4.5 Algoritmer, strategier och deras inverkan på innehållsskapandet 29

4.6 Utmaningar 32

4.7 Hur mycket tid läggs på innehållsskapandet? 34

5 Diskussion 36

5.1 Resultatdiskussion 36

5.2 Sammanfattning 39

5.3 Slutsatser 40

Källor 42

Bilagor 46

1 Inledning

Sociala medier är en viktig del av vår vardag, med över 4.9 miljarder aktiva användare på sociala medieplattformar världen över (Wong, 2023). Enbart Instagram har över 1.4 miljarder aktiva användare per månad (Dixon, 2024). Med miljoner dagliga användare som letar efter inspiration och underhållning är de potentiella marknadsföringsmöjligheterna stora. Speciellt mindre företag förlitar sig på marknadsföring på sociala medier. Upp till 77% av alla små företag använder sociala medier för att nå kunder, varav 41% är beroende av sociala medier som en intäktskälla (Wong, 2023). En väldigt stor del av marknadsföring på sociala medier går ut på influencer marketing, eller influerarmarknadsföring. Medan varumärken ofta kämpar med att skapa engagerande innehåll på sociala medier är influerare specialiserade på att generera innehåll som konsumenter växelverkar med.

Influerarmarknadsföring är en av de mest populära och effektiva formerna av onlinemarknadsföring. År 2018 rapporterade upp till 75% av alla annonsörer att de använder sig av influerare, medan 43% förväntade sig att öka budgeten för influerare kommande år (Association of National Advertisers, 2018). I dagsläget har influerarmarknadsföring ett globalt marknadsvärde av nästan 24 miljarder amerikanska dollar, en massiv ökning från 2022 då marknadsvärdet låg på 16,4 miljarder amerikanska dollar (Influencer Marketing Hub, 2024). Den snabba tillväxten är tack vare flera faktorer, som till exempel tiden konsumenter spenderar på sociala medier. Den typiska användaren spenderar i genomsnitt 2 timmar och 23 minuter i dagen på sociala medier (Kemp, 2024). Konsumenter reagerar även olika på reklam då de är online. De typiska konsumenterna är kända för att vara målinriktade, vilket gör dem mer motvilliga till öppen annonsering (Cho & Chenon, 2004). Detta har gjort marknadsföring online besvärligt, och i stället banat vägen för mjukare och mer autentiska reklammetoder som till exempel influerarmarknadsföring.

1.1 Problemformulering

Med den stora tillväxten av influerarmarknadsföring har även mängden influerare ökat drastiskt. År 2022 ansåg över 50 miljoner människor runt om världen sig som en så kallad

influerare (Forbes, 2022), alltså kan det i dagsläget vara svårt att stå ut från mängden. Att skapa innehåll på sociala medier är den största och viktigaste uppgiften en influerare har. Materialet en influerare lägger ut på sina sociala mediekanaler är det som fångar konsumenternas, och därmed även varumärkenas, uppmärksamhet, vilket gör det oerhört viktigt att fokusera på att skapa högkvalitativt innehåll. Influerarnas viktigaste uppgift är att nå ut till så många människor som möjligt, att inspirera och skapa en förändring. Genom att konsekvent publicera högt engagerande material och fortsätta bygga sitt eget personliga varumärke kan en influerare säkra samarbeten med varumärken med liknande värderingar. Samarbeten med varumärken är den mest värdefulla tillgången för influerare på sociala medier som vill tjäna pengar på att skapa innehåll. Dock är det få som förstår arbetsmängden som ligger bakom det innehåll som publiceras.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att ge en djupare, detaljerad inblick i det arbete som ligger bakom innehållet som influerare publicerar på sociala medier. Tidigare forskning har större fokus på marknadsföring och ekonomiska aspekter av influerarmarknadsföring, och många studier har även sett influerare som en kategori av digitala marknadsföringsverktyg, snarare än individer med egna tankar och känslor. I detta arbete ligger fokuset på hur influerare planerar och skapar sitt innehåll, vilket omfattar tid, tanke och kreativitet. Studien ger en inblick i hur det är att vara en influerare ifrån influerarens synvinkel. Forskningsfrågan är:

Hur planerar och skapar influerare innehåll, och vilka faktorer påverkar deras kreativa process och beslut i skapandet av innehåll?

1.3 Avgränsning

För att avgränsa arbetet kommer fokuset att vara på influerare i Finland inom mode, livsstil och skönhet, och Instagram och TikTok fungerar som de huvudsakliga medieplattformarna. Fokus kommer att ligga på innehåll som influerare skapar för sina egna kanaler, både autentiskt och sponsrat innehåll. Forskningen kommer inte att ta del av kulturella eller samhälleliga faktorer som påverkar skapandet av influerarens innehåll, eftersom

ämnet skulle vara för brett. Arbetet kommer inte att täcka användningen av analyser och data för att mäta framgången av influerarens innehåll, eftersom tidigare forskning redan innefattar liknande ämnen.

1.4 Definitioner

Influerare (eng influencer)
"Person som påverkar andra till visst konsumtionsmönster, vissa åsikter m.m.; ofta via sociala medier och mot betalning." (Svensk Ordbok, 2021)

Kreatör
"Skapare." (Svensk ordbok, 2015)
Hänvisar till influerare i forskningen.

Influerarmarknadsföring (eng influencer marketing)
"Influerarmarknadsföring innebär att ett varumärke samarbetar med en influerare för att marknadsföra dess produkter eller tjänster. Vissa samarbeten med influerare är mindre påtagliga än så – varumärken arbetar helt enkelt med influerare för att förbättra varumärkeskännedom." (Influencer Marketing Hub, 2024)

Följarskara eller följare
"Person som följer det som publiceras på visst digitalt konto särsk. med avseende på sociala medier." (Svensk Ordbok, 2021)

Varumärkesgemenskap
"En varumärkesgemenskap är en grupp konsumenter som samlas online på grund av ett gemensamt intresse för ett visst varumärke eller produkt. Dessa gemenskaper möjliggörs av sociala medieplattformar och skapar utrymme för engagemang, interaktion och delning av konsumtionsvärderingar mellan medlemmarna." (Science Direct, 2017)

App

“Applikation särsk. för mobila enheter: mobil-app.” (Svensk Ordbok, 2015)

Kreativitet

“Förmåga att forma och ta vara på nya idéer och om-sätta dem i skapande av produkt.” (Svensk Ordbok, 2021)

1.5 Struktur

Arbetet börjar med en inledning till vad forskningen kommer att handla om. Inledningen består av problemformulering, syfte, avgränsning och definitioner. Detta följs av kapitel 2, teorikapitlet. I teorikapitlet undersöks ämnen som vad en influerare egentligen är och vad de gör, vad influerarmarknadsföring går ut på och hurdan påverkan olika medieplattformar och algoritmer har på innehållet en influerare skapar. För att få djupare förståelse av forskningsfrågan kommer teorikapitlet även gå in på innehållsskapande och den kreativa processen, balansen av autenticitet med den kommersiella delen och utmaningar som influerare träffar på under planeringen och skapandet av innehåll på sociala medier. I det tredje kapitlet introduceras forskningens metod, och faktorer som påverkat metodvalet. Resultatdelen går in på de resultat som forskningen kommit fram till, och avslutningsvis har arbetet en diskussionsdel och slutsats.

2 Teori

I detta kapitel kommer jag att presentera vad en influerare är, vilka kategorier av influerare det finns och vad de egentligen gör. Jag kommer gå in på vad influerarmarknadsföring är, och hur företag använder influerare för att nå sina målgrupper. Jag kommer också att diskutera olika plattformar, och hur algoritmer påverkar innehållsskapandeprocessen. Sedan kommer jag att gå in på innehållsskapande och den kreativa processen, autenticitet och utmaningar influerare stöter på med innehållsskapandet.

2.1 Vad är en influerare?

En influerare är en person som påverkar andra människors beteenden eller åsikter, eller som får betalt av företag för att marknadsföra deras produkter och tjänster på sociala medier och uppmuntrar sina följare att köpa dem (Cambridge Dictionary, 2024). Ordet influerare har inom det senaste årtiondet fått en helt ny mening. Medan ordet "influerare" tidigare kunde hänvisa till vem som helst med någon form av inflytande, används det i dag nästan uteslutande för att hänvisa till personer som arbetar med marknadsföring på sociala medier (Nyrhinen, 2021). Men vad innebär det egentligen att vara en influerare på sociala medier? En influerare är någon som har byggt upp en följarskara på sina sociala plattformar, ofta inom en specifik nisch, som mode eller skönhet. Kreatörers passion och expertis inom sitt ämnesområde har hjälpt dem att attrahera en engagerad publik med liknande intressen (Influencer Marketing Hub, 2024). Genom att dela sina erfarenheter och åsikter inspirerar influerare sina följare att testa nya produkter, besöka nya destinationer, prova träningspass eller delta i olika aktiviteter – ofta genom att helt enkelt skriva om det på sina sociala medier. Innehållet som influerare delar på sina sociala mediekanaler har en stor inverkan, med potentiellt tusentals människor som engagerar sig med det. Därför är det en noggrant planerad process att skapa innehåll, något som ofta kräver mycket tid, tankar och ansträngning.

Influerare delas ofta in i olika kategorier – nano-, mikro-, makro- och mega-influerare – beroende på storleken på deras följarskara. En nano-influerare har mellan 1 000 och 10 000 följare på sina sociala mediekanaler. Denna typ av influerare kännetecknas ofta av högre engagemang och skapar mer autentiskt innehåll, vilket gör att de uppfattas som mer

pålitliga av sina följare. Mikro-influerare i sin tur har mellan 10 000 och 100 000 följare. Trotts flera följare anses de fortfarande vara nära sin publik och har ofta en engagerad publik (Santora, 2024). Det höga engagemanget hos både nano- och mikro-influerare gör dem till eftersökta samarbetspartners för varumärken. Användningen av nano- och mikro-influerare i marknadsföring har ökat, och hela 43 % av marknadsförare har utökat sin satsning på dessa mindre, men ofta mer engagerade grupper (Kasumovic, 2024). En makro-influerare har mellan 100 000 och 1 miljon följare och är ofta en internetkändis – som en bloggare, vloggare eller poddare. De är skickliga på att skapa högkvalitativt innehåll som är både professionellt och estetiskt tilltalande. Den större följarbasen innebär dock ofta att engagemanget kan vara något lägre jämfört med mindre influerare. Mega-influerare har mer än 1 miljon följare. De är generellt kändisar med en mycket bred publik, och deras rekommendationer uppfattas vanligtvis som mer pålitliga än traditionella annonser (Santora, 2024). Dock är deras engagemang ofta lägre, och målgruppen mera utspridd.

I en studie utförd av Conde & Casais (2023) jämfördes makro- och mikro-influerares trovärdighet vad gäller produktrekommendationer. Enligt studien kan mikro-influerare mäta sig med makro- och mega-influerare i trovärdighet trots betydligt mindre följarbas, tack vare sitt starka förhållande till följarna.

Influerare kan även kategoriseras utifrån den typ av innehåll de skapar. De vanligaste kategorierna inkluderar till exempel livsstilsinfluerare, matinfluerare, modeinfluerare, skönhetsinfluerare, reseinfluerare, sportinfluerare och spelinfluerare (Santora, 2024).

2.2 Influerarmarknadsföring

Influerarmarknadsföring är när en influerare anställs av ett varumärke för att marknadsföra en produkt eller en tjänst. Influerarmarknadsföring skiljer sig från traditionell marknadsföring genom att det sker på influerarens egna konton (Belanche et al., 2020). Enligt Statista (Februari 2024) spenderar 22,4 % av alla företag 10 till 20 % av sin marknadsföringsbudget på influerarmarknadsföring, och 89% av de företag som använder sig av

influerarmarknadsföring anser det som lika, om inte mera, effektivt än traditionella marknadsföringskanaler som TV, radio eller tryckta medier (Influencer Marketing Hub, 2024).

