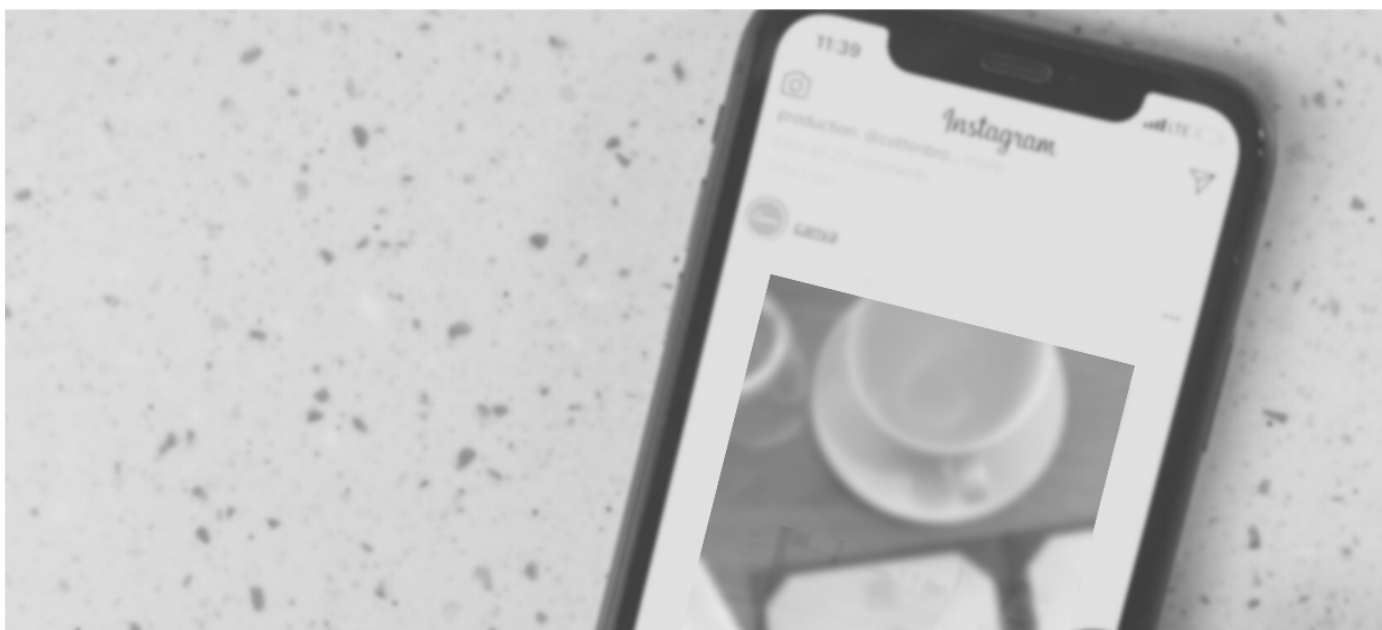
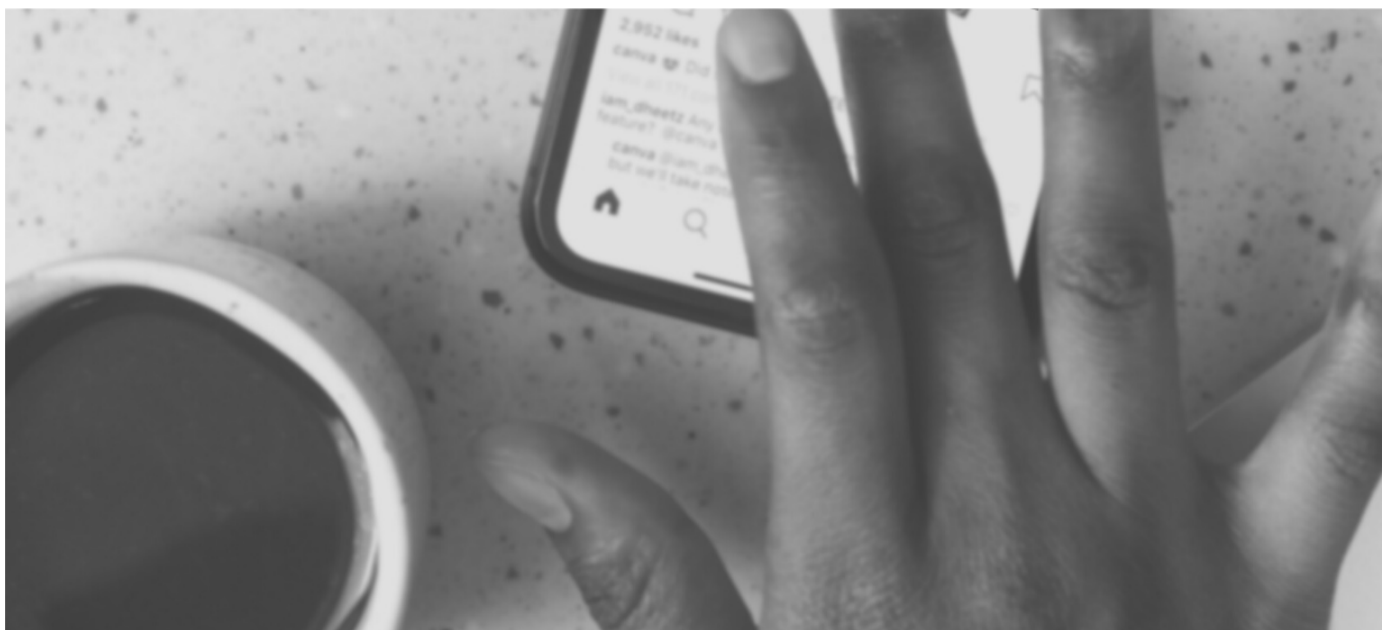


KANDIDATUPPSATS AV:
CELINE REINHOLDSSON
JOSEFINE AHOKAS

INFLUENCER MARKETING



I ETT VARUMÄRKESSTÄRKANDE SYFTE



MARKNADSFÖRING: FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN HANDELSHÖGSKOLAN VID
GÖTEBORGS UNIVERSITET

VÅRTERMINEN 2021



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Förord

Med ett stort intresse och nyfikenhet för marknadsföringens utveckling har det varit ett sant nöje att genomföra denna studie. Vi vill tacka alla som bidragit till vår uppsats. Ett stort tack till alla som tagit sig tid till att delta i våra intervjuer och bidragit med värdefulla insikter i vårt arbete. Slutligen vill vi även rikta ett stort tack till vår handledare Peter Zackariasson för handledning och stöd genom uppsatsen.

Göteborg, juni 2021.

Celine Reinholdsson

Josefine Ahokas

Svensk titel: Influencer Marketing i ett varumärkesstärkande syfte

Engelsk titel: Influencer Marketing in a brand-strengthening purpose

Utgivningsår: 2021

Kurskod: FEK315

Författare: Celine Reinholdsson och Josefine Ahokas

Sammanfattning

Syfte: Syftet med denna studie är att studera hur individer på företag (B2C) inom olika branscher idag arbetar med influencer marketing samt identifierar influencers - båda i ett varumärkesstärkande syfte. Genom att uppmärksamma ämnet kan denna studie bidra till en ökad insikt i hur företag kan arbeta med influencer marketing samt identifiera influencers i ett varumärkesstärkande syfte. Studien ämnar därmed till att minska kunskapsbristen inom influencer marketing med fokus på varumärkesstärkande, vilket är till användning för marknadsförare i näringslivet.

Metod: Studien genomfördes med en kvalitativ metod och 13 intervjuer genomfördes, vilka ligger till grund för empirin. Denna studie genomfördes med hjälp av intervjuer med individer från ett flertal olika branscher. En grundlig litteraturundersökning genomfördes, vilken ligger till grund för studien.

Slutsats: De primära slutsatserna för denna studie är att företag med hjälp av influencer marketing kan bli top-of-mind hos konsumenterna genom en ökad spridning och ett ökat engagemang. Vid val av influencers är det primära att se till att profilens följare är relevanta för varumärket och att influencern besitter högt engagemang och trovärdighet.

Bidrag: Denna kvalitativa studie har bidragit till ökade möjligheter att se samband mellan individers synsätt på influencer marketing kopplat till varumärkesstärkande. En kvalitativ metod har varit gynnsam då den ger rum för tolkning av individers åsikter och erfarenheter. Studien har ökat kunskapen om hur företag kan arbeta med influencer marketing i ett varumärkesstärkande syfte. Dessa slutsatser är applicerbara för marknadsförare inom flera olika branscher som arbetar med influencer marketing, både de som länge arbetat med det och de som precis initierat influencer marketing.

Nyckelord: Influencer-marknadsföring, sociala medier, elektronisk word-of-mouth (eWOM), varumärkeskapital, varumärkesmedvetenhet.

Abstract

Purpose: The purpose of this bachelor thesis is to study how individuals at companies (B2C) in different industries work with influencer marketing today and how to identify influencers - both for a brand-strengthening purpose. By paying attention to the subject, this study can contribute to an increased insight into how companies can work with influencer marketing and identify influencers for a brand-strengthening purpose. The study aims to reduce the lack of knowledge regarding influencer marketing with a focus on brand strengthening, which is useful for marketers.

Methodology: The study was conducted using a qualitative method and 13 interviews were conducted, which form the basis of the empirical data. This study was conducted using interviews with individuals from a number of different industries. A thorough literature review was conducted, which is the basis of the study.

Conclusion: The primary conclusions of this study are that companies using influencer marketing can become top-of-mind among consumers through increased dissemination and increased engagement. When choosing influencers, it is primary to ensure that the profile's followers are relevant to the brand and that the influencer has a high level of commitment and credibility.

Contribution: This qualitative study has contributed to increased opportunities to see connections between individuals' views on influencer marketing linked to brand-strengthening. A qualitative method has been advantageous as it allows for interpretation of individuals' opinions and experiences. The study has increased knowledge of how companies can work with influencer marketing for a brand-strengthening purpose. These conclusions are applicable to marketers in several different industries who work with influencer marketing, both those who have worked with it for a long time and those who have just initiated influencer marketing.

Keywords: Influencer marketing, social media, electronic word-of-mouth (eWOM), brand equity, brand awareness.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte & problemformuleringar	9
2. Teori	11
2.1 Litteraturgenomgång	11
2.2 Teoretisk referensram	12
2.2.1 Influencer Marketing	13
2.2.1.1 Strategier inom Influencer Marketing	15
2.2.1.2 Jämförelse med Celebrity Endorsement	16
2.2.2 Content Marketing	17
2.2.3 Sociala Medier	17
2.2.3.1 Instagram	18
2.2.4 Word-of-Mouth (WOM) & Electronic Word-of-Mouth (eWOM)	19
2.2.4.1 Buzz Marketing	20
2.2.5 Varumärke	20
2.2.5.1 Varumärkeskapital	21
2.2.5.2 Varumärkeskänedom & varumärkesmedvetenhet	22
2.2.5.3 Varumärkets trovärdighet	24
3. Metod	26
3.1 Undersökningens utformning & design	26
3.2 Avgränsningar och perspektiv	27
3.3 Datainsamling	27
3.3.1 Sekundärdata	27
3.3.2 Primärdata	27
3.3.3 Urval av undersökningsgrupp	29
3.4 Validitet och reliabilitet	31
3.5 Etiska aspekter	31
4. Resultat & Analys	33
4.1 Influencer marketing	33
4.1.1 Resultat	33
4.1.2 Analys	35
4.2 Arbetssätt för influencer marketing & dess huvudmål	39

4.2.1 Resultat	39
4.2.2 Analys	41
4.3 Hur influencer marketing kan stärka varumärket	45
4.3.1 Resultat	45
4.3.2 Analys	49
4.4 Val av influencer	52
4.4.1 Resultat	52
4.4.2 Analys	54
5. Diskussion	58
5.1 Hur kan ett företags arbete med influencer marketing stärka varumärket?	58
5.2 Hur identifierar företag influencers i ett varumärkesstärkande syfte?	60
5.3 Bidrag & framtida rekommendationer	62
6. Slutsatser	63
Referenser	65
Bilagor	71
Bilaga 1: Live-shopping	71
Bilaga 2: Intervjuguider	72

1. Inledning

Detta inledningsavsnitt innefattar en introduktion till studien bestående av en bakgrundsbeskrivning av ämnet influencer marketing. Följaktligen presenteras en problematisering som konkretiserar de frågeområden som finns i forskningen vad gäller influencer marketing och varumärkestärkande. Därefter framförs syfte, frågeställningar och litteraturgenomgång som ligger till grund för denna studie.

1.1 Bakgrund

Digitaliseringen har bidragit till att influencer marketing har fått en ökning i flera olika intresseområden. Enligt Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) är en influencer ”en person som har en större räckvidd eller påverkan än genomsnittet genom word-of-mouth i en relevant marknad” (WOMMA, 2021). När marknadsförare använder influencers i syfte att skapa övertygelse gentemot konsumenter online kallas det för influencer marketing. Denna process som går ut på att arbeta med inflytelserika personer online och därigenom sprida varumärkets produkter, och/eller tjänsters, budskap kan anses vara en förklaring av begreppet influencer marketing (Technorati, 2013). *Social Media Influencers* (SMI) är personer som har byggt ett stort nätverk på sociala medier av människor som följer dem och etablerat trovärdighet i en viss bransch genom sin verksamhet i denna medieform (De Veirman, Cauberghe & Hussers, 2017; Brown & Hayes, 2008).

I Forbes presenterar Fertik (2020) att området influencer marketing har påverkat dagens marknadsförare i den mån att 93 % av marknadsförare arbetar med det i sin marknadsföringsstrategi. I samband med att många använder sociala medier i dagens digitala samhälle, så är det inte ovanligt att integrera med influencers i olika sammanhang. En undersökning som genomfördes 2018 visar att 94 % av de tillfrågade marknadsförarna från 30 olika länder anser att influencer marketing är en effektiv marknadsföringsform och 79 % av respondenterna har en budget för influencer marketing för 2019. 38 % svarar att de har gjort flera kampanjer och 23,1 % "arbetar aktivt med influencer marketing och har mycket erfarenhet." (Relatable, 2019). Stephen (2017) presenterar i Forbes att flera av världens största varumärken har integrerat influencer marketing i sin marknadsstrategi på ett meningsfullt sätt.

Idag använder sig konsumenter alltmer av de stora nätverk som finns tillgängliga på sociala medier för att få information om varumärken och deras produkter. Detta har resulterat i att varumärken ägnar en allt större del av sina marknadsföringsresurser på denna typ av nätverk då det ger företag möjlighet till att nå ut till en bred publik (Campbell & Marks, 2015). Inom marknadsföring på sociala medier används ofta *social media influencers* (SMI:s) för att uppmuntra och recensera produkters slagkraft, men även för att nyttja full marknadsföringspotential (Brown & Hayes, 2008;

Evans, Phua, Lim & Jun 2017; Lou, Tan & Chen, 2019). Användningen av influencers har gett upphov till det så kallade influencer marketing begreppet. Bland redan etablerade marknadsföringsstrategier framstår influencer marketing som den mest kostnadseffektiva idag, liksom den mest direkta marknadsstrategin (Lou, Tan & Chen, 2019). Influencer marketing kan förklaras som processen när företag samarbetar med influencers, personer som är insatta i ämnet och som kan påverka, i syfte att bland annat öka varumärkeskännedomen eller bidra till engagemang och kommunikation inom en särskild målgrupp (Bailis, 2020).

Social Media Influencer Marketing (SMI Marketing) har blivit fördelaktigt för företag som strävar efter att uppnå engagemang online bland sina konsumenter. Detta för att influencers, i flera fall, har möjlighet att nå ut till en bred publik i form av konsumenter (Stubb, Nyström & Colliander, 2019). Den mest använda sociala plattformen för influencer marketing anses vara Instagram då 79 % av företagen, i en undersökning av influencer marketing Hub, använder Instagram som primär plattform, enligt Business Insider (2021). I jämförelse med traditionella reklamkampanjer anses influencers kunna leverera snabba resultat till en låg kostnad (Phua, Seunga Venus & Kim, 2016).

1.2 Problematisering

Influencer marketing framställs idag som den mest kostnadseffektiva och direkta strategin för kontakt med potentiella kunder (Lou & Yuan, 2019). Influencer marketing genererar, vad som kan anses vara, en av de starkaste marknadsföringsstrategierna *Word-of-Mouth (WOM)*. Marknadsförare försöker skapa gynnsam word-of-mouth genom att använda SMI:s förmåga att påverka beteendet hos sina stora antal följare (Petrescu, O'Leary, Goldring & Mrad, 2018). Sociala medie-aktiverad word-of-mouth är väldigt kraftfull och sprider snabbt positiva budskap om varumärken (Petrescu m.fl., 2018).

Beträffande SMI:s finns det ett flertal mål företag kan ha med influencer marketing. Då De Veirman m.fl. (2017) menar att varumärken fortsätter att överge traditionella reklamverktyg ligger det allt större fokus på SMI:s. Betalda samarbeten är ofta förekommande mellan SMI:s och varumärken, vilket ofta benämns som sponsrat innehåll (De Veirman m.fl., 2017). Förutom att öka sin omsättning kan det handla om andra faktorer såsom att stärka sitt varumärke. I ett dagsläge där marknadskommunikationen har förändrats under de senaste åren med tanke på digitaliseringen kan det vara viktigare än någonsin att positionera sitt varumärke gentemot sina konkurrenter. Att arbeta med *branding*, eller med andra ord varumärkesstärkande, anses vara av högsta relevans, menar Keller (2009). Genom att addera värde till ett varumärke kan varumärkeskapital utvecklas, vilket kan ske genom olika tillvägagångssätt. Keller (2009) menar att ett starkt varumärke kan generera ett flertal olika fördelar för företaget, som exempelvis ökad försäljning, högre kundlojalitet och en ökad effektivitet för marknadskommunikationen. Gällande det sistnämnda kan det vara fördelaktigt då konsumenter kan bli mer villiga att återkomma till varumärket och mötas av ytterligare budskap. Detta för att vid ett senare tillfälle lättare kunna återkoppla till varumärkets budskap och minnas det i olika sammanhang (Keller, 2009). När det gäller influencer marketing så är det en metod som

företag kan använda sig av i ett varumärkesstärkande syfte. Här uppstår dock svårigheter för företag som är nybörjare inom området, men även för redan medvetna företag i exempelvis nya kampanjer.

Att identifiera och välja influencers är en av de största utmaningarna för varumärken. Levin (2020) menar att det finns ett flertal olika parametrar som företaget bör värdera och ha i åtanke gällande val av influencers. Detta för att uppnå sitt mål med samarbetet. Exempel på faktorer är följarrantal (räckvidd) och deras engagemang, kategori, värderingar och lokalisering. Något som kan vara relevant att reflektera över är storlek av influencers, då det finns ett antal olika storlekskategorier. Detta kan variera med syftet för samarbetet, det vill säga det primära målet med marknadsföringen (Levin, 2020). *Rätt* influencers kan ha en stark inverkan på sin målgrupp och påverka dessa konsumenter, men även hjälpa till att sprida varumärket i sina sociala mediekanaler (De Veirman, Cauberghe & Hussers, 2017). Idag används antalet följare ofta för att identifiera influencers, något som kan resultera i stor räckvidd, vilket kan skapa gynnsam word-of-mouth. Däremot bör inte följarrantal (räckvidd) vara den enda faktorn som tas hänsyn till för en framgångsrik, övertygande kommunikation (De Veirman m.fl., 2017). Företag bör sträva efter att välja influencers genom andra faktorer som exempelvis konsumenternas attityder till profilen, influencers trovärdighet eller huvudämnet som influencern berör i sina sociala mediekanaler (De Veirman m.fl., 2017; Martínez-López m.fl., 2020). Detta visar tydligt på de utmaningar som idag finns för företag när det gäller att välja influencers för att stärka varumärket. En omtyckt och trovärdig influencer med ett högt värde som opinionsledare kan öka budskapets inverkan (De Veirman m.fl., 2017) och därmed stärka varumärket som marknadsför sig med influencern i fråga.

1.3 Syfte & problemformuleringar

Syftet med denna studie är att studera hur individer på svenska företag (B2C) inom olika branscher idag arbetar med influencer marketing samt identifierar influencers - båda i ett varumärkesstärkande syfte. Genom att uppmärksamma ämnet kan denna studie bidra till en ökad insikt i hur företag kan arbeta med influencer marketing samt identifiera influencers i ett varumärkesstärkande syfte.

Studiens främsta fokus kommer vara hur företag kan arbeta med influencer marketing på Instagram då denna plattform är den mest förekommande inom influencer marketing idag. Studien ämnar därmed till att minska kunskapsbristen inom influencer marketing med fokus på varumärkesstärkande, vilket är till användning för marknadsförare i näringslivet. Den kunskapsbrist som syftas till är hur företag inom flera olika branscher kan arbeta med influencer marketing i ett varumärkesstärkande syfte. Idag finns ett flertal studier om influencer marketing och om varumärkesstärkande, men endast en liten del av den forskning som finns använder ett större fokus på dessa två begrepp i korrelation. Primärt kan denna studie bistå med kunskap för marknadsförare som inte tidigare har arbetat med influencer marketing, eller arbetat med det i en liten utsträckning.

Denna studie ämnar till att undersöka hur individer på svenska företag (B2C) inom olika branscher idag arbetar med influencer marketing i ett varumärkesstärkande syfte och i samband med det

studera hur företag väljer vilka influencers att samarbeta med för att stärka varumärket. Detta leder fram till frågeställningarna:

- Hur kan ett företags arbete med influencer marketing stärka varumärket?
- Hur identifierar företag influencers i ett varumärkesstärkande syfte?

Ett stort intresse finnes i att besvara dessa frågor idag då influencer marketing är ett nytt fenomen inom de flesta branscher. Fenomenet influencer marketing har funnits i ett flertal år inom mode- och skönhetsbranschen, men allt fler företag inom olika branscher börjar ge sig in på denna, för dem, nya form av marknadsföring.

2. Teori

Följande teoriavsnitt inleds med en litteraturgenomgång för att presentera befintlig litteratur och forskning som kretsar kring områdena. Den följs därefter av en teoretisk referensram som beskriver influencer marketing, content marketing, sociala medier, word-of-mouth och varumärke som innefattar varumärkeskapital, varumärkeskännedom och varumärkesmedvetenhet och slutligen varumärkets trovärdighet.

2.1 Litteraturgenomgång

Inom de ämnen som presenterades i introduktionen ovan finns redan etablerad forskning som ligger till grund för fortsatta studier. Denna forskning är väsentlig att beakta för att kunna göra en fördjupad och relevant forskningsstudie.

Keller, Apéria och Georgson (2012) menar att användning av välkända och omtyckta kändisar för att marknadsföra ett varumärke är ett världskänt fenomen. Anledningen bakom detta fenomen är att kända personer kan uppmärksamma ett varumärke och därmed forma konsumenternas uppfattningar om det. Profilen bör ha starka associationer till varumärket och ses som trovärdig när det gäller expertis och tillförlitlighet (Keller m.fl. 2012). Kotler m.fl. (2020) menar att fler varumärken väljer att satsa på influencer marketing istället för *celebrity endorsement* (kändismarknadsföring). Det finns ett flertal skillnader mellan mer traditionell kändismarknadsföring och influencer marketing (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020), vilket kan vara av betydelse vid val av marknadsföringsstrategi.

Med avseende på *celebrity endorsement*, vilket kan ses som en mer traditionell marknadsföringsstrategi, förklarar Abidin (2016) att många varumärken successivt börjar överge traditionella marknadsföringsmetoder och istället övergår till att fokusera på influencer marketing för att följa med i utvecklingen. Influencer marketing är en marknadsföringsstrategi som använder sig av inflytande från influencers för att driva konsumenternas varumärkesmedvetenhet och deras köpbeslut. Lou och Yuan (2019) redogör för att det är fördelaktigt för varumärken att arbeta med mer prisvärda influencers framför dyrare kändisar. Detta då sociala medie influencers redan har etablerat sig genom att specialisera sig på specifika områden. När en influencer samarbetar med varumärken som motsvarar personens personliga kompetensområden är det mer sannolikt att konsumenter accepterar eller litar på influencers åsikter (Lou & Yuan, 2019).

En strategi inom influencer marketing är word-of-mouth, vilket Petrescu m.fl. (2018) framhåller. Influencer marketing fokuserar på företag-till-konsument-kampanjer där den identifierade influencern får anledning att skicka positiva meddelanden om ett varumärke så att det genomsyrar hela dess värdefulla nätverk via WOM. Social media-aktiverad muntlig marknadsföring är en

kraftfull mekanism för att snabbt sprida positiva budskap om varumärken. Några exempel på WOM-marknadsföringsverktyg inkluderar virala videor, tävlingar, utmaningar, teaser-annonser och influencer marketing (Petrescu m.fl., 2018). Processen när influencers godkänner produkter och förmedlar dem till anhängare, vilka i sin tur kan skapa trovärdig *electronic word-of-mouth* (eWOM). Detta för att marknadsföringen genom influencers ofta är anknuten till influencers dagliga liv på exempelvis deras Instagramkonton (Abidin, 2016).

För att öka medvetenheten om varumärkets påverkan bör företag söka efter den mest omtyckta, trovärdiga influencern som har ett högt värde som opinionsledare. De Veirman m.fl. (2017) menar att utmaningen för företag således blir att välja den mest effektiva och lämpliga influencern och att även beakta vilken typ av produkt företaget vill marknadsföra. Istället för att sända ut annonser till sin målgrupp, vänder varumärken sig till betrodda influencers för att få ut sina produkter och budskap till konsumenterna (De Veirman m.fl., 2017).

Gällande att varumärken kan använda sig av influencers, förklarar Dahlén, Lange & Rosengren (2017) att varumärken ses som marknadskommunikationens nav. Det är genom de associationer som konsumenter knyter till varumärket som konsumenter kan särskilja de olika alternativen på marknaden. Marknadsförare bör därför använda marknadskommunikationen till att bygga rätt associationer till sitt varumärke, vilket kan stärka varumärket och bilda varumärkeskapital (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Då kända personer kan skapa värde för ett varumärke, en produkt eller tjänst, så är profilernas trovärdighet betydelsefull för marknadsförare för att uppnå marknadsföringseffektivitet (Keller, 2005).

Tidigare studier argumenterar för vikten av influencer marketing och hur företag kan arbeta med influencer marketing för att öka medvetenheten om varumärket och skapa associationer. Här fann vi det intressant att se till hur detta kan användas i ett varumärkesstärkande syfte. Hur företag identifierar influencers är något som tidigare studier tar upp som en av de största utmaningarna. Därför lägger undersökningen även fokus på hur företag ska gå tillväga för att identifiera influencers att arbeta med i ett varumärkesstärkande syfte.

Sammanfattningsvis har denna litteraturgenomgång breddat kunskaperna inom redan etablerad forskning inom områdena influencer marketing och varumärkesstärkande. Tidigare forskning är av hög relevans för att studera vad som redan finns inom ämnet för att därefter kunna göra vidare undersökningar. Med hjälp av föregående studier kan ny forskning möjliggöras och underbyggas. Ofta förekommande benämningar inom ämnena influencer marketing och varumärkesstärkande i litteraturgenomgången anses vara: varumärkeskapital, kändismarknadsföring, sociala medier och word-of-mouth.

2.2 Teoretisk referensram

Följande teoretiska referensram är indelad efter teoriernas relevans för studien. Till influencer marketing begreppet finns ett flertal teorier som är relevanta att beakta för att få en helhetsförståelse för ämnet. Den teoretiska referensramen inleder med *influencer marketing* för att ge en förståelse för hur företag idag arbetar med det, de strategier som finns inom influencer marketing och därefter en jämförelse med det som kan ses som föregångaren till influencer marketing - *Celebrity Endorsement*. Därefter följer *Content Marketing* som innebär att marknadsförare skapar, inspirerar och kommunicerar med konsumenterna genom digitala kanaler. Detta leder i sin tur in på *Sociala Medier*, ett samlingsnamn för digitala plattformar där Content marketing skapas. Sociala Medier följs därefter av teorier om *Word-of-Mouth* och *Electronic Word-of-Mouth*, något som idag skapas på sociala medier i form av en digital kommunikation och *Buzz Marketing*. Slutligen diskuteras varumärke för att ge en förståelse för hur influencer marketing kan fungera i ett varumärkesstärkande syfte. För att förstå hur ett varumärke kan stärkas diskuteras *varumärkeskapital*, *varumärkeskännedom* och *varumärkesmedvetenhet*, samt *varumärkets trovärdighet*. Något som alla tre påverkas av varandra och som på något sätt bidrar till ett starkt varumärke. Dessa teorier kommer sedan implementeras på studiens resultat i analysen.

2.2.1 Influencer Marketing

Flera olika branscher kan involvera influencer marketing i sin marknadsföringsstrategi. Varumärken inom olika branscher samarbetar ofta med *celebrity influencers*, som både är en känd profil och influencer med en stor följarskara. Ett exempel här är den internationella kändisprofilen Kylie Jenner (Quesenberry, 2019). SMI:s har tillgång till en stor publik av konsumenterna som följer deras sociala medier regelbundet, vilken de kan påverka. Publikens storlek varierar beroende på följarskala. Konsumenterna kan därigenom ta del av influencerns åsikter och uppmuntran gällande produkter. Influencern framstår ofta som trovärdig för konsumenten i och med att hen väljer att följa denna, och kan därmed skapa värde för varumärken och deras produkter eller tjänster. Influencers bör ha fullständig varumärkeskännedom och vetskap om varumärkens målgrupper, eftersom influencer marketing handlar om att påverka konsumenters attityder (Adweek, 2015; Parameswar & Dhir, 2020; Singh, Dhir, Das & Sharma., 2020). Det är därmed relevant att se till influencerns trovärdighet för att på så sätt lättare garantera marknadsföringseffektivitet (Keller & Berry, 2003; Keller, 2005). Gällande influencer marketing så kan Lee och Kims (2020) förklaring kring att både varumärkets och influencers trovärdighet spelar roll appliceras. Alltså är det inte bara influencerns trovärdighet som är väsentlig att beakta, utan även varumärkets.

Enligt Backaler (2018) finns det olika nivåer av influencers, nämligen *Celebrity influencers*, *Category influencers* och *Micro-influencers*. *Celebrity influencers* är de som besitter en stor följarskara, eller fanbase, och är exempelvis skådespelare, sångare eller atleter. Denna grupp innefattar dessutom influencers som har online-personligheter och har många följare. Dessa kan ha åstadkommit kändisskap och därmed är en typ av *category influencer* samtidigt, eller så är det individer med en särskild profil som har arbetat sig uppåt för att uppnå igenkänning hos sin publik. Här är det även viktigt att skilja på en *celebrity* och en *celebrity influencer*. En person som anses

vara välkänd behöver inte besitta förmågan att påverka människor som en influencer gör, och ses därmed endast som en känd person (Backaler, 2018). Här är ett exempel på en internationell kändisprofil som även är en influencer Kylie Jenner, som har nämnts tidigare. Hon kan också ses som en influencer, förutom kändisprofil, med hänsyn till hennes entreprenörskap och förmåga att påverka sin följarskara inom olika ämnen, både gällande värderingar och köpbeslut. Category influencers förklarar Backaler (2018) handlar om personer som har ett äkta intresse för ett särskilt område såsom skönhet, musik, matlagning eller sport. Denna person besitter särskild expertkunskap inom det särskilda området, vilket gör att denna har högt anseende bland sina följare. Personen behöver nödvändigtvis inte vara välkänd för alla, men för de som följer honom/henne. Backaler (2018) poängterar dock att personen har särskild förmåga att influera sina följare när det gäller attityder, beteende och värderingar, vilket gör denne till en influencer. Inom category influencers kan syns två uppdelningar, enligt Backaler (2018), vilka är etablerade och framväxande. Han förklarar att etablerade innebär att personen är välkänd inom ett särskilt område, exempelvis en entreprenör. Samtidigt besitter en framväxande influencer en växande publik, men är inte ännu helt välkänd inom ämnet. Exempelvis har personen en podcast där den påverkar andra. Slutligen kommer micro-influencers som inte behöver ha jättestor räckvidd online. De har ett stort intresse inom ett specifikt område och de påverkar exempelvis sina anhängare att köpa en särskild produkt ifrån ett varumärke, liksom andra influencer-kategorier. Ett varumärke kan, beroende på dess influencer marketing-strategi, rikta det emot en eller flera av dessa kategorier av influencers för att nå dess mål. Beträffande influencer marketing anses det vara ett verktyg för att generera *ROI* (Return of investment) för varumärken. Detta med hänsyn till den kommunikation som möjliggörs till en bredare och mer insatt publik, enligt Ahuja och Loura (2020).

Backaler (2018) framhäver att olika influencers kan användas för olika ändamål, där de tre nämnda kategorierna spelar in. När ett företag har identifierat sin målgrupp behöver de hitta den/de influencer/-s som kan influera denna. Några faktorer som är väsentliga att ha i åtanke, och som företag vanligtvis använder sig av, är: räckvidd, relevans och gensvar. Alla företag behöver inte anse att alla ”Tre R” är uppfyllda, utan det kan handla om att två av faktorerna är mer betydelsefulla än den tredje, förklarar Backaler (2018). Med hänsyn till eMarketers undersökning, vilken Backaler (2018) presenterar, är det närmare 75 % av marknadsförare som anser att den största utmaningen med influencer marketing är att hitta den rätta influencern för varumärket. Vissa företag använder sig även av externa byråer för att komma fram till det, hyr in specialister inom området eller tilldelar redan befintliga anställda det ansvaret och arbetsområdet. Nedan (se tabell 1) visas en illustrativ förklaring av tolkningen av Backalers (2018) påstående:

TRE KATEGORIER AV INFLUENCERS:



FAKTORER	FÖRKLARING
RÄCKVIDD (REACH)	Den totala publiken i influencers alla sociala plattformar. Detta innefattar bland annat antal följare, prenumeranter och all trafik. Det är här de tre kategorierna: Celebrity influencer, Category influencer och Micro-influencer tar plats.
RELEVANS (RELEVANCE)	Relevansen i det influencersn postar och vad hans/hennes fokusområde är. Det handlar även om relevansen i varumärkets fokusområde, så att det sker en matchning med influencers. Influencers community bör vara i enlighet med varumärkets målgrupp och profilens content bör leva upp till varumärkets värderingar och fokusområden.
GENSVAR (RESONANCE)	Nivån på engagemang inom influencers publik och det content profilen lägger upp. Den mäts ofta utifrån bland annat antal gillningar, delningar, visningar, kommentarer. En influencer behöver kunna visa att publiken är engagerad och inte enbart är ett följantal.

Tabell 1: Illustrativ tolkning av Backalers (2018) förklaring.

Utöver Backalers (2018) tre influencer-kategorier kan influencers delas in i mega- och micro-influencers, baserat på bland annat deras följantal och förmåga att påverka, enligt Britt, Hayes, Britt och Park (2020). Det finns alltså olika sätt att kategorisera influencers på utifrån olika teorier.

2.2.1.1 Strategier inom Influencer Marketing

Enligt De Veirman m.fl. (2017) kan arbete med influencers handla om att de exempelvis får testa en produkt, medverka på event eller att de får betalt i utbyte mot presentation av produkter. Andra exempel på hur influencers kan involveras i varumärkets influencer marketing strategi kan antas vara att företag kan använda influencers i content såsom Instagram story take-overs och inlägg, men även i kollektionssamarbeten där influencersn får vara involverad i designprocessen. Företag kan även uppnå spridning av sitt content genom *public relations* och att influencers delger detta innehåll i sina sociala kanaler, förklarar Miller (2016). Därigenom kan det antas att detta även kan gälla utskick av produkter som influencers mottar av olika företag. Enligt Abidin (2016) samt Schau och Gilly (2003) kan influencers, olikt vanliga kändisprofiler, delge sina åsikter lättillgängligt, trovärdigt

och intimt, vilket kan anses vara lätt att uppfatta som deras personliga åsikter men som nödvändigtvis inte behöver vara det.

Det finns flera sätt för företag att mäta influencers marketings effektivitet. Företag kan, förutom att mäta räckvidd, engagemang och ROI, använda sig av diverse andra verktyg. Marthur, Narayanan och Chetty (2018) redogör för affiliate marketing som en strategi som innebär att influencers tjänar pengar på antal klick på deras URL:s på sociala medier plattformar och den försäljning som uppnås genom denna. Affiliate marketing kretsar kring tre parter; en content-skapare, med andra ord influencern, en säljare och en affiliate marknadsföringsbyrå. Här kan även rabattkoder som influencern delger sina följare fungera som mätverktyg, förklarar Evans m.fl. (2017). Författarna menar att skönhets- och mode-influencers ofta bland annat erbjuder sina följare en rabattkod, eller affiliate-länkar, i samband med samarbeten. Dessa metoder, såsom affiliate marketing och rabattkoder, kan därmed antas användas i olika syften både för mätning av försäljning och varumärkestärkande, men kanske främst för försäljningssyfte.

2.2.1.2 Jämförelse med Celebrity Endorsement

Kotler m.fl. (2020) förklarar att marknadsförare för varumärken i flera fall vill vända sig till grupper med stort inflytande. Dagens influencers besitter kunskaper inom särskilda områden och som, med hjälp av dessa och deras räckvidd, kan nå ut till andra och influera deras åsikter. Det sker alltså en koppling mellan profiler och varumärken. Profilerna sprider i sin tur företagets produkter och varumärke. Kotler m.fl. (2020) menar att digitala influencers har god förmåga att kunna forma konsumenters åsikter, acceptans och engagemang relaterat till ett varumärke. Författarna påpekar att företag många gånger även ser att modebloggare, där bloggare kan antas likställas med en viss typ av digitala influencers, är relevanta. Influencers kan generera högre försäljningssiffror än *Celebrity Endorsement* (kändismarknadsföring). Därigenom kan det antas att det förmodligen är anledningen till att varumärken idag väljer att satsa mer på influencer marketing i deras budgetar. Här kan även Backalers (2018) förklaring av skillnaden mellan en celebrity och celebrity influencer vara relevant att beakta, med tanke på vad som verkar vara mest fördelaktigt idag.

Schouten m.fl. (2020) menar att det finns en väsentlig skillnad mellan Celebrity och Influencer endorsements inom marknadsföring, vilket speglas i flera aspekter såsom identifikation, matchningen mellan produkt och endorser och tillförlitlighet. Celebrity endorsement kan anses vara en lyckosam möjlighet för marknadsförare att promota varumärkets produkter och tjänster. En känd profils anseende och image kan överföras på varumärkets produkt, vilket kan leda till att fler konsumenter blir villiga att köpa den (Schouten m.fl., 2020; Atkin & Block, 1983). I kontrast till mer traditionella kända profiler såsom modeller, skådespelare och atleter förklarar Marwick (2015) att varumärken har börjat integrera influencer marketing och SMI:s, vilka emellertid kan förklaras som *micro-celebrities*, i ökad utsträckning. SMI:s kan vara personer som är kända på Instagram, men även vloggare. De kan i sin tur, vilket tidigare har nämnts, hjälpa varumärken att marknadsföras till olika segment (Marwick 2015).

Sammanfattningsvis konkretiserar dessa teorier influencer marketing som begrepp genom dess allmänna innebörd, strategier inom det och jämförelsen med celebrity endorsement. Dessa teorier kompletterar varandra och skapar en tydlig helhetsbild över ämnet. För att djupdyka ytterligare kommer även andra teorier nämnas.

2.2.2 Content Marketing

Till skillnad från traditionell TV-reklam och annonser anser Kotler m.fl. (2020) att många företag tycker att det är relevant att arbeta med *Content Marketing*. Det innebär att marknadsförare skapar, inspirerar och även kommunicerar med konsumenterna genom en mängd olika medier och kanaler. Det handlar alltså både om i vilka kanaler varumärket kommunicerar och i vilken kontext innehållet presenteras. Dessa kommunikationskanaler kan vara betalda, egenägda, förtjänade och delade. Enligt The Content Marketing Institute, som Quesenberry (2019) presenterar, kan content marketing förklaras med citatet:

”En strategisk marknads-approach fokuserad på att skapa och distribuera värde, relevant, och konsistent content för att attrahera och behålla en tydligt definierad publik - och i sista hand driva lönsam kundåtgärd” (Quesenberry, 2019, s. 226).

Beträffande content marketing så kan kvalitativt, sponsrat varumärkesinnehåll locka kunder till ett företag, förklarar Quesenberry (2019). Ett exempel som framförs är BMW som var tidiga i skapandet av content marketing i form av att publicera korta filmer online. Numera är det inte bara budskapet som förmedlas, utan allt runt omkring. Målet är att skapa konversationer med företagets konsumenter som kan resultera i högre engagemang, lojalitet och försäljning genom de flertalet touchpoints konsumenten rör sig igenom under sin köpresa (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2020). Då sociala medier möjliggör varumärken att skapa *User Generated Content (UGC)*, som kan förklaras som användarvänligt content. Sociala medier, som innehåller UGC, används av konsumenter i syfte att lära sig mer om varumärken och produkter (Murugesan, 2007). Utifrån detta kan det antas att content marketing är fördelaktigt för företag att integrera i sina sociala plattformar, där influencer marketing med fördel kan vara en del.

2.2.3 Sociala Medier

Idag använder konsumenterna sociala medier i en stor utsträckning i syfte att samla information om produkter, vilket De Veirman m.fl. (2017) förklarar. Som en konsekvens av detta ser många varumärken en relevans i att satsa på dessa resurser för att nå ut till en bred publik (Campbell & Marks, 2015). Inom marknadsföring på sociala medier används ofta sociala medier influencers (SMI:s) för att uppmuntra och recensera produkters slagkraft (Brown & Hayes, 2008; Evans m.fl., 2017). Under åren har sociala medier nätverk blivit universella och frekvent använda för kommunikation och spridning av budskap. Följaktligen har användningen av sociala medier kanaler blivit allt mer prioriterat i syfte att nå ut till varumärkens målgrupper (Asur & Huberman, 2010;

Tengblad-Kreft, Hagman & Hessels, 2017). Detta på grund av den omfattande användningen av sociala medier nätverk, vilka influencers använder som kommunikationsmedel (Booth & Matic, 2011).

I dagens läge, där sociala medier agerar plattformar för kommunikation av erfarenheter och åsikter, är det därmed väsentligt för företag att överväga att arbeta med dessa för att marknadsföra sig. De främsta sociala plattformarna som influencers använder sig av är YouTube och Instagram, men följaktligen även Facebook, personliga bloggar, Snapchat, Twitter och podcasts (Breakenridge, 2008 & Kotler m.fl., 2020). Vilka specifika plattformar företag använder sig av kommer troligtvis förändras med tiden.

2.2.3.1 Instagram

I en värld med sociala medier finns det flera plattformar som är stora. Instagram är en av dem, och innefattar 400 miljoner aktiva användare i månaden, enligt Kotler m.fl. (2020). Online sociala medier erbjuder människor att integrera med andra och uttrycka vad de gör i sin vardag, annan viktig information och betydelsefulla händelser i deras liv. Sociala plattformar såsom Instagram erbjuder därmed *real-time-marketing*. Med detta menar författarna att varumärken kan kopplas samman med människors inlägg inom ämnen som berör deras content och produkter/tjänster. Det indikerar på att det kan handla om olika inlägg som är upplagda vid olika tillfällen av konsumenters liv.

Lee och Kim (2020) redogör för att Instagram är en social plattform som kretsar kring visuellt content, vilket gör att Instagram har blivit en plattform som influencers föredrar. Instagram möjliggör eWOM då konsumenter kan dela och rekommendera inlägg via både gillningar och taggar. Följaktligen ökade antalet sponsrade inlägg på Instagram till mer än 1,5 miljoner inlägg mellan åren 2016 och 2017 (Lee & Kim, 2020). Silva, Farias, Grigg och Barbosa (2020) betonar att Instagram anses ha en högre nivå av bland annat interaktion och engagemang i jämförelse med andra plattformar. Plattformen består av användare och varumärken som använder sina användarkonton i syfte att posta videor och bilder med korta beskrivningar (Silva m.fl., 2020), där även Instagram-stories är en del. Här tillkommer ofta hashtags, som utmärks med symbolen ”#”, som relaterar innehållet till särskilda ord. Instagram erbjuder även funktionen att redigera bilder med filter, liksom andra appar (Silva m.fl., 2020). Vidare erbjuder Instagram även verktyg för digitala kreatörer, med andra ord influencers, för att mäta deras statistik över räckvidd och engagemang. Dessutom nämner Business Instagram (2021) i sin egen artikel att Instagram erbjuder shoppingfunktioner såsom produkttaggar, en Instagram-butik och betalfunktion, samt live-shopping med produkttaggar. Detta är dock inget som alla företag använder sig av ännu, men kan komma att göra i framtiden. Dessa shoppingmöjligheter kan även integreras med influencers, exempelvis i fallet med live-shopping (se bilaga 1). Med hänsyn till svensk marknadsföringslag behöver influencers även tydliggöra att deras content är betald marknadsföring om så är fallet, vilket framförs i svenska marknadsföringslagen (SFS: 2008:486, §9).

2.2.4 Word-of-Mouth (WOM) & Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

WOM-kommunikation, som anses vara en personlig kommunikationskanal, är ofta uppfattad som en väsentlig faktor som har påverkan i mottaganden av nya produkter (Kawakami, Kishiya & Parry, 2012; Kotler m.fl., 2020). Kotler m.fl. (2020) understryker att personliga kommunikationskanaler innefattar konversationer där två eller fler individer kommunicerar direkt till varandra. Detta inkluderar både face-to-face, telefonsamtal, mail och digitala textmeddelanden på telefonen eller online. Det har ansetts som en effektiv strategi inom marknadskommunikation, men har med åren enligt Cheung och Thadani (2012) utvecklats till electronic word-of-mouth (eWOM) med hänsyn till den ökade användningen av internet. Det kan bland annat handla om betyg och recensioner online.

I syfte att behålla eller skydda ett varumärke kan interpersonell WOM-marknadsföring vara både positiv, negativ eller neutral, förklarar Weiss (2014). Det är konsumenterna som har en avgörande faktor i hur andra människor kan uppleva ett visst varumärke, vilket sker genom kommunikation. WOM spelar många gånger en stor roll i konsumenters attityder gentemot varumärken. I en undersökning, som Kotler m.fl. (2020) presenterar, framkommer det att mer än 80 % av konsumenterna anser att rekommendationer från vänner och familj är de främsta som influerar deras medvetenhet och slutligen även köpbeslut. Beträffande WOM så bör företag hantera kritik och snedsteg på ett professionellt sätt för att upprätthålla och värna om varumärkets image (Weiss, 2014). Meuter, McCabe och Curran (2013) framhäver att det finns flera skillnader mellan WOM och eWOM. Interpersonell WOM innebär en kommunikation mellan två individer face-to-face, och dessa är ofta bekanta med varandra. Den kommunikation som istället sker via eWOM kan, på ett effektivare sätt, även involvera individer som inte känner varandra. Då eWOM innefattar digital kommunikation, som inte påverkas av geografiska avstånd, bidrar det till en större variation i människors umgängeskretsar (Meuter m.fl., 2013). eWOM har framkommit i och med den digitala eran och innefattar alla åsikter, såväl positiva som negativa, framförda av konsumenter gällande produkter och tjänster som kommuniceras genom digitala online-plattformar (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Gupta, Gupta & Dhir, 2020).

Många varumärken börjar, som tidigare nämnts, successivt överge traditionella marknadsföringsmetoder i och med digitaliseringen och därmed övergå till att fokusera på online-plattformar och eWOM för att följa med i utvecklingen. Här kan influencers marketing komma in i bilden. Abidin (2016) menar att processen när influencers godkänner produkter och förmedlar dem till anhängare kan anses som en väldigt trovärdig form av electronic word-of-mouth (eWOM). Detta för att marknadsföringen genom influencers ofta är anknuten till deras dagliga liv på exempelvis deras Instagramkonton (Abidin, 2016). Konsumenters åsikter som förmedlas via eWOM kan därmed antas komma från bland annat influencers, vilket indikerar på att budskap som är korrekt formaterade och delgivna till en influencer kan tillföra både diskussioner, men även en syn på ett specifikt varumärke.

I jämförelse med traditionell WOM har eWOM, som tidigare nämnts, framkommit med hjälp av digitala kommunikationsalternativ såsom sociala medier, menar Kawakami m.fl. (2012). Även Ahuja och Loura (2020) menar att eWOM används effektivt inom influencer marketing för att skapa påverkan. Vidare hävdar författarna att eWOM inte bara bidrar till en ökad andel marknadsföringsbudskap - det främjar även konsumenters tillgänglighet av information. Dessutom kan eWOM resultera i en ökad varumärkeskänedom bland konsumenter (Ahuja & Loura, 2020).

2.2.4.1 Buzz Marketing

Sorokin (2012) förklarar att *buzz marketing* är ett likvärdigt begrepp med WOM, men innefattar marknadsföringen inom det och då anges som *Word-of-Mouth Marketing*, WOMM. Det handlar om att få konsumenter att, med egen vilja, prata om särskilda varumärken och deras produkter och tjänster. Buzz marketing sprids, förutom i verklig kontakt, online på internet och sociala plattformar. Buzz marketing kan innefatta influencer marketing, förklarar (Kotler m.fl., 2020). Här förklarar Sorokin (2012) att företag kan använda sig av buzz marketing i syfte att stärka varumärkesmedvetenhet bland konsumenter. Hon menar att inflytelserika personer, med andra ord influencers, kan involveras i samband med detta utifrån marknadsundersökningar i samarbete med PR specialister. Detta för att få slagkraft. Ett exempel som Kotler m.fl. (2020) nämner är Netflix:s satsning på att rekrytera "Grammasters", vilket då innebär profiler som besitter ett högt följantal på Instagram. Dessa personer bidrog sedan till ökat engagemang bland Netflix-konsumenter på grund av content i form av bilder och videos från olika inspelningsplatser från populära Netflix-serier. Vidare förklarar Kotler m.fl. (2020) att det europeiska företaget Trnd specialiserar sig på användning av samarbeten, vilket genererar ökad varumärkeskänedom och synlighet. I ett projekt arbetade Trnd med L'Oréal Paris, i vilket Trnd samlade cirka 2 500 modeintresserade ambassadörer som promotade L'Oréal Paris nya Sublime Mousse. Följaktligen gav ambassadörerna samples, med andra ord testprodukter, till vänner och familj, vilket resulterade i en effektiv word-of-mouth-effekt (Kotler m.fl., 2020).

2.2.5 Varumärke

Varumärke beskrivs av Kotler, Armstrong, Saunders och Wong (2002) som ett namn, tecken, symbol, design eller som en kombination av dessa som används för att identifiera varor eller tjänster från ett företag för att särskilja det från konkurrenterna. De menar att ett varumärke representerar allt som varan eller tjänsten betyder för konsumenten (Kotler m.fl., 2002). Därför kan varumärken anses som kraftfulla tillgångar som behöver utvecklas och hanteras noggrant. Likaså Foroudi (2019) menar att ett varumärke kännetecknar företaget och redogör för en så kallad varumärkessignatur, vilken används för att skilja företaget från konkurrenterna. Han menar att en varumärkessignatur är en originell och distinkt design baserat på varumärkets personlighet och identitet som bärs över all kommunikation om varumärket (Foroudi, 2019). Detta är något som återspeglar ett varumärkes image och rykte globalt. En förståelse av företagsidentitet krävs vid hantering av varumärket, eller

dess signatur. En grund för företagsidentitet är bland annat namn och logotyp för en visuell identitet (Foroudi, 2019).

Kotler m.fl. (2002) påpekar även att ett varumärke är mer än bara namn och symboler. Varumärket är en viktig del i företagets förhållande till konsumenterna då varumärket representerar konsumenternas uppfattningar och känslor om en produkt och dess prestanda. På ett liknande sätt menar Foroudi (2019) på att hantering av en gynnsam varumärkessignatur kan ses som ett integrerat tillvägagångssätt för att uttrycka ett varumärkes kommunikationsförmåga, både internt och externt. Han konstaterar att varumärkessignaturen är en viktig materiell tillgång i företagets uttryck och används som ”lim” i kommunikationen, vilket gynnar ett globalt varumärkesrykte (Foroudi, 2019). Foroudi (2019) konstaterar att en effektiv hantering av global varumärkessignatur leder till en konsumentattityd till varumärket, varumärkesmedvetenhet bland konsumenter och ett gynnsamt företagsrykte.

En aspekt att beakta är att Rowley (2004) framhåller att varumärkets roll i den nya ekonomin, som kännetecknas av digitalisering och globalisering, väcker stor uppmärksamhet. Författaren redogör för utmaningar för ett varumärke i online-miljöer relaterade till behovet av att integrera varumärken. Rowley (2004) kartlägger marknadsföringskommunikation i olika kanaler och dess möjlighet att länka och utveckla varumärkespositioner, samt använda varumärken som söknycklar vid informationssökning. Dessa aspekter som författaren redogör för är av stor betydelse då influencer marketing är en marknadsföringsstrategi som uppkommit ur digitaliseringen.

2.2.5.1 Varumärkeskapital

Pitta, Patino och Maddox (2016) redogör för att det finns tre tillvägagångssätt för att bedöma varumärkeskapital; kundbaserat, produktmarknad och ekonomiskt. Av dessa tre menar Pitta m.fl. (2016) på att det kundbaserade tillvägagångssättet är det mest värdefulla då detta möjliggör för marknadsförare att identifiera de styrkor och svagheter som varumärket har.

På ett liknande sätt redogör Kotler m.fl. (2002) för varumärkeskapital. De menar att varumärkeskapital är den differentiella effekt som konsumenternas kunskap om varumärket har på deras respons på varumärket och dess marknadsföring (Kotler m.fl., 2002). Författarna menar att ett kraftfullt varumärke har ett högt varumärkeskapital, vilket kan ses som ett mått på varumärkets förmåga att fånga konsumenternas preferenser och lojalitet.

I likhet med Kotler m.fl. (2002) betonar Keller m.fl. (2012) att kundbaserat varumärkeskapital bygger på att förstå konsumenternas behov och önskemål och utforma produkter och kampanjer för att uppfylla dessa. Keller m.fl. (2012) menar att två grundläggande frågor ställda av marknadsförare är: ”Vad betyder olika varumärken för konsumenterna?” och ”Hur påverkar konsumenternas varumärkeskunskap deras svar på marknadsföringsaktivitet?”. Dessa frågor går i enlighet med hur

Pitta m.fl. (2016) och Kotler m.fl. (2002) redogör för hur kundbaserat varumärkeskapital kan anses vara det mest gynnsamma.

Kundbaserat varumärkeskapital definieras av Keller m.fl. (2012) som den differentiella effekt som varumärkeskunskap har i kundernas svar på marknadsföringen av varumärket. Han menar att ett varumärke sägs ha ett positivt kundbaserat varumärkeskapital när konsumenter reagerar mer positivt på en produkt och hur det marknadsförs när varumärket är känt än när det inte är det (Keller m.fl. 2012).

2.2.5.2 Varumärkeskännedom & varumärkesmedvetenhet

Enligt Kellers m.fl. (2012) presentation av den kundbaserade varumärkeskapital-modellen ligger varumärkets kraft i konsumenternas sinnen och i de erfarenheter och lärdomar de har av varumärket. Varumärkeskapital inträffar när konsumenten har en hög medvetenhet och kännedom om varumärket och har i minnet några starka, gynnsamma och unika varumärkesassociationer. Lou och Yuan (2019) menar att varumärken som investerar i influencer marketing syftar till att samla uttalanden om varumärken gjorda av influencers, vilket i sin tur ökar varumärkesmedvetenheten hos varumärkets riktade konsumenter. Varumärkesmedvetenhet är just ett utav de främsta målen för influencer marketing (Lou & Yuan, 2019). Författarna påvisar att influencers inläggs informativa värde har en positiv påverkan på deras följares förtroende, vilket i sin tur påverkar varumärkesmedvetenhet och köpintentioner.

Enligt Kotler m.fl. (2002) innebär varumärkespositionering att marknadsförare tydligt måste placera sina varumärken i målkundernas sinne. Ett varumärke kan placeras bättre genom att associera dess namn med en önskvärd fördel. De starkaste varumärkena kännetecknas av utmärkande egenskaper och tydliga varumärkespositioneringar, vilka baseras på starka övertygelser och värderingar. Detta engagerar i sin tur konsumenten (Kotler m.fl., 2002). I likhet med Kotler m.fl. (2002) redogör Crawford (1985) för hur varumärkespositionering fokuserar på processen att skapa och förändra konsumenternas uppfattningar om företagets varumärke. En tydlig positionering av varumärket kommer i sin tur att leda till hög kännedom och medvetenhet hos konsumenterna.

Fuchs och Diamantopoulos (2010) påvisar att för en bättre förståelse för karaktären av varumärkespositionering krävs en åtskillnad mellan avsedd, faktisk och upplevd positionering. De menar att den avsedda positioneringen är hur ett företag avser att varumärket ska upplevas av konsumenterna. Den faktiska positioneringen presenterar genomförandet av den avsedda positioneringen och inte vad konsumenterna uppfattar. Detta görs med hjälp av olika marknadsföringskommunikationsverktyg, men främst via reklam som betraktas som huvudverktyget för att bygga en varumärkesposition. Den upplevda positioneringen kan variera då konsumenter kan tolka varumärket olika beroende på deras nuvarande personliga mål, värden eller användningssituationer (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Kotler m.fl. (2002) betonar vikten för en marknadsförare att skapa ett uppdrag för varumärket och en vision om vad varumärket måste vara

och göra vid en positionering. De menar att varumärket tar rollen som ett företags löfte att leverera en specifik uppsättning funktioner, fördelar, tjänster och upplevelser. Därför är det enligt Kotler m.fl. (2002) här viktigt att varumärkeslöftet är tydligt, enkelt och autentiskt.

En tydlig placering av ett varumärke gör det mer bekant för konsumenterna, vilket är viktigt när det kommer till att bygga varumärke. Sasmita och Mohd Suki (2015) visar med sin studie att unga konsumenter litar på varumärken som visas i sociala medier och därmed är bekanta med dem. Kotlers m.fl. (2002) och Fuchs och Diamantopoulos (2010) teorier om att positionera varumärken förstärks av studien som visar att unga som surfar på sociala medier uppfattar att varumärken överensstämmer med deras egna personligheter och därmed kan urskilja dessa från andra konkurrerande varumärken på marknaden (Samita och Suki, 2015).

Kotler m.fl. (2002) påvisar vikten för företag att hantera sina varumärken noggrant. Varumärkets positionering behöver kontinuerligt kommuniceras till konsumenterna. Författarna förklarar att marknadsförare för varumärken ofta spenderar mycket tid på reklam för att skapa varumärkeskänedom, preferens och lojalitet. Reklamkampanjer kan hjälpa till att skapa namnigenkänning, varumärkeskunskap och ibland skapa vissa varumärkespreferenser. Kotler m.fl. (2002) poängterar dock att varumärken inte upprätthålls av reklam, utan av kundernas engagemang med varumärken och varumärkesupplevelse. Influencer marketing ger varumärken större möjlighet att engagera kunder via influencers plattformar. Enligt De Veirman m.fl. (2017) är en av de största utmaningarna för varumärken att identifiera och välja influencers som kan ha en stark inverkan på deras målgrupp så att denna vill anta nya produkter. Dessutom för att hjälpa varumärket att spridas med hjälp av influencers content i sociala medier. Författarna menar att framgångsrik, övertygande kommunikation inte endast bör ha räckvidd genom en influencer som enda kriteriet. För att öka budskapets inverkan bör företag söka efter den mest omtyckta och trovärdiga influencern för varumärket, med andra ord någon som har ett högt värde som opinionsledare (De Veirman m.fl. 2017). Utmaningen för företaget blir därför att välja den mest effektiva och lämpliga influencern för varumärket.

Pitta m.fl. (2016) påvisar hur reklam var en av de viktigaste varumärkesbyggande teknikerna innan internets uppkomst. Annonserarna hade makten att påverka konsumenterna med meddelanden inbäddade i media. Mycket av reklampraktiken handlade om att förfina tekniker som skulle öka effektiviteten att nå rätt publik med rätt budskap, enligt författarna. Idag tillhandahålls interaktiv kommunikation med hjälp av sociala medier. Pitta m.fl. (2016) redogör för hur sociala medier idag är ett föredraget reklammedium för företag, då yngre målgrupper blir allt svårare att nå med traditionella medier. Sociala medier som Instagram är inte längre privata delningsplattformar, utan de har under det senaste decenniet vuxit sig till att bli viktiga reklamkanaler. Idag är Instagram ett sätt för företag att nå ut till sina konsumenter, även med hjälp av social media influencers (Pick, 2021).

Lu, Chang och Chang (2014) menar att konsumenters förtroende för varumärken ökar när de är mer bekanta med varumärket, vilket innebär en hög varumärkesmedvetenhet. Konsumenter kommer känna att ett välkänt varumärke är mer tillförlitligt än ett okänt varumärke, vilket förstärker Sasmitas och Mohd Sukis (2015) studie som tidigare nämnts. Dessutom tenderar konsumenter att tro att marknadsföring av produkter eller tjänster med hög varumärkesmedvetenhet inte skulle använda vilseledande marknadsföringsmetoder. I Lus, Changs och Changs (2014) studie föreslås att bloggares, dagens influencers, rekommendationer om varumärken med hög kännedom leder till positiv respons hos konsumenter, oavsett om inlägget är reklam eller inte. Trots att betalda samarbeten tydligt klargörs i influencerns inlägg, på grund av den tidigare nämnda lagen, förblir konsumenternas attityder ofta opåverkade av att det markeras som reklam. En möjlig orsak till att konsumenterna inte har en negativ inställning är att konsumenterna inte känner att influencern försöker vilseleda med marknadsföringen. Dessa aspekter stöds av Laroche, Kim, och Zhou (1996) som menar att konsumenternas förtroende ökar om varumärkesmedvetenheten är hög. Därför är det troligare att konsumenter tror på betalda samarbeten när de besitter en hög varumärkesmedvetenhet.

Co-branding förklarar Kotler m.fl. (2002) sker när två etablerade varumärken från olika företag används i samband med samma produkt, vilket erbjuder många fördelar såsom varumärkesmedvetenhet. Childs och Jin (2020) menar att Co-branding kan innebära ett kort- eller långsiktigt samarbete som erbjuder exklusiva kollektioner i begränsad upplaga. Den begränsade upplagan hos ett unikt, så kallat samvarumärke, lockar omfattande konsument- och medieuppmärksamhet, vilket gör att varumärket kan dra stor nytta av ökad exponering för massmarknadskonsumenter (Childs & Jin, 2020). Då varje varumärke verkar i en annan kategori skapar de kombinerade varumärkena en bredare konsumentkänsla och större varumärkesekonomi. En relevant del av Kotlers m.fl. (2002) modell är just Co-branding. När företag samarbetar med en influencer kan det på så sätt ses som *co-branding*. Detta då influencern ofta har eget företag som den fungerar som ett varumärke för.

2.2.5.3 Varumärkets trovärdighet

Förhållandet mellan varumärkets trovärdighet och konsumenternas varumärkesinköp kan enligt Wang och Yang (2010) variera. Variationen beror på hög och låg grad av varumärkesmedvetenhet och varumärkesimage. Dessa är två viktiga faktorer i förhållandet mellan trovärdighet och avsikt att köpa varumärket då trovärdigheten har en positiv inverkan på konsumenternas avsikt att köpa varumärken. Det kan antas att varumärkets trovärdighet starkare påverkar konsumenters intention till köp när konsumenterna har hög varumärkesmedvetenhet. Antaganden blir följaktligen att det är önskvärt för företag att utveckla både varumärkets trovärdighet och varumärkesmedvetenhet för att uppnå hög köpintensitet. Detta stärks av Jeng (2016), som även i sin studie framhåller att varumärkets trovärdighet påverkar konsumenternas köpbeslut. Teorin visar att beslutsbekvämlighet och affektivt engagemang förmedlar förhållandet mellan varumärkets trovärdighet och köpintention.

Sammanfattningsvis är varumärke det som identifierar varan eller tjänsten och särskiljer företaget från konsumenterna. Varumärket representerar konsumenternas uppfattningar och representerar kommunikationen mellan företaget och konsumenterna. Ett starkt varumärke har ett högt varumärkeskapital, vilket är ett mått på att möta konsumenternas behov och efterfrågan. Högt varumärkeskapital infinner sig vid hög varumärkeskänedom och medvetenhet. Influencer marketing är något som positivt bidrar till varumärkesmedvetenhet då varumärket får en stor spridning på sociala medier. Genom att positionera varumärket väl skapas positiva associationer till varumärket, något som kan göras genom just influencer marketing.

En hög varumärkesmedvetenhet leder till ett ökat förtroende för varumärket hos konsumenterna. Ett välkänt varumärke är att anse som mer tillförlitligt, vilket leder till en positiv respons på marknadsföringen hos konsumenterna.

3. Metod

Nedanstående avsnitt består av en beskrivning av de tillvägagångssätt som använts i studien. Här ingår den kvalitativa forskningsmetod och datainsamlingsmetod som tillämpats med avsikt att besvara studiens frågeställningar. Vidare framförs avgränsningar, urval av respondenter samt studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Undersökningens utformning & design

Denna studie grundas i ett induktivt arbetssätt eftersom primärdata, i form av semistrukturerade intervjuer, har ägt rum och därefter möjliggjort vidare analys som kan leda till generaliseringar och slutsatser. Studien ämnar till att studera *hur* företag kan arbeta med influencer marketing i ett varumärkesstärkande syfte, vilket är anledningen till att en kvalitativ undersökningsmetod har valts. En kvalitativ intervju syftar enligt Patel och Davidson (2011) till att upptäcka och identifiera egenskaper och karaktär hos, i detta fall, den intervjuades uppfattning om influencer marketing. Vidare kan likheter och skillnader observeras mellan de intervjuade, vilket leder till ett nyanserat resultat. En kvalitativ metod var därför att föredra för denna studie framför en kvantitativ. Respondenterna fick större möjlighet att uttrycka sina åsikter och kunskaper i intervjuerna än om de hade fyllt i en enkät med på förhand bestämda och oföränderliga frågor. Vi valde bort en kvantitativ metod då området influencer marketing i korrelation till varumärkesstärkande inte verkar vara så pass undersökt att det går att applicera en kvantitativ ansats på vårt forskningsområde ännu. För att kunna komma fram till slutsatser på våra frågeställningar ansågs därmed en kvalitativ metod med intervjuer vara mest relevant för att kunna göra tolkningar och därefter slutsatser. Tidigare forskning som har använts för att genomföra studien har valts med noggrannhet. Beträffande forskning finns det inte tillräckligt mycket svenskt forskning för att få en välunderbyggd studie, vilket har gjort att internationella studier har insamlats.

Studien strävar efter att finna ett mönster i hur företag idag använder sig av influencer marketing i ett varumärkesstärkande syfte, även generaliseringar i viss mån. En kvalitativ ansats ämnar till att tolka och förstå respondentens uppfattning för att därefter låta den data som insamlats resultera i teoretiska formuleringar (Patel & Davidson, 2019).

I denna studie har både sekundär- och primärdata använts då dessa kompletterar varandra bra. En kombination av dessa data ger möjlighet till ett djup i vår studie. Sekundärdatan ger oss en bild av hur tidigare forskning har framställt influencer marketing (Bell, Bryman & Harley, 2019) och ligger till grund för det teoretiska ramverk som studien baseras på. Sekundärdatan är den tolkning och analys som gjorts av författare till tidigare studiers empiri (Bell m.fl., 2019; Kotler m.fl., 2020; Harvard Library, 2021). Teorin ligger i sin tur till grund för den analys som görs av primärdatan. Sekundärdatan ger alltså studien en konkret bild av hur ämnet tidigare studerats, vilket kan förklara de bakomliggande orsakerna till den här studiens respondenters syn på ämnet. Det är viktigt för oss

forskare att ha i åtanke att sekundärdatan inte är utformad efter vår studie (Fortnox, 2021) och därför anser vi att primärdatan är ett bra komplement. Primärdata baseras på 13 stycken semistrukturerade videointervjuer, vilket ger oss en viktig och tidsenlig inblick i hur individer på företag idag arbetar med influencer marketing.

3.2 Avgränsningar och perspektiv

I denna studie undersöks hur individer på svenska företag (B2C) inom olika branscher arbetar med influencer marketing. Här är det viktigt att individen har relevant erfarenhet och kompetens för studien för att åstadkomma ett tillförlitligt resultat. Avgränsning för studien är Sverige med hänsyn till studiens omfattning. Fokus i studien ligger genomgående på Instagram då denna, enligt tidigare studier, kan anses vara den största, mest använda plattformen för influencer marketing idag. Dock utesluts inte övriga sociala medie-plattformar i studien, eftersom dessa ger utrymme för fler perspektiv. Vikten ligger här på individernas generella åsikter och synsätt, och inte på enbart företagets de arbetar på vid intervjutillfällena. Dock är det svårt att helt utesluta infallsvinklar från respondenternas nuvarande arbetsplatsers arbetssätt, men det är inte det primära i studien.

Vi har valt att inte avgränsa oss efter en specifik bransch, varken för respondent eller influencer. Detta för att vi vill göra en studie med slutsatser som är applicerbara för influencer marketing över flera branscher då detta är en ny form av marknadsföring för många.

3.3 Datainsamling

3.3.1 Sekundärdata

En grundlig litteraturundersökning har genomförts för att kunna kartlägga ett teoretiskt ramverk för studien. För insamling av sekundärdata har databaser som exempelvis Google Scholar och Scopus använts för att finna relevant litteratur för studien. Då det är betydelsefullt för studien att presenterad fakta är aktuell har vi använt oss utav nutida källor i största mån, men även äldre källor förekommer. Detta för att skapa en förståelse för ämnets uppkomst, men med ett kritiskt förhållningssätt och medvetenhet kring att informationen kan vara förlegad. Sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar och övrig litteratur som teori gav oss underlag för vidare analys i studien. Vid sökning av artiklar övervägdes det noga vilka sökord vi använde, vilket kan ge upphov till ett mer exakt resultat. Något vi även använde oss av var att se över tidigare och senare citeringar till särskilda artiklar som vi ansåg var relevanta. På så sätt kunde vi hitta fler tillförlitliga och innehållsrika artiklar som kan vara till nytta för vår studie. Samtliga artiklar har erhållit stämpeln ”peer reviewed”, vilket visar att samtliga artiklar har granskats av experter som säkerställer artiklarnas trovärdighet.

3.3.2 Primärdata

En kvalitativ forskning är gjord med insamling av primärdata baserad på semistrukturerade Zoom-intervjuer för att få en helhetsbild och fullständig förståelse i enlighet med holism, vilket Patel och

Davidson (2019) presenterar. I intervjuerna kunde vi förhålla oss till intervjupersonerna på ett subjektivt sätt med vår egen förförståelse. Denna förförståelse bör inte ses som en nackdel utan snarare en tillgång, eftersom vi med hjälp av den kan tolka och förstå forskningsobjekten, vilka i det här fallet är respondenterna. Som forskare vill vi försöka förstå helheten i forskningsproblemet. Vi pendlade mellan att förhålla oss till både subjektets, dvs. intervjuaren, och objektets synvinkel, dvs. respondenten, och kan på så sätt bilda oss en förståelse av forskningsämnet. Vidare tillkom även vår egen förförståelse som ett verktyg in i bilden vid tolkning av intervjuerna, vilket möjliggör ökad förståelse (Patel & Davidson, 2019).

En semistrukturerad intervju ger respondenterna stor frihet att själva utforma svaren (Patel & Davidson, 2011). Intervjufrågorna utformades utefter studiens teoretiska ramverk för att skapa relevans i frågorna. Frågorna i intervjun har ställts i samma följd till samtliga respondenter, såvida samtalet tillät detta. Intervjuerna karakteriserades av en högre grad standardisering, men en låg grad av struktur. En hög grad av standardisering krävs för att vi ska ha möjlighet till att jämföra och generalisera samtliga intervjuer (Patel & Davidson, 2011). För att ge respondenterna största möjliga utrymme att svara på frågorna präglades intervjuerna av en låg grad av struktur, detta för att respondenterna på så sätt kunde leda oss till nya perspektiv. Personliga intervjuer via videosamtalstjänsten Zoom gav oss möjlighet till att ställa följdfrågor då de intervjuade fick möjlighet till att utveckla och förklara sina svar, vilket har gjort att studien har kunnat nå ett vidgat djup.

Intervjuerna i denna studie genomfördes, som tidigare nämnts, med hjälp av videosamtalstjänsten Zoom. Detta på grund av att det råder en pandemi och genom att genomföra intervjun med hjälp av videosamtal har vi kunnat vara med och minska smittspridningen. Fördelen med videosamtal framför telefon är att vi har fått möjlighet till att se och kunna analysera respondenternas kroppsspråk och ansiktsuttryck. En annan fördel är att vi inte har blivit geografiskt begränsade i vilka vi intervjuar, utan de intervjuade har kunnat befinna sig i hela Sverige. En eventuell nackdel med videosamtal är att intervjupersonen kan bli mer medveten om vad han eller hon säger. Detta kan göra att respondenten blir mindre spontan och vill framstå som mer välbetänkt under intervjun.

I enlighet med Patel och Davidson (2011) har vi haft en stor fördel av de förkunskaper som finns inom området som har studerats. Dessa förkunskaper har införskaffats i form av sekundärdata där en grundlig litteraturundersökning är genomförd. Vi som forskare har förberett oss genom att studera tidigare forskning inom området influencer marketing. Vetenskapliga artiklar och annan litteratur ligger till grund för studien, men andra källor med ny och relevant information har som sagt också förekommit för att stärka hur det ser ut idag.

Deltagarna i intervjuerna har blivit informerade om studien och dess syfte och vad deras roll i studien innebär. Intervjuerna spelades in med godkännande från medverkande och det kommunicerades tydligt att inspelningarna endast är för oss och vår analys. Samtliga intervjuer

transkriberades för att sedan sammanfattas och analyseras. Respondenterna delgavs inte intervjufrågorna innan så länge de inte bad om det. Endast en av respondenterna bad om frågorna i förväg, vilket gav resterande respondenter utrymme för viss spontanitet. Detta gjorde att vi då kunde åstadkomma en äkthet och transparens i de svar intervjun gav. Om respondenten mötte frågorna för första gången under intervjun var det lättare att se personens första reaktioner. Om intervjupersonen dock bad om att få frågorna på förhand nekade vi inte det för att inte ge ett otrevligt bemötande inför intervjun, men det var endast en respondent som ville detta. Att få frågorna innan intervjun kan dock vara ett bra sätt för respondenten att försäkra sig om att de besitter rätt kompetens för de frågor som ställs. Dock kan en förhandsvisning av frågorna göra att respondenten hinner utforma genomtänka svar, vilket kan vara både positivt och negativt. Det kan vara negativt i den mån att vi inte får direkta uttalanden som personen kommer på att nämna under själva intervjutillfället, utan uttalanden som de snarare har hunnit formulera och förfina sedan tidigare.

Intervjun inleddes med frågor om respondenten och hans/hennes roll inom företaget, vilket kunde ge oss tillgång till relevanta bakgrundsvariabler (Patel & Davidson, 2011), men detta var även ett bra sätt att inleda intervjun på för att skapa en god stämning mellan respondent och intervjuare. Följande frågor startade brett om hur företaget idag arbetar med influencer marketing och smalnade därefter av mot vad meningen bakom ett samarbete är. Avslutningsvis ställdes frågor om varumärke med syfte att skapa en uppfattning om vad ett starkt varumärke kan innebära och hur detta kan skilja sig åt. Intervjuguiden var i sin tur uppdelad i två delar; företag och byrå. Intervjuguiderna (se bilaga 2) delades in efter följande teman: Generella marknadsföringsstrategier, influencer marketing och varumärke. Denna indelning gjordes för att enkelt kunna sammanfatta ett resultat och en analys efter det. I det första temat ingick de allmänna, introducerande frågor som kunde hjälpa intervjupersonen att bli bekväm i situationen. Dessutom var allmänna marknadsföringsstrategier något som ledde oss in på influencer marketing, då det var en del av respondenternas arbete på ett eller annat sätt. Trots att vi har valt att genomföra studien ur ett individperspektiv, var det ändå relevant att ställa frågor som är lite anpassade efter respondentens yrke. Detta för att få ett så trovärdigt resultat som möjligt.

3.3.3 Urval av undersökningsgrupp

De personer som medverkar i intervjuerna (se tabell 2 nedan) har blivit utvalda i och med deras roll inom marknadsföring och deras arbete med influencer marketing, men även på grund av deras kompetens inom området. Respondenterna är i huvudsak ansvariga för företagets arbete inom influencer marketing, eller har en betydande roll inom avdelningen. Det ger goda förutsättningar för ett trovärdigt och fördjupat intervjumaterial. Intervjudeltagarna valdes alltså utifrån sina arbetslivserfarenheter. De utvaldes för att delta i studien utifrån sin generella kompetens och sina erfarenheter, därmed inte för det specifika företaget de arbetar på. Perspektivet i studien utgår, som tidigare nämnts, från individernas egna erfarenheter som de har erhållit under sitt arbete med marknadsföring. Detta för att kunna nå generella slutsatser mellan respondenterna i

undersökningsgruppen. Bell m.fl. (2019) förklarar att målmedvetet urval är vanligt förekommande inom kvalitativ undersökningsmetod i studier. Detta förklaras inte som ett bekvämlighetsurval då målet med studien ligger i fokus och styr urvalet. Detta förklarar vår strategi, då vi har valt respondenter utefter huvudmålet med studien och våra frågeställningar. De respondenter som ställde upp på intervjuer valde vi noggrant ut och var inte några vi fick svar ifrån vid första allmänna förfrågan, vilket tyder på att det inte var ett bekvämlighetsurval.

Antal respondenter är 13 stycken (se tabell 2), vilka har valts för att kunna åstadkomma kvalitativa data och teoretiska generaliseringar i viss mån. Samtliga intervjupersoner har, som tidigare nämnts, en betydande roll och hög kompetens inom marknadsföring, vilket var av betydelse för vår studie. Detta var ett krav för att kunna skapa en tydlig och djupgående, men rättvis bild av hur individer på företag idag arbetar med influencer marketing. Samtliga respondenter är väl medvetna om att de har blivit tillfrågade att delta i studien i och med deras roll inom företagen och den kompetens de besitter. I enlighet med Patel och Davidsons (2011) rekommendationer kommunicerades intervjudeltagarnas valmöjlighet till anonymitet genom att samtlig information betraktades som konfidentiell vid första kontakt. Därmed har samtliga respondenter blivit förfrågade om huruvida deras namn och arbetsplats ska nämnas i studien, eller om de båda ska förbli konfidentiella.

Intervjuerna är genomförda utifrån två olika intervjuguider (se bilaga 2), vilket bidrar med en mindre skillnad mellan respondenterna. Detta för att anpassa frågorna till deras kompetens och arbetssätt.

Respondent	Namn	Befattning	Företag	Intervjuguide	Datum
1	Marcus Hanser	CEO	Dalarna Digital	Byrå	2021-04-28
2	Jonas Westling	Head of Nine Agency	Nine Agency	Byrå	2021-04-28
3	Annika Mårtensson	CEO	Homeroom	Företag	2021-04-29
4	Anonym 1	Marketing Coordinator	Livsmedelföretag	Företag	2021-04-29
5	Johanna Eklund	Marketing Manager	Anyfin	Företag	2021-05-03
6	Joakim Graan	PR & Event	3Vänner	Företag	2021-05-04
7	Maria Sörnell	Head of Marketing	Storytel	Företag	2021-05-04
8	Mikaela Dufvenstrand	Social Commerce Manager	Odd Molly	Företag	2021-05-05
9	Anonym 2	Project Manager	Influencer marketing-byrå	Byrå	2021-05-06
10	Viktor Nylén	Head of Sales	Redgert Comms	Byrå	2021-05-06
11	Andreas Eliasson	CEO & Co-founder	Beatly	Byrå	2021-05-06
12	Martina Engwall	Marketing & E-commerce Director	Röhnisch	Företag	2021-05-07
13	Anonym 3	Marketing Manager	Vinimportör	Företag	2021-05-07

Tabell 2: Information om medverkande respondenter i studien.

3.4 Validitet och reliabilitet

För att försäkra god validitet i studien fick respondenterna ta del av tolkningen av intervjun för att kunna ge återkoppling om ifall tolkningar och slutsatser var rimliga innan publicering av slutversionen av studien (Patel & Davidson, 2011). Precis som Bryman och Bell (2017) framhäver, så kan detta förklaras som respondentvalidering, vilket vi anser var viktigt i vår studie. Det var av betydelse för att verifiera att våra tolkningar av resultatet överensstämde med respondenternas innan studien slutfördes. Respondenterna delgavs även en kort beskrivning om studien när de blev förfrågade om intervjudeltagande. Detta för att få dem intresserade av att delta och för att förbereda dem på vad intervjun skulle komma att handla om i korta drag (Patel & Davidson, 2011). Intervjuerna genomfördes på ett sätt som tillät de intervjuade att tala fritt utifrån en förberedd intervjuguide. Utformningen av frågor utgick i att inte vara ledande eller ifrågasättande, vilket gjorde att vi kunde säkerställa att svaren var respondentens ärliga åsikter kring synen på influencer marketing.

Genom att föra en logisk och djup analys av vår insamlade data och koppla denna analys till vårt teoretiska ramverk har vi kunnat åstadkomma innehållsvaliditet, vilket Patel och Davidson (2011) förklarar. Med hjälp av god innehållsvaliditet har vi lyckats få en bra täckning av vårt problemområde, vilket har gett oss fördel (Patel & Davidson, 2011). Den höga innehållsvaliditeten kan försäkras genom att de teorier som presenterats i studien var hämtade från trovärdiga databaser samt att samtliga artiklar, som tidigare nämnts, var erhållna med stämpeln ”peer reviewed”. Övrig litteratur som använts är skriven av författare som exempelvis Backaler och Kotler, vilka är tillförlitliga författare då dessa är väl insatta och utnämnda experter inom området marknadsföring.

Med hjälp av inspelningarna av intervjuerna har vi kunnat lagra verkligheten, detta har gjort att vi har kunnat granska verkligheten i repris så många gånger som vi har behövt för att försäkra oss om att vi har uppfattat allt korrekt (Patel & Davidson, 2011).

En hög reliabilitet är svår att uppnå i en kvalitativ studie, då denna form av studie inte undersöker ett större antal individer likt en kvantitativ studie. Studien ämnar till att undersöka individers åsikter och perspektiv i vilka analyser och slutsatser genomförts. Patel och Davidson (2011) menar rentav på att validitet och reliabilitet så pass sammanflätade att begreppet reliabilitet knappt används i en kvalitativ studie. Dessutom menar Bell m.fl. (2019) att det kan vara svårt att generalisera material för en population utifrån målmedvetna urval. Dock tror vi att studiens slutsatser kan vara till hjälp för marknadsförare i näringslivet i deras arbete med influencer marketing. Studien kan anses vara generaliserbar över många branscher.

3.5 Etiska aspekter

Patel och Davidson (2019) framför vikten av att ta hänsyn till forskningsetiska aspekter samtidigt som målet för forskningen är att få fram trovärdig kunskap. Till det här förklarar författarna att det bör finnas en distinktion mellan den allmänna nyttan med forskningen och otillbörlig insyn i

materialet. Därmed var det väsentligt att beakta detta i denna studie. De huvudkrav som nämns av Patel och Davidson (2019) är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Alla dessa krav har vi noggrant beaktat i utformningen av vår studie för att få ett så tillförlitligt och etiskt korrekt material som möjligt.

4. Resultat & Analys

Följande avsnitt presenterar resultat och analys från genomförda intervjuer. Resultat och analys presenteras efter följande teman: Influencer marketing, Arbetsätt för influencer marketing och dess huvudmål, Hur influencer marketing kan stärka varumärket och Val av influencer. Analysen består av en sammankoppling mellan resultat och teoretiskt ramverk.

4.1 Influencer marketing

4.1.1 Resultat

Influencer marketing är enligt respondenterna ett sätt att driva mer personlig reklam där marknadsföringen anspelar på lojalitet och trovärdighet. En kommunikation som sticker ut och engagerar. Marcus Hanser, CEO, menar att influencer marketing har passerat sin peak och kommer övergå till mer live-shopping och proaktivt arbete hos influencern – något som kan tolkas ligga bra i tiden med tanke på den pågående pandemin. För Andreas Eliasson, CEO & Co-founder, är influencer marketing när en influencer kan göra kommersiella samarbeten för en tjänst eller produkt och påverka en målgrupp att kunna tycka någonting – om kunden köper produkten, då har marknadsföringen verkligen lyckats. En annan respondent förklarar sin syn på influencer marketing och att det handlar om att skapa marknadsföring som intresserar mottagarna, det vill säga, konsumenterna. Detta stärks i följande utlåtande:

Jonas Westling, Head of Nine Agency: *”Att skapa marknadsföring som mottagarna faktiskt vill ta del av, det är för mig influencer marketing.”*

Influencers kan anses som ett starkt medel för att nå ut till den målgrupp företaget själv väljer, vilket gör det enkelt att anpassa budskap och att nå ut med företagets vision. Företaget skapar en kommunikation som konsumenter vill ta del av och formar starka associationer till varumärket, vilket Jonas Westling, Head of Nine Agency betonar. Anonym 1, Marketing Coordinator, menar att företag själv vill välja vilka influencers som är mest lämpade för den kampanj de vill göra vid arbete med influencer marketing. Vill företag uppnå försäljning väljs de influencers som presterat när det kommer till konvertering och vill företaget istället lyfta varumärket så väljs kreativa profiler som skapar bra content, vilket Anonym 2, Project Manager, förklarar.

Däremot påpekar bland annat Marcus Hanser, CEO, Viktor Nylén, Head of Sales, och Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director, att ett arbete med influencer marketing kan vara riskfyllt. Dessa respondenter menar att en influencers varumärke i flera fall är större än företagets och därför kan ta över, och därmed kan tappa bort varumärket. Marcus Hanser, CEO, och Viktor Nylén, Head of Sales, menar även att det kan vara riskfyllt på det sätt att influencer marketing är

marknadsföring med en människa, vilket alltid medför en risk. Detta ifall den profil samarbetet är med hamnar i blåsväder, vilket framförs i följande:

Marcus Hanser, CEO: *"Då är frågan vad det gör med varumärket? Varumärket försvinner in i en enda person - är varumärken beredda på det? Det räcker med att en person gör något riktigt jävla korkat så har du ju tappat allt. Det ser vi ju - det sker på regelbunden basis - vi är människor allihopa. Väldigt få lyckas hålla ihop det helt och hållet. Någon klantar till det och är på fel fest, är i fel sällskap - det sprids. Den här personen är väldigt sårbar. Någon kan vara väldigt snabb på att ta en bild på den personen i fel sammanhang. Så det finns många risker med det."*

Annika Mårtensson, CEO, menar att influencer marketing kan vara svårt för multi-brand företag, och att det är enklare för företag med sina egna produkter, bland annat mono-brandföretag, att marknadsföra sig på detta vis. Även i Anonym 3:s, Marketing Manager, fall finns exempel på denna risk då företaget arbetar med ett flertal varumärken förutom dess egna. Jonas Westling, Head of Nine Agency, understryker även att influencer marketing kan innebära större kostnader än många andra marknadsföringskanaler, vilket är något som förstärks av Anonym 2, Project Manager, som påpekar att svenska influencers är några av världens mest välbetalda i jämförelse med resten av Europa. Personen menar att det kan bero på att svenska företag är villiga att betala för det.

Idag kan det finnas svårigheter med att nå ut med sin marknadsföring i dagens mediebrus och reklamtrötthet, något som Mikaela Dufvenstrand, Social Commerce Manager, Viktor Nylén, Head of Sales, och Andreas Eliasson, CEO & Co-founder, understryker.

Mikaela Dufvenstrand, Social Commerce Manager: *"Vi pratade också om det för inte så länge sen internt också - att det blir ju lätt urvattnat och det är ju lite farligt också. Jag tror att det är viktigt att kanske bromsa till lite ibland också och köra lite andra marknader ett tag"*

Viktor Nylén, Head of Sales: *"För att är det något som siffrorna berättar är det att svenskarna är väldigt väldigt trötta och uttjatade på influencer marketing-samarbeten. Reklamtröttheten slår rekord varje år."*

Andreas Eliasson, CEO & Co-founder: *"[...] i bruset av allt innehåll och all information som du tar in, så gäller det hela tiden för dig som varumärke att exponera dig så mycket du kan, ha en hög frekvens och nå ut med ditt innehåll och påverka."*

När det gäller hur viktigt respondenterna anser att influencer marketing är för dem så skiljer det sig lite åt, men generellt anser dem att det är positivt. Marcus Hanser, CEO, Jonas Westling, Head of Nine Agency, och Anonym 3, Marketing Manager, anser inte att influencer marketing är jätteviktigt för deras marknadsföring. Marcus Hanser, CEO, menar att det finns stora möjligheter och risker, men att det bör användas för mer försäljningsdrivande kampanjer. Anonym 3, Marketing Manager,

menar att det är något som för dem kommer mer och mer, men inget de har arbetat med så mycket ännu och därför inte är den viktigaste delen i deras mediemix. Maria Sörnell, Head of Marketing, anser att det är viktigt men endast en liten del av deras budget. Marcus Hanser, CEO, delger sin tanke kring att stora varumärken inte använder sig av influencer marketing, vilket stärks i följande citat:

Marcus Hanser, CEO: *”Tror man ska komma ihåg - hur svag influencer grejen kan vara som bärare - trots en stor synlighet i det digitala rummet. [...] Coca Cola använder inte influencers. Stora varumärken använder inte Influencer marketing. Om de gör det - hur och varför gör dem det?”*

Resterande respondenter anser att influencer marketing är väldigt viktigt. För Johanna Eklund, Marketing Manager, är det jätteviktigt då de enkelt kan nå ut till många och prata om skulder och deras vision om att fler ska bli skuldfria snabbare. Anonym 1, Marketing Coordinator, ser ingen annan kanal som är så trovärdig och genuin. Anonym 2, Project Manager, ser en influencer som ett starkt ansikte utåt och för Mikaela Dufvenstrand, Social Commerce Manager, är det viktigt för att metoden är lätt att arbeta med för att uppnå försäljning. Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director, påpekar dock att företag inte enbart ska förlita sig på influencer marketing. Influencer marketing är här för att stanna, men det finns andra marknadsföringskanaler som är bättre på att förmedla exempelvis varumärkets värderingar. Detta framför Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director, i följande uttalande:

Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director: *”Ja, men väldigt viktigt. Sen så tror jag att det finns en fara i att bara förlita sig på influencer marketing. För då blir det lätt att man tappar bort sitt varumärke. För influencer marketing är ju kanske snarare ett sätt att få varumärks exponering och driva konvertering just, men vill man förmedla till exempel varumärkets värderingar så kanske det finns andra marknadsföringskanaler som är starkare. Så att jag tror just på det här med balans och att man har en mix.”*

4.1.2 Analys

I enlighet med respondenternas uttalanden uppfattas influencer marketing som ett sätt att driva mer personlig reklam där lojalitet och trovärdighet kan involveras. Kopplat till referensramen nämns det även att influencer marketing handlar om att bidra med inflytande på konsumenters attityder, enligt Adweek (2015), Parametrar och Dhir (2020) samt Singh m.fl. (2020). Marcus Hanser, CEO, är mer skeptisk till influencer marketing än övriga respondenter, och menar att det har nått sin peak sedan tidigare. Han tror att det kommer övergå till bland annat mer live-shopping (se bilaga 1). Detta kan tolkas ligga bra i tiden med tanke på pandemin, men även i framtiden efter pandemin då det möjliggör shopping och engagemang online. Jonas Westling, Head of Nine Agency, betonar att influencer marketing handlar om att skapa marknadsföring som intresserar mottagarna. Han förklarar även att det är lätt att forma starka associationer till varumärket. Anonym 2, Project Manager, menar att framgångsrika influencers gällande konvertering kan väljas för

försäljningsdrivande samarbeten, och mer kreativa och duktiga content-skapande influencers kan föredras för att lyfta varumärket. Utifrån intervjuer och referensram kan det alltså konstateras att influencer marketing kan fungera som en effektiv metod för att skapa engagerande marknadsföring som både kan resultera i försäljning och varumärkeskänedom. Influencer marketing har gjort det enklare för varumärken att interagera med sina kunder och skapa engagemang via influencers plattformar. Något som Kotler m.fl. (2002) konstaterat är att varumärken inte upprätthålls av reklam utan av konsumenternas engagemang. Att konsumenter blir engagerade kan kopplas till buzz marketing, och därigenom influencer marketing, som Sorokin (2012) menar kan stärka varumärkesmedvetenheten bland konsumenter. Användarvänligt content (UGC) som publiceras på sociala medier kan vara till fördel för konsumenter för att öka medvetenheten om varumärken och dess produkter. En form av UGC kan, som tidigare nämnts, vara influencer-samarbeten. I och med det kan det därför antas att konsumenternas inhämtning av influencers content kan bidra till både ökad varumärkeskänedom- och medvetenhet, vilket kan resultera i ökad försäljning.

Influencer marketing kan innebära vissa risker. Marcus Hanser, CEO, Viktor Nylén, Head of Sales, och Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director, menar att influencers varumärke ibland kan framstå som större än företagets och att det därför finns risk att det tar över. Dessutom nämner Marcus Hanser, CEO, och Viktor Nylén, Head of Sales, att samarbete med en viss profil kan vara hög risk ifall denna hamnar i en skandal. I dessa fall nämner Marcus Hanser, CEO, att det är betydelsefullt att ha satt krav på influencern och exempelvis involvera bötesbelopp om den inte skulle följa vad som har avtalats. Utifrån detta kan slutsatsen därför dras att företag bör se över eventuella risker och ha kontroll genom exempelvis detaljerade avtal med profilerna.

En aspekt som är värd att analysera är huruvida influencer marketing kan vara svårt för multi-brand företag. Annika Mårtensson, CEO, förklarar att det kan finnas svårigheter kring det, och att det är lättare för varumärken med sitt eget produktsortiment att marknadsföra sig genom influencers. Annika Mårtensson, CEO, delger att de arbetar med olika varumärken. Detta kan även kopplas till Anonym 3:s, Marketing Manager, uttalanden kring deras arbetssätt och mångfald av varumärken i deras sortiment. En slutsats av detta är att det är svårare att marknadsföra multi-brandföretag med influencer marketing då konsumenterna kan köpa produkterna hos andra återförsäljare. Här bör därför varumärken vara tydliga i sin kommunikation och sitt användarvänliga content, som Murugesan (2007) som sagt presenterar, genom influencer-profilen för att driva konverteringen till sig. Detta genom exempelvis en rabattkod som gäller på hemsidan. För mono-brandföretag kan det därmed vara lättare att använda sig av influencer marketing.

Idag nämns det att det kan vara svårt att nå ut med varumärkets marknadsföring med tanke på det omfattande mediebruset och reklamtröttheten som finns. Detta nämns av Mikaela Dufvenstrand, Social Commerce Manager, Viktor Nylén, Head of Sales, och Andreas Eliasson, CEO & Co-founder, som alla menar att det är väsentligt att synas. Rowleys (2004) förklaring gällande varumärkets roll i den nya ekonomin i samband med bland annat digitalisering kan kopplas till

detta. Hon förklarar att det finns ett behov att integrera varumärken i dagens online-miljöer. Att varumärken ska synas kan antas vara av betydande vikt för influencer marketing då denna marknadsföringsmetod har uppkommit i samband med digitaliseringen. För att varumärken ska synas krävs det att de sticker ut från mängden, vilket Kotler m.fl. (2002) förklarar som varumärkespositionering. Detta kan antas vara ännu viktigare i takt med digitaliseringen och svårigheten att sticka ut på marknaden i dagens mediebrus. Även Crawford (1985), som tidigare nämnts, betonar vikten av huruvida varumärkespositionering kan bidra till att skapa och förändra konsumenters uppfattningar om varumärken. Detta kan i sin tur leda till hög varumärkeskänedom- och medvetenhet hos konsumenterna. För att kontrastera och sätta influencer marketing i relation till reklamtrötthet, menar även Mikaela Dufvenstrand, Social Commerce Manager, och Viktor Nylén, Head of Sales, på att vissa är trötta på influencer-samarbeten. Det kan därmed antas vara viktigt att variera sina marknadsföringsmetoder och kanske även blanda utformningen av samarbeten och vilka influencers företagen samarbetar med. På så sätt kan konsumenterna ändå förbli engagerade och intresserade av att se nya samarbeten hos varumärken, och därigenom få upp ögonen för dem. Beträffande positionering för varumärket kan det finnas viss skillnad mellan avsedd, faktiskt och upplevd positionering, vilket Fuchs och Diamantopoulos (2010) som sagt förklarar. För att faktiskt åstadkomma den positionering som är önskvärd av konsumenterna kan det konstateras vara av betydelse att göra en noggrann, strategisk planering för varumärkets kommunikation. Faktisk och upplevd positionering kan skilja sig åt då den faktiska innefattar företagets genomförande av den avsedda positioneringen, medan den upplevda representerar kundernas uppfattning. Kotler m.fl. (2002) betonar att ett varumärke har vissa skyldigheter att leverera ett företags löften genom varumärket. Det kan tolkas som att detta är viktigt för att konsumenterna ska fortsätta vara lojala emot och fortsätta uppfatta varumärket som något positivt. Utifrån denna information kan det konstateras att det är väsentligt för varumärken att konstatera sin önskvärda positionering och strategiskt arbeta med företagets kommunikationen. Detta för att kunna uppnå samma positionering hos konsumenterna i deras medvetanden och leverera företagets löften, men också för att sticka ut och inte låta andra varumärken ta över.

Jonas Westling, Head of Nine Agency, och Anonym 2, Project Manager, menar även på att svenska influencers kan vara kostsamma och innebära högre kostnader generellt än andra marknadsföringskanaler. Kopplat till teorin kring Backalers (2018) olika influencer-kategorier kan det mycket väl vara celebrity influencers och category influencers som är mest kostsamma i detta sammanhang. Detta för att de besitter en stor följarskara samtidigt som de ofta har påvisat tidigare lyckad prestation i samband med samarbeten. Utifrån detta kan det tolkas som att varumärken därmed behöver se över deras budgetar och strategiskt välja vilka influencers de ska arbeta med utifrån deras förutsättningar. Här kommer även företagets huvudmål in i bilden. Dock menar Lou och Yuan (2019) på att det kan vara mer prisvärt att arbeta med influencers framför kändisprofiler då sociala medie influencers redan har etablerat sig inom specifika områden. När ett varumärke gör ett samarbete med en influencer inom samma område är det mer sannolikt att konsumenten litar på profilens åsikter.

Respondenterna ser influencer marketing som betydelsefullt i olika utsträckning, där influencer marketing hjälper varumärken att nå ut till nya kunder enligt de flesta av respondenterna i studien. Jonas Westling, Head of Nine Agency, betonar att det, med hjälp av influencer marketing, skapas en kommunikation som kunder vill ta del av och att det skapar starka associationer till varumärket. Marknadsförare bör därför enligt Dahlén m.fl. (2017) använda marknadskommunikationen till att bygga rätt associationer till varumärket, något som kan komma att stärka varumärket. Rowley (2004) påvisar att marknadsföringskommunikation över olika kanaler även ger möjlighet till att utveckla varumärkespositioner och att använda varumärken som söknycklar, vilket kan leda till ökat engagemang. Med hjälp av influencer marketing når varumärken ut med sin kommunikation i flera kanaler och genom att varumärket kopplas ihop med en stark profil kan starka associationer skapas. Om en kund exempelvis vill veta vad Bianca Ingrosso har för klänning eller vad Therese Lindgren äter för mat så ger en snabb sökning på en sökmotor som exempelvis Google en koppling mellan profilen och varumärket för produkten de använder. Genom att associera varumärket med en profil kan varumärket på så sätt få ökad spridning, vilket leder till ett ökat engagemang. Influencer marketing driver personlig reklam som anspelar på konsumentens lojalitet och preferenser. Detta är något som tidigare nämnts indikerar på högt varumärkeskapital enligt Kotler m.fl. (2002). Flera av respondenterna menar att influencers med ett lägre följantal kan uppfattas som mer trovärdiga och genom detta nå ett högt engagemang. De så kallade micro-influencers kan tänkas ha möjlighet att skapa starkare relationer med sina följare. Genom att konsumenterna litar på profilen kan influencern nå ut till sina följare, vilket på så sätt kan leda till att varumärket får lojala kunder. I intervjuerna framkom det att många företag väljer influencer att arbeta beroende på deras nisch på kanalen. Exempelvis är det fördelaktigt för ett företag som erbjuder veganska produkter att rikta sig till influencers som talar mycket om veganism då deras följare troligtvis befinner sig på deras kanaler för att hitta nya produkter som är veganska. Flera respondenter påpekar att det krävs längre samarbeten för att varumärkesstärkande ska ske, och att det i längden leder till att högt kundbaserat varumärkeskapital genereras. Kotler (2002) påpekar som sagt att varumärken inte upprätthålls av reklam, utan av kundernas engagemang. Influencer marketing är något som gör det enklare för varumärken att upprätthålla en kommunikation och ett engagemang med sina kunder via influencers plattformar. Sociala medier hjälper idag till med att tillhandahålla interaktiv kommunikation. Influencers har idag tillgång till en stor publik av konsumenter som följer deras aktivitet och som idag uppfattas som trovärdiga av sina följare. Varumärkets trovärdighet har enligt Wang och Yang (2010) en positiv inverkan på konsumenternas avsikt att köpa varumärkets produkter/tjänster. Dock är både hög trovärdighet och medvetenhet att föredra för att uppnå hög köpintensitet.

När det gäller i vilken utsträckning influencer marketing kan anses spela stor roll ur ett marknadsföringsperspektiv skiljer sig respondenterna lite i sina åsikter. Majoriteten av de intervjuade anser, som tidigare nämnts, att influencer marketing är viktigt. Johanna Eklund, Marketing Manager, menar att det är enkelt att nå ut till många och samtidigt öka medvetenheten om vad de strävar efter gällande att fler ska bli skuldfria. Samtidigt ser inte Anonym 1, Marketing Coordinator, någon annan kanal som lika trovärdig och genuin som influencer marketing. Dock

förklarar Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director, att företag inte bör förlita sig på influencer marketing helt och hållet, då det kan finnas andra kanaler som varumärket kan nå ut med sina värderingar genom. Respondenten menar att influencer marketing kan fungera som varumärkesexponering och konverteringsdrivande, men att det kan finnas starkare kanaler för att förmedla varumärkets värderingar. Detta kan jämföras med Johanna Eklunds, Marketing Manager, uttalande. Denna respondents förklaring av synen på influencer marketing är relevant då den visar att influencer marketing faktiskt kan fungera som värderingsförmedlare för varumärken. Efter att konsumenterna har lärt känna influencern som samarbetar med varumärket kan företaget bland annat trycka på dess vision. Alltså kan influencer marketing fungera för att inte bara få varumärket att synas, utan även för att öka medvetenheten om det och dess bakgrundsintuition. Det kan även kopplas till Millers (2016) förklaring om att företag kan uppnå spridning av sitt content genom influencers och public relations. Genom att influencern delger innehåll i sina kanaler kan det spridas vidare, och här kan det tolkas som att varumärkets värderingar kan spela in. På så sätt kan influencer marketing alltså vara ett viktigt verktyg för att nå spridning, även i media.

4.2 Arbetssätt för influencer marketing & dess huvudmål

4.2.1 Resultat

Vi har intervjuat både personer som arbetar med marknadsföring in-house, de som tar hjälp av en marknadsföringsbyrå men även de som arbetar på marknadsföringsbyråer själva. Det vanligaste sättet respondenterna presenterar för att arbeta med influencer marketing är genom betalda inlägg. Flera av de intervjuade presenterar att det ofta förmedlas en brief om vad företagen vill ska framgå av kampanjen och hur många inlägg de vill ha. Detta är något som sedan ska uppfyllas av profilen/profilerna som involveras i kampanjen. Här menar samtliga respondenter på att det är viktigt att ge influencern fria tyglar och lita på deras kreativitet. Anonym 1, Marketing Coordinator, och Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director, tar upp vikten av att det är produkter som influencern genuint tycker om och låter därför profilerna själva välja ut produkter och testa dem innan ett samarbete inleds. En respondent som skiljer sig här är Joakim Graan, PR & Event, som fram tills i år inte har använt sig av betalda samarbeten. Under de första fyra åren har de med hjälp av goda relationer med profiler och utskick av produkter fått gratis marknadsföring genom influencers kanaler, vilket har visat på att profilerna genuint tycker om produkterna. Eftersom det är glass som ges ut har den behövt lämnas över personligen, vilket Joakim Graan, PR & Event, menar är något som hjälpt till att stärka de personliga relationerna. Detta har varit ett viktigt verktyg för dem.

Det finns en stor variation i vilken typ av influencer varumärken har valt att samarbeta med. Många respondenter delger att de har valt större influencers för att uppnå bra räckvidd, medan andra har valt så kallade micro-influencers då dessa kan uppfattas som mer trovärdiga. För nya varumärken som ska nå ut har ofta en större dragkrok varit att föredra, men för mer väletablerade varumärken har mindre influencers använts.

Maria Sörnell, Head of Marketing: *"[...] vad är influencer marketings roll i den övergripande mediemixen? Vad är den kanalen extra bra på? Vilka behov har vi? Och hur vi jobbar egentligen med influencer marketing idag är att framförallt - deras eller den kanalens roll i den övergripande mediemixen"*

Det förekommer en delad mening bland respondenterna om varför influencer marketing används. Många menar att de involveras i försäljningsdrivande kampanjer, medan andra anser att de integreras för att nå ut med varumärket i ett varumärkesbyggande syfte. Även om det är kort- eller långsiktiga samarbeten varierar det beroende på om det är en försäljningsdrivande kampanj eller varumärkesbyggande. Johanna Eklund, Marketing Manager, påpekar att de har valt att använda sig av längre samarbeten då de vill bygga upp stor *awareness* (medvetenhet) för sin tjänst, men understryker att deras primära mål med influencer marketing är tillväxt. Detta samtidigt som Marcus Hanser, CEO, delger att influencer marketing är mest effektivt i kortsiktiga samarbeten som kan driva direkt försäljning.

Instagram är den sociala medieplattform som samtliga respondenter nämner först och är den som används mest. Även Facebook, Youtube och blogg kommer på tal, men används inte i lika stor utsträckning. TikTok är en ny plattform som vissa har testat och som andra planerar att arbeta med i framtiden. Joakim Graan, PR & Event, påpekar att det är först i år som det har gått att göra annonser på TikTok i Sverige – något som stärker varför många endast är i startgroparna med influencer marketing på TikTok. Maria Sörnell, Head of Marketing, och Viktor Nylén, Head of Sales, är de enda som nämner att de testat den nya sociala plattformen Clubhouse, där endast inbjudna kan vara medlemmar.

I samband med samarbeten med influencers är nästan alla respondenter överens om att de brukar se till särskilda KPI:er som de sedan mäter efter att de har avslutats. Flertalet av de intervjuade betonar att försäljning är en nyckelfaktor som utvärderas. Till det hör antal klick på länkar, swipe-ups på exempelvis Instagram-stories, och antal användningar av en utdelad rabattkod. Flera respondenter nämner att de mottar statistik från influencer-profilen efter avslutade samarbeten. Det kan bero på att företagen själva inte har tillgång till all statistik själva. Något som många respondenter dock själva använder för att mäta försäljning är rabattkoder, vilka enkelt kan användas för att direkt se vad profilen genererar konverteringsmässigt. Detta stärks i följande påståenden:

Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director: *"[...] just sådana samarbeten har ju en rabattkod så då kan man ju se ganska så direkt vad den genererar rent konverteringsmässigt. Men, sen brukar vi ha en dialog med varje influencer där vi får statistik på hur många swipe-ups, hur många impressions har den här specifika storyn fått."*

Marcus Hanser, CEO: *”Egentligen brukar det vara bättre mer kortare försäljningsdrivande kampanjer med influencers - ex. ta den här rabattkoden så kan du köpa det - du får omedelbar ROI.”*

Förutom KPI:er för försäljning är varumärkeskänedom något som flera respondenter framhäver som en betydande faktor att mäta. Här ser flera av de intervjuade att engagemang och räckvidd är viktiga faktorer att observera. En av respondenterna nämner att det är viktigt för dem att nå ut till nya kunder med sin influencer-marketing. Här kan det tolkas som att nya kunder indikerar på att varumärket har åstadkommit spridning. Detta konkretiseras i följande citat:

Mikaela Dufvenstrand, Social Commerce Manager: *”Och vi ser ju nya kunder också, det är viktigt för oss att titta på. Att vi når ut till en ny konsument, inte bara den gamla hela tiden [...] Utan det är ju jätteviktigt att det är helt nya kunder, speciellt utomlands - där är det viktigt att vi använder influencer marketing. Så det är också en KPI vi tittar på.”*

Sett ur ett perspektiv med en influencer marketing byrå:s arbete förklarar en respondent att vissa av byråns kunder själva genomför varumärkesmätningar, vilket kan ske i form av enkätundersökningar. Dessa möjliggör att se om varumärket har förflyttats eller ej. Ett annat sätt respondenten presenterar för att mäta varumärkeskänedom och spridning är att se över ifall antalet Google-sökningar för varumärket och dess produkter har ökat. Detta förklaras i följande påstående:

Andreas Eliasson, CEO & Co-founder: *”Alltså dels, det är lite svårt givetvis, vissa av våra kunder som vi har jobbat med de gör ju egna varumärkesmätningar och ser hur deras varumärke har förflyttat sig enligt kundundersökningar. Det är lite större bolag som har möjlighet att kunna göra det, men det är ett sätt att göra det på, man kan göra enkätundersökningar och se över tid. Ett annat sätt att göra det på är att se har våra sökningar på Google, har dem gått upp?”*

4.2.2 Analys

De Veirman m.fl. (2017) förklarar, som tidigare nämnts, att samarbeten med influencers kan innebära att de får testa produkter, medverka på event eller få betalt i utbyte mot presentation av produkter. Technorati (2013) menar som sagt att företag arbetar med influencers för att skapa övertygelse gentemot konsumenterna och att, genom dem, sprida varumärkets produkter och budskap, vilket är det som nämns som influencer marketing. Marwick (2015) förklarar, som tidigare nämnts, att SMI:s kan handla om personer som är kända på Instagram eller är vloggare på Youtube. Flera respondenter nämner att de främst arbetar med influencer marketing genom betalda inlägg. Dessa skapas efter att influencern har fått en tydlig brief om företagets mål och krav. Samtidigt nämner Anonym 1, Marketing Coordinator, och Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director, att det är väsentligt att produkterna influencern ska presentera genuint föredras av influencern, vilket kan tolkas bero på att samarbetet ska uppfattas som trovärdigt av konsumenterna. Utifrån detta kan det tolkas som att flera av respondenterna arbetar på liknande sätt med deras influencer marketing,

men att vissa betonar vissa saker mer än andra. Exempelvis gällande hur samarbeten utformas utifrån företagets mål.

Respondenterna delger att det finns variation i vilka profiler de väljer att arbeta med. Vissa använder större influencers för att åstadkomma hög räckvidd samtidigt som andra hellre arbetar med micro-influencers som eventuellt kan uppfattas som mer trovärdiga. Maria Sörnell, Head of Marketing, förklarar, som tidigare nämnts, att det är viktigt att definiera vad influencer marketing innebär i den övergripande mediemixen och hur dess arbetssätt ska vara för dem. Här skiljer sig varumärkens syften lite från varandra. Vissa anser, som tidigare nämnts, att influencer marketings främsta syfte är försäljningsdrivande och andra att det är varumärkesbyggande. Här kommer även diskussionen om huruvida längre eller kortare samarbeten är mest gynnsamma. Det beror återigen på syftet med varumärkets samarbeten. Johanna Eklund, Marketing Manager, delger att de väljer att arbeta med längre samarbeten för att öka varumärkesmedvetenheten. Det kan konstateras att omfattningen av samarbeten och vilka profiler företaget väljer att arbeta med kan ha att göra med varumärkets huvudsyfte med dess influencer marketing. När det gäller huvudmålet för varumärkets influencer marketing kan det kopplas till de redan tidigare nämnda ”Tre R”; räckvidd, relevans och gensvar, som Backaler (2018) presenterar. Vissa faktorer av dessa kan vara mer relevanta för vissa företag, medan andra inte är det. Om exempelvis gensvar (engagemang) är det som företaget vill uppnå kan eventuellt längre samarbeten tolkas vara fördelaktiga. Detta för att konsumenterna i dessa fall exponeras för varumärket vid upprepade tillfällen och därigenom lättare kan bilda sig en uppfattning och bli engagerade.

Sociala medier är något som är välintegrerat i arbetssättet med influencer marketing, vilket som sagt Booth och Matic (2011) presenterar. Campbell och Marks (2015) förklarar att många varumärken ser det som betydelsefullt att satsa på sociala medier för att nå ut till en bred publik. Det är i detta sammanhang som SMI:s ofta används, förklarar Brown och Hayes (2008) och Evans m.fl. (2017). Enligt Breakenridge (2008) och Kotler m.fl. (2020) är de främst använda sociala plattformarna bland influencers YouTube och Instagram, men sedan används även Facebook, bloggar, Snapchat, Twitter och podcasts. Just användningen av plattformen Instagram har blivit den plattform influencers föredrar på grund av dess möjligheter. Detta kan även kopplas till referensramen, där Lee och Kim (2020) menar att Instagram möjliggör eWOM eftersom konsumenter kan dela och rekommendera inlägg vidare. Beträffande eWOM är det relevant att beakta teorierna som har nämnts kring traditionell WOM för att få en förståelse för begreppets ursprung. Idag, när många använder sociala medier, är eWOM väldigt förekommande och särskilt när det gäller influencer marketing. Naturligtvis kan konsumenter rekommendera produkter de har sett i ett influencersamarbete via WOM som inte äger rum online utan öga-mot-öga, men då SMI:s befinner sig online är det eWOM som ligger i fokus.

Kotler m.fl. (2020) betonar även att Instagram erbjuder real-time-marketing, då konsumenter kan se inlägg inom ämnen som berör deras vardagliga liv. Detta kan tolkas vara extra betydelsefullt inom

influencer marketing så att denna marknadsföringsform integreras på ett naturligt sätt och eventuellt inte blir uttjatad. Silva m.fl. (2020) förklarar att Instagram genererar högre nivå av interaktion och engagemang i jämförelse med andra plattformar. Dessutom kan influencers enkelt använda plattformen för att mäta sin statistik i form av bland annat räckvidd och engagemang, som lätt kan uppstå vid marknadsföring via Instagram. Influencers kan även enkelt skapa visuellt tilltalande content genom Instagram på grund av dess redigeringsfunktioner. Detta är något som stärks av respondenternas uttalanden då de flesta som sagt nämner att Instagram är den sociala medieplattform de främst använder vid influencer marketing. Många respondenter nämner dessutom att de har testat på TikTok och att det är en plattform som har fått sig ett uppsving i och med pandemin. Dock är många endast i starten kring sitt arbete med denna plattform då den är relativt ny. Clubhouse är också en ny social plattform som Maria Sörnell, Head of Marketing, och Viktor Nylén, Head of Sales, nämner att de precis har börjat arbeta med i liten skala. Detta är något som kan komma att utvecklas i framtiden som ett marknadsföringsverktyg. Utifrån intervjuerna och referensramen kan det konstateras att Instagram är den mest fördelaktiga plattformen för att arbeta med influencer marketing på ett framgångsrikt sätt för varumärken. Dessutom kan det vara fördelaktigt att testa på nya sociala plattformar för att uppnå ett ökat engagemang, såsom TikTok och Clubhouse.

Det vanligaste sättet att arbeta med influencer marketing enligt samtliga respondenter är betalda inlägg. Lu m.fl. (2014) menar att inlägg med rekommendationer om varumärken med högkännedom leder till positiv respons hos följarna. Trots att inlägget är reklammarkerat menar de att följarnas attityder kommer förbli opåverkade av detta. En anledning till det kan vara att följarna upplever att influencern inte försöker vilseleda dem med marknadsföringen, och därför är det inte viktigt med vilken typ av ersättning som influencern får för samarbetet. Detta kan kopplas till referensramen gällande svensk marknadsföringslag (SFS: 2008:486, §9), som innebär att influencern måste tydliggöra att innehållet är betald marknadsföring om så är fallet. Det gör att konsumenten faktiskt kan urskilja huruvida influencern rekommenderar något på eget bevåg, eller genom betald marknadsföring. Dock kan influencern genuint tycka om en viss produkt som marknadsförs med grund i betalning, vilket är något som följare ofta kan observera om de är bekanta med profilen. Det kan tolkas som att de influencers som är rutinerade och vana inom sitt yrke eventuellt är bättre på att presentera produkter på ett genuint sätt i förhållande till sina intressen.

Ett samarbete med en influencer kan även ses som Co-branding där två etablerade varumärken används i samband med samma produkt, vilket leder till större varumärkesmedvetenhet. Childs och Jin (2020) lyfter fram att denna typ av samarbete leder till ökad exponering och kan därmed uppnå en större räckvidd. Denna typ av samarbete ses ofta är förekomma inom mode- och accessoarbranschen, men har även setts inom restaurangbranschen. I dessa typer av samarbeten får profilen möjlighet att designa en produkt eller komponera en maträtt tillsammans med företaget. Detta gör att följarna till influencern blir konsumenter till varumärket genom att de vill köpa de produkter som influencern varit med och designat. Både företaget och influencern kommer nå ut till

fler målgrupper med hjälp av varandra. Dessa typer av samarbeten kan dock ses som mer konverteringsdrivande än varumärkesstärkande.

Johanna Eklund, Marketing Manager, delger att de har använt sig av längre samarbeten för att sprida medvetenhet och kunskap om sin tjänst. Fler respondenter menar att långsiktiga samarbeten där varumärket syns i influencerns kanaler vid upprepande tillfällen är att föredra när det kommer till att arbeta med influencer marketing i ett varumärkesstärkande syfte. Anonym 1, Marketing Coordinator, och Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director, tar upp vikten av att använda sig av influencers som genuint tycker om varumärket. De Veirman m.fl. (2017) menar att välja rätt influencer är en av de största utmaningarna för varumärken. För att kunna arbeta med influencer marketing på ett varumärkesstärkande sätt, men även ett konverteringsdrivande sätt, gäller det att hitta en influencer med stark inverkan på sin målgrupp. För att varumärket ska kunna stärka budskapet krävs det en omtyckt och trovärdig influencer, och därför är det, precis som Anonym 1, Marketing Coordinator, och Martina Engwall, Marketing & E-commerce Director, menade på, viktigt att influencern genuint tycker om varumärket.

När det gäller influencer marketing kan detta mätas på olika sätt av olika företag. KPI:er och vad varumärken ofta mäter i samband med influencer marketing finns det flera faktorer som överensstämmer mellan respondenterna, vilka har nämnts tidigare. Många betonar att försäljning är en nyckelfaktor som ses över efter genomförda samarbeten. Marcus Hanser, CEO, menar som sagt på att korta, försäljningsdrivande kampanjer med fördel kan genomföras med influencer-profiler. Dessa kan skapa omedelbar ROI. Detta nämns även i referensramen av Ahuja och Loura (2020), som förklarar att influencer marketing kan ses som ett effektivt verktyg för att generera ROI för varumärken. Det med tanke på den kommunikation som kan förmedlas till en bred och insatt publik. Även här kan det tolkas som att en kombination av olika storlekar på influencers kan vara att föredra. Utöver företagets egen mätbara försäljning får företag ofta tillgång till influencerns egen statistik från exempelvis Instagram-stories, där antal klick, swipe-ups och antal användningar av rabattkod är centrala begrepp som nämns. Rabattkoder är något företagen själva kan använda för att mäta vad influencern genererar konverteringsmässigt. Förutom försäljning är varumärkeskännedom något som flertalet respondenter understryker är en väsentlig del att observera, vilket innefattar engagemang och räckvidd. Mikaela Dufvenstrand, Social Commerce Manager, förklarar, som tidigare nämnts, att de vill nå ut till nya kunder och att det därför är viktigt att de använder sig av influencer marketing. Andreas Eliasson, CEO & Co-founder, från en byrå, förklarar att många varumärken gör egna varumärkesmätningar för att undersöka huruvida varumärket har förflyttat sig eller inte. Där tillkommer även en granskning av antal Google-sökningar för varumärket och dess produkter som ett bra mätverktyg. Detta kan kopplas till referensramen, där en respondent nämner att rabattkoder kan ses som ett effektivt mätverktyg för att mäta influencer marketings prestation utifrån varumärkets mål. Affiliate marketing nämns av Marthur m.fl. (2018) i referensramen används av influencers i syfte att tjäna pengar på antal klick på deras URL:s på sociala medier. Detta är dock inget som någon respondent nämner som särskilt förekommande för dem. Det kan

tolkas som att anledningen till det kan vara att de samarbeten som nämnts av respondenter främst kretsar kring betalda inlägg med fasta arvoden. Där kan troligtvis en rabattkod vara effektivare för att mäta direkt försäljning. Affiliate marketing kan tolkas vara en form som används mer av influencern på eget bevåg som en sekundär inkomstkälla utöver dessa samarbeten. Dock kan det även förekomma i till exempel betalda Instagram-stories.

Här kan det konstateras att olika varumärken har olika huvudsyften med deras influencer marketing, och att det därmed finns olika sätt att mäta det på. Vissa KPI:er är mer relevanta att mäta för försäljning, och andra för varumärkeskännedom som på sikt kan leda till försäljning.

4.3 Hur influencer marketing kan stärka varumärket

4.3.1 Resultat

Ett starkt varumärke likställer flertalet respondenter med att vara top-of-mind hos konsumenterna, vilket kännetecknas av varumärkeskännedom. Ofta är det väletablerade varumärken som åstadkommer denna position i konsumenters medvetande då dessa har varit synliga under en längre tid och i ett flertal kanaler. Jonas Westling, Head of Nine Agency, förklarar att de varumärken som ofta befinner sig i top-of-mind hos konsumenter har skapat associationer, inte bara hos varumärkets målgrupp. Intervjupersonen förklarar dessutom att konsumenter många gånger inte tror att varumärken som sådana behöver marknadsföra sig mer, men att det är det dessa varumärken är duktiga på. Utifrån det kan det tolkas som att dessa varumärken har lyckats med sin marknadsföring genom att involvera den i konsumentens vardag. Detta stärks i respondentens påstående:

Jonas Westling, Head of Nine Agency: *"[...] definitionen av ett starkt varumärke: När man tror att de inte behöver marknadsföra sig, men det är faktiskt det enda de gör."*

En annan respondent framhäver att ett varumärke med hög kännedom inte nödvändigtvis måste vara top-of-mind hos sina konsumenter, men att detta är önskvärt. Detta exemplifieras i respondentens uttalande:

Maria Sörnell, Head of Marketing: *"[...] jag skulle sammanfatta det som att ett starkt varumärke är ett varumärke som inte bara har en hög kännedom och att man känner till det, men också att det är det varumärket som "säg en ljudbokstjänst: Storytel" - alltså top-of-mind-kännedom."*

En ytterligare respondent som förklarar sin syn på top-of-mind delges nedan:

Anonym 3, Marketing Manager: *"Alltså ett starkt varumärke - alltså jag tror det är en blandning av att det är så innött att det bara är såhär det är det första du i princip tänker på när du hör en viss kategori av produkter liksom. Det är liksom top-of-mind. Det tror jag är målet nästan. För att då*

har du ju kommit ut till mängden av människor. Och om vi tänker försäljning, då är det ju där du vill vara liksom.”

Vidare understryker en annan respondent vikten av att vara duktig på kommunikation spelar stor roll för ett starkt varumärke. Där exemplifieras den svenska hamburgerkedjan MAX Hamburgare. Detta förklaras i nedanstående citat:

Johanna Eklund, Marketing Manager: *”Nej, för att de är duktiga på att kommunicera det de gör bra och det som skiljer dem från övriga konkurrenter; McDonalds, Burger King och de amerikanska kedjorna. De är duktiga på att trycka på det som skiljer agnarna från vetet egentligen. De är duktiga på reklam, duktiga på kommunikation framförallt. De får ut det de står för på och det de gör på ett väldigt bra sätt, och de får också ut en känsla för varumärket, vilket jag tycker är väldigt viktigt. [...]”*

Utöver en tydlig kommunikation presenterar respondenterna varierade definitioner av ett starkt varumärke, där trovärdighet, kundlojalitet, tydlig tonalitet, preferens, hög aktivitet och unikheter nämns som karaktärsdrag. Två respondenter betonar väsentligheten i preferensen för varumärket kopplat till varumärkets styrka. Detta stärks i följande påstående:

Maria Sörnell, Head of Marketing: *”[...] Men såklart också att det är ett varumärke som folk föredrar; man tycker om varumärket. Sådana frågor ställer ju vi i vår brand tracker - positiv attityd till varumärket. Det går liksom hand i hand där. Det räcker inte bara att ha hög kännedom men vara hatad liksom.”*

I fråga om huruvida influencer marketing kan stärka ett varumärke delger respondenterna lite olika svar. Flera av respondenterna var överens om att influencer marketing definitivt kan stärka varumärken, eftersom det är genom en profil företag kan nå ut med innehåll till en bred målgrupp och därigenom påverka denna. Detta stärks i följande påstående:

Andreas Eliasson, CEO & Co-founder: *”Absolut, och där har vi många case på, jag har jobbat med kunder som, jag kommer ihåg när vi började jobba med Bubbleroom 2017 tror jag det var, då tittade de på Nelly och NA-KD hade precis dragit igång och kände såhär att vi håller på att bli omsprungna. Och Bubbleroom är inte det coolaste varumärket och det gick inte jättebra för dem. Och de behöver förflytta sitt varumärke och stärka sitt varumärke och ge och få liksom, ge en annan bild mot konsumenterna där ute så att, det är många kunder som vi har hjälpt att förstärka sitt varumärke och ta marknadsandelar i det här, för det handlar ju om, i det här bruset av innehåll, precis som på TV, i bruset av allt innehåll och all information som du tar in, så gäller det hela tiden för dig som varumärke att exponera dig typ så mycket du kan, ha en hög frekvens och liksom nå ut med ditt innehåll och påverka.”*

Några respondenter förklarar att en profil kan fungera som ansiktet utåt för ett varumärke. Genom att förknippas med en influencer kan varumärket på så vis få ökad spridning och bidra till ett ökat engagemang bland konsumenterna. Detta konkretiseras i nedanstående uttalande:

Anonym 2, Project Manager: *"Alltså, absolut alla dar i veckan. Jag tänker ju bara såhär titta på det, det som jag fick lära mig då pseudokommunikatörer, man har använt kända ansikten för att lyfta varumärken i alla tider, ja men titta på George Clooney och Nespresso, när man tänker på Nespresso så tänker man på George Clooney, han har alltid varit ansiktet utåt för Nespresso och kommer alltid vara det. Fatta hur mycket de har sålt bara för att George Clooney har varit ansiktet utåt, så att absolut och det kommer fortsätta vara så."*

Något som också nämns i samband med marknadsföring med hjälp av en profil är huruvida konsumenterna ser upp till influencern. Genom att konsumenterna litat på profilen och är engagerade i det influencern lägger upp på sina sociala plattformar kan influencern nå ut till sina följare.

Anonym 2, Project Manager: *"Att man har någon som man känner igen och man litat på, det känns som att man känner den här personen litegrann för att man följer den på sociala medier och har gjort det länge, och då är det jättebra för ett varumärke att ha dess namn och ansikte kopplat till sig [...]"*

Genom att konsumenterna ser upp till influencern så kan det leda till att varumärket åstadkommer lojala kunder. En konsument kanske väljer att köpa en viss tjänst eller produkt då en särskild profil använder denna. Det här stärks i samma respondents uttalande:

Anonym 2, Project Manager: *"Och influencer marketing på ett sätt gör att man kan jobba med en person som de som tittar på är lojala emot och väljer att köpa eller ja, köpa en tjänst eller produkt bara för att Therese Lindgren säger att det här är bra. Så influencer-marketing för mig är, vad ska man säga, lojalitetsbyggande marknadsföring egentligen [...]" ... " [...] Precis, man använder dess ansikte för att bygga varumärke. Så varumärkeskännedom i samband med ett starkt ansikte är ju jätteviktigt och det är väl en av dem delarna som jag menar är med lojaliteten."*

Flera respondenter är överens om att det krävs längre samarbeten för att de ska kunna generera varumärkestärkande. Försäljningen kanske inte visas direkt, utan kan vara något varumärken märker i längden som en effekt av ökad varumärkeskännedom. Det stärks i följande påstående:

Mikaela Dufvenstrand, Social Commerce Manager: *"man kanske inte går mycket i vinst på en sån kampanj men i slutändan gör man ju det ändå bara att man kanske inte kan se det den exakta månaden. Utan det kan man se längre fram [...] nu kommer försäljningen igång liksom. Då har ju det med influencern att göra också såklart."*

Vikten av längre samarbeten stärks dessutom i detta påstående:

Anonym 3, Marketing Manager: *”Dock så skulle jag väl - för att det skulle vara det skulle det vara ett längre samarbete också. [...] Jag ser ändå att det hade nog behövt vara lite längre tror jag. Längre samarbeten, fler bilder, oftare, för att det ska vara varumärkesbyggande på det sättet. För annars blir det lätt att många bara sveper förbi det iallafall och man får ingen repetition [...]”*

Längre samarbeten behöver inte vara något som varumärken använder sig av initialt. En respondent förklarar här att det först är efter att de har samarbetat med profilen ett tag som influencer marketing kan användas mer i ett varumärkestärkande syfte. En tolkning som kan göras här är att företag lättare kan utvärdera samarbetens kraft till en början och därmed uppnå slagkraftiga samarbeten då de vet att profilerna levererar i enlighet med företagets mål. Detta klargörs i nedanstående påstående:

Johanna Eklund, Marketing Manager: *”Men sen när vi jobbar med, ta till exempel Therese Lindgren eller JLC - har ju också en kanal som har funkad för oss, då öppnar vi upp mer för mer brand awareness-reklam så att säga på de kanalerna. För då ser vi också att de här följarna vet vilka vi är - de har troligtvis sett samarbete med oss på den här kanalen tidigare, då kan vi istället börja prata om vår vision och varför vi finns, våra grunder. Det som funkar jättebra är när influencern svarar på fördomar om oss, eftersom vi är i en bransch där det är tufft klimat och där det inte finns så mycket tillit. Och då går ju det automatiskt över till mer brand-awareness och varumärkesbyggande.”*

Beträffande längre samarbeten och deras slagkraft kan valet av influencers storlek även ifrågasättas. Gällande vilka faktorer som spelar roll i val av influencer, vilket har nämnts tidigare, anser vissa respondenter å ena sidan att ett högt följantaral krävs för att uppnå spridning av varumärket. Å andra sidan behöver inte dessa influencers besitta engagerade följare. Här kan det tolkas som att det kan uppstå viktiga överväganden för varumärken i deras val. Vissa respondenter understryker som sagt att micro-influencers, med lägre följantaral, kan uppfattas som trovärdigare. Tolkningen är att varumärken kan använda olika kategorier av influencers för olika mål för kampanjer. Det kan även förekomma fall där väletablerade profiler besitter både en bred följarskara samtidigt som denna är engagerad. En tolkning är att influencern kanske är trovärdig på grund av att denna är känd sedan innan, men också för att den har åstadkommit lyckade samarbeten med stora varumärken under tid. Här ges ett exempel på influencern Bianca Ingrosso, som en respondent förklarar har god förmåga att förändra konsumenters attityd gentemot varumärken:

Viktor Nylén, Head of Sales: *”Det kan stärka ett varumärke, och jag tycker att ett av de häftigaste samarbetena - när hur man kan se trender liksom - verkligen - kraften av influencer marketing. Och det är ju Bianca Ingrosso. När hon började - när hon jobbar med Aim'n så ändrar alla fokus från*

Stronger till Aim'n och tycker att Aim'n är det coolaste varumärket. Så i vissa fall, vissa profiler har den förmågan att lyckas att stärka varumärken. Men det är inte många idag som kan göra det."

Utifrån detta kan en tolkning göras att vissa profiler, ofta kanske de som har ett känt namn sedan innan, kan lyckas med att både uppnå spridning och engagemang för varumärken. En annan profil som har nämnts av flera respondenter är Therese Lindgren, som även hon kan tolkas höra hemma bland dessa. De kan ha förmågan att bidra till en attitydförändring hos konsumenterna. Med återkoppling till vad som har nämnts tidigare angående målsättningen för kampanjen, så har vissa företag varumärkesstärkande som det primära målet. En tolkning är att detta även kan leda till ökad försäljning på sikt, vilket också har nämnts tidigare. En respondent klargör detta i följande påstående:

Anonym 2, Project Manager: *"[...] Så det är jätteviktigt med, vissa vill ju bara jobba med varumärkeskännedom och bara "vi vill bara ha räckvidd tillsammans med Therese Lindgren" och om konverteringen kommer i samband med det – kanon, men vi vill egentligen bara synas nu, synas och höras och så kan det också vara."*

4.3.2 Analys

När det gäller hur ett starkt varumärke kan definieras i allmänhet är det flertalet av de intervjuade som presenterar top-of-mind för att uppfattas som ett starkt varumärke. Om varumärket förekommer i flera kanaler vid ett flertal tillfällen är det lättare att åstadkomma denna position i konsumenternas medvetande.

Andra faktorer som respondenterna menar representerar ett starkt varumärke är, som tidigare nämnts, trovärdighet, kundlojalitet, tydlig tonalitet, preferens, hög aktivitet och unikheter. Maria Sörnell, Head of Marketing, betonar även vikten av att ha ett varumärke som konsumenter föredrar framför andra. Därmed kan det antas att en hög varumärkeskännedom i kombination med hög preferens är att föredra.

Top-of-mind kännetecknas av hög varumärkeskännedom. Keller m.fl. (2012) redogör för att konsumenterna har en mer positiv attityd till en produkt eller tjänst och hur det marknadsförs när varumärket är igenkänt. Att marknadsföra sitt varumärke genom influencer marketing och koppla detta till stora profiler gör att fler kommer känna till varumärket och därmed ha en mer positiv attityd till det och dess marknadsföring. Högt varumärkeskapital förklarar Keller m.fl. (2012) är något som inträffar när konsumenten har hög medvetenhet och kännedom om varumärket och även starka varumärkesassociationer. Lou och Yuan (2019) menar att ett arbete med influencer marketing syftar till att samla uttalanden om varumärken från influencers, vilket kommer leda till ökad varumärkesmedvetenhet. Influencers har en positiv påverkan på sina följares förtroende. Genom att marknadsföra varumärket med starka profiler kommer konsumenten exponeras för varumärket vid

upprepade tillfällen. Detta gör att varumärket kommer vara top-of-mind hos konsumenten när det är dags att konsumera en produkt eller tjänst inom specifik kategori.

Maria Sörnell, Head of Marketing, tydliggör att det inte räcker med hög varumärkeskänedom, utan konsumenterna behöver även ha en positiv inställning till varumärket. Detta är något som enligt Foroudi (2019) går att uppnå med hjälp av en förståelse för företagsidentiteten vid hantering av varumärket. Varumärkes-signatur är baserat på varumärkets personlighet och identitet som förmedlas genom all kommunikation om varumärket. Det är därför viktigt att hantera varumärket varsamt så att konsumenterna får en positiv attityd gentemot varumärket. Foroudi (2019) förtydligar detta genom att förklara varumärkes-signaturen som ett lim i kommunikationen, vilket påverkar ett gynnsamt globalt varumärkesrykte. Lu m.fl. (2014) påvisar att konsumenters förtroende för ett varumärke ökar när de är mer bekanta med varumärket. Dessutom verkar marknadsföringen mer trovärdig då konsumenterna inte tror att varumärken med hög varumärkesmedvetenhet skulle använda vilseledande reklam i samband med influencers. Utifrån resultat och referensram kan det därmed konstateras att influencers rekommendationer om varumärken med hög känedom därför kan leda till positiv respons hos konsumenterna.

Respondenternas syn på ett varumärke som associationsskapande och tydlig kommunikation stärks av Kotler m.fl. (2002) som också påvisar att varumärket är en viktig del i företagets förhållande till konsumenterna. Anonym 3, Marketing Manager, exemplifierar som sagt MAX Hamburgare som ett varumärke som är duktigt på kommunikation, vilket visar stark varumärkes-signatur. Detta är ett starkt tillvägagångssätt att uttrycka varumärkets kommunikationsförmåga genom i enlighet med Foroudi (2019).

Utöver kommunikation definieras ett starkt varumärke av bland annat trovärdighet, kundlojalitet, tydlig tonalitet och unikheter. Detta går i enlighet med Kotlers m.fl. (2002) beskrivning av varumärke som representant för det varan eller tjänsten betyder för konsumenten, och för vad som särskiljer varumärket från konkurrenter. Samita och Suki (2015) menar att unga på sociala medier kan uppfatta varumärkets personlighet och med hjälp av det urskilja dem från konkurrenterna. Kotler m.fl. (2002) förklarar att det är av stor vikt att varumärken placerar sig i målkundernas sinne, något de kan göra med hjälp av att associera sitt namn med önskvärd fördel. Varumärket behöver placera starka övertygelser och värderingar och engagera kunden. Detta är något som samtliga respondenter visar att de gör med hjälp av influencer marketing.

Beträffande influencer marketings varumärkesstärkande effekt delger respondenterna som sagt lite olika svar. Flera är överens om att influencer marketing mycket väl kan stärka varumärken då man, med hjälp av en profil, kan nå ut till en bred målgrupp och påverka dessa konsumenterna. Ett exempel som Andreas Eliasson, CEO & Co-founder, presenterar är att Bubbleroom stärkte sin varumärkesimage efter att företaget hade arbetat med byrån som hjälpte dem med influencer marketing. Huruvida influencer marketing kan stärka varumärken kan också kopplas till företagets

huvudmål med sin influencer marketing. Det eftersom företaget kan ha varumärkestärkande som primärt mål eller ha andra mål såsom ökad försäljning. Ibland kanske ett stärkt varumärke genererar ökad försäljning som en effekt. Detta är något som kan variera från företag till företag beroende på företagets huvudsyfte och arbetssätt.

Angående involvering av influencers i varumärkens marknadsföring nämner några respondenter att det kan innebära att en profil anses som ansiktet utåt för ett varumärke. Detta är att anse fördelaktigt då varumärket kan förknippas med influencern och därigenom uppnå en ökad spridning och få ökat engagemang bland konsumenterna. Anonym 2, Project Manager, förklarar Nespressos samarbete med profilen George Clooney, som syns i samband med flera av varumärkets marknadsföringskanaler. Detta kan också kopplas samman med teorin kring celebrity endorsement, och dagens celebrity influencer kategori. Schouten m.fl. (2020) understryker, som tidigare nämnts, en viktig skillnad som finns mellan celebrity och influencer endorsements inom marknadsföring. Denna skillnad speglas i identifikation, matchning mellan produkt och endorser och slutligen tillförlitlighet. Den kända profilens anseende och image kan som sagt överföras på varumärkets produkt, vilket i sin tur kan leda till att fler konsumenter vänder sig till varumärket. Det kan, som tidigare nämnts, hjälpa varumärken att nå ut till olika segment på ett tydligt sätt. Det kan tolkas som att kända profiler kan ha en större genomslagskraft, särskilt när det gäller att förmedla associationer till varumärket. Detta behöver dock inte vara fallet för alla varumärken, vilket analyseras djupare längre fram.

Huruvida varumärkeskännedom kan ge sig till känna kan också ses i antalet lojala kunder till varumärket. Anonym 2, Project Manager, förklarar som sagt att konsumenter följer influencers som de är lojala emot. Om de exempelvis lojalt följer Youtube- och Instagram