

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Influencer marketing ur företagets synvinkel

En kvalitativ studie om hur företag upplever och
uppfattar influencer marketing

Emil Alexandroff (1993)

Carl-Henrik Lindberg (1992)

Ämne: 15 hp, kandidatuppsats

Termin: VT 2018

Handledare: Peter Zackariasson

Nyckelord: influencer marketing, celebrity endorsement, co-branding,
parasocial interaktion, dold marknadsföring, resursbaserat synsätt

Förord

Vi vill framföra ett stort tack till de personer som varit delaktiga i framtagandet av denna studie. Först och främst tack till våra respondenter som tagit sig tid att svara på våra intervjufrågor och som delat med sig av sina upplevelser och uppfattningar. Slutligen vill vi tacka vår handledare Peter Zackariasson för givande diskussioner och inspiration.

Emil Alexandroff

Carl-Henrik Lindberg

Göteborg den 31 maj 2018

Abstract

The increasing usage of social media makes it possible for companies to be seen through influencers. Previous research about influencer marketing concerns the consumer perspective. The purpose of this study is to examine influencer marketing from a business perspective and to contribute with results that companies can apply when formulating strategies for influencer marketing.

The study has a qualitative approach for us to be able to get a deeper understanding of how companies experience and perceive influencer marketing. To further analyse the phenomenon, we have applied additional theories about celebrity endorsement, co-branding, parasocial interaction, hidden marketing messages and the resource-based view. The analysis is based on interviews with eight respondents from seven different companies.

Our results indicate that companies experience four choices and three important factors that are vital when formulating strategies for influencer marketing. The choices are to work in-house or to work with an external agency. Collaborate with micro or macro influencers. These collaborations can be either short-term or long-term and the collaborations with influencers can be paid or earned. The three important factors are values, relationships and credibility. Finally, we have presented a model that illustrates these choices and factors which our respondents experience and perceive as important when formulating strategies for influencer marketing.

Sammanfattning

Titel:	Influencer marketing ur företagens synvinkel: En kvalitativ studie om hur företag upplever och uppfattar influencer marketing
Ämne:	15 hp, kandidatuppsats
Termin:	VT 2018
Författare:	Emil Alexandroff (1993) & Carl-Henrik Lindberg (1992)
Handledare:	Peter Zackariasson
Nyckelord:	influencer marketing, celebrity endorsement, co-branding, parasocial interaktion, dold marknadsföring, resursbaserat synsätt

Den ökade användningen av sociala medier gör det möjligt för företag att synas genom influencers. Tidigare forskning kring influencer marketing berör främst konsumenternas synvinkel. Denna studie ämnar undersöka influencer marketing ur företagens synvinkel och bidra med resultat som företag kan dra nytta av när de utformar sina strategier för influencer marketing.

Studien har en kvalitativ ansats för att vi ska kunna gå på djupet om hur företag upplever och uppfattar influencer marketing. Våra resultat grundar sig i teorier som berör influencer marketing. För att vi ska kunna undersöka influencer marketing, har vi ytterligare applicerat teorier om celebrity endorsement, co-branding, parasocial interaktion, dold marknadsföringsbudskap samt det resursbaserade synsättet. Analysen utgår från intervjuer med åtta respondenter på sju olika företag.

Våra resultat visar på att företag upplever att det finns fyra val samt tre faktorer som är viktiga att prioritera vid utformandet av sin influencer marketing strategi. Valen handlar om att arbeta in-house eller med byrå. Samarbeta med micro eller större influencers, där samarbeten med dessa influencers kan vara kortsiktiga eller långsiktiga samt om samarbeten med influencern kan vara betalda eller förtjänade. De tre faktorer som är viktiga är värderingar, relationer och trovärdighet. Vi har presenterat en modell som illustrerar dessa val och faktorer som våra respondenter upplever och uppfattar som viktiga vid utformning av strategier för influencer marketing.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problembeskrivning	7
1.3 Syfte och frågeställning	8
2. Teoretisk referensram	9
2.1 Influencer marketing	9
2.2 Celebrity endorsement	12
2.3 Co-branding	13
2.4 Parasocial interaktion (PSI)	14
2.5 Dolda marknadsföringsbudskap	14
2.6 Det resursbaserade synsättet	15
2.7 Hur ska teorierna användas?	16
3. Metod	18
3.1 Undersökningsmetod	18
3.2 Urval av respondenter	18
3.3 Genomförande	19
3.3.1 Semi-strukturerad intervju	19
3.3.2 Intervjutillfällena	19
3.3.3 Transkribering	20
3.3.4 Bearbetning av data	20
3.4 Metoddiskussion	20
3.4.1 Tillförlitlighet och giltighet	20
3.4.2 Vad kan ha påverkat resultaten?	21
3.4.3 Forskningsetiska aspekter	21
4. Resultat och analys	22
4.1 Varför använder sig företag av influencer marketing?	22
4.2 Hur arbetar företag praktiskt med influencer marketing?	25
4.3 Vilka kriterier har företag när de väljer ut influencers?	28
4.4 Vad anser företag om reklaminlägg på sociala medier?	32
4.5 Vilka utmaningar finns inom influencer marketing?	35
4.6 Vilka risker finns med influencer marketing?	36
4.7 Hur använder företag relationer och varumärken som resurser?	39
5. Slutsatser	41
6. Diskussion	44
6.1 Förslag till vidare forskning	47
7. Referenser	48
Bilaga - Intervjuguide	52

1. Inledning

Detta kapitel inleds med en bakgrund som följer av en problembeskrivning som sedan utvecklas i studiens syfte och frågeställning.

1.1 Bakgrund

“Det svenska klockbolaget Daniel Wellingtons extrema tillväxt och lönsamhet är något unikt. På mindre än fem år har man gått från 0 till över 1 miljard kronor i försäljning.”

(Wallenberg, 2016)

Citatet ovan publicerades i Veckans Affärer 2016 och visar på hur ett svenskt företag lyckats med sin marknadsföringsstrategi. Daniel Wellington är en framgångsrik succésaga på sociala medier och ses som en pionjär som redan 2011 började med influencer marketing (Wallenberg, 2016).

Utvecklingen av influencer marketing är en följd av den digitala utvecklingen. Sociala medier gör det möjligt för företag att marknadsföra sig online och synas på ett mer tillgängligt sätt för sina potentiella kunder än tidigare. Begreppet influencer syftar till en person som kan påverka sina följare (Dada, 2017). Utifrån marknadsförarens perspektiv handlar det om en person som hjälper företag att synas och får följare att köpa företagets tjänster eller produkter (ibid). När konsumenter följer influencers på sociala medier utvecklas en ensidig vänskapsrelation från följare till influencer (Cohen, 2009).

Influencer marketing är den snabbast växande formen av marknadsföring där 59 procent av de 125 tillfrågade marknadsförare, i en studie av Tomoson, kommer att öka sin budget för influencer marketing kommande år (Tomoson, 2015). Företag spenderar idag mindre på traditionella medier, såsom tidningar och TV-reklam, än vad de gjort tidigare (Dada, 2017). Den digitala marknadsföringen och utvecklingen av influencer marketing har möjliggjort kostnadseffektiva sätt för företag att synas (ibid).

Marknaden för influencer marketing omsatte en halv miljard i Sverige under 2016 (Institutet för reklam och mediestatistik, 2017). I en intervju till SvD uppger Lin Eriksson Nordström,

chef för digitala tjänster på branschorganisationen Sveriges Annonörer, att marknaden växte med 30 procent under 2017 och därmed uppgår till 650 miljoner kronor (Bränström, 2018).

I en artikel i Forbes Magazine konstaterar undersökningsföretaget Nielsen att 92 procent av konsumenterna föredrar rekommendationer från vänner och bekanta framför traditionell reklam, 64 procent av företagen skriver att word-of-mouth är viktigt att använda sig av för att ta tillvara på dessa rekommendationer från vänner och bekanta. Endast 6 procent av de tillfrågade företagen i undersökningen beskrev att de var experter på att använda sig av rekommendationer från vänner och bekanta till en fördel (Whitler, 2014).

Influencer marketing beskrivs som en lönsam marknadsföringsmetod för företag, det riktas dock kritik mot marknadsföringsmetoden med anledning av att den är lönsam på grund av att det inte tydligt framgår att inläggen är reklam (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017).

1.2 Problembeskrivning

Utifrån ovanstående bakgrund anser vi att det är relevant att djupare undersöka vilka upplevelser och uppfattningar företag har om influencer marketing. Tidigare forskning vi tagit del av utgår från konsumentens synvinkel och undersöker främst hur konsumenter upplever influencer marketing. Det finns relativt lite forskning kring influencer marketing som utgår från företagets synvinkel. Som bakgrunden visar är det förhållandevis få företag som upplever att de är duktiga på influencer marketing. Därför har vi valt att undersöka influencer marketing ur företagets synvinkel. Vår förhoppning är att bidra med resultat som företag kan dra nytta av när de utformar sina strategier för influencer marketing.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att bidra med resultat som företag kan dra nytta av när de utformar sina strategier för influencer marketing. Detta ämnar vi åstadkomma genom att studera influencer marketing ur företagens synvinkel för att illustrera vilka val som företag kan göra. Vi har därför formulerat följande frågeställning:

- *Vilka upplevelser och uppfattningar har företag om influencer marketing?*

Anledningen till denna frågeställning är att vi vill förstå hur företag beskriver att processen för influencer marketing går till och vilka överväganden de gör vid samarbeten med influencers. Vi tror att de upplevelser och uppfattningar företag har kring influencer marketing kan hjälpa andra företag i sin utformning av strategier för influencer marketing.

2. Teoretisk referensram

Kapitlet inleds med en diskussion av de val som vi har gjort, samt motivering av de teorier som används. Därefter följer en översikt av tidigare forskning som baseras på vetenskapliga artiklar och böcker vilka vi har bedömt som relevanta för studien. Vår litteraturgenomgång återfinns under respektive teori och vår ambition är att i slutet av detta kapitel klargöra hur vi ämnar bygga på och komplettera den existerande kunskapsmassan. Kapitlet avslutas med en diskussion kring hur teorierna används.

Eftersom syftet med studien är att bidra med resultat som företag kan dra nytta av när de utformar sina strategier för influencer marketing, har vi valt teorier som berör influencer marketing utifrån företags synvinkel. Vi har även tagit med teorier som vi anser är sammankopplat med influencer marketing och som är viktiga för att förstå hur företag upplever och uppfattar influencer marketing.

Celebrity endorsement studerar vi med anledning av att det är ett liknande fenomen som vi kan relatera till influencer marketing. Företagens relation och användning av influencers beskrivs som co-branding och påverkar både företagens och influencers varumärke. Relationen som skapas mellan influencer och följare kallas för parasocial interaktion och är en ensidig vänskapsrelation från följare till influencer. Detta är intressant för att undersöka hur företag bör samarbeta med influencers för att nå ut till följare. När influencers publicerar sina reklaminslag kan dessa göras med marknadsföringsbudskap som är öppna eller dolda. Det resursbaserade synsättet studeras med anledning av att undersöka hur relationer och varumärken används som resurser när företag samarbetar med influencers.

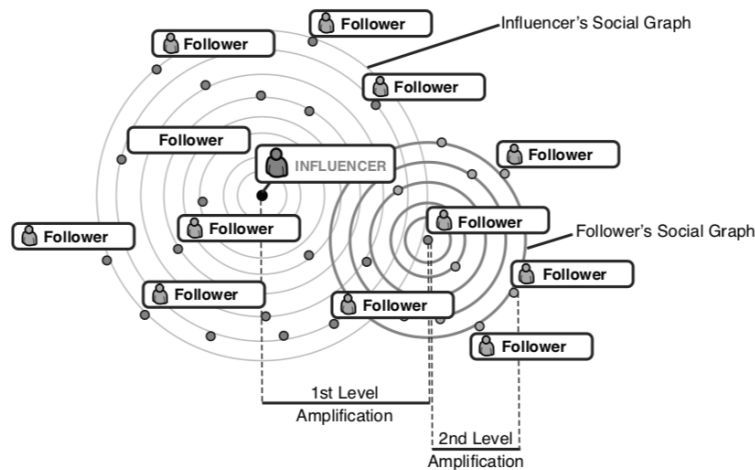
2.1 Influencer marketing

Influencer marketing beskrivs av Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) samt Tuten & Solomon (2013) som marknadsföring via personer som presenterar produkter och har förmågan och makten att påverka andras åsikter. Enligt Sudha och Sheena (2017) är influencer marketing en process som går ut på att lokalisera och aktivera individer som kan påverka en specifik målgrupp. Även Brown och Hayes (2008) argumenterar för att influencers har möjligheten att påverka olika målgrupper som på så vis ökar chansen för ett varumärke att nå ut till sin specifika målgrupp.

Enligt Evans m.fl. (2017) erbjuder influencer marketingen en snabb möjlighet att nå en engagerad målgrupp till en lägre kostnad än traditionella medier. Marknadsföring genom sociala medier innebär att företag använder sig av Facebook, Instagram, bloggar eller andra sociala medier för att kommunicera och marknadsföra sina produkter och tjänster. Denna strategi för att marknadsföra sina tjänster och produkter via sociala medier kräver personer som har möjlighet att influera andras köpbeslut inom en viss målgrupp. Dessa influencers förstärker exponeringen för företag och varumärken online (Chandler & Munday, 2016).

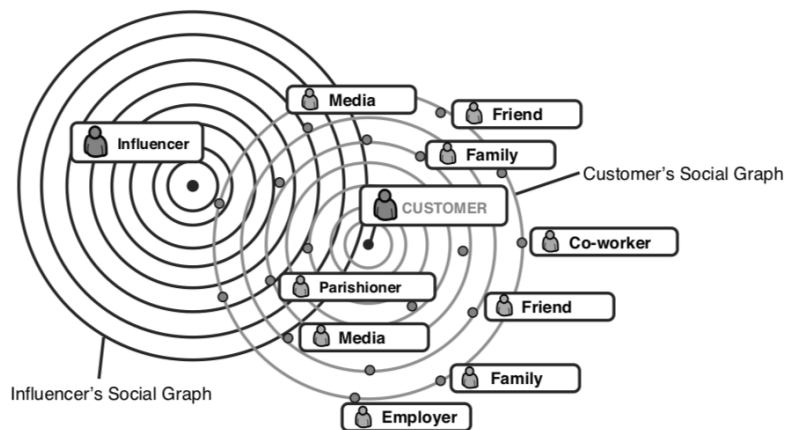
Kundbeteendet och köpprocessen har ändrats markant på grund av utvecklingen av sociala medier (Sudha & Sheena, 2017). Via sociala medier har konsumenter möjligheten att ta del av samt dela med sig av sina upplevelser till sina vänner. Den ökande användningen av sociala medier leder till att det blir enklare för konsumenter att diskutera varumärken, vilket kan leda till att företag förlorar den direkta kontrollen över hur varumärket uppfattas. Därmed blir det viktigt för företag att försöka påverka diskussioner om företaget så att det som sägs och skrivs om varumärket ligger i linje med företagets mål (Mangold & Faulds, 2009).

För att företag ska maximera sin influencer marketing behöver de information om vilka influencers de ska samarbeta med. Freberg, Grahamb, McGaughey och Freberg (2010) skriver att företagens val av influencers baseras på antalet visningar, delningar och följare. Brown och Fiorella (2013) argumenterar vidare för att den bästa strategin för att uppnå varumärkeskännedom är att företag väljer influencers som har många följare. Vi kommer i studien att benämna dessa som större influencers då de har en större följarskara. Modellen i Figur 1 som benämns som "*Fisherman's Influence Marketing Model*" går ut på att en influencer med större följarskara ska nå ut till så många följare som möjligt med förhoppningen om att dennes följare i sin tur sprider vidare informationen till sina respektive följare (Brown & Fiorella, 2013).



Figur 1: *Fisherman's Influence Marketing Model*
 Brown & Fiorella (2013) s. 77

Brown och Fiorella argumenterar vidare för att konsumenten ska få plats i centrum och vara i fokus för företagens influencers marketing strategi. De har utvecklat sin modell i Figur 2 som benämns "*Customer-Centric Influence Marketing Model*" som visar att influencern endast är en av flera faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut. (Brown & Fiorella, 2013)



Figur 2: *Customer-Centric Influence Marketing Model*
 Brown & Fiorella (2013) s. 78

Det finns olika typer av influencers. Tidigare har vi nämnt större influencers, men det finns även micro influencers som enligt Brown och Fiorella (2013) beskrivs som nischade profiler

som delar flera värderingar och egenskaper med deras följare samt har förmågan att direkt påverka konsumenters köpbeslut till skillnad från större influencers. Större influencers beskrivs som profiler med fler följare men som på grund av ett mer generellt innehåll och skilda värderingar från sina följare har sämre möjligheter att påverka konsumenters köpbeslut (Brown & Fiorella, 2013).

Influencer marketing förklaras av Sudha och Sheena (2017) som ett professionellt sätt för företag att marknadsföra sig på och marknadsföringsmetoden baseras på relationer. Influencer marketing ses av Sudha och Sheena (2017) som en vidareutveckling av word-of-mouth som genom tillit och äkthet via influencers kan nå ut till nya följare och potentiella kunder och omvandla dem till faktiska kunder (ibid).

Enligt Sudha och Sheena (2017) utgår influencer marketing från tre faktorer; räckvidd, relevans och resonans. Räckvidd är ett mått på följare där influencern bör ha fler följare än medelvärdet inom en specifik nisch. Relevans innebär att en influencer bör skapa innehåll kring ett varumärke som passar influencerns värderingar och är relevant för dem. Är innehållet inte relevant för influencern, är innehållet troligtvis inte heller relevant för följarna. Resonans mäter aktiviteten som en influencer genererar genom sitt publicerade innehåll. En influencer som publicerar innehåll som personer dras till och blir engagerade resulterar i mycket trafik till företaget (Sudha & Sheena, 2017).

2.2 Celebrity endorsement

Enligt McCracken (1989) definieras "the celebrity endorser" som en person som är välkänd för sina prestationer inom ett specifikt område. Då personen är känd inom sitt område kan företag nyttja dennes status för att marknadsföra sitt varumärke eller sina produkter genom att nå ut till kändisens målgrupp. Kändisen kan använda sin status för att göra reklam åt företag och dess produkter. Ett exempel är när Volvo Cars använde sig av Zlatan Ibrahimovic för att marknadsföra sina bilar. Kändisen kan även använda sin status för egen del och samarbeta med företag för att skapa en produkt som är kopplad till kändisens namn, alternativt att kändisen lanserar ett eget varumärke (Söderlund, 2003).

Anledningen till varför företag använder sig av celebrity endorsements är enligt Söderlund (2003) att en konsument på ett enklare sätt kan lägga märke till reklamen och därmed skapa en

känsla till varumärket. Om konsumenten gillar kändisen kan det leda till att reklamen uppfattas som mer trovärdig. En reklam blir trovärdig när den presenteras av en kändis som man följer och kan påverka konsumentens beteende och därmed öka möjligheten till ett köp. Söderlund (2003) beskriver även en annan anledning till varför det är bra för företag att använda sig av celebrity endorsements vilket är när kändisen förknippas med ett varumärke och hamnar i rampljuset utanför själva samarbetet. I dessa fall kan denna ytterligare publicitet ses som gratisreklam (Söderlund, 2003).

Även om celebrity endorsements kan vara ett bra sätt för företag att marknadsföra sitt varumärke, beskriver Khatri (2006) även en tydlig nackdel med att kändisar kan hamna i rampljuset utanför samarbetet. Denna nackdel är att kändisar kan vara inblandade i skandaler som kan påverka deras karriärer men även påverka företagen negativt (Khatri, 2006). Ett exempel är när det framkom att cyklisten Lance Armstrong hade testats positivt för doping. Detta sänkte hans trovärdighet vilket även ledde till att Nike och sju andra företag avbröt sina samarbeten med honom omgående på grund av att händelsen påverkade deras varumärke negativt.

2.3 Co-branding

Co-branding syftar till att två eller flera varumärken tillsammans har ett samarbete som ska gynna samtliga inblandade parter (Blackett & Boad, 1999; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Målet med co-branding är att konsumentens känslor för det ena varumärket ska överföras till det andra varumärket (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Ett framgångsrikt samarbete är långsiktigt och omfattas av exklusivitet då andra varumärken inte ska förknippas med samarbetet (Newmeyer, Venkatesh & Chatterjee, 2014). Blackett och Boad (1999) betonar även att ett varumärke kan komma till skada beroende på utfallet av samarbetet. Då ett varumärke påverkas av ett annat varumärke vid samarbeten, finns det enligt Washburn, Till och Priluck (2000) även risker med co-branding. Washburn m.fl. (2000) menar på att varumärken kan försvagas om konsumenter blir missnöjda med samarbetet. Varumärkets värde kan skadas på grund av att konsumentens negativa känslor för det ena varumärket kan föras över till det andra varumärket.

Det är av relevans för denna studie att förstå när ett företag samarbetar med en influencer, finns det ett förhållande där både företagets varumärke och influencers varumärke påverkas av

utfallet på samarbetet. Risken är att företag drabbas negativt om influencern förknippas med andra sammanhang som inte företaget vill bli förknippade med.

2.4 Parasocial interaktion (PSI)

Parasocial interaktion (PSI) avser illusionen av en vänskapsrelation som utvecklas mellan en följare och en karaktär (Horton & Wohl, 1956). Horton och Wohl studerade 1956 hur publiken av TV- och radiosändningar utvecklade en relation till karaktärerna. Det som är gemensamt för parasociala interaktioner är att det är en ensidig relation som förmedlas genom ett medium som avsändaren kontrollerar (Cohen, 2009). När människor följer en karaktär är en vanlig effekt att följarna utvecklar en slags vänskapsrelation, oavsett om det är till en äkta eller fiktiv karaktär (ibid).

Colliander (2012) beskriver att följare till bloggare utvecklar en parasocial interaktion när följarna dagligen kan se bilder, texter och filmer från karaktärerna samt följa dem i deras vardag. Med tiden utvecklas en starkare relation och följaren tenderar att börja klassificera karaktären som en personlig vän (ibid). Denna relation som Colliander beskriver kan likställas med den relationen vi idag kan se mellan följare till influencers.

2.5 Dolda marknadsföringsbudskap

World-of-mouth (WOM) är en klassisk marknadsföringsmetod som i framväxt med sociala medier och dagens teknologiska utveckling sker allt mer över internet. Detta kallas för e-WOM och avser diskussioner mellan konsumenter via internet som ligger utanför företagets direkta kontroll. Enligt Kozinets, de Valck, Wojnicki och Wilner (2010) reagerar konsumenter positivt på e-WOM, samt att denna typ av marknadsföring upplevs som mer trovärdig av konsumenter än traditionell reklam. E-WOM uppstår när en konsument utan företagets kontroll rekommenderar en produkt till sina vänner och bekanta utan kompensation och företagets inblandning. Framväxten av influencers har skapat en möjlighet för företag att betala influencers att göra rekommendationer av företagets produkter.

Vid betalda samarbeten mellan företag och influencer förekommer öppen och dold marknadsföring. Öppen marknadsföring innebär att det är tydligt för konsumenten att rekommendationen som presenteras är reklam som utförs av företaget som uppdragsgivare. Dold marknadsföring är motsatsen, då konsumenten blir presenterad en rekommendation utan

vetskap om att rekommendationen sker på uppdrag av företaget. Influencern kan antyda att en positiv rekommendation är genuin, även om influencern egentligen endast har fått i uppdrag av företaget att skriva en positiv recension. (Kozinets m.fl., 2010)

När rekommendationer på sociala medier är tydligt märkta att det är reklam kommer konsumentens mottaglighet till rekommendationer och benägenheten att sprida vidare budskapet genom e-WOM att vara signifikant lägre än om konsumenten inte uppfattar att inlägget är reklam (Evans m.fl., 2017). För att det ska framgå för konsumenten att det är ett betalt inlägg ska det vara markerat på ett klart och tydligt språk. Det ska vara lätt för konsumenten att känna igen och komma ihåg att det är reklam vilket uppnås genom en märkning (ibid). Trovärdigheten och den parasociala interaktionen påverkas negativt av att det tydligt framgår att inlägg är reklam och att det är reklam som kommuniceras (Colliander, 2012). Chu & Kamal (2008) skriver i en studie att ju högre trovärdighet hos bloggare, desto större påverkan har rekommendationen hos sina följare.

Till skillnad från traditionell marknadsföring där det är tydligt när reklam sänds på TV eller annonser visas i tidningar är det nu svagt markerade eller helt dolda marknadsföringsbudskap som konsumenter exponeras för på sociala medier. På detta sätt kan företag dra nytta av följarnas förtroende för de kanaler som används (Wojdyskij & Golan, 2016).

2.6 Det resursbaserade synsättet

För att undersöka hur företag upplever och uppfattar relationer och varumärken som resurser studerar vi det resursbaserade synsättet. I början på 1980-talet var strategiforskningen fokuserad på Porters välkända "The five forces framework" som analyserar företagets förmåga att skapa konkurrensfördelar utifrån ett marknadsperspektiv där externa faktorer såsom positionering och branschstruktur var viktiga (Porter, 1980). Porters marknadsperspektiv kritiserades för att vara för statiskt och att det inte endast handlade om företagets anpassningsförmåga till marknaden. Under 1990-talet utvecklades det resursbaserade synsättet inom strategiforskning och Barney ansåg att strategier borde ta hänsyn till företagets interna resurser och förmågor för att uppnå varaktiga konkurrensfördelar (Grant, 1991).

I den resursbaserade teorin finns det enligt Barney (1994) två betydande antaganden för att skapa varaktiga konkurrensfördelar. Första antaganden är att resurser och nyttjande av dessa

kan vara ojämnt fördelade mellan olika företag, det andra antaganden är att det är dessa skillnader i vilka resurser som finns och hur de används över tid (ibid). Detta innebär att företag som kan kombinera sina resurser och förmågor kan skapa konkurrensfördelar som kan generera bättre avkastning än sina konkurrenter. Wernerfelt (1984) definierar allt som kan ses som ett företags styrkor eller svagheter som resurser. Enligt Barney (1994) inkluderar resurser alla materiella och immateriella tillgångar som kontrolleras av företag där företaget har möjlighet att förbättra resurserna.

Kozlenkova, Samaha och Palmatier (2013) förklarar att en viktig inblick i analysen av det resursbaserade synsättet inom marknadsföring är förekomsten och fördelarna med immateriella marknadsföringsresurser. Immateriella resurser är ofta svårare att imitera och har fler användningsområden samt lättare kan omfördelas än materiella resurser (ibid). Vi ser att relationer och varumärken är en viktig del när det kommer till företagets immateriella marknadsföringsresurser och därmed relevanta för studien.

Enligt Kozlenkova m.fl. (2013) kan forskare inom marknadsföring använda det resursbaserade synsättet som en teori för att förklara hur marknadsaktiviteter leder till att resurser förbättras och teoretisera de långsiktiga effekterna av marknadsföringsinvesteringar. Dessa investeringar leder ofta till att resurser utvecklas, exempelvis kan företag göra marknadsaktiviteter som utvecklar varumärken och relationer för att förbättra företagets lönsamhet (Kozlenkova m.fl., 2013).

2.7 Hur ska teorierna användas?

För att besvara frågeställningen har vi presenterat teorierna ovan som vi har valt ut då de kompletterar varandra på olika sätt. Det första avsnittet introducerar det grundläggande fenomenet influencer marketing som studien baseras på. För att vi ska kunna besvara vår frågeställning applicerar vi teorierna celebrity endorsement, co-branding, parasocial interaktion, dold marknadsföringsbudskap och det resursbaserade synsättet. Celebrity endorsement underlättar förståelsen för att förstå hur företag använder sig av kändisar i sin marknadsföring. Co-branding används för att förstå hur företagets varumärke påverkas av samarbeten med influencers. Parasociala interaktioner används för att undersöka hur företag nyttjar influencers ensidiga relation med sina följare. Avsnittet om dold marknadsföringsbudskap är vår utgångspunkt för att undersöka hur företag arbetar med att

reklamintlägg ska märkas. Det resursbaserade synsättet hjälper oss att förstå varför företag utvecklar sina varumärken och relationer. Slutligen, ämnar vi att kombinera dessa teorier för att undersöka hur företag beskriver sin strategi och vilka faktorer som de upplever och uppfattar är viktiga när de samarbetar med influencers. Detta för att uppnå syftet att bidra med resultat som företag kan dra nytta av när de utformar sina strategier för influencer marketing och bygga på och komplettera den existerande kunskapsmassan.

3. Metod

Detta kapitel förklarar hur studien har genomförts samt vilka utgångspunkter som har format den. Vi redogör för vilken metod vi använt, hur urval av respondenter har skett och avslutar med en metoddiskussion kring tillförlitlighet, giltighet samt vilka faktorer som kan ha påverkat resultaten.

3.1 Undersökningsmetod

Studien har en kvalitativ ansats för att vi ska kunna gå på djupet om hur företag upplever och uppfattar influencer marketing. Bryman och Bell (2013) förklarar att en kvalitativ forskningsstrategi är induktiv och tolkande. Syftet med en kvalitativ ansats förtydligar Bryman och Bell (2013) är att se världen genom respondenternas ögon. Bland den tidigare forskning vi har funnit inom området influencer marketing är det mest forskning som undersökt relationen mellan influencers och konsumenter. Vi har däremot inte funnit någon studie på hur företag upplever och uppfattar influencer marketing.

För att uppnå en god förståelse för studien har litteraturläsning genomförts. De sökord som varit aktuella för studiens syfte är sökord som "influencer marketing", "online marknadsföring", "celebrity endorsement", "co-branding", "word-of-mouth", "dold marknadsföring", "e-word of mouth", "social media marketing", "resursbaserat synsätt". Vi har använt oss av både primärdata såsom semi-strukturerade intervjuer, samt sekundärdata såsom litteraturläsning och relevanta tidningsartiklar som berör ämnet. De artiklar som använts i teoriavsnittet är enbart vetenskapliga artiklar och böcker.

3.2 Urval av respondenter

Urvalet av respondenter skedde genom att vi sökte bland nyhetsartiklar och via sociala medier för att hitta företag som använt influencer marketing. Vi kontaktade sedan dessa företag via mail och telefon.

Vi intervjuade åtta respondenter hos sju olika företag som vi ansåg var tillräckligt för att uppnå empirisk mättnad. Kontakt med företagen etablerades via mail eller telefon där studiens syfte beskrevs samt en intervjufrågan. Vi utgick primärt från företag som är baserade i Göteborg

för önskemål om fysisk intervju, men vi valde att inte begränsa företagen utifrån lokalisering då vi vid längre avstånd efterfrågade telefonintervju. Alla intervjuer hölls med personer på företagen som hade ansvar över marknadsföring för att kunna besvara våra frågor.

3.3 Genomförande

Inför intervjuerna skedde kontakt inledningsvis via mail eller telefon där vi berättade om syftet med vår studie och vilja att intervjua personer på företagen som arbetade med influencer marketing som var villiga att ställa upp på intervju. Därefter bokades tid för en intervju.

3.3.1 Semi-strukturerad intervju

För att ha en flexibilitet och anpassa frågorna för att få en djupare inblick i hur företag upplever och uppfattar influencer marketing har vi tillämpat semi-strukturerade intervjuer. Enligt Bryman och Bell (2013) är semi-strukturerade intervjuer ett sätt där en sådan flexibilitet ger möjlighet att följa upp intressanta teman som förekommer. Vi använde oss av en intervjuguide med förutbestämda frågor som var uppdelade i två teman, influencer marketing samt varumärke och relationer. Eftersom vi tillämpade semi-strukturerade intervjuer varierade ordningsföljden på frågorna mellan respondenterna beroende på diskussionerna som fördes. Detta är i linje med vad Bryman och Bell (2013) skriver om att när intervjuguiden används, får dessa inte tillämpas alltför strukturerat eller strikt, utan det behöver ändå finnas flexibilitet och utrymme under intervjun att ställa följdfrågor baserat på respondenternas svar.

3.3.2 Intervjutillfällena

Intervjuerna har i första hand skett genom företagsbesök hos företagen. I de fall vi inte haft möjlighet att genomföra intervjuerna hos företagen har intervjuer via telefon genomförts. Intervjuernas längd har varierat mellan 25-50 minuter. Bryman och Bell (2013) beskriver att kvalitativa intervjuer bör spelas in. Intervjuerna har efter respondenternas medgivande spelats in och transkriberas för att kunna återgå till vad som sagts under intervjun. Båda författarna har varit närvarande vid samtliga intervjutillfällen. Vid fysiska intervjuer använde vi båda våra mobiltelefoner för att spela in för att minska risken att få tekniska fel på inspelningen. Vid telefonintervjuerna har vi använt oss av en applikation som vi kopplade in i samtalet som spelade in intervjun mellan oss och respondenten. Inför intervjuerna delade vi upp ansvaret där

den ene var mer fokuserad på att ställa frågor och den andra ansvarade för att följa upp att de teman vi var intresserade skulle täckas inom ramen för intervjun.

3.3.3 Transkribering

Efter intervjuerna har genomförts har vi så snart som möjligt transkriberat intervjun. Enligt Bryman och Bell (2013) är det vanligt att kvalitativa forskare intresserar sig för både vad respondenten säger och hur de säger det. Det har varit användbart att omvandla inspelade intervjuer till text för att koda de transkriberade intervjuerna efter våra teman, influencer marketing samt varumärke och relationer.

3.3.4 Bearbetning av data

Efter transkriberingen skrev vi ut intervjuerna för att koppla samband och jämföra de olika respondenternas svar. Vi såg mönster som följde en ordning som vi valde att basera vår analys på delfrågor som vi ansåg var relevanta för att besvara frågeställningen. Vi delade upp vårt resultat och analysavsnitt efter denna ordning och analyserade intervjuerna efter den teoretiska referensramen.

3.4 Metoddiskussion

För denna studie har vi som tidigare nämnt fått in svar från åtta respondenter från sju företag och bedömt att det varit tillräckligt för att besvara vår forskningsfråga. Användandet av åtta respondenter innebär att det begränsar oss att göra generella slutsatser kring hur företag uppfattar och upplever influencer marketing i allmänhet. Vår önskan var att i första hand genomföra fysiska intervjuer med alla företag, men på grund av distans samt företagens tidsbrist behövdes därför några intervjuer genomföras via telefon.

3.4.1 Tillförlitlighet och giltighet

Bryman och Bell (2013) nämner att tillförlitlighet (reliabilitet) och giltighet (validitet) utgör viktiga kriterier för framför allt kvantitativa studier. I vår kvalitativa studie är fokuset på att få en bättre förståelse och inblick i ämnet. Vi ämnar inte på något sätt att statistiskt säkerställa att resultatet är generaliserbart då det inte varit syftet med studien. Den giltighet vi ändå har

förhållit oss till är att vi löpande har utvärderat forskningsprocessen och formulerat om forskningsfrågan utefter studiens framväxt.

3.4.2 Vad kan ha påverkat resultaten?

Det som påverkat resultaten tror vi är vårt sätt att ställa frågor samt själva användningen av telefonutrustning som kan ha inneburit att respondenterna har känt sig obekväma att svara på frågor.

3.4.3 Forskningsetiska aspekter

Bryman och Bell (2013) nämner fyra etiska principer som vi har följt, informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet. Informationskravet har uppnåtts då respondenterna har informerats om syftet med vår undersökning. Samtyckeskravet har beaktats då respondenterna självklart har haft rätt till att bestämma över sin medverkan. Konfidentialitetskravet är uppfyllt då personuppgifter om berörda personer har anonmyiserats. Nyttjandekravet är uppfyllt då intervjuerna och svaren endast har använts för vårt specifika forskningsändamål.

4. Resultat och analys

Detta kapitel innehåller resultat och analys av genomförda intervjuer. Resultat och analys presenteras i samma avsnitt för att få en röd tråd och för att läsaren enklare ska kunna förstå samband. Kapitlet är uppdelat i sju delfrågor som vi anser hjälper läsaren att förstå frågeställningen om hur företag upplever och uppfattar influencer marketing.

Den första delfrågan handlar om varför företag använder sig av influencer marketing, därefter undersöker vi hur företag arbetar praktiskt med influencer marketing. Detta ger oss en förståelse för hur företag använder influencers i sin marknadsföring. Därefter undersöker vi vilka kriterier företag har när de väljer ut vilka de samarbetar med och hur företag anser att märkning av reklam ska ske då det ibland inte tydligt framgår att inläggen är reklam. Vi diskuterar därefter hur våra respondenter ser på utmaningar och risker med influencer marketing. Kapitlet avslutas med en diskussion kring hur företag använder relationer och varumärken som resurser.

Respondenter (med figurerade namn) som har deltagit i studien är:

- Lundström, *CEO & Founder* (Intervju 2018-04-12)
- Magnusson, *PR & Content Manager* (Intervju 2018-04-12)
- Ljungberg, *Design & marketing* (Telefonintervju 2018-04-17)
- Bengtsson, *Social Media Manager* (Telefonintervju 2018-04-18)
- Niklasson, *Projektledare samarbeten & sponsring* (Intervju 2018-04-18)
- Larsson, *VD* (Telefonintervju 2018-04-18)
- Persson, *E-commerce Manager* (Telefonintervju 2018-04-24)
- Andersson, *Marketing Communication Manager* (Telefonintervju 2018-05-15)

4.1 Varför använder sig företag av influencer marketing?

En gemensam nämnare bland våra respondenter är att de använder sig av influencer marketing för att öka sin exponering och räckvidd. Detta är i enlighet med Chandler och Munday (2016) som beskriver att användandet av influencers förstärker företagens exponering. Bengtsson beskriver deras främsta anledning till att använda sig av influencer marketing är att bygga upp en varumärkeskänedom och att de inte har säljmål kopplade till sina samarbeten. Niklasson beskriver i sin tur att de använder influencer marketing för att få fler besök i varuhuset. Även

om försäljningen är viktig så är det antal besökare i butiken som är det viktigaste mätinstrumentet för om kampanjen blir lyckad. Ökad försäljning är däremot den största strävan enligt Lundström och Magnusson, vilket enligt dem tyder på en lyckad kampanj. Svaren vi får från våra respondenter indikerar på att anledningen att de använder sig av influencer marketing skiljer sig lite åt, men att den grundläggande anledningen är att öka företagets varumärkeskänedom.

"Målet med våra samarbeten är varumärkeskänedom och när vi jobbar med en ny profil så jobbar vi in varumärket hos dennes följare under ett visst antal inlägg." -Bengtsson

Våra respondenter förklarar att man med hjälp av influencer marketing både kan nå ut brett men även ut till nischade målgrupper. Brown och Hayes (2008) beskriver att influencers har möjligheten att påverka olika målgrupper. Våra respondenter beskriver att de använder sig av influencer marketing för att sprida varumärkeskänedom och få ut sina produkter till specifika målgrupper. Detta indikerar på att företagen vill nå ut till specifika målgrupper och använder sig av influencers som har följare som passar företagets målgrupp.

Evans m.fl. (2017) diskuterar att influencer marketing erbjuder en snabb möjlighet att nå en engagerad målgrupp till en lägre kostnad än traditionella medier. Våra respondenter beskriver att när företag bestämmer sig och samarbeten startar, kan de se snabba resultat med ökad försäljning samt exponering och spridning. Bengtsson poängterar att de förväntar sig fler besökare på sin webbutik och försäljning när en stor profil lägger ut ett inlägg. Ljungberg beskriver att anledningen till varför de började med influencer marketing var för att få en boost av nya följare på deras sociala medier. Enligt Larsson är influencer marketings största styrka att det är ekonomiskt och effektivt då det ger en avkastning som är bättre än alla andra marknadsföringssätt. Anledningen till att Larsson beskriver influencer marketing som bättre än alla andra sätt kan vara på grund av den snabba möjligheten att nå en relevant målgrupp. Vi kan notera från våra respondenters svar att de föredrar att använda sig av influencer marketing för att det går fort att få ut sina marknadsföringsbudskap men också för att man kan se snabba resultat.

"Det går fort. Det går väldigt fort. Det är från det att man bestämmer sig och de går ut så tjoff så ökar, man kan mäta det väldigt fort och man ser resultat väldigt snabbt." -Lundström

Bengtsson förklarar att fördelen med influencer marketing är att det ger en annan avsändare till produkten än företaget. Även om hon menar på att influencer marketing i sig tar längre tid vilket skiljer sig från de övriga respondenterna. Dock beskriver hon ändå att det ger bättre resultat om rekommendationen kommer från en influencer än om företaget själva ger rekommendationen. Detta indikerar på att företag får ut ett bättre värde när de använder sig av influencers istället för att de postar inlägg själva och att det är värt den extra tid det tar att arbeta med influencer marketing.

"Det är bra att ha en annan avsändare till produkten än varumärket. Det ger bäst resultat, även om det tar tid så ger det fortfarande mer om en influencer postar än om vi själva skulle göra det" -Bengtsson

Colliander (2012) förklarar att det utvecklas en parasocial interaktion mellan influencer och följare när följaren kommer nära influencers vardag genom sociala medier. En av våra respondenter belyser att en rekommendation från en influencer jämfört med en rekommendation från företaget kan verka mer autentiskt. Denna parasociala interaktion till influencern ökar trovärdigheten gällande diverse rekommendationer. En tillit byggs upp till influencern vilket påverkar hur följaren reagerar på rekommendationen.

Lundström och Magnusson beskriver att de undersöker exponering och räckvidd eftersom spridning är viktig då det kan leda till ökad medvetenhet om varumärket eller produkten. Bengtsson mäter hur många som använder sig av deras hashtags och att de ska ha ett visst antal influencers varje månad som använder deras produkter. Detta för att de ska kunna hålla den varumärkeskännedomen och räckvidden som de vill ha.

Resultatet indikerar på att influencer marketing leder till snabba resultat. Dock kan influencer marketing kännas som en tidskrävande process då influencers först måste kontaktas för att därefter komma överens om avtal. Därtill ska produkter skickas ut och först efter det kan influencern publicera sina reklaminylägg på sina sociala medier. Denna process, jämfört med att köpa annonser på TV eller tidningar, kan därför upplevas som lång och tidskrävande. Resultaten från influencer marketing upplevs dock som mycket bättre jämfört med marknadsföring via TV och tidningar. Företag har även möjligheten att välja influencer utifrån om de vill nå varumärkeskännedom och därmed använda sig utav större influencers som har en större räckvidd. Alternativt att företag vill uppnå ökad försäljning vilket kan användas

genom micro influencers som företagen upplever har en närmare relation till sina följare vilket leder till högre trovärdighet.

4.2 Hur arbetar företag praktiskt med influencer marketing?

Hur företag praktiskt arbetar med influencer marketing skiljer sig åt bland våra respondenter. Det finns byråer som företag kan anlita som agerar mellanhand mellan företagen och influencers. Vid valet av att arbeta själva med influencer marketing in-house eller att använda sig av en extern byrå beskriver våra respondenter att behovet av att använda sig av en byrå beror på hur bra koll företaget själva har på marknaden. Om företaget har koll på vilka influencers som finns och hur marknaden fungerar behövs ingen byrå. Lundström och Magnusson förklarar att det i små företag inte alltid finns resurser för att arbeta in-house med influencer marketing och att det därför är nödvändigt att ta hjälp av byråer. Bengtsson beskriver att samarbeten med influencers tar mycket tid eftersom det gäller att influencern ska publicera rätt inlägg enligt företagets kriterier. Bengtsson poängterar att influencers generellt är svåra att ha kontakt med då de inte jobbar vanliga kontorstider och det är tidskrävande att ha kontakt med dem. Detta är något som även flera respondenter instämmer med, att de inte har resurser att arbeta själva med influencer marketing. När företag däremot går in på en ny marknad menar Bengtsson att det kan finnas behov av att ta extern hjälp för att välja ut rätt influencers då företaget inte har koll på marknaden eller har de resurser och den tid som krävs.

“Om man har bättre koll själv på influencers känner vi att vi inte behöver en byrå. Det blir många mellanhänder. Det är ganska stor skillnad.” -Bengtsson

Det är även förekommande bland våra övriga respondenter att de anlitar en byrå som rekommenderar och tar fram olika influencers som de anser passar företaget och deras produkter. Dessa byråer har en insyn i hur influencers verkar och enligt Lundström finns det information om vilka sökord influencerns följare använder. Byråerna kan med detta underlag övertyga företag om företaget skulle säga nej till någon influencer som byrån anser passar. Ett exempel som Lundström nämner är när en byrå övertygade företaget att arbeta med en micro influencer som skulle göra större påverkan på företagets målgrupp än en influencer med fler följare som hade lägre engagemang. Som resultat förklarade Lundström att de varit nöjda med alla samarbeten med influencers som genomförts genom byrån. Däremot har inte Ljungberg

samma inställning till byråer då hon anser att de resultat som presenteras av byrån kan vara bra men att det sällan genererat fler faktiska köp.

“Redovisning från de här företagen är ganska smörja, de räknar ju liksom på räckvidd och det ser fantastiskt ut när man ser engagemang, det är så här många, men man vet ju inte, det genererar ju sällan sådär väldigt mycket mer köp.” -Ljungberg

När företag använder sig av en extern byrå tappar företagen en del av kontrollen vilket en av respondenterna tydligt lyfte som en nackdel. Vi tror att användandet av byråer kan vara fördelaktigt för företag som har begränsade resurser men samtidigt leda till större distans och minskad kontroll över sina samarbeten.

Larsson beskriver även tre olika strategier för influencer marketing beroende på vad man vill uppnå. Den första strategin är brand awareness, vilket innebär att företaget samarbetar med influenser för att synliggöra varumärket och bygga varumärkets kännedom. Den andra strategin är att influencern uppmanar sina följare att börja följa företaget för att konvertera dessa till köpare. Den tredje strategin handlar om snabb försäljning som innebär att influencern exempelvis rekommenderar sina följare att köpa företagets produkt omgående med influencerns erbjudna rabattkod.

Persson förklarar att de använder sig av reklamintävligheter eller tävlingar genom influencerns kanaler som varierar mellan blogg, Instagram, Facebook och YouTube. Larsson föredrar att arbeta med influencers som kan visa upp produkten och hur den används samt lyfta upp företagets story och varumärke.

“Ett samarbete med en influencer innebär att vi kompenserar för inlägg som görs via deras sociala kanaler. Det kan vara olika kanaler, men vanligast förekommande är en blogg, Instagram, Facebook och i vissa fall YouTube. Detta kan ske genom ett sponsrat inlägg eller en tävling som influencern lyfter i sina kanaler.” -Persson

Niklasson arbetar med influencers på regelbunden basis till specifika evenemang och menar på att det viktigaste är att ha rätt person för rätt tillfälle. Han berättar om hur de matchar olika evenemang med olika profiler. Han ger två exempel på hur de har jobbat med unga tjejer som gjort videos på YouTube för att synas för en yngre målgrupp och locka besökare till

barnavdelningen. Han nämner vidare hur de bjuder in författare för boksigneringar kring jul eller trendseminarium med modeexperter som boostar besöken i butiken med upp till 57 procent. Även Andersson beskriver att de använder sig av influencer marketing för få in besökare till butiker och även konvertera följarna till betalande kunder på sin e-handel.

Enligt Newmayer m.fl. (2014) ska ett samarbete vara långsiktigt för att vara framgångsrikt. Detta är även i linje med de svaren vi fått från våra respondenter som nämner vikten av att försöka hitta influencers de kan göra långsiktiga och återkommande samarbeten med. En del respondenter beskriver att de återkommer till samma influencers om samarbetet är framgångsrikt. Vissa samarbeten slår dock inte ut lika väl, vilket leder till att företag väljer att inte göra nya samarbeten med influencern.

De flesta av våra respondenter skickar ut produkter till influencers. Ljungberg diskuterar kring att de även behöver skicka ut sina produkter till influencers utöver att betala för byråns arbete, vilket måste beaktas när företag räknar på vad de får ut av influencer marketing. Larsson förklarar att de ibland skickar ut produkter för att de ska synas på influencers sociala medier och använder sig av rabattkoder för att locka till köp.

“Vid kontakt kommer vi överens om vad som gäller, i vissa fall skickar vi produkten, de lägger upp en bild och får en egen unik rabattkod, och i andra fall betalar vi dem exempelvis per såld produkt via deras unika rabattkod vilket ofta leder till att vi får lite extra marknadsföring då de vill utöver ha produkten även tjäna lite pengar.” -Larsson

Prestationsbaserad marknadsföring känner alla respondenter till men det är få som aktivt arbetar med det. Bengtsson beskriver att de inte använder sig av prestationsbaserad marknadsföring då de flesta influencers generellt inte är intresserade av det. Detta stärks även av Larsson som beskriver att han provat prestationsbaserad marknadsföring men att influencers då hellre väljer att arbeta med företag som betalar ett fast pris. Det finns affiliatenätverk för prestationsbaserad marknadsföring som influencers kan använda sig av för att få ersättning när de lägger upp länkar eller få ersättning per genererad försäljning. Detta är inte en stor del av marknadsföringen hos våra respondenter, Bengtsson tror att orsaken till att det sällan används är att influencers vet att det finns många varumärken som kan betala för ett inlägg så de behöver inte ha prestationsbaserade ersättningsmodeller. Lundström förklarar att de inte använder sig av prestationsbaserad marknadsföring då det finns relativt liten kunskap kring

prestationsbaserad marknadsföring i företaget samt att de inte har resurser för att lära sig ytterligare en marknadsföringsmetod.

Resultatet indikerar på att företag antingen arbetar med influencer marketing in-house eller genom byråer. Då det föredras att arbeta med influencer marketing in-house, är det inte alla företag som har tid och resurser för detta. Därför anlitar företag byråer som hanterar urval och kontakt med influencers samt planerar reklaminslagen. Dock, upplever företag att de får en minskad kontroll vid samarbeten med byråer då företagen inte är lika delaktiga i processen vid urval av influencers. Trots att företagen generellt är väldigt nöjda med vad byråerna bidrar med, finns det en risk då företag inte säkert vet vad för typ av influencer de inleder ett samarbete med.

4.3 Vilka kriterier har företag när de väljer ut influencers?

Tidigare avsnitt har berört varför influencer marketing används och hur företag praktiskt arbetar med influencers, därför är det intressant att diskutera vilka kriterier företag har när de väljer ut vilka influencers de samarbetar med.

Alla respondenter talar om vikten av att ha en bra relation mellan företaget och influencern. Andersson förklarar att även om de betalar för samarbetet så är det viktigt att ha en relation med influencern. Våra respondenter förklarar att företagets relation till influencern är avgörande för ett bra samarbete. Detta indikerar att företagen upplever att det är viktigt att ha goda relationer med influencers.

"Det är relationen (mellan influencern och företaget) som är grunden till allting. Och det är den man bygger vidare på." -Magnusson

Samtliga respondenter beskriver att de influencers hör av sig till dem och erbjuder sina kanaler för att marknadsföra företagets produkter. Ljungberg beskriver att hon ser detta som något negativt då hon anser att influencers generellt ser på sitt värde som högre än vad det egentligen är. Ljungberg upplever att influencers som kontaktat dem till en början varit väldigt vänliga för att sedan begära en omotiverat hög ersättning. Larsson är däremot tacksam till att influencers hör av sig till honom då han ser det som att det sparar tid för företaget.

Bengtsson förklarar att företaget gör en genomgående research inför samarbeten, och framförallt inför större betalda samarbeten. Företaget går då igenom olika kriterier som ska matcha med influencern. Detta stämmer överens med beskrivningen Magnusson ger när hon förklarar att det är viktigt att influencerns värderingar stämmer överens med hur företaget arbetar och vad det står för. Enligt Magnusson nischer sig många influencers, medan andra är väldigt breda. Därför är det extra viktigt att värderingar och medvetenhet ska vara något självklart och passa in på företaget. Företaget handplockar på så sätt vilka influencers de väljer att samarbeta med. Enligt Lundström är det viktigt att företaget är noga med vilka influencers som är med på "företagets resa" då företaget är relativt nystartat och växer ganska fort. Våra respondenter beskriver att det måste vara rätt influencer som passar varumärket. Ljungberg förklarar att de är noga med att välja influencers som delar värderingar med företaget. Detta indikerar på att det är viktigt för företagets relation med influencers att välja samarbeten med influencers som passar varumärket och delar samma värderingar som företaget.

"Vissa (influencers) är med alla och vi vill inte bli förknippade med vissa andra varumärken"

-Lundström

"Vi gör en ordentlig research inför de större betalda samarbeten. Målgruppen ska stämma med vår, det ska vara ålderssegmentet är väldigt utspritt. Vi vill inte jobba med konkurrerande varumärken. Utan jobba med varumärken som passar och matchar."

Bengtsson

Niklasson nämner vidare att de strävar efter att ha en influencer som passar varumärket, som är kompetent inom sitt område och har ett bra sätt att tala med folk. Han nämner att de arbetat med flertalet profiler som är kända inom mode, syns i TV, omnämns som experter inom sina områden och som har värderingar som är i linje med företagets värderingar. Att enbart vara känd från TV är dock inget som Ljungberg går efter när de väljer influencers, utan de föredrar att samarbeta med micro influencers som passar deras specifika varumärke. Lundström hävdar att det är viktigare för dem att det finns en betydelse med allt de gör och säger att "syftet måste vara större än bara ytan". Han anser att influencer marketing för med sig ett "positivt tänk" men att dagens stora influencers från TV som inte har något bakom sitt kändisskap, förmodligen kommer att gallras ut framöver.

För att företag ska maximera sin influencers marketing behöver de välja ut vilka influencers de ska samarbeta med. Freberg m.fl. (2010) skriver att företagets val av influencers baseras på antalet visningar, delningar och följare. Vår resultat skiljer sig från detta och indikerar istället på att de viktigaste kriterierna som påverkar valet av influencers är att företagets målgrupp ska stämma överens med influencers följarskara, influencers varumärken ska matcha med företaget och de värderingar som influencers har ska stämma överens med företagets värderingar.

Andersson beskriver att större influencers ger mer kännedom och micro influencers leder till fler konsumenter till butik och konverteringar i e-handel. I och med att de har många butiker runt om i landet så är en geografisk spridning bland samarbeten viktigt. Andersson beskriver att micro influencers ofta genererar många köp och använder därmed micro influencers för att generera försäljning. Andersson uppger att större influencers passar bättre för strategier där man vill uppnå varumärkeskännedom. Detta stämmer överens med teorin av Brown och Fiorella (2013) som illustrerar detta i sin modell *“Fisherman’s Influence Marketing Model”* (figur 1) där en större influencer kan uppnå varumärkeskännedom genom att nå ut till fler följare med förhoppningen om att dessa i sin tur sprider vidare informationen.

“I och med att vi har så många butiker runt om i landet så är ju geografisk spridning viktigt för oss. Små micro influencers har ofta ett högre engagemang som kan vara positivt på vissa kampanjer, de större influencers har en reach på ett annat sätt.” -Andersson

Våra respondenter använder sig av både micro och större influencers och uppger att det är viktigt att det finns en bra matchning mellan influencers och företagets varumärke. Bland våra respondenter finns det inte någon uttalad strategi att arbeta med större profiler utan det är framför allt viktigt att varumärken och värderingarna matchar.

“När vi väljer influencers så är det väldigt viktigt att profilen passar vårt varumärke och målgrupp. Vi går mer på det än att bara jobba med de stora profilerna.” -Bengtsson

Persson beskriver att det är viktigt att välja rätt influencers som visualiserar trovärdiga samarbeten. Hennes erfarenhet är att större influencers tenderar att endast ses som reklampelare vilket hon beskriver kan leda till ett mindre trovärdigt utfall.

“Det är viktigt att välja rätt personer som visualiserar det trovärdiga i samarbetet. Min erfarenhet är att större profiler tenderar att endast anses som reklampelare. Konsekvensen blir ett mindre trovärdigt utfall. Detta är både kostsamt och genererar oftast mindre för oss än vid mindre kända namn med äkta följarskaror.” -Persson

Niklasson beskriver att det är viktigt att välja ut vilka man jobbar med, och även att de stora profilerna själva är måna om att välja ut vilka samarbeten de ger sig in i. Niklasson beskriver även att de försöker sträva efter att ha profiler som inte förknippas med andra företag.

“Om profiler är på konkurrerande verksamheter så kanske vi tar någon annan” -Niklasson

Våra respondenter beskriver att följare gärna identifierar sig med influencern. Som Colliander (2012) förklarar utvecklas en starkare relation från följare till influencer där följaren börjar klassificera influencern som en vän. Våra respondenter likställer influencer marketing med celebrity endorsement där företags användande av en influencer eller kändis ökar följarens strävan att bli som influencern, genom att konsumera och agera på samma sätt som influencern. Detta är i linje med hur Söderlund (2003) beskriver att när konsumenten gillar influencern kan det leda till att reklamen uppfattas som mer trovärdig och ökar möjligheten till ett köp. Detta förklarar att influencer marketing kan vara framgångsrikt för företag för att nå ut till konsumenterna.

“Det opolerade är det kunden vill se. Man är trött på de här stereotyp modellerna. Det tror jag är en anledning till att det har fått sån kraft också, att man känner igen sig från vardagslivet. Hur de (influencers) lever, många man relaterar till som man kanske inte kan till en modell som har ouppnåeliga idealer men influencerna är mer uppnåeliga.” -Andersson

“Sen så kommer folk alltid att vilja förknippas med kändisar på något sätt. Men det kommer utvecklas och förändras.” -Bengtsson

Resultatet visar på att företag upplever att relationen mellan företag och influencer är avgörande för att samarbeten ska kunna vara framgångsrika och långsiktiga. Vid val av influencer är det viktigt att influencerns värderingar och varumärke stämmer överens med företagets. Dessutom är det viktigt att influencerns följare passar företagets målgrupp, vilket skapar en trovärdighet både för företaget och för influencern.

4.4 Vad anser företag om reklaminlägg på sociala medier?

Konsumentverket definierar reklam som “det är reklam när du får betalt för ditt inlägg eller om du har fått produkter och tjänster gratis i utbyte mot att du marknadsför dem” (Konsumentverket, 2016). Finns det ett uppdrag från ett företag är det marknadsföring. Både influencern och företaget är ansvariga för att det märks ut att det är reklam, och om detta inte följs kan båda parter bli drabbade (ibid). Ett etiskt dilemma som uppstår vid influencer marketing är om en influencer inte använder eller inte tror på produkten, men får betalt för att göra ett positivt inlägg. Enligt marknadsföringslagen måste all marknadsföring presenteras som marknadsföring, alltså reklam (ibid).

Våra respondenter känner till lagen om att reklaminlägg måste vara tydligt märkta med att det är reklam men vi kan notera att inställningen till denna märkning skiljer sig åt. Inga av våra respondenter avråder influencers att märka sina inlägg som reklam. Enligt Evans m.fl. (2017) kommer konsumentens attityder och benägenhet att sprida vidare budskapet vara lägre om konsumenten uppfattar att inlägget är reklam. Några respondenter uppfattar det som att det endast är influencerns ansvar att inlägget märks som reklam och arbetar därmed på olika sätt kring hur de uppmuntrar, avråder eller inte lägger sig i om inläggen tydligt märks som reklam.

För att reklam ska ses som genuin berättar Magnusson att de väljer influencers som tidigare använt deras produkter för att det ska bli mer trovärdigt och genuint för konsumenten att lita på rekommendationen. Lundström fortsätter med att det kan ge ett negativt intryck om det står att ett inlägg är reklam, och skulle helst vilja undvika detta när de arbetar med influencers. Lundström förklarar vidare att om de gillar en person, som de vet endast samarbetar med varumärken som de gillar och använder privat, lägger de ansvaret på influencern att märka inlägget som reklam.

“Och sen gäller det också lite att, om det är en person som vi gillar, och vi vet att den personen (influencern), den har betalt för det den gör och det måste stå sponsrat, men vi vet också att den väljer alltid med omsorg vilka produkter den faktiskt tar betalt för och det står sponsrat, så från våran sida så är det helt okej.” -Lundström

När Magnusson och Lundström beskriver att de helst skulle undvika att reklaminlägg märks ut så tolkar vi det som att de pratar om samarbeten med influencers som redan använder företagets

produkter utan någon påverkan från företagets sida. I dessa fall befinner sig influencern och företaget i en gråzon från lagen och det är något vi likställer med förtjänade samarbeten som företaget har fått utan att de aktivt har behövt påverka influencern. Detta indikerar på att det finns både betalda samarbeten och förtjänade samarbeten.

Förtjänad reklam startar med att influencern själv redan använder företagets produkter och utan påverkan från företagets sida gör reklam utan företagets inblandning, detta täcks inte av marknadsföringslagen då det inte sker på uppdrag av företaget och influencern inte erhåller någon produkt eller ersättning från företaget. Om företaget uppmärksammar detta och om företaget väljer att inleda ett samarbete med influencern övergår det till ett förtjänat samarbete om företaget skickar ut produkter till influencern. Vid dessa fall behöver influencern märka ut att det är reklam enligt marknadsföringslagen, då de erhåller produkter från företaget för att fortsätta göra reklam. Förtjänade samarbeten skiljer sig från betalda samarbeten, betalda samarbetet initieras från företagets sida och influencern erhåller utöver produkter även en monetär ersättning för att marknadsföra företagets produkter. Både förtjänade samarbeten och betalda samarbeten som sker på uppdrag av företag behöver märkas ut som betalda reklaminlägg av influencern.

Några respondenter förklarar att de ibland inte betalar influencers för reklaminlägg, utan enbart skickar ut sina produkter. Detta förklarar att företag ibland kan tro att inläggen inte behöver vara tydligt markerade med reklam, då företagen ser reklaminläggen som förtjänade samarbeten. Dock behöver reklaminläggen markeras eftersom företaget skickar ut produkter till influencers, vilket våra respondenter är medvetna om på grund av marknadsföringslagen. Vid förtjänade samarbeten indikerar våra respondents svar som att de i högre grad upplever att det är influencers ansvar att reklaminläggen märks ut som reklam.

“Vi lägger oss inte i det. Vi vill helst inte att det ska stå, för det ger mycket lägre engagemang. Men det är lag på det så det finns inte så mycket att göra på det.” -Bengtsson

“Det är inte vårt ansvar, då influencern själv är ansvarig för vad denne förmedlar. Vi äger inte upphovsrätten till inläggen. Det är däremot inte något vi någonsin avråder eller kräver personen att avstå till att göra.” -Persson

Colliander (2012) beskriver att trovärdigheten och den parasociala interaktionen mellan följare och influencers påverkas negativt när det framgår att det är betald reklam som kommuniceras. Svaren från våra respondenter indikerar att företag har olika upplevelser och uppfattningar om det är företagets eller influencers ansvar att tydligt märka reklaminlägg.

Inställningen till om det är en fördel eller nackdel att märka inläggen skiljer sig åt bland våra respondenter. Ljungberg beskriver att en tydlig märkning skapar trovärdighet för både företaget och influencern eftersom det blir tydligt att när influencern samarbetar med företaget så sker samarbetet på grund av att influencern anser att de har bra produkter.

“Vi uppmuntrar till det å det starkaste, det ger både oss som företag och den som marknadsför det en större trovärdighet att man är en influencer som väljer att samarbeta med oss för att de tycker att vi har bra grejer” -Ljungberg

Några av våra respondenter tror att följare ser negativt på betalda samarbeten och det gör att influencers tackar nej till väldigt mycket och att influencers jobbar med varumärken som de verkligen gillar. Detta indikerar på att företag föredrar förtjänade samarbeten som uppfattas som mer genuina och trovärdiga, då influencern gillar varumärket. Givetvis är det också en fördel för företag att endast skicka ut produkter till influencern, till skillnad från betalda samarbeten som enbart går ut på att influencern ska få en monetär ersättning för reklaminläggen.

“Och jag tror även att om många följare ser negativt på betalda samarbeten så säger profilerna ändå nej till väldigt väldigt mycket, så det de gör är för att de gillar varumärket.”
-Bengtsson

Efter förtjänade eller betalda samarbeten, när influencern använder produkterna från företaget privat, kan influencern använda sig av produkter i sina inlägg som ses som förtjänad reklam som ligger utanför det betalda samarbetet. Vid inlägg där influencern använder produkter utan uppdrag från företaget anser våra respondenter att inlägg inte behöver märkas ut som reklaminlägg, då dessa är förtjänad reklam eftersom de inte kan styra över dessa inlägg som är utanför samarbetet.

Resultatet tyder på att företag upplever att influencers reklaminlägg som märks ut som reklam ger lägre engagemang än influencers vanliga inlägg. Dock avråder inget företag sina

influencers att märka reklaminläggen som reklam då alla respondenter är medvetna om marknadsföringslagen. Enligt våra respondenter eftersträvar företag att samarbeta med influencers som använder företagets produkter privat för att på detta vis komma åt det förtjänade samarbetet med influencern. Då alla betalda och förtjänade samarbeten med influencers behöver märkas ut som betalda reklaminlägg, är det positivt för företagen om influencern fortsätter rekommendera företagets produkter efter samarbetsperioden då företag upplever att denna förtjänade reklam inte behöver märkas ut som betalda samarbeten.

4.5 Vilka utmaningar finns inom influencer marketing?

Våra respondenter upplever att influencer marketing är under ständig utveckling och vi finner det därmed intressant att undersöka vilka utmaningar de upplever med influencer marketing.

På frågan om vilka utmaningar som finns inom influencer marketing svarade Magnusson att den största utmaningen enligt henne är hur man kan behålla det autentiska när samarbeten mer och mer blir en inkomstkälla för influencers. Även Ljungberg anser att det blir svårare och dyrare för företagen att samarbeta med influencers av samma anledning. Våra respondenter tror att det kommer bli viktigare att bygga relationer med influencers så att det blir lättare för företag att marknadsföra sina produkter utan att betala.

“Jag tror att det kommer bli någon förändring nu. Möjligt något med betalda samarbeten. Jag tror att...varumärken kan fokusera på att bygga relationer med influencers så att det blir lättare att få ut produkterna utan att ta betalt. Det kommer ta mer tid men om det ger bättre resultat i slutändan kommer nog fler att jobba så.” Bengtsson

Lundström tror att influencers rekommendationer kommer påverka konsumenter mer beroende på vad influencern har för belägg för att säga det den säger. Vi tolkar Lundström som han tror att det kommer ställas högre krav på influencers och att de inte kommer kunna säga vad som helst om saker som ligger utanför deras områden. Dessa högre krav hoppas Lundström kommer leda till att samarbeten och reklaminlägg från influencers blir mer autentiska. Svaren från våra respondenter indikerar att de tror att det kommer bli svårare för företag att använda sig av influencer marketing när marknaden för influencer marketing mognat. Det kommer då bli fler företag som är villiga att betala för att få ut sina produkter samtidigt som influencers blir bättre på att ta betalt för sina tjänster.

Lundström beskriver att en annan utmaning med influencer marketing är att utvecklingen går så pass fort, och företag inte vill göra några felsteg och väljer därmed att vara lite försiktiga i utvecklingen istället. Enligt våra respondenter är det idag en relativt liten del av den totala marknadsföringen som går åt till influencer marketing. Dock märker Lundström att det går väldigt fort när de väl har sina samarbeten och förklarar att försäljningen kan öka kraftigt över en helg, vilket tyder på ett lyckat samarbete med influencers. Även Larsson menar på att försäljningen är direkt kopplad till hur många samarbeten de har.

“En svaghet är att denna marknadsföringsmetod är väldigt osäker, så länge man inte har samarbeten så har man ingen inkomst” -Larsson

Resultat indikerar på att det finns en del företag som är beroende av att aktivt ha samarbeten med influencers för att generera försäljning och att företag bör ha med influencer marketing i sin marknadsföringsmix. Utmaningen är att få trovärdiga reklaminslag och att bygga relationer med influencers.

4.6 Vilka risker finns med influencer marketing?

Influencer marketing medför inte endast positiva aspekter, utan även risker, vilket våra respondenter beskrev på olika sätt. Niklasson börjar med att diskutera kring att det finns få risker med influencer marketing. Dock menar han att det är viktigt att välja rätt person i ett samarbete. Risken är att välja fel person som skulle kunna skada varumärket. Magnusson är inne på samma spår då hon förklarar att det är fler köpta samarbeten idag än vad det varit tidigare. Därmed anser hon att det blir viktigare att knyta an en person till ett varumärke och undersöka vilka andra sammanhang personen syns i. Inte heller Andersson ser några specifika risker med influencer marketing då alla influencers är seriösa idag. Hon menar dock på att det alltid finns en risk för företag när de jobbar med offentliga personer.

“Men det kan ju hända med modeller man jobbar med också, att det är en risk. Det har ju hänt i historien, att de har ballat ur o så, så det är väl liksom en sådan risk när man jobbar med andra typer av partners (influencers) också.” -Andersson

Bengtsson förklarar att det är svårt att sätta förväntningar på samarbeten och menar på att man aldrig vet vad man får för resultat. Enligt Bengtsson finns en risk när företag ingår ett samarbete med en influencer eftersom det kan vara svårt att avbryta samarbeten med influencers om de sedan får en negativ uppfattning av influencern eller att influencern inte presterar. När Bengtsson beskriver om risker att influencern inte presterar så tolkar vi att hon syftar på att influencern inte publicerar reklamintäcket på rätt sätt utefter företagets kriterier eller att reklamintäcket inte genererar försäljning eller varumärkesexponering.

“Ibland kan man bygga inlägg med en profil som man får en annan bild av. Men att man efter första inlägget märker att det inte är en bra bild, att profilen inte presterar bra. Och då kan man liksom inte avbryta det om man kommit överens om flera inlägg.” -Bengtsson

Våra respondenter beskriver att ett företag aldrig kan försäkra sig mot att en person de samarbetar med skulle göra ett snedsteg eller agera uppseendeväckande. Lundström nämner att risker för snedsteg är baksidan när man jobbar med offentliga personer och att det skulle vara negativt om man slutade samarbeta med influencers som har för starka åsikter som når ut till sin publik.

“Titta bara på metoo rörelsen som inte var, utan är, den är viktig och väldigt bra, men många blev ju väldigt drabbade, företag för att de blev förknippade med personer, och det går ju aldrig att försäkra sig mot det.” -Lundström

Svaren från våra respondenter indikerar på att det alltid finns en risk när ett företag väljer att samarbeta med influencers eftersom de kan hamna i rampljuset på grund av skandaler. Detta stämmer överens med Khatri (2006) som beskriver celebrity endorsement som en nackdel med att kändisar kan vara inblandade i skandaler. Våra respondenter är dock eniga om att denna risk inte kommer att vara ett hinder för dem att fortsätta att arbeta med influencers.

Till skillnad från de andra respondenterna, tar Ljungberg även upp att det kan finnas problem med byråer. Hon förklarar att företag släpper en del av kontrollen när de använder sig av byråer och upplever därmed mindre kontroll över vilka samarbeten som ska inledas. Risken som tillkommer gäller att företaget heller inte har kunskap om influencern de inleder samarbete med, utan förlitar sig på byråns rekommendationer. Ljungberg beskriver detta som en risk då en influencer kan köpa fakeföljare för att öka sitt följantal på sociala medier, utan att i själva

verket ha följare som är intresserade av influencern. Även Persson nämner risken kring att influencers kan köpa falska följare. Hon beskriver att hon tror att företag generellt har dålig kunskap kring hur man avslöjar konton med falska följare. Hon förklarar detta som en tidskrävande process. Detta indikerar på att företag ibland betalar för något de inte får tillbaka.

“Det finns många influencers som idag kan tjäna en hel del på att köpa sina följare då företagen har dålig kunskap om hur man ser detta. Det kan vara tidskrävande att göra men är värt det i slutändan.” -Persson

Breakit-reportern Towe Boström skapade ett fejkat Instagram konto med köpta följare och engagemang. I sitt reportage berättar hon att hon kunde få till samarbeten med företag via influencer byråer som inte kunde avslöja att hon hade ett falskt konto (Boström, 2018). Det stämmer överens med problemet som nämns av våra respondenter då företagen förlorar kontrollen över samarbeten som hanteras av byråerna. Detta indikerar att risken för företag att råka ut för samarbeten med konton som har köpta följare ökar när byråer används som mellanhand.

Risken för företag att samarbeta med influencers beskrivs av Blackett och Boad (1999) som menar på att företagets och influencers varumärke kan komma till skada genom utfallet av samarbetet. Våra respondenter beskriver att det finns en risk att en influencer som de arbetar med, kan börja ett samarbete med ett annat företag som har andra värderingar än det första företaget. Företag vill att det ska kännas genuint och autentiskt vilket kan vara ett hinder när influencer marketing har blivit en inkomstkälla från influencers sida.

“Väldigt tydligt vilken business det är i det, och det är ju baksidan av det hela så man blir väldigt medveten om det och välja rätt... för man vill ju att det ska kännas genuint och autentiskt och på riktigt. Det är ju det man vill nå fram till.” -Magnusson

Samarbeten mellan företag och influencers beskrivs som en risk av Washburn m.fl. (2000) då ett företags positionering kan försvagas om samarbete mellan företag och influencer inte faller väl ut hos konsumenter. Detta är i linje med vad våra respondenter beskriver som en risk när influencers kan ingå i fler samarbeten med andra företag på grund av att det innebär ytterligare en inkomst för influencern. Detta kan leda till att en influencer representerar flera företag med olika värderingar. Under intervjuerna har det framkommit att det finns möjlighet för företag att

betala för exklusiva samarbeten, som innebär att influencern inte ingår samarbeten med konkurrerande företag, eller företag som har andra värderingar. Våra respondenter beskriver det som att de upplever att denna extra kostnad för exklusivitet i samarbeten är för hög i förhållande till vad de får ut av det.

Vår resultat indikerar att företag inte ser mycket risker med influencer marketing. Det finns möjlighet för företag att minimera risker som är förknippade med influencer marketing, men att ingen av våra respondenter har betalat för exklusivitet i sina samarbeten tolkar vi det som att våra respondenter sammantaget upplever att riskerna med influencer marketing är låga.

4.7 Hur använder företag relationer och varumärken som resurser?

Barney (1994) beskriver att resurser och dess nyttjande kan vara ojämnt fördelade mellan olika företag och att dessa skillnader kan bestå över tid. Våra respondenter arbetar på olika sätt med influencer marketing och ser influencern som en viktig resurs i sin marknadsföringsstrategi. Utvecklingen av influencer marketing har gått fort framåt de senaste åren och våra respondenter upplever det som en form av marknadsföring som de behöver använda för att marknadsföra sig mot konsumenter på sociala medier. Kozlenkova m.fl. (2013) talar om att investeringar i marknadsaktiviteter utvecklar varumärken och relationer samt förbättrar företagets lönsamhet. Våra respondenter beskriver att varumärken och relationer är viktiga för dem i sina samarbeten med influencers. En god relation mellan företaget och influencern kan påverka resultatet av samarbeten och därmed förbättra företagets lönsamhet. Detta indikerar på att det är viktigt för företag att investera sina marknadsföringsresurser på att utveckla varumärken och relationer.

Immateriella marknadsföringsresurser, exempelvis samarbeten med influencers, beskrivs enligt Kozlenkova m.fl. (2013) vara svåra för andra företag att imitera. Detta är en styrka för företag som arbetar med influencer marketing då varje samarbete i sig är unikt och inte går att imitera. Vi kan likställa detta med att varumärken inte går att kopiera, då varumärken är unika resurser som framkallar associationer hos sin omgivning. Niklasson beskriver att de använder sig av influencers som en tillfällig resurs inför specifika tillfällen.

"En influencer är inte till för att förvalta ... influencer är mer för tillfällen, draghjälp med kampanjer" -Niklasson

Detta kortsiktiga samarbete ser vi skiljer sig mot andra respondenter som använder influencers i långsiktiga samarbeten. Influencers ses som en resurs där relationen mellan företag och influencers är avgörande för framgångsrika samarbeten. När företag använder sig av influencer marketing är det en marknadsaktivitet som enligt Kozlenkova m.fl. (2013) leder till att företagets immateriella resurser, som influencers och samarbeten med dessa, utvecklas och förbättras. På frågan hur respondenterna använder sina marknadsföringsresurser inom influencer marketing beskriver Bengtsson att de har regelbundna och längre samarbeten med influencers. Ljungberg diskuterar att de arbetar med kvartalsvisa kampanjer när det kommer till återkommande influencers.

Resultatet tyder på att företag kan se influencern och de aktiviteter som är förknippade med influencer marketing som en resurs. Företag samarbetar med influencers med både kortsiktiga och långsiktiga samarbeten. Kortsiktiga samarbeten används av företag för specifika tillfällen. Långsiktiga samarbeten används av företag för att bygga relationer och långvariga samarbeten med influencers.

5. Slutsatser

Syftet med studien var att bidra med resultat som företag kan dra nytta av när de utformar sina strategier för influencer marketing. För att genomföra studien formulerade vi en frågeställning som kommer att besvaras i detta kapitel. Studiens frågeställning löd:

- *Vilka upplevelser och uppfattningar har företag om influencer marketing?*

Vårt resultat visar på att företag upplever att det finns två huvudsakliga strategier inom influencer marketing, företag kan dels använda sig av micro influencers och dels större influencers. Vid valet av vilken strategi företag väljer är det syftet som avgör strategin. Om syftet är att öka företagets varumärkeskänedom kan detta uppnås genom större influencers som har stor räckvidd och många följare. Om syftet är att öka försäljning kan detta uppnås genom micro influencers som företag upplever har en nära relation och hög trovärdighet till sina följare. Företagen upplever att de får snabba resultat av influencer marketing, samtidigt som det ibland kan upplevas som en tidskrävande process. Vårt resultat visar på att när företag inte har tillräckligt med resurser eller tid kan de använda sig av en influencer marketing byrå som hjälper företag att samarbeta med influencers. Däremot kan företag uppleva en minskad kontroll över sina samarbeten när de använder sig av en byrå.

När företag inleder samarbeten med influencers upplever de att det är viktigt att välja ut influencers som passar företagets varumärke och värderingar. Vårt resultat visar att relationen mellan företaget och influencern anses vara avgörande för ett långsiktigt och framgångsrikt samarbete. När företag analyserar influencers innan samarbeten inleds uppfattar de att det är viktigt att influencerns följare ska stämma överens med företagets målgrupp. Detta skapar en trovärdighet både för företaget och influencern.

Företag känner till lagen om att reklamintyg måste vara tydligt märkta som reklamintyg. Vårt resultat indikerar på att företag upplever att de får lägre engagemang när intyg märks ut som reklam, men samtidigt är det inget företag som avråder influencerns från att märka sina reklamintyg. Vår slutsats är att företag vill samarbeta med influencers som använder deras produkter privat, för att på så sätt komma åt det förtjänade samarbetet. Våra respondenter uppfattar det som att alla intyg inom betalda eller förtjänade samarbeten behöver märkas ut av influencern som betalda reklamintyg. När influencers däremot lägger ut reklamintyg

utanför företagets kontroll och överenskommelse, kan företag uppleva det som förtjänad reklam som inte behöver märkas ut som betalda reklamlägg.

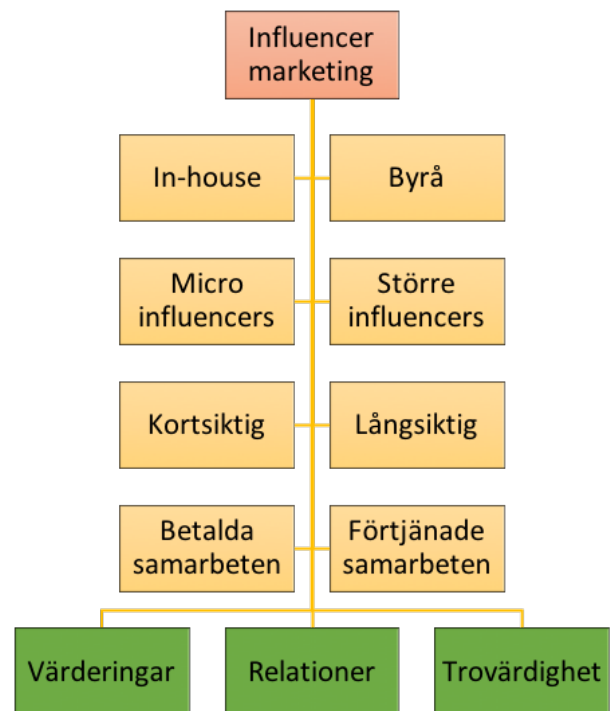
Utvecklingen av influencer marketing har skapat en inkomstkälla för influencers. Våra respondenter upplever en utmaning i att behålla trovärdiga reklamlägg när influencers får betalt för att göra inlägg för produkter från företag som de normalt inte använder. En annan utmaning som företag upplever är att deras försäljning är beroende av influencer marketing, om företag inte har aktiva samarbeten får de lägre försäljning. Vår slutsats är att det blir viktigare för företag att bygga relationer med influencers för att reklamlägggen ska vara trovärdiga, samt att om influencern gillar varumärket kan företag marknadsföra sina produkter utan att betala.

Vårt resultat visar på att företag upplever att de har begränsad kontroll över influencers samarbeten med andra företag och uppfattar det som en risk att influencern ingår samarbeten som förknippas med andra värderingar. Vårt resultat visar dock på att företag skulle kunna betala för att få exklusivitet i samarbetet och därmed att influencern inte samarbetar med andra företag för att minimera denna risk. Företag upplever dock att kostnaden för denna exklusivitet är högre än vad de förväntar sig att få ut av ett sådant avtal.

Det är svårt för andra företag att imitera ett varumärke, en relation och de marknadsföringsaktiviteter som är relaterade till influencer marketing och kan ses som immateriella marknadsföringsresurser. Influencer marketing kan ses som en immaterial marknadsföringsresurs som både kan användas vid kortsiktiga samarbeten och i långsiktiga samarbeten. Vårt resultat visar på att företag upplever att influencers kan användas i kortsiktiga samarbeten för specifika tillfällen samt i långsiktiga samarbeten där företag utvecklar långsiktiga relationer med influencers.

Utifrån den undersökning som genomförts har vi tagit fram en modell som vi benämner som "*Influencer Marketing Strategy Model*" som illustreras i figur 3. Denna modell kan företag dra nytta av när de utformar sina strategier för influencer marketing. Modellen består av fyra val som företag behöver göra samt tre faktorer som företag bör prioritera. Det första valet är om företaget ska arbeta med influencer marketing in-house eller använda sig av en byrå. Därefter om de ska använda sig av micro influencers eller större influencers, vilket beror på vad syftet

är med strategin. Sedan bör företaget avgöra om de föredrar att arbeta med kortsiktiga kampanjer eller långsiktiga samarbeten. Därutöver ska företaget utvärdera alternativen för betalda samarbeten eller förtjänade samarbeten. De tre faktorer som är viktiga att prioritera är värderingar, relationer och trovärdighet. Influencern bör ha samma värderingar som företaget. Företaget bör utveckla och vårda en relation till influencern. Influencern och företagets samarbete bör uppfattas som trovärdigt av följare.



Figur 3. *Influencer Marketing Strategy Model.*

6. Diskussion

I detta kapitel kommer det att reflekteras över den metoden som har valts, därefter följer en diskussion om vad som har förändrats efter studiens resultat och hur den kunskapen som studien har bidragit med kan bidra till den existerande kunskapsmassan. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.

Syftet med studien har varit att bidra med resultat som företag kan dra nytta av när de utformar sina strategier för influencer marketing. Studien har tillämpat en kvalitativ metod med semi-strukturerade intervjuer med åtta respondenter på sju företag, vi kan därmed inte göra några generella slutsatser. Vi anser att vi utifrån de intervjuer vi har hållit har vi fått tillräckligt resultat för att göra de slutsatser vi har gjort. Våra resultat och slutsatser kan ge en fingervisning på hur företag upplever och uppfattar influencer marketing. Dessa resultat och slutsatser kommer att diskuteras i detta avsnitt för att illustrera hur företag kan dra nytta av studiens resultat när de utformar sina strategier för influencer marketing.

Under studiens gång märkte vi att det fanns en del utvecklade teorier kring influencer marketing, dock relativt lite teori kring influencer marketing ur företagens synvinkel. Vi har därmed använt de teorier som varit tillgängliga för att svara på studiens syfte och frågeställning. Under intervjuerna noterade vi även intressanta utmaningar inom influencer marketing som företag upplever och uppfattar. Dessa utmaningar går inte att koppla till de teorier som finns tillgängliga, men vi har ändå valt att ta med det i resultat och analys då vi bedömt att det varit intressant för att svara på studiens syfte och frågeställning.

Det resursbaserade synsättet har varit svårt att använda i denna studie då den teorin vi använt oss av har varit svåra applicera i vår studie. Detta kan bero på att våra respondenter ännu inte har utforskat influencer marketing fullt ut och därför inte ser influencer marketing som resurser. Den forskningen som vi har använt oss av indikerade på att det är möjligt att se marknadsföringsresurser som en viktig del av företagets resurser. Det som vi har kommit fram till är att influencer marketing och samarbetet med influencers kan ses som en immateriell marknadsföringsresurs som är svåra för företag att imitera. Detta innebär att influencer marketing är något som företag bör dra nytta av i högre grad eftersom influencers samt samarbeten med influencers framkallar associationer hos följare på sociala medier.

Den tidigare forskningen från Sudha och Sheena (2017) utgick från att det var tre faktorer som var relevanta för företag, dessa var räckvidd, relevans och resonans. Vårt resultat indikerar på att detta kan vidareutvecklas för företag. Värderingar, relationer och trovärdighet är de tre faktorer som är genomgående för alla beslut som företag behöver ta vid strategiutformning enligt "*Influencer Marketing Strategy Model*" (figur 3). Företag bör prioritera influencers som har liknande värderingar som företaget. Samarbetet behöver vara trovärdigt för att influencern ska kunna vara trovärdig för sina följare. För framgångsrika och långa samarbeten krävs det att företaget skapar en relation med influencern. Detta ökar autenticiteten för influencerns reklaminslag bland influencerns följare.

Ett företag som har tid och resurser rekommenderar vi att arbeta med influencer marketing in-house då företag har möjligheten att välja ut vilka influencers de vill samarbeta med på egen hand samt få en bättre relation med influencers som är med på företagets samarbeten. Då det finns företag som inte har varken tid eller resurser för att hitta influencers på egen hand, är användandet av byråer en stor möjlighet för dessa företag att kunna arbeta med influencer marketing. Vid användandet av byrå bör företag lägga tid på att undersöka vilka influencers som byråerna rekommenderar för samarbeten. Även om ett företag inte har tid eller resurser att på egen hand hitta dessa potentiella influencers, är det ändå viktigt att de tar sig tiden att undersöka influencerna för att samarbeten ska vara värda investeringen.

Brown och Fiorella (2013) utgår från att större influencers har en god förmåga att framföra företags marknadsföringsbudskap när syftet är att uppnå varumärkeskännedom samt att micro influencers kan ge företag fler faktiskt köp. Våra resultat indikerar på att detta stämmer och är en avgörande del i studiens slutsatser. När företag vill nå ut till en stor målgrupp kan de använda sig av en större influencer för att nå ut till alla dennes följare. Micro influencers har lägre antal följare men som ofta har en mer lojal och trogen följarskara. Företag kan därmed välja att samarbeta med många micro influencers för att nå ut till sammanlagt många följare, dessa samarbeten kan vara mer kostnadseffektiva då micro influencers i större utsträckning inte kräver monetär kompensation för att marknadsföra företagets produkter. När företag väljer micro influencers kan de välja ut de som de vill ingå samarbeten med och på så sätt skräddarsy sin influencer marketing utefter de influencers de samarbetar med. Företag bör välja micro influencers som har följare som passar företagets målgrupp framför större influencers då micro influencers tenderar att generera fler faktiska köp, till en lägre kostnad. När syftet är att uppnå varumärkeskännedom kan företag istället för att använda sig av en större influencer använda

sig av fler micro influencers för att i slutändan ändå uppnå lika hög grad av varumärkeskännedom, med förhoppningsvis fler köp och mer matchande målgrupper till följd.

En utmaning som studien har visat på är att influencers ser influencer marketing som en inkomstkälla och vårt resultat indikerar på att kostnaderna för företag att använda sig av influencer marketing ökar. Företags användande av influencer kan antingen vara kortsiktigt för att marknadsföra en specifik produkt vid ett specifikt tillfälle, och därmed få exponering av influencers reklaminlägg. Företag kan också skapa en relation med influencers vilket är att rekommendera vid längre samarbeten. Längre och återkommande samarbeten kan även leda till att influencers följare uppfattar reklaminläggen som mer genuina med anledning av att influencers reklaminlägg är återkommande.

Företag som vill dra nytta av influencer marketing bör sträva efter att ha produkter och tjänster som influencers genuint gillar. Om en influencer använder sig privat av ett företags produkter och visar upp det för sina följare utan något uppdrag från företaget kallar vi det för förtjänad reklam. Vi rekommenderar företag att kontakta de influencers de upplever att de matchar med och inleda ett förtjänat samarbete genom att erbjuda influencer produkter i utbyte mot att fortsätta göra reklaminlägg för företagets produkter. I dessa fall har influencer redan byggt upp ett förtroende hos sina följare och är något som företaget kan dra nytta av.

En annan form av samarbete är ett betalt samarbete där företaget erbjuder en monetär kompensation för att influencer ska göra reklaminlägg. Alla reklaminlägg som utförs på uppdrag av företag måste märkas ut som betalda samarbeten enligt marknadsföringslagen. Märkning av reklam på inlägg inom influencer marketing kan trots lagen i vissa fall tolkas som en gråzon. Gråzonen uppstår när influencer använder företagets produkter utanför det avtalade samarbetet och därmed utanför uppdraget av företaget. Ett exempel för att illustrera gråzonen är om en influencer använder sin vanliga dator i bilder där det framgår att den är av företaget Apple. Eftersom influencer använder produkten i privat syfte utan påverkan från Apple behöver influencer inte märka ut att det är ett reklaminlägg, i detta fall får Apple det som vi i studien kallat för förtjänad reklam. Om Apple kontaktar influencer och erbjuder en helt ny produkt från Apple och kommer överens om ett samarbete som sträcker sig under exempelvis tre inlägg under tre månader. Under dessa tre inlägg är det på uppdrag av företaget och det ska framgå att det är ett betalt samarbete med Apple. Gråzonen uppstår om influencer visar sin

dator i sina privata inlägg efter samarbetsperioden. Detta kan övergå till förtjänad reklam om influencern fortsätter använda produkten.

Vi rekommenderar företag att bygga långsiktiga relationer med utvalda influencers för att sträva att gå från det betalda samarbetet till att få förtjänad reklam och ha förtjänade samarbeten. Vid en god relation mellan företag och influencer kan influencern fortsätta vilja göra reklamintägg även efter det planerade samarbetet med företaget.

6.1 Förslag till vidare forskning

Då detta är en kvalitativ studie har vi inte kunnat göra några generella slutsatser. För vidare forskning är vårt förslag att göra kvantitativ studie och undersöka företagens attityder till influencer marketing för att kunna göra generella slutsatser. Ett annat förslag är att studera hur företag använder sig av finansiella prestationsmått kopplade till influencer marketing eftersom denna studie inte har berört den ekonomiska aspekten. Vidare föreslår vi att det resursbaserade synsättet utvecklas för att forskare ska kunna applicera det på hur företag kan arbeta med influencer marketing.

7. Referenser

Barney, J. B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, Vol. 17, No. 1, 1991, s. 99–120

Blackett, T. & Boad, B. (1999). *Co-Branding: The Science of Alliance*. London. Macmillan Press Ltd.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customer*. Vol. 1. Elsevier Ltd

Bränström, L. S. (2018). *Heta influencers ger annonsbransch problem*. SvD. <https://www.svd.se/het-marknad-for-influencers-inte-oproblematisk> [hämtad 2018-04-03]

Boström, T. (2018). *Jag skapade en fejk-stjärna på Instagram för 5000 spänn – sen blåste jag annonsörerna*. Breakit. <https://www.breakit.se/artikel/10937/jag-skapade-en-fejk-stjarna-pa-instagram-for-5000-spänn-sen-blaste-jag-annonsererna> [hämtad 2018-05-13]

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, strategy, implementation and practice*. 6 uppl. London. Pearson Education Limited.

Chandler, D. & Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press.

Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes*. Journal of Interactive Advertising, 8(2), s. 26-37. doi: 10.1080/15252019.2008.10722140

Colliander, J. & Dahmén, M. (2011). *Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus online Magazines*. Journal of Advertising Research, s. 313-320. doi: 10.2501/JAR-51-1-313-320

Dada, G.A. (2017). *What is influencer marketing and how can marketers use it effectively?*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is->

influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#28fb8a5e23d1 [hämtad 2018-04-03]

Evans, N.J., Phua, P., Lim, J. & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*. Journal of Interactive Advertising, Vol 17:2. s. 138-149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885

Freberg, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K. & Freberg, L. (2010). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review. Volume 37, Issue 1, March 2011, s. 90-92.

Grant, R. (1991). *The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation*. California Management Review. 33 (3), s. 114-135.

Kozlenkova, I.V., Samaha, S.A. & Palmatier, R.W. J. (2014) *Resource-based theory in marketing*. 42: 1. s. 1–21. Academy of Marketing Science. 10. doi: 1007/s11747-013-0336-7

Newmeyer, C.E., Venkatesh, R. & Chatterjee, R. (2014). *Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines*. Journal of the Academy of Marketing Science. 42. s 103–118. doi: 10.1007/s11747-013-0343-8.

Horton, D. & Wohl, R. (1956). *Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry*, 19, s. 219–229.

Institutet för reklam och mediestatistik. (2017). *Influencer marketing omsätter en halv miljard*. <http://www.irm-media.se/media/1959/influencer-marketing.pdf> [hämtad 2018-04-03]

Khatri, P. (2006). *Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective*. Indian Media Studies Journal, 1(1), s. 25-37.

Konsumentverket. 2016. *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> [hämtad 2018-04-10]

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. *Journal of Marketing*, 74(2), s. 71-89

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), s. 310-321.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Kelley School of Business. Indiana University.

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management.

https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf [hämtad 2018-04-11]

Söderlund, M. (2003). *Emotionsladdad Marknadsföring*. Malmö: Liber.

Tomoson. (2015). *Influencer marketing study*. <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/> [hämtad 2018-04-03]

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. 1:1 uppl. New Jersey: Pearsons Education Limited.

Wallenberg, B. (2016). *Från noll till en miljard på fem år - så här gick det till. Veckans Affärer*. <https://www.va.se/nyheter/2016/06/27/tysander/> [hämtad 2018-04-03]

Washburn, J. Till, B. & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of consumer marketing*. Vol. 17. No. 7. s. 591-604.

Wernerfelt, B. (1984). *A resource-based view of the firm*. *Strategic Management Journal*, Vol. 5, Nr. 1, s. 171-180.

Whitler, K. (2014). *Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*. Forbes. Forbes Magazine. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why->

word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#b68eba254a8c [hämtad 2018-05-02]

Wojdyskij, B. W., Golan, G. J. (2016). *Native Advertising and the Future of Mass Communication*. *American Behavioral Scientist*, 60(12) s. 1403-1407.

Bilaga - Intervjuguide

- Introducerar oss själva
- Syftet med uppsatsen
- Intervjun kommer att spelas in
- Namn kommer inte avslöjas i uppsatsen

Hur arbetar ni med marknadsföring, vad är er målgrupp och hur ni arbetar med influencers?

Tema 1 - Influencer marketing

- Hur ser ett samarbete ut vanligtvis?
- Hur ser ni på prestationsbaserad ersättning till influencern?
- Hur ofta gör ni samarbeten?
- Hur hjälper influencers er att synas?
- Vilka styrkor har influencer marketing?
- Varför tror ni att influencer marketing har blivit så populärt?
- Vilka risker och svagheter har influencer marketing?
- Hur mäter ni resultatet av influencer marketing?

Tema 2 - Varumärke och relationer

- Hur viktigt är det att ert varumärke stämmer överens med influencern?
- Hur arbetar ni med att minimera risker med att förknippas med värderingar som ni inte står för?
- Vad är viktigt att tänka på när företag samarbetar med influencers?
- Vilka kriterier har ni när ni väljer influencers?
- Satsar ni på större eller micro influencers?
- Jobbar ni med flera influencers samtidigt eller satsar ni på större kampanjer?
- Hur ser ni på märkning av samarbeten i inlägget?

Avslutning

- Har ni gjort några misstag i er influencer marketing?
- Vilka trender och utmaningar ser ni inom influencer marketing?
- Är det något som vi har glömt att fråga, något som ni skulle vilja tillägga?