En av anledningarna bakom den enorma framgången av influerarmarknadsföring är faktumet att influerare bygger en så nära relation med sina följare. Detta fenomen kan också kallas en trans-parasocial relation (Lou, 2022). Den trans-parasociala relationen handlar om en interaktiv och ömsesidig relation mellan en influerare och dess följare, där influerare försöker bygga en intim relation med sina följare genom att dela med sig av sitt privata liv och till exempel svara på kommentarer och privatmeddelanden. Den trans-parasociala relationen skiljer sig från den traditionella parasociala relationen mellan publiken och mediekaraktärer, där ena parten använder tid och energi för att visa intresse, medan mediekaraktären, oftast en kändis eller en organisation, är fullständigt omedveten om den andras existens (Horton et al., 1956). Eftersom influerare ofta i följarens ögon anses vara vänner med sin följarbas, har de även mer positiva fördomar för deras rekommendationer och sponsrat innehåll (Lou, 2022). Influerare är ofta specialiserade på ett visst område eller nisch, och anses vara experter och därmed trovärdiga rådgivare. Denna trovärdighet leder till en större acceptans av sponsrat innehåll (Lou et al., 2019).

Genom att samarbeta med en influerare kan ett varumärke uppnå flera olika resultat. Först och främst brukar influerarmarknadsföring hjälpa att öka varumärkesmedvetenheten. När en influerare rekommenderar en produkt eller ett varumärke, tenderar deras följare att kolla upp det (Influencer Marketing Hub, 2024). Enligt medie-beroendeteorin (Ball-Rokeach, 1989) ökar individens beroende av en mediekälla om källan i fråga hjälper dem att uppfylla personliga och sociala mål. Då det gäller influerare och sociala medier kan individers behov att möta personliga mål eller intressen, som till exempel att vara informerad om ett varumärke för att underlätta köpbeslut eller att ha en känsla av gemenskap, förklara inflytandet influerare har över sina följare. I fallet av varumärkesgemenskaper handlar det om att ju mer människor använder sociala medier för information och underhållning, desto starkare blir deras deltagande i varumärkesgemenskaper på sociala medieplattformar, vilket i sin tur skapar förtroende och lojalitet för varumärket. Följare som har benägenheten att engagera sig i varumärkesgemenskaper på sociala medier upplever en ökad tillit och lojalitet till både influerare och varumärke (Kamboj et al., 2018).

Tidigare studier som tillämpar medieberoendeteorin inom digitala medier, som exempelvis sociala medier, påvisar att ju starkare konsumentens koppling till sociala medier är, desto större är sannolikheten att de kommer att köpa något (Hahn & Kim, 2013).

För det andra driver influerare försäljning för varumärken genom att marknadsföra deras produkter eller tjänster. Det är enkelt och effektivt för ett varumärke att nå en nischad målgrupp genom att samarbeta med influerare på deras sociala mediekanaler. Varumärken tenderar att till exempel arbeta med influerare när de lanserar nya produkter för att skapa mer spänning kring lanseringen.

Kompensationen av ett samarbete mellan ett företag och en influerare beror på flera olika faktorer, som till exempel samarbetets storlek och influerarens följarmängd och engagemang. Ett samarbete kan exempelvis endast handla om ett inlägg, eller vara långvarigt med ett kontrakt på t.ex. ett år. Kompensationen kan då vara pay per post, alltså företaget betalar influeraren en bestämd summa per inlägg. Det kan också handla om pay per campaign, som betyder att företaget betalar en bestämd summa för en hel kampanj, som t.ex. ett Instagram-inlägg, Instagram-händelse och en TikTok-video. Det är även vanligt för ett företag att erbjuda kompensation för ett samarbete i form av gratis produkter eller tjänster. Baserat på statistik på Influencer Marketing Hub (2024) är 40,8% av all kompensation mellan ett företag och en influerare i form av pengar, medan 30,8% är gratis produkter eller tjänster. Mindre influerare, som nano- eller mikro-influerare, har tendensen att enklare ta emot produktbaserade samarbeten. Generellt sett tenderar influerare med mindre följarskara, som till exempel nano- och mikro-influerare, även ta mindre betalt än de med större följarskara, som till exempel makro- och mega-influerare. (Influencer Marketing Hub, 2024).

2.3 Plattformar och algoritmer

Enligt Influencer Marketing Hub Benchmark Report (2024) är TikTok den mest populära plattformen för influerarmarknadsföring, med nästan 69% av alla företag som användare. Detta följs av Instagram, som används av 46,7% av alla företag (Influencer Marketing Hub, 2024).

TikTok är en social medieplattform specialiserad på korta videon. Videon på appen kan vara mellan 3 sekunder och 60 minuter långa. Appens huvudsakliga funktion är att låta användare lägga upp videor på sin profil, som sedan kommer att visas på för dig- och utforska-sidan för andra användare världen över (Influencer Marketing Hub, 2024). Det främsta sättet användare ser innehåll är på för dig-sidan, ett oändligt flöde med användargenererat innehåll för användarna att bläddra igenom (Guinaudeau et al., 2022). TikToks algoritm anpassar tittarupplevelsen för varje enskild användare baserat på olika faktorer. Till exempel har visningstiden för varje video en viktig roll för skapandet av användarflödet. Algoritmen följer hur användaren engagerar med innehåll, till exempel vem hen följer och vilket innehåll hen gillar och kommenterar. Baserat på detta kommer den att bygga en för dig-sida som är anpassad så flödets innehåll är sådant som användaren med största sannolikhet kommer att engagera sig med.

TikToks algoritm prioriterar videor med längre tittartid (Bresnick, 2019). Tittartid avser hur länge, i genomsnitt, människor spenderar på att titta på en video. Ju längre en användare ser på en video, desto bättre presterar klippet i algoritmen, och desto fler människor kommer att se den.

Instagram är en social medieplattform där huvudfokuset är på bilder, men där det även är möjligt att publicera korta videon. Även Instagram har en för dig- och utforska-sida. På för dig-sidan kan användare se inlägg som de profiler de följer lägger upp, medan de på utforska-sidan kan hitta nytt, skräddarsytt innehåll anpassat till användarens intressen. Användningen av algoritmer är lagom nytt för Instagram, då för dig-sidan tidigare visade inlägg för användare i kronologisk ordning istället för baserat på en algoritm (Daalhuizen, 2016). I dagsläget använder Instagram taggar och interaktioner av ett inlägg för att visa konsumenterna vad de vill se (Agung et al., 2019). Ju mer interaktioner ett inlägg har, desto mer främjas det.

Men hurdan inverkan har olika plattformar och deras algoritmer på innehållet influerare lägger ut? The Profit Motive Theory of Influencer Shadowbanning (Musiyiwa & Jacobson, 2023) går in på algoritmiska utmaningar, och exempelvis uppfattningen att

användningen av marknadsföringstermer som #Ad och "Betalt samarbete med X" leder till att algoritmer på sociala medieplattformar nedprioriterar innehållet. Enligt vissa experter inom influerar-relationer handlar det om sociala plattformarnas vinstmotiv, där algoritmen är programmerad att nedprioritera användare som använder kostnadsfria sätt att markera sponsrat innehåll. Teorin förutsätter att användare som inte betalar för annonsering på plattformar som Instagram och TikTok bestraffas genom nedprioritering av algoritmerna (Musiyiwa & Jacobson, 2023), vilket betyder sämre engagemang och därmed mindre arbetsmöjligheter som influerare. Alltså i kommersiella syften har de olika plattformarnas algoritm en stor betydelse.

2.4 Innehållsskapande och den kreativa processen

Influerare omvandlar sina intressen och passioner inom områden som till exempel resor, mode och kosmetik till specialiserat innehåll som både engagerar följare och skapar kommersiellt värde för företag. Det har visat sig att många influerare startade sina konton utan avsikt att få en stor följarbas eller uppmärksamhet från varumärken för samarbeten (Neal, 2017), men när tillfället har dykt upp har de tagit det.

I undersökningen "Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives Micro Celebrities to Produce Content Using Social Exchange Theory" (Giardino, 2021) kom skribenten underfund med att de tre största drivkrafterna för influerare att skapa innehåll var önskan att inspirera, lyfta och hjälpa människor, deras sinnesstämning samt strävan att vara autentisk. Särskilt sinnesstämningen spelade en stor roll i innehållsskapandet, där flera av influerarna som tog del av undersökningen poängterar ut att de inte tvingar sig själva till att skapa och lägga upp innehåll om de känner sig nere. I forskningen (Giardino, 2021) nämns även faktumet att flera influerare ser sina sociala mediekanaler som ett kreativt uttrycksmedel, så mycket så att de även ser sitt Instagram-flöde mer som ett fotoalbum än som en plattform för kommersiell användning.

Den ekonomiska variabeln kan också fungera som en motivationsfaktor för influerare, men är i flera fall inte den huvudsakliga motivatorn. Eftersom många influerare skapar

personligt innehåll som lyfter fram egna intressen, tankar och känslor kan det vara svårt att värdesätta det jobb man gör. Tidigare forskning visar att många influerare jobbar gratis, och att otillräcklig eller ingen ersättning för de timmar som läggs ner på arbetet är en vanlig erfarenhet inom influerar-branschen (Duffy, 2017). Kreativitet definieras som förmågan att forma och ta vara på nya idéer och om-sätta dem i skapande av en produkt (Svenska Ordboken, 2021). När det kommer till innehållsskapande är det kreativa extremt viktigt. Utan den kreativa processen finns det inget innehåll. Enligt Sahlin (2001) kräver kreativitet att man är målinriktad, eller med andra ord att man är fokuserad på att nå ett visst resultat. Detta betyder att kreativitet kräver kunskap inom ett specifikt område för att kunna lösa ett problem. För att nå en kreativ handling krävs dock något mer än bara kunskap inom området. Enligt Sahlin (2001) är det viktigt att förstå vad man vet för att kunna lösa problem, men det är ännu viktigare att vara medveten om vad man inte vet. Att inse gränserna för sin egen kunskap är kärnan för kreativiteten.

Innehållsskapande och den kreativa processen bakom arbetet kan delas upp i några olika faser: idéutveckling, planering, skapande och publicering.

Idéutvecklingen är den första delen av skapandeprocessen. För att hitta inspiration för att skapa innehåll tenderar influerare att bläddra på sociala medier. Exempelvis kan andra kreatörer och deras innehåll fungera som inspirationskälla. Även andra plattformar, som till exempel Pinterest, används vanligtvis med målet att hitta inspiration. I planeringsskedet bestämmer influeraren vad de vill skapa, och vad som behövs för skapandeprocessen. Nyttiga hjälpverktyg är till exempel en så kallad content calendar, där de kan planera vilka dagar de skall fota och lägga ut materialet. Speciellt när det kommer till kommersiellt innehåll, som samarbeten med varumärken, är planeringen en väldigt viktig del av innehållsskapandet. Samarbeten har ofta striktare riktlinjer att följa, och därmed underlättas arbetet ifall influeraren har en utförd plan att följa. Själva skapandet av innehåll baserar sig på de två tidigare faserna. En tydlig idé och en bra plan leder ofta till en lyckad skapandeprocess. Skapandet av innehållet kan påverkas av yttre faktorer som utrustningen, till exempel en sämre kamera kan leda till försämrat innehåll. Även faktorer som belysningen och vädret måste tas till beaktande. Redigering av innehållet är också en del av skapandeprocessen. Den sista fasen, publiceringen, handlar om hur och när influeraren

lägger ut innehållet på sina sociala mediekanaler. Här måste influeraren ta till hänsyn till exempel vilken plattform hen vill använda, vad hen vill skriva i bildtexten och vilka tider följarna är som mest aktiva.

2.5 Autenticitet vs. kommersiellt innehåll

En annan faktor som influerare måste tänka på under sin innehållsskapandeprocess är hur de uppehåller balansen mellan autenticitet och kommersiellt innehåll. I en studie av Audrezet et al. (2020) undersöktes autenticiteten av digitala influerare och hur de hanterar risken för negativa uppfattningar. Enligt teorin utgör varje sponsrat inlägg en potentiell risk för autenticiteten, och därmed är det i influerarens intresse att undvika att publicera allt för mycket betalt innehåll. Audrezet et al. (2020) påpekar att det är lönsamt för influerare att noggrant överväga vilka varumärken de samarbetar med, eftersom i publikens ögon är varje varumärke de jobbar med en reflektion av influeraren och hens värden. Enligt Audrezet et al. (2020) kräver hantering av autenticitet ett så kallat "medvetet arbete bakom kulisserna". Detta arbete omfattar två strategier: passionerad autenticitet och transparent autenticitet. Passionerad autenticitet innebär att influerare skapar inlägg som visar upp något som hen är djupt entusiastisk över (Audrezet et al., 2020). Inlägg skapade med passion gör att influerare framstår som mer genuina, eftersom de till omvärlden ser ut som de verkligen tror på de produkter eller varumärken som de marknadsför. Transparent autenticitet i sin tur innebär att influerare är så ärliga som möjligt om produkten eller tjänsten genom att lägga till personliga åsikter (Audrezet et al., 2020).

När det gäller kommersiellt innehåll och influerarmarknadsföring är det viktigt att influerare ges kreativ frihet för att skapa originellt innehåll, och även friheten att tala ärligt om produkter eller tjänster. Annars finns risken att deras autenticitet och trovärdighet ifrågasätts av publiken (Casaló et al., 2018). Digitala influerare har en djupare förståelse för det språk och innehåll som fungerar bäst med deras följare, och det är därmed viktigt att varumärken förstår detta och inte begränsar influerarnas kreativa frihet, eftersom den kreativa friheten är exakt vad som gör att de kan skapa autentiskt och originellt innehåll som upplevs som trovärdigt av publiken (Casaló et al., 2018).

2.6 Utmaningar

Inom yrket som influerare, liksom i vilket annat yrke som helst, finns det utmaningar. Algoritmer på plattformar som TikTok och Instagram förändras konstant, vilket påverkar hurdant innehåll som får synlighet. Begränsningar med till exempel användningen av marknadsföringstermer som #Ad och "Betalt samarbete med X" påverkar synligheten av innehållet en influerare publicerar och som en ny marknad förändras regler och lagstiftning omkring influerarmarknadsföring konstant. Den växande marknaden betyder även mer konkurrens, vilket gör det allt svårare för mindre influerare att nå sin målgrupp och stå ut. Flera influerare agerar självständigt som kreatörer, fotografer och marknadsförare, vilket kräver extremt mycket tid och kompetens. Inom den kreativa branschen är det också väldigt vanligt med problem som idétorka - att konstant leverera nytt, intressant innehåll som engagerar följarna kan kännas mentalt utmattande. Oregelbundna arbetstider ökar stressen då det inte finns någon balans mellan arbete och privatliv.

3 Metod

I detta kapitel beskrivs metodvalet för forskningen om hur influerare planerar och skapar sitt innehåll på sociala medier. Den huvudsakliga metoden är en kvantitativ enkät. För att gå djupare in på ämnet har enkäten kompletterats med en semistrukturerad, kvalitativ intervju.

3.1 Metodval

Den huvudsakliga metoden för forskningen var en kvantitativ enkät bestående av 16 frågor, och besvarades av tio respondenter. Respondenterna är anonyma. Eftersom urvalet av respondenter är influerare i Finland, och forskningen utförs på svenska, är enkätfrågorna på engelska för att säkerställa att alla förstår. En översättning på frågorna finns i figurtexten i resultatdelen. Frågorna som enkäten bestod av täckte flera områden av innehållsskapandeprocessen. Jag valde denna metod eftersom en kvalitativ studie med ett så begränsat urval respondenter hade varit allt för långt och extremt tidskrävande. En nätbaserad enkät-undersökning gav en bra möjlighet för att nå respondenter på ett tids- och kostnadseffektivt sätt, och gav respondenterna möjligheten att svara på frågorna då de hade tid. För att göra svarandet enkelt var frågorna i enkäten flervalsfrågor, eller så kallade stängda frågor. Efter att jag gått igenom svaren på enkäten kom jag fram till att några frågor kunde besvaras noggrannare och mera på djupet, och bestämde därmed mig för att utföra en kompletterande semistrukturerad kvalitativ intervju med tre respondenter. De tre respondenter som intervjuades hade även tagit del i enkätundersökningen, och valdes slumpmässigt. För att behålla identiteten av respondenterna i intervjun anonymt, kommer de tre respondenter som varit med i intervjuerna kallas för Influerare A, Influerare B och Influerare C. Intervjufrågorna var på finska, och eftersom forskningen utförs på svenska har intervjufrågorna blivit översatta till svenska. Intervjuerna bestod av fyra frågor som varit en del av enkäten, men som kunde besvaras mera djupgående. Hjälpfrågor användes för att leda respondenterna vidare. Intervjuerna utfördes via Facetime, och tog omkring 10 minuter. Intervjuerna har inte bandats in, utan antecknades under samtalets gång. Med hjälp av de kompletterande kvalitativa intervjuerna fick forskningen mer djup, och hjälper läsaren att få en bättre förståelse av ämnet.

3.2 Urval

Som det tidigare nämndes i inledningens avgränsning, har urvalet av respondenter varit influerare i Finland inom mode, livsstil och skönhet. Enkäten skickades ut enbart till profiler inom den avgränsade målgruppen. De 10 respondenter som besvarat enkäten är influerare med 10 000 – 220 000 följare på Instagram och TikTok. Intervjun genomfördes på 3 av de 10 respondenterna av enkäten. Urvalet gjordes utifrån det faktum att respondenterna var bekanta för mig och därmed lätt tillgängliga, vilket innebar en snabbare process.

3.3 Etiska riktlinjer

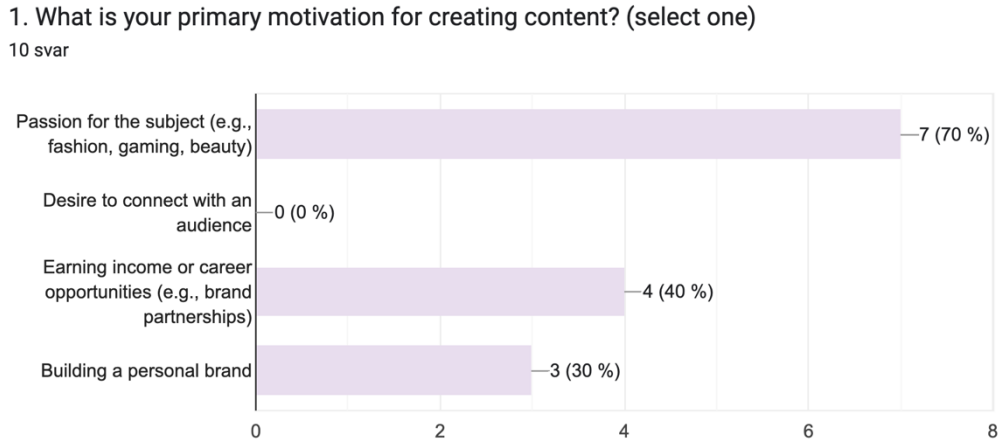
Vid användning av intervjuer som en forskningsmetod är det viktigt att tänka på de etiska aspekterna av arbetet. Jag kommer att redovisa resultaten av enkäten och intervjuerna på ett etiskt korrekt vis, och tar inte respondenternas svar ur kontext och på så vis presenterar falsk information. Alla respondenter i forskningen är anonyma, och inga riktiga namn nämns i arbetet. Enkäten besvarades fullständigt anonymt, och personuppgifter som namn eller mailadress krävdes inte för att svara på frågorna. Integritet är viktigt i forskning eftersom det kan påverka respondentens vilja att delta. Anonymitet kan leda till högre och mer meningsfullt deltagande, vilket förbättrar kvaliteten och trovärdigheten av forskningsresultaten (Atlas.ti, u.å.). Jag tar även till hänsyn faktumet att jag själv har erfarenhet som influerare, och att frågeställningen och svaren kan upplevas som partiska. Kvale & Brinkmann (2014) påpekar att intervjuaren kan uppleva det som svårt att upprätthålla sin professionella position om hen relaterar starkt till respondenternas svar. På grund av detta har jag valt att behålla en fullständigt opartisk position som intervjuare, och inkluderar inte egna erfarenheter i arbetet.

4 Resultat

I denna del presenteras de resultat som den kvantitativa enkäten tillsammans med den semistrukturerade, kvalitativa intervjustudien har kommit fram till. Resultaten innehåller sammanfattningar från intervjuerna.

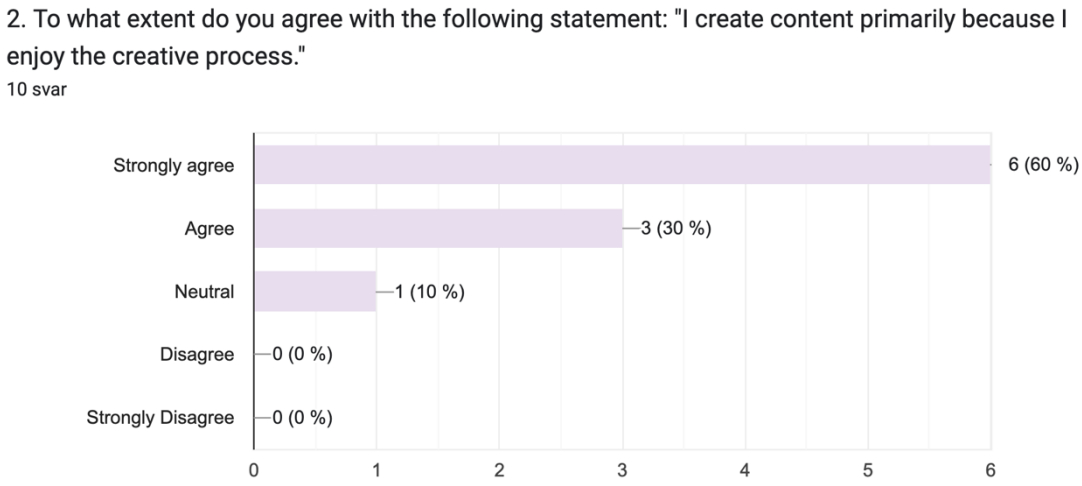
4.1 Motiv till innehållsskapandet

För att få en uppfattning om varför influerare egentligen skapar innehåll på sociala medier inleddes enkäten med frågor angående motiv till innehållsskapandet. Den första frågan i enkäten behandlade vad respondenterna anser är det främsta motivet för att skapa innehåll. 70% av respondenterna svarade att passion för ämnet (t.ex. mode, spel, skönhet) var den primära motivationen, medan 40% ansåg att inkomst- eller karriärmöjligheter var den viktigaste faktorn. 0% svarade att de önskar att få kontakt med publiken.



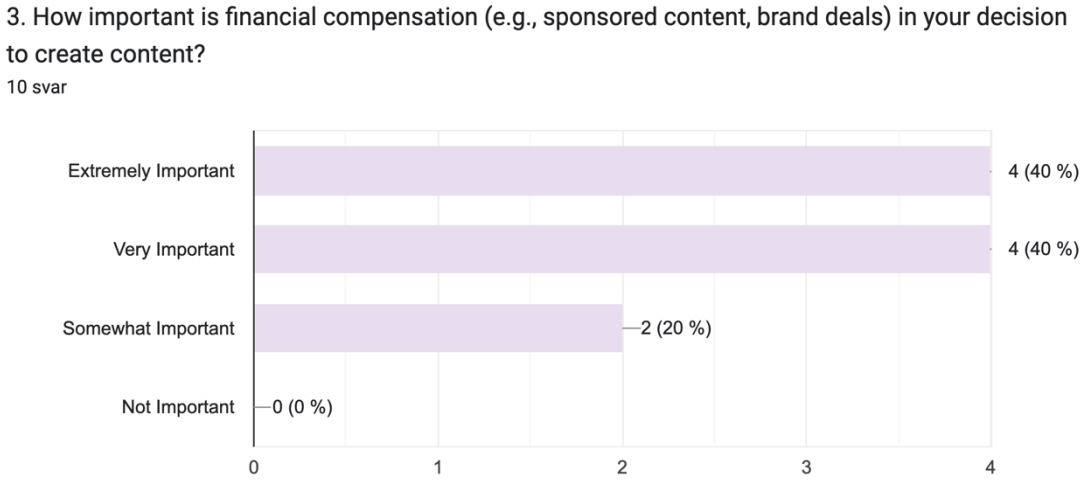
Figur 1. "Vad är din främsta motivation för att skapa innehåll?"

Den andra frågan besvarade i vilken utsträckning influerare instämmer med påståendet "Jag skapar innehåll främst för att jag uppskattar den kreativa processen". 60% av respondenterna svarade "Instämmer helt", 30% "Instämmer" och 10% "Neutral".



Figur 2. "I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående: "Jag skapar innehåll främst för att jag uppskattar den kreativa processen.""

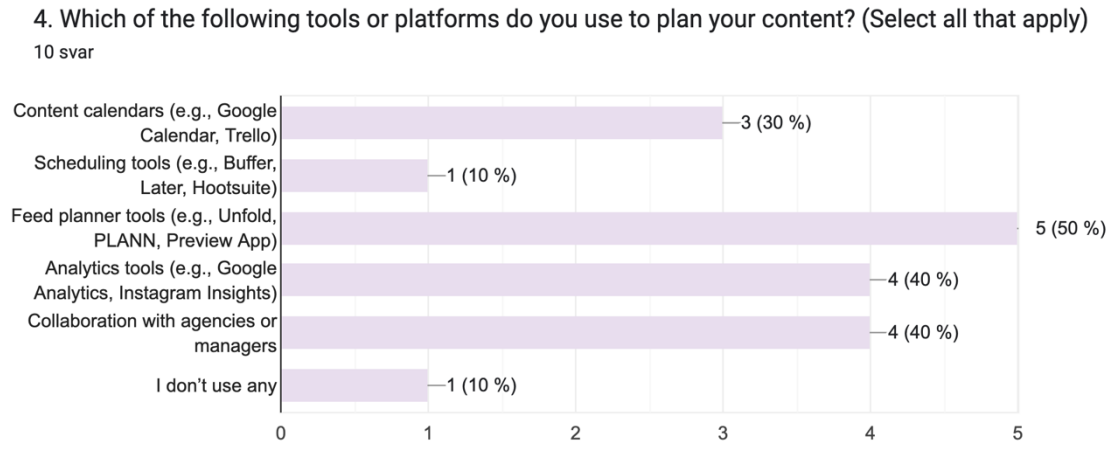
I den tredje frågan i enkäten svarar respondenter på hur viktigt ekonomisk ersättning, som t.ex. samarbeten med varumärken, är i beslutet att skapa innehåll. Majoriteten av svaren bevisar att ekonomisk kompensation spelar en stor roll, med kombinerade 80% svar på "Extremt viktigt" och "Väldigt viktigt". 0% av respondenterna svarade att ekonomisk ersättning inte är viktigt.



Figur 3."Hur viktigt är ekonomisk ersättning (t.ex. sponsrat innehåll, samarbeten med varumärken) i ditt beslut att skapa innehåll?"

4.2 Planeringsprocessen för innehållsskapandet

Den andra delen av enkäten bestod av frågor angående planeringsprocessen för innehållsskapande. I den här delen av enkäten är målet att få en bättre bild av hur planeringsprocessen ser ut, och vilka verktyg influerare använder för att hjälpa till med planeringen av innehåll. Innehållsplanering är en stor del av innehållsskapandet, och att förstå processen kommer att hjälpa läsaren se hur mycket arbete som faktiskt ligger bakom det innehåll influerare skapar. Den fjärde frågan i enkäten handlar om vilka verktyg eller plattformar influerare använder för att planera sitt innehåll. Respondenterna kunde välja flera alternativ. 50% av respondenterna använder någon form av verktyg för att planera sitt flöde. Detta hjälper användare att få ett snyggt, konsekvent flöde som ser professionellt ut. 40% använder analytiska verktyg, som t.ex. Instagram Insights. Insikter som gilla-markeringar, interaktioner och tittare kan hjälpa influerare att förstå hurdant innehåll följare engagerar sig med, och därmed vilken typ av innehåll som det är lönsamt att skapa. Endast 30% av respondenterna svarade att de använder sig av en så kallad content calendar.

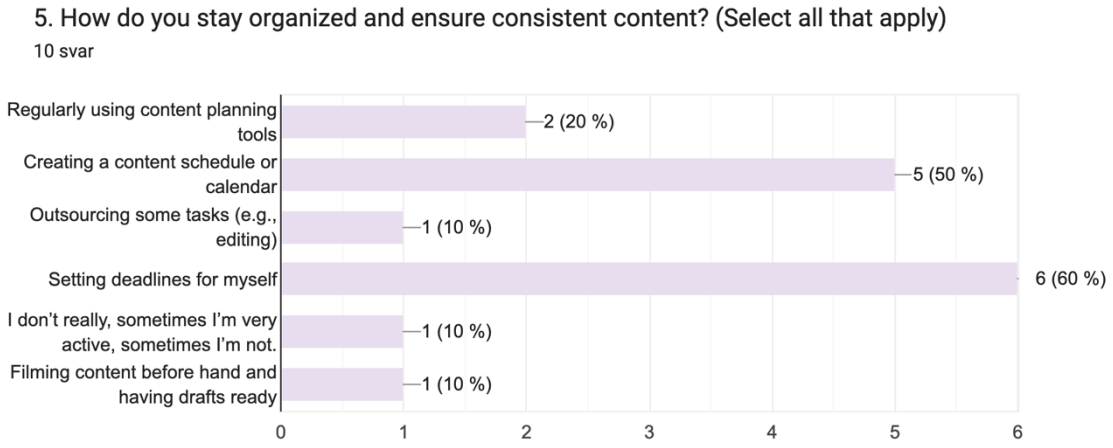


Figur 4. "Vilka av följande verktyg eller plattformar använder du för att planera ditt innehåll?"

Fråga 5 i enkäten behandlade hur influerare håller sig organiserade och säkerställer konsekvent innehåll. Frågan var flerval. 60% svarade att de sätter tidsgränser till sig själv, och 50% att de skapar ett innehållsschema eller -kalender. Respondenterna för intervjun, Influerare A, Influerare B och Influerare C svarade också på frågan. Influerare A har 29 400 följare på Instagram och TikTok. Influerare B har 36 600 följare på Instagram och

TikTok och Influerare C har 19 000 följare på Instagram och TikTok. Alla respondenter för intervjun är kreatörer inom mode, livsstil och skönhet, och anser sig som deltids-influerare.

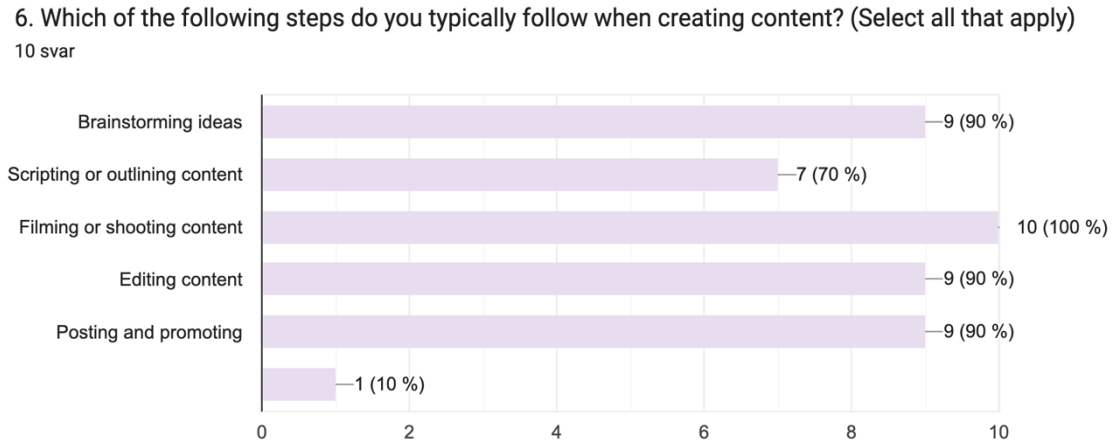
På frågan hur de håller sig organiserade och skapar konsekvent innehåll, svarar Influerare A att hen filmar innehåll för flera inlägg på samma dag och sparar dem som utdrag som hen sedan kan lägga ut senare. Influerare A använder sig av ett privat Instagram-konto för att planera sitt flöde, medan både Influerare B och Influerare C använder Preview, en app som finns till för att underlätta planeringen av Instagram-flödet. Influerare B använder även Preview för att planera bildtexter, och lägger ut inläggen direkt från appen. Influerare A, Influerare B och Influerare C använder alla sig av en vanlig kalender för att schemalägga samarbeten genom att skriva in vilken dag de fotar innehållet, och vilken dag det skall läggas ut. Influerare B planerar mer in i detalj i kalendern, t.ex. vad hon fotar, var och vilken tid allt skall ske. Influerare C anser inte att hon behöver planera t.ex. organiskt innehåll eftersom hon inte är en heltids-influerare.



Figur 5. "Hur håller du dig organiserad och säkerställer konsekvent innehåll?"

Fråga nummer 6 i enkäten gäller stegen influerare vanligtvis följer då de skapar innehåll. Frågan var flerval. 100% svarar att de fotar eller filmar innehåll, 90% att de brainstormar,

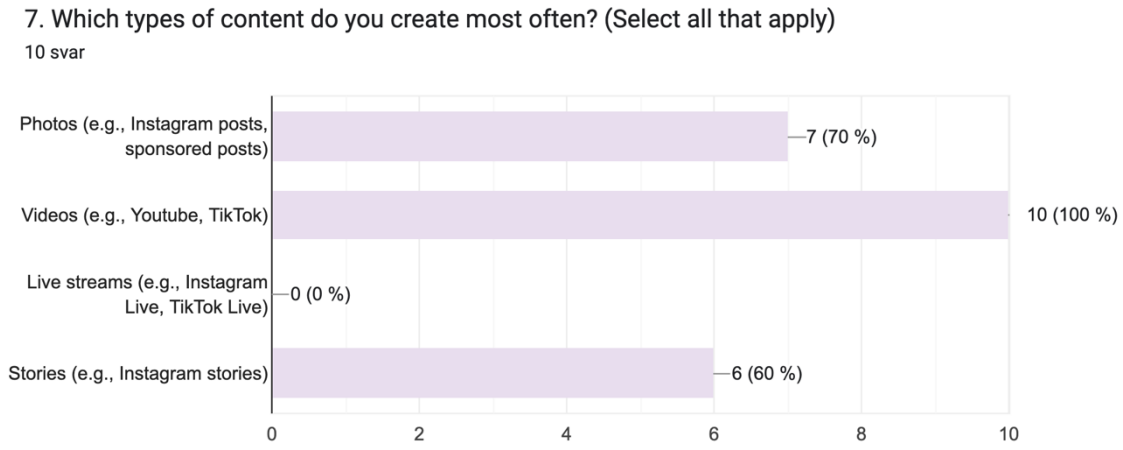
editerar och lägger ut, och 70% att de gör någon typ av manuskript. Det sista svaret i tabellen med 10% svar är “annat”.



Figur 6. ”Vilka av följande steg följer du vanligtvis när du skapar innehåll?”

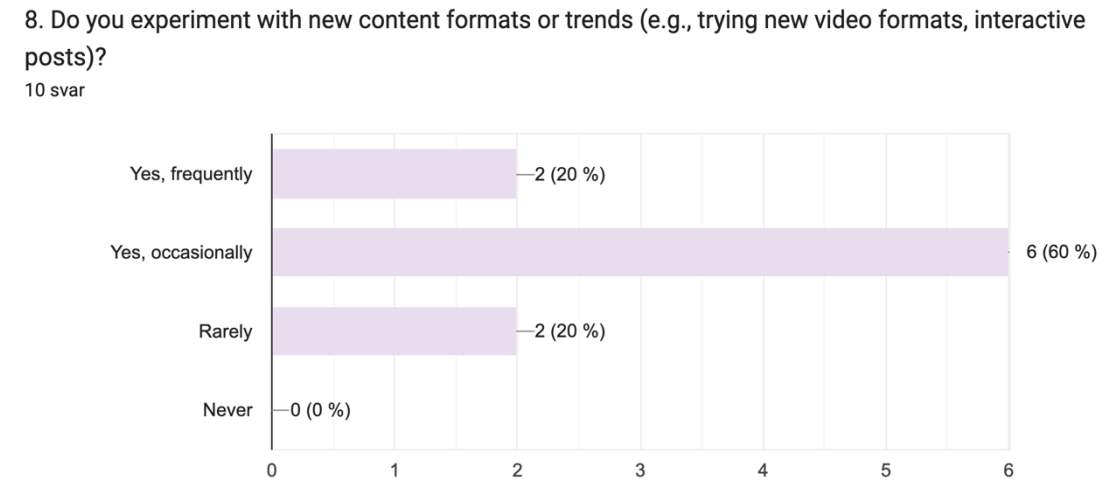
4.3 Innehållsformat

Den följande delen i frågeformuläret handlar om typen av innehåll som influerare väljer att skapa. Detta hjälper läsaren att förstå vilka format som är vanligast inom influerarbranschen, och att identifiera vilka typer av innehåll som är mest effektiva för att bygga och upprätthålla en lojal följarbas. Fråga 7 i enkäten behandlar vilka typer av innehåll influerare oftast skapar. Frågan var flerval. Den överlägset populäraste formen av innehåll bland respondenterna är videon på t.ex. TikTok eller Youtube. Näst var bilder och händelser på Instagram med 70% och 60% av svaren.



Figur 7. "Vilka typer av innehåll skapar du oftast?"

Fråga nummer 8 i enkäten var "Experimenterar du med nya innehållsformat eller trender (t.ex. att prova nya videoformat, interaktiva inlägg)?". 60% svarade "Jaa, ibland", medan 20% svarade "Jaa, ofta". Å andra sidan svarade även 20% "Sällan".

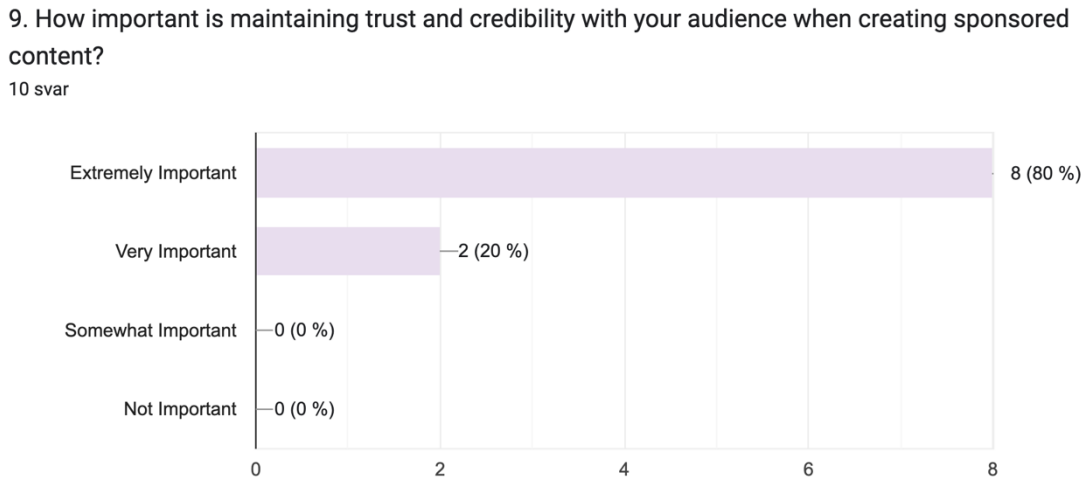


Figur 8. "Experimenterar du med nya innehållsformat eller trender (t.ex. att prova nya videoformat, interaktiva inlägg)?"

4.4 Sponsoreringens roll i innehållsskapandet

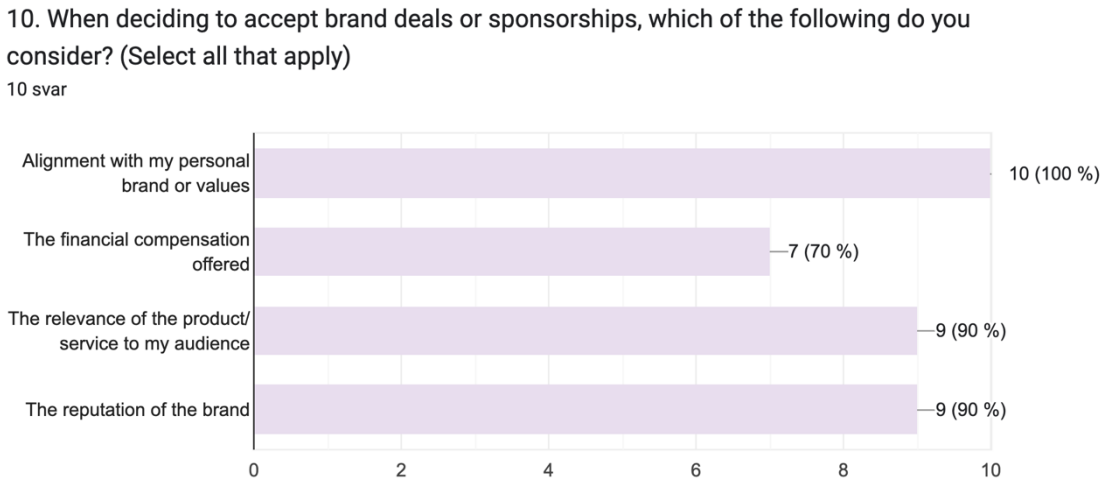
Del fyra i enkäten behandlar sponsringens roll i innehållsskapandeprocessen. Läsaren får ett djupare förstånd över hur influerare hanterar pressen av att tjäna pengar, men även på

samma upprätthålla autenticiteten. I teoridelen och kapitel 2.5 “Autenticitet vs. kommersiellt innehåll” diskuteras studien av Audrezet et al. (2020), där autenticiteten av digitala influerare och dess riskhantering undersöktes. Enligt studien utgör varje sponsrat inlägg en potentiell risk för negativa uppfattningar, och det vore därmed lönsamt för influerare att noggrant överväga vilka varumärken de jobbar med. Fråga 9 i enkäten handlar om hur viktigt det är för influerare att upprätthålla förtroende och trovärdighet hos publiken när de skapar sponsrat innehåll. 80% av alla respondenter svarade “Extremt viktigt”, och 20% svarade “Väldigt viktigt.” Detta går en lång väg för att bevisa att influerare tänker noga på att uppehålla balansen mellan autenticiteten och det kommersiella innehållet.



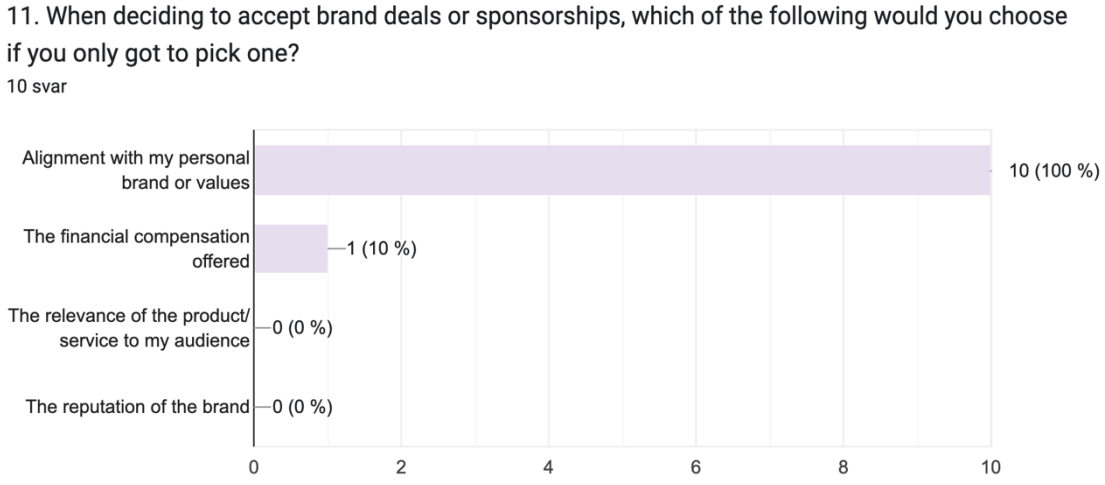
Figur 9. ”Hur viktigt är det för dig att upprätthålla förtroende och trovärdighet hos din publik när du skapar sponsrat innehåll?”

Fråga nummer 10 i enkäten handlar om vilka faktorer influerare tar i hänsyn när de beslutar om att acceptera samarbeten eller sponsring. Frågan var flerval. 100% av respondenterna svarar att de tänker på hur anpassningsbart företaget är till deras personliga varumärke eller värderingar, medan 90% tänker på relevansen av produkten eller tjänsten till följarna. En ytterligare 90% överväger varumärkets rykte, och 70% den ekonomiska ersättningen som erbjuds.



Figur 10. "Vilka av följande faktorer tar du till hänsyn när du beslutar om att acceptera samarbeten eller sponsring?"

För att specificera vilket av svarsalternativen i fråga 10 bär mest vikt för respondenterna är fråga nummer 11 en omformulerad version, där respondenterna endast skulle välja ett alternativ. Svaret med överlägset mest korrespondens är den samma som i fråga 10 – 100% av respondenterna svarade att de tänker på hur anpassningsbart företaget är till deras personliga varumärke eller värderingar.



Figur 11. "Om du bara fick välja en av följande faktorer, vilken skulle du prioritera när du beslutar om att acceptera varumärkessamarbeten eller sponsring?"

4.5 Algoritmer, strategier och deras inverkan på innehållsskapandet

I den femte delen av enkäten diskuteras olika plattformars algoritmer och strategier och deras inverkan på innehållsskapandet. Detta kan hjälpa läsaren förstå vilka metoder som är effektiva för att lyckas på sociala medier. Fråga nummer 12 i enkäten behandlar plattformarnas algoritmer och dess påverkan i respondenternas strategi för innehålls-skapande. 50% av svaren är "Till viss del", 40% "En hel del" och 10% "Lite". För att få mera djup på frågan har även intervjun behandlat detta ämne.

Influerare A påstår att algoritmer påverkar innehållsskapandeprocessen en hel del, och säger att hon tänker på hurdant innehåll hon lägger ut och på vilken plattform. Hon anser att hon kan se vad som fungerar och vad som inte fungerar, och planerar baserat på det hennes framtida innehåll.

Influerare B anser i sin tur inte att algoritmer påverkar henne desto mera, men hon funderar ändå på saker och ting, som t.ex. hur man får så många visningar som möjligt.

Influerare C tycker att algoritmer påverkar henne lite. Hon tillägger att om hon hade flera följare skulle algoritmer troligen ha en större betydelse, men just nu njuter hon bara av det hon gör utan att stressa om t.ex. algoritmer.

För att leda intervjun vidare använde jag mig av hjälpfrågor. I denna situation använde jag mig av följande hjälpfrågor:

Tycker du att du märker en tydlig skillnad i hurdant innehåll fungerar på TikTok och hurdant på Instagram?
Hur skulle du påstå att ditt innehåll skiljer sig på TikTok och Instagram? Anser du t.ex. att TikTok är mer lättsam?

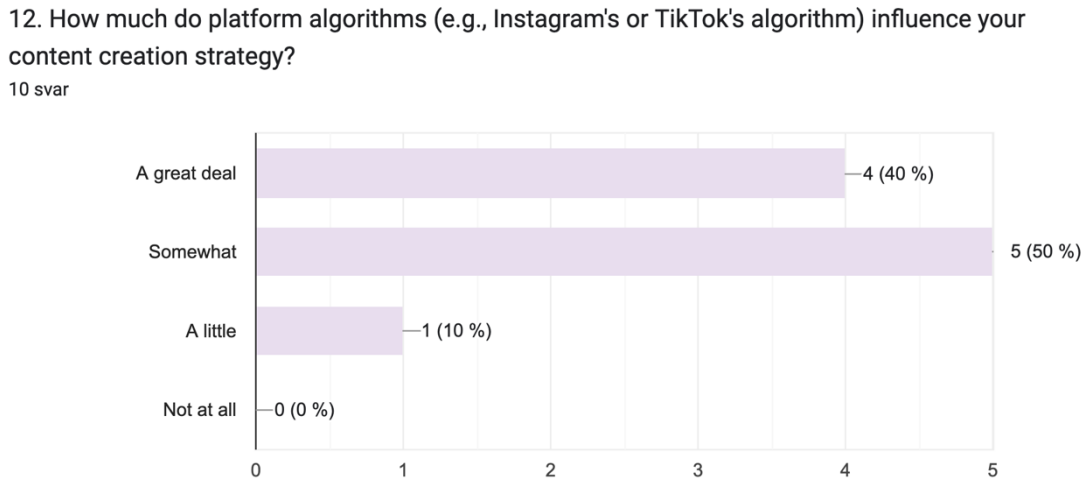
Influerare A anser att innehållet hon lägger ut på TikTok och Instagram är väldigt tydligt olika. Hon tycker att TikTok är mer lättsam, medan Instagram är mer som en glansbild av verkligheten.

Influerare B anser också att det finns en tydlig skillnad på innehåll som hon lägger ut på TikTok och Instagram. Hon påstår att man kan lägga ut nästan vad som helst på TikTok, medan hon funderar mycket mera på det innehåll hon lägger ut på Instagram.

Influerare C anser likt Influerare B att det finns en skillnad. Hon beskriver:

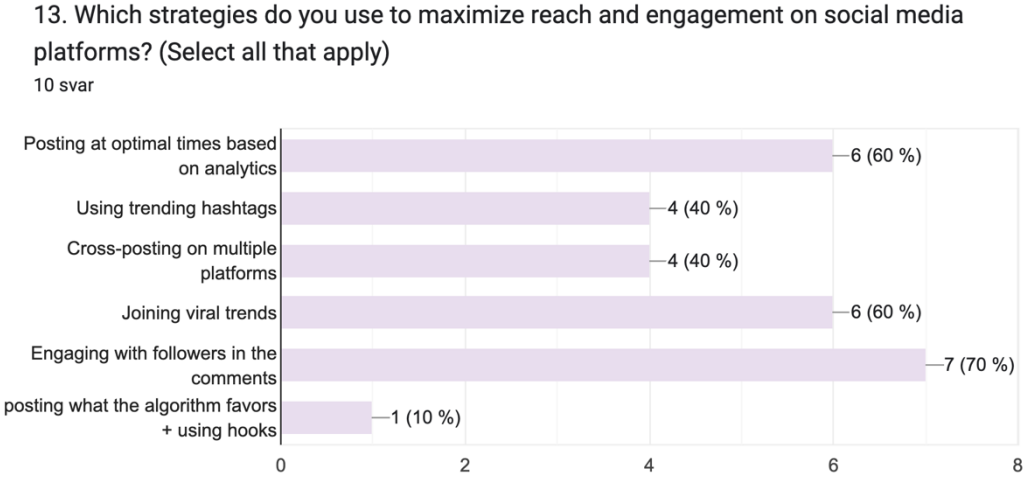
> TikTok är definitivt mer avslappnat, eller där funkar det tydligt bättre med roligt och lättsamt innehåll. I början gjorde jag mer estetiskt innehåll på TikTok, men jag märkte ganska snabbt att det inte riktigt fungerar. Ibland är det lite irriterande eftersom det skulle vara kul om min TikTok till exempel var mer estetisk, men å andra sidan är det ganska skönt eftersom avslappnat innehåll också tar mycket mindre tid att skapa. Instagram är definitivt mer polerat, och där hör det liksom till att lägga upp mer estetiskt innehåll, även om jag på senaste tiden har märkt att innehåll i stil med TikTok kanske skulle fungera bättre där. Det känns bara fel att publicera lättsamt innehåll på Instagram eftersom man är van vid att bara visa sina bästa sidor där. Till exempel händer det ibland att jag låter bli att lägga upp en bild eller video på storyn om belysningen är dålig, men till TikTok skulle jag utan problem lägga upp den.

Det är klart och tydligt att algoritmer egentligen har en inverkan på det material som läggs ut på inklusive plattform.



Figur 12. ”Hur mycket påverkar plattformarnas algoritmer (t.ex. Instagrams eller TikToks algoritm) din strategi för innehållsskapande?”

Fråga 13 i enkäten behandlar vilka strategier influerare använder för att maximera räckvidd och engagemang på sociala medieplattformar. Enligt svaren engagerar 70% av respondenterna sig med sina följare i kommentarsfälten, och 60% tar del i virala trender. En ytterligare 60% lägger ut innehåll på optimala tider baserat på analysverktyg.



Figur 13. ”Vilka strategier använder du för att maximera räckvidd och engagemang på sociala medieplattformar?”

4.6 Utmaningar

Den sjätte delen av enkäten behandlar olika utmaningar som influerare råkar ut för då det gäller innehållsskapande. Med hjälp av denna del kan läsaren få en djupare förståelse på hur många faktorer egentligen påverkar innehållsskapandeprocessen, och hur många olika utmaningar influerare hamnar stå ut med. I fråga nummer 14 ställs respondenterna frågan "Vilka av följande utmaningar stöter du på när du konsekvent skapar innehåll?". 70% svarar burnout eller kreativ utmattning, och en ytterligare 70% svarar brist på inspiration eller kreativa blockeringar. 60% kämpar med tidsplaneringsproblem, och 50% svarade press att hållas relevant och att balansera privatlivet med innehålls-skapande. Med flest svar av alla frågor hittills ansåg jag det som en vettig idé att fördjupa mig i frågan tillsammans med respondenterna i intervjun.

Influerare A anser brist på inspiration och tidsplaneringsproblem som de största utmaningarna. Hon berättar:

> För mig går det lite i vågor – ibland vet jag inte alls vad jag skall publicera, och andra gånger har jag så många samarbeten och annat att jag inte hinner med allt. Jag är också väldigt självkritisk, så ibland kan det ta en hel dag att filma en enda kampanj.

Influerare B anser inte att kreativa block är direkt något problem för henne, men kämpar med kreativ utmattning.

> Just nu är jag i princip på väg att bränna ut mig. Jag hade inte tänkt att den här månaden skulle vara så full av kampanjer, så jag har också tagit väldigt mycket timmar på mitt andra jobb. Mitt privatliv, som mitt barn och min familj, kräver också tid. Tidsplanering är verkligen utmanande när man har ett liv vid sidan om, och jag är så kräsen med mitt innehåll att allt tar alldeles för mycket tid.

Influerare C tar inte någon stress över sina sociala medier.

> Jag känner egentligen inte så mycket svårigheter med sociala medier, eftersom jag inte jobbar heltid med det så jag behöver inte stressa även om kanalerna är lite tystare ibland. Om jag till exempel känner mig stressad så publicerar jag bara inget material. Visst, ibland kan det komma ett kreativt block, men som sagt, jag tar inte så mycket stress över det.

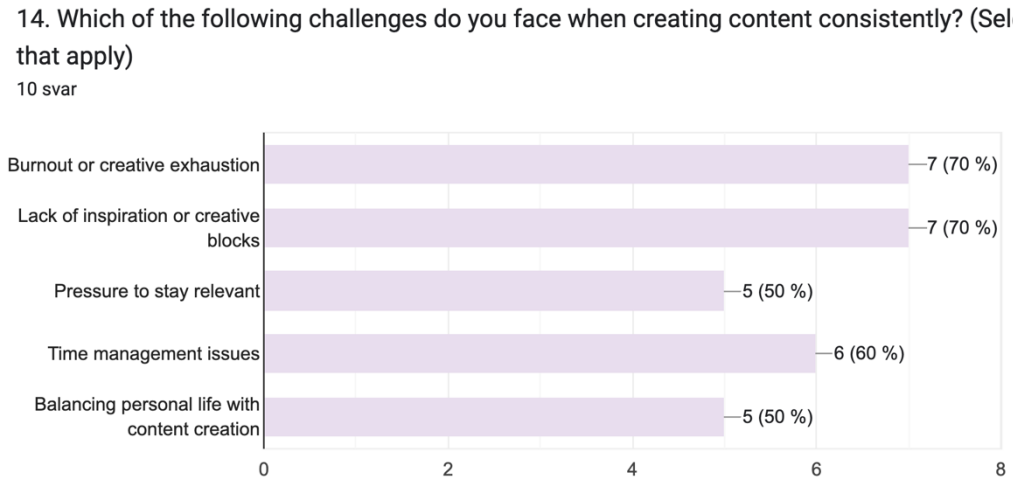
Då frågade vad de gör för att underlätta situationen var de tre svaren i intervjun lagom liknande. Influerare A berättade att hon helt enkelt tar en paus, och publicerar inget förrän hon känner att hon hittat inspiration igen.

Influerare B förklarar att hon hittat en lösning till tidsplaneringsproblemet.

> För mig har det hjälpt mycket att jag har valt en dag i veckan där jag planerar och filmar material till sociala medier. Det har minskat stressen på de andra dagarna, då jag kan fokusera bättre på annat jobb och familj, och ge 100% till sociala medier på den valda dagen. Jag försöker också nu att säga nej till vissa samarbeten, till exempel produkt-baserade samarbeten får vänta ett tag så att jag kan vila.

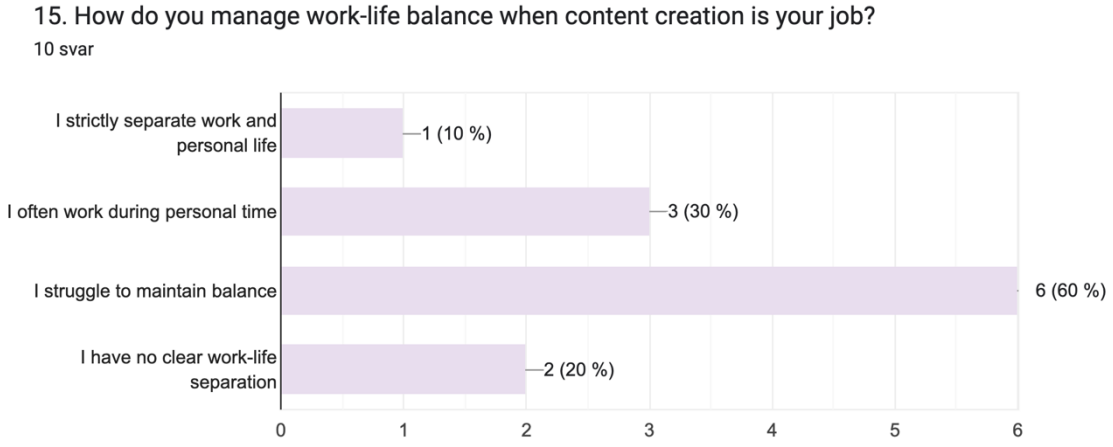
Influerare C berättar att hon likt Influerare A tar en paus ifall hon har möjlighet till det.

> Om jag till exempel har ett kommersiellt samarbete som måste publiceras och jag är mitt i ett kreativt block, så scrollar jag kanske på Pinterest eller andra konton för att få en bra idé. Annars låter jag bara saken vara och återvänder till sociala medier när jag känner för det! Det ska vara roligt, och man ska inte stressa över sociala medier.



Figur 14. ”Vilka av följande utmaningar stöter du på när du konsekvent skapar innehåll?”

Fråga 15 i enkäten handlar om hur influerare hanterar balansen mellan arbete och privatliv när innehållsskapande är deras jobb. 60% av de som svarat anser att det är svårt att hålla en balans mellan arbete och privatliv. 30% svarade att de ofta jobbar under egen tid, och 20% säger att de inte har någon tydlig separering mellan arbete och privatliv.



Figur 15. ”Hur hanterar du balansen mellan arbete och privatliv när innehållsskapande är ditt jobb?”

4.7 Hur mycket tid läggs på innehållsskapandet?

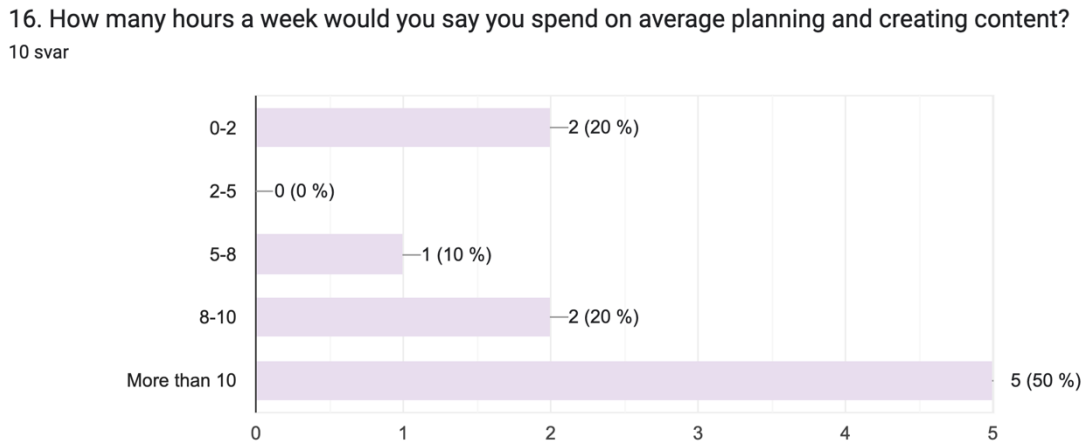
I den sista delen i enkäten frågas respondenterna hur många timmar de spenderar i genomsnitt i veckan på innehållsskapande. Detta tillsammans med de tidigare delarna av enkäten hjälper läsaren att förstå hur mycket arbete egentligen ligger bakom det innehåll som influerare publicerar. 50% av alla som svarat säger att de spenderar över 10 timmar i veckan på att planera och skapa innehåll. 20% svarade 8–10 timmar, medan en ytterligare 20% svarade 0–2 timmar i veckan. Eftersom svaren är splittrade krävs det en noggrannare förklaring, och därmed har jag valt att ha med denna fråga i intervjuerna som en sista fråga.

Influerare A och Influerare B svarade båda över 10 timmar i veckan på en vanlig vecka. Detta kan dock påverkas av flera faktorer i privatlivet, som t.ex. skola, jobb, familj, hälsa etc.

Influerare C hade ett mer fördjupande svar.

> Svårt att svara, eftersom det ändrar väldigt mycket vecka för vecka - om det gäller endast att skapa innehåll så skulle jag säga 1-10h i veckan. Här räknas dock inte in de timmar jag använder på att hitta inspiration, scrolla sociala medier osv. Vissa veckor gör jag inget alls, och vissa

veckor planerar och fotar jag en massa innehåll för framtida bruk, och då går det lätt mer än 10h i veckan.



Figur 16. ”Hur många timmar i veckan skulle du säga att du i genomsnitt lägger på att planera och skapa innehåll?”

5 Diskussion

I detta kapitel diskuteras de resultat som jag kommit fram till. Jag avslutar med slutsatser efter att ha utfört forskningen.

5.1 Resultatdiskussion

I detta kapitel kommer jag att diskutera resultaten och koppla dem med tidigare forskning som ingått i den teoretiska referensramen. Jag kommer att dela upp resultaten i kortare delar enligt resultatkapitlet i arbetet.

Forskningsfrågan för arbetet är:

Hur planerar och skapar influerare innehåll, och vilka faktorer påverkar deras kreativa process och beslut i skapandet av innehåll?

Enligt resultaten i forskningen är passion för ämnet den primära motivationen för majoriteten av influerarna (70%). Resultatet kan kopplas till tidigare forskning om influerarnas motiv för innehållsskapande. Enligt Giardino (2021) är önskan att inspirera, hjälpa och lyfta andra, influerarnas sinnesstämning och strävan efter autenticitet de tre viktigaste motivationsfaktorerna i innehållsskapandet. Denna teori stämmer överens med enkätens andra fråga, där 90% av influerarna uppger att de instämmer helt eller delvis med påståendet att de skapar innehåll främst för att de uppskattar den kreativa processen. Giardino (2021) nämner även influerarnas tendens att se sina sociala mediekanaler mer som kreativa uttrycksmedel än som en plattform för kommersiell användning. Detta kan kopplas ihop med resultaten i den tredje frågan, som påvisar att ekonomisk kompensation spelar en viktig roll i innehållsskapandet. 80% av respondenterna svarade att betydelsen av ekonomisk kompensation för innehållsskapandet är “Extremt viktigt eller “Väldigt viktigt”. Enligt Duffy (2017) är otillräcklig eller ingen ersättning för arbetet inom influerar-branschen väldigt vanligt, vilket kan tyda på att respondenterna i enkäten värderade den ekonomiska kompensationen högt för att påpeka att det är en betydande faktor i innehållsskapandet, och borde tas mer seriöst inom branschen.

Innehållsplanering är en viktig del av det arbete som ligger bakom de inlägg som influerare publicerar. Majoriteten av respondenterna använder olika verktyg och metoder för att säkerställa konsekvent innehåll. Till exempel var användningen av Preview-app för planeringen av Instagram-flödet och analytiska verktyg populära, men även metoder som brainstorming och redigering används aktivt av 90% av respondenterna. Endast 30% av respondenterna använder en så kallad content calendar, men med hjälp av intervjuerna fick ämnet mera klarhet. Enligt resultaten är användningen av en content calendar inte lika uppskattat som användningen av en vanlig kalender för att planera innehåll. Resultaten av planeringsdelen bevisar att innehållsskapandeprocessen består av flera delar som inte syns utåt i det material som influerare publicerar på sina sociala mediekanaler, och ökar medvetenhet om det arbete som ligger bakom det synliga.

Enligt resultaten i innehållsformat är videoformat den mest populära formen av innehåll (100%). Även bilder och händelser på Instagram är väldigt omtyckta, med 70% av respondenterna som publicerar bilder och 60% som använder Stories-funktionen aktivt. 60% av respondenterna svarade att de experimenterar emellanåt med nya innehållsformat eller trender. Resultaten visar att videoformat är den överlägset mest populära formen av innehåll, men även bilder och händelser är väldigt vanliga bland influerare.

Att skapa sponsrat innehåll är en stor del av att vara en influerare, eftersom det för de flesta är den största inkomstkällan. Enligt 80% av respondenterna är det extremt viktigt att upprätthålla förtroende och trovärdighet hos följarna. Detta stöjder teorin av Audrezet et al. (2020) om att influerare måste balansera autenticitet och kommersiellt innehåll. Enligt teorin måste influerare vara medvetna om att varje sponsrat inlägg utför en potentiell risk för autenticiteten, och att de med hjälp av strategier såsom att visa passion och transparens kan undvika att bli uppfattade som enbart kommersiella. Enligt resultaten prioriterar 100% av respondenterna hur väl ett varumärke passar in i deras personliga varumärke och värderingar över andra faktorer, som exempelvis ekonomisk ersättning. Detta bevisar hur viktigt det är för influerare att samarbeta med företag som faller i linje med de värderingar som influeraren står för. Audrezet et al. (2020) teori om betydelsen av

vilka varumärken influerare väljer att samarbeta med, eftersom varje varumärke de jobbar med är en reflektion av influeraren och dess värden, stämmer ihop med resultaten. 70% av respondenterna ansåg att den ekonomiska ersättningen är en viktig faktor, men trots detta visar resultaten att influerare värdesätter autenticitet högst. Resultatet stödjer teorin av Casaló et al. (2018) om hur väsentligt det är att influerare ges kreativ frihet för att skapa autentiskt innehåll för att sälja produkter eller tjänster till publiken, eftersom det är då som de är som mest trovärdiga.

Respondenterna anser att algoritmer har en inverkan på deras innehållsskapandeprocess. 50% av respondenterna i enkäten anser att algoritmer påverkar deras strategi för innehållsskapande "Till viss del", och 40% svarar "En hel del". Både svaren på enkäten och intervjuerna pointerar att innehåll på TikTok och Instagram tydligt skiljer sig från varandra. Enligt respondenterna i intervjun är TikTok mycket mer lättsam, medan Instagram associeras med mer estetiskt innehåll som kräver mer plannering. Detta stödjer teorin "The Profit Motive Theory of Influencer Shadowbanning" (Musiyiwa & Jacobson, 2023). Enligt teorin påverkar sociala medieplattformars algoritmer vilka innehållsformat som prioriteras, och därmed även hur influerare skapar sitt innehåll. Utav respondenterna svarade 70% att de engagerar sig med sina följare i kommentarsfältet som en strategi för att maximera räckvidd och engagemang, vilket stödjer teorin av Lou (2022) om trans-parasociala relationer. 60% av responenterna svarade att de tar del i virala trender, och en ytterligare 60% publicerar innehåll på optimala tider för att maximera räckvidden. Även detta kan kopplas till teorin av Musiyiwa & Jacobson (2023) där influerare måste följa olika strategier för att navigera algoritmerna. Resultaten ger en helhetsbild på hur influerare skapar innehåll på de olika plattformarna baserat på algoritmer.

Enligt resultaten i forskningen upplever 70% av respondenterna kreativ utmattning, och ytterligare 70% kämpar med brist på inspiration. 60% upplever problem med tidsplanering. I en annan fråga svarar 60% av respondenterna att de har svårt att hitta en balans mellan arbete och privatliv. I intervjun ställs respondenterna frågan om hur de hanterar dessa utmaningar. Influerare A och B berättar att de tar paus från sociala medier då de har ett kreativt block, och fortsätter igen då de hittar inspiration. Influerare B berättar att hon kämpar med kreativ utmattning, men har minskat stressen genom att skapa innehåll

på en specifik dag av veckan, vilket lämnar utrymme åt andra saker på de andra dagarna. Dessa svar stöder undersökningen "Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives Micro Celebrities to Produce Content Using Social Exchange Theory" (Giardino, 2021), där sinnesstämningen var en av de primära motivationsfaktorerna för influerare att skapa innehåll. Enligt undersökningen tenderar influerare som känner sig nere att undvika att skapa innehåll. Resultaten i enkäten bevisar att innehållsskapande är en tidskrävande process som flera faktorer kan ha en inverkan på.

Respondenterna besvarade i slutet av enkäten hur många timmar de i genomsnitt spenderar i veckan på att planera och skapa innehåll på sociala medier. 50% av respondenterna svarade att de använder över 10 timmar i veckan på innehållsskapande. 20% svarade 8–10 timmar i veckan, medan en ytterligare 20% svarade 0–2 timmar. För att få en bättre uppfattning inkluderade jag frågan i intervjuerna. Influerare A, B och C svarade i intervjun att de spenderar över 10 timmar i veckan på innehållsskapande, men det kan variera beroende på faktorer som skola, arbete, familj eller hälsa. Influerare C påpekade också att den tid som spenderas på att bläddra sociala medier för inspiration inte räknas in i de timmar hon i genomsnitt spenderar i veckan på att planera och skapa innehåll. Resultaten bevisar att innehållsskapandeprocessen inte endast består av de synliga delarna av arbetet, utan också av faktorer i förproduktionen som att hitta inspiration eller annat dylikt.

5.2 Sammanfattning

Flera interna och externa faktorer påverkar influerarnas innehållsskapandeprocess. Den primära motivationen till innehållsskapande hos kreatörer är passion för ämnet, som t.ex. mode och skönhet, och en uppskattning av den kreativa processen. Även om den ekonomiska kompensationen har en viktig roll i skapandeprocessen anser majoriteten att passion för ämnet är den primära motivationsfaktorn. Autenticitet och trovärdighet värderas extremt högt av influerare som skapar sponsrat innehåll.

Hjälpmedel som Preview-app och analytiska verktyg hjälper influerare att planera och skapa konsekvent innehåll. 90% av respondenterna i undersökningen använder något hjälpmedel, som t.ex. verktyg eller strategier för att planera sitt innehåll. Algoritmer på

Instagram och TikTok påverkar stort på innehållsskapandeprocessen, och största delen av respondenterna anpassar sina strategier för att maximera räckvidd och engagemang. Majoriteten av kreatörerna experimenterar med nya trender och innehållsformat som en del av deras strategi.

Innehållsskapandeprocessen är tidskrävande och arbetsintensiv. 50% säger att de spenderar över 10 timmar i veckan på att skapa innehåll, och detta innefattar inte processer som att hitta inspiration och att bläddra på sociala medier. Majoriteten av influerarna upplever kreativ utmattning och brist på inspiration då och då. Många kämpar även med att hitta en balans mellan arbete och privatliv. Utmaningar som dessa har en stor påverkar på den kreativa processen. Flera av kreatörerna motverkar utmaningarna med hjälp av pauser från sociala medier och ett mer strukturerat arbetsflöde.

Detta bevisar att innehållsskapande inte bara är mycket tidskrävande, utan också kräver mycket skicklighet, kreativitet och tålamod. Influerare behöver hitta en balans mellan det kreativa och den mer strategiska delen av innehållsskapande. En genomtänkt plan och de rätta hjälpverktygen underlättar innehållsskapandeprocessen och alla dess utmaningar.

5.3 Slutsatser

Syftet med arbetet var att ge en djupare, detaljerad kännedom i det arbete som ligger bakom innehållet som influerare publicerar på sociala medier. Jag anser att syftet har uppnåtts, och att forskningsfrågan har blivit besvarad. Arbetet har lärt mig mycket om influerare och deras innehållsskapandeprocess. Den originella planen var att inkludera egna erfarenheter inom influerarbranschen under arbetets gång, men i slutändan är jag nöjd att jag hållit arbetet opartiskt. På så vis har jag kunnat ha ett större fokus på respondenternas erfarenheter. Efter att ha analyserat svaren om innehållsskapandeprocessen anser jag att det finns utrymme för att forska vidare inom ämnet. Jag tycker att den kvantitativa enkäten gav svar på grundliga frågor, men hade fungerat bättre med flera respondenter. Efter att ha kompletterat några av enkätfrågorna med intervjuer kom jag till slutsatsen att det kunde ha varit bra att ställa flera frågor i form av intervjuer, eftersom svaren

var mycket mer djupgående. Fokuset i forskningen var väldigt bred, med frågor om motivation, planering, innehållsformat, sponsrat innehåll, algoritmer, utmaningar och tidskrav. Vidare forskning kunde fokusera på ett ämnesområde åt gången, och gå in djupare på ämnet för att få en ännu djupare inblick i vad som ligger bakom det innehåll influerare publicerar på sina sociala medier.

Källor

Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, 4(1).* Hämtad 3.12.2024. https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf

Atlas.ti (u.å.) *Sekretess och integritet i forskning.* Hämtad 8.12.2024. https://atlasti.com/guides/qualitative-research-guide-part-1/confidentiality-privacy-research

Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J.G., (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, Volume 117.* https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303229?via%3Dihub

Ball-Rokeach, S. J. (1989). Media System Dependency Theory. *ResearchGate.* https://www.researchgate.net/publication/345737612_Media_System_Dependency_Theory

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.* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bresnick, E. (2019). Intensified play: Cinematic study of TikTok mobile app. *Research Gate.* https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app

Cambridge Dictionary (2024). *Influencer.* https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer

Casaló, L. V., Flavián, C., Ibánez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research.* https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187

Conde, R., Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research.* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708

Daalhuizen, O. T. (2016). *The Instagram algorithm: Need for nuance.* Bachelor's thesis. https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/23674

Dixon, S. J. (2024). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. *Statista.* https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/

Duffy, B. E. (2017). (Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. *ResearchGate.* https://www.researchgate.net/publication/321127402_Not_getting_paid_to_do_what_you_love_Gender_social_media_and_aspirational_work

Guinaudeau, B., Vottax, F., & Munger, K. (2022). *Fifteen seconds of fame: TikTok and the democratization of mobile video on social media.* Computational Communication Research. https://www.aup-online.com/content/journals/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN

Hahn, K. H., & Kim, J. (2013). Salient antecedents of mobile shopping intentions: Media dependency, fashion/brand interest and peer influence. *Journal of Global Fashion Marketing, 4(4).* https://www.researchgate.net/publication/271138238_Salient_antecedents_of_mobile_shopping_intentions_Media_dependency_fashionbrand_interest_and_peer_influence

Horton, Donald, and R. R. Wohl. (1956). *Mass communication and para-social interaction.* Psychiatry 19 (3). Hämtad 3.12.2024. https://www.participations.org/03-01-04-horton.pdf

Influencer Marketing Hub (2024). *What is an influencer? - Social media influencers defined (updated 2024).* https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/

Influencer Marketing Hub (2024). *What is influencer marketing? - The ultimate guide for 2024.* https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/

Influencer Marketing Hub (2024). *What is TikTok? - Everything you need to know in 2024.* https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of stimulus-organism- response. *International Journal of Information Management.* https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401217301974

Kasumovic, D. (2024). The state of marketing report 2024. *Influencer Marketing Hub.* https://influencermarketinghub.com/state-of-marketing/

Kemp, S. (2024). The time we spend on social media. *Data Reportal.* https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media

Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *ResearchGate.* https://www.researchgate.net/publication/349832230_Social_Media_Influencers_and_Followers_Theorization_of_a_Trans-Parasocial_Relation_and_Explication_of_Its_Implications_for_Influencer_Advertising_View_supplementary_material

Lou, C., Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising 19 (1).* https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media

Musiyiwa, R. & Jacobson, J. (2023). Sponsorship disclosure in social media influencer marketing: The algorithmic and aon-algorithmic barriers. *Sage Journals.* https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/20563051231196870

Neal, M. (2017). *Instagram influencers: the effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities.* Digital Institutional Repository. https://repository.rit.edu/theses/9654/

Nyrhinen, S. (2021). *The era of influencer: The recent trends in the use of the word influencer.* Trepo. https://trepo.tuni.fi/handle/10024/132787

Sahlin, N. -E. (2001). *Kreativitetens filosofi.* Nya Doxa. https://www.nilsericsahlin.net/wp-content/uploads/2013/11/86.Kreativitetens_filosofi.pdf

Santora, J. (2024). 20 types of social media influencers you need to know about. *Influencer Marketing Hub.* https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/

Science Direct (2017). *Brand community.* https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/brand-community

Svensk Ordbok (2015). *App.* https://svenska.se/tre/?sok=app&pz=2

Svensk Ordbok (2021). *Följarskara.* https://svenska.se/so/?sok=f%C3%B6ljarskara&pz=2

Svensk Ordbok (2021). *Influencer.* https://svenska.se/so/?id=134220&pz=5

Wong, B. J. D. (2023). Top social media statistics and trends of 2024. *Forbes.* https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/

Young Entrepreneur Council (2022). The rise of the influencer: Predictions for ways they'll change the world. *Forbes.* https://www.forbes.com/sites/deloitte/2024/10/09/unique-journeys-unified-goals-sustainability-reporting-across-industries/?

Bilagor

Intervjuguide

- Sanoisitko olevasi täysi-aikainen vai osa-aikainen sisällöntuottaja?

- Kuinka monta tuntia viikossa sinä käytät suurinpiirtein sisällön suunnitteluun ja luomiseen? Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdot olivat 0-2 tuntia, 2-5 tuntia, 5-8 tuntia, 8-10 tuntia tai yli 10 tuntia viikossa.

- Miten sinä pysyt järjestelmällisenä ja julkaiset tasaiseen tahtiin sisältöä? Esim. kyselylomakkeessa vaihtoehtoina oli:
  Content planning tools
  Content schedule or calendar
  Outsourcing some tasks
  Setting deadlines for myself
  Filming content beforehand and having drafts ready
  I don't really use any tools or methods

Jatkokysymys.
- Jos käytät kalenteria, käytätkö esim. puhelimen omaa kalenteria vai some-sisällön suunnitteluun tarkoitettua kalenteria, kuten esim. Sprout tai muu?
- Kirjoitatko kalenteriin esim. minä päivänä kuvata/editoida yms. vai merkkaatko ainoastaan minä päivänä julkaista?

- Kuinka paljon algoritmit vaikuttaa sun sisällön tuottamiseen? Miten?

Jatkokysymys.
- Sanoisitko että sinä huomaat selvän eron millainen sisältö toimii TikTokissa ja millainen Instagramissa?
- Miten sanoisit että sinun sisältö eroaa TikTokissa ja Instagramissa? Onko TikTok esim. sinun mielestäsi enemmän rento?

- Millaisia vaikeuksia koet täysi-aikaisena tai osa-aikaisena sisällöntuottajana? Esim. kyselylomakkeessa vaihtoehtoina oli:
  Burnout
  Creative block
  Pressure to stay relevant
  Time management issues
  Balancing personal life with content creation

Jatkokysymys.
- Mitä teet helpottaaksesi asiaa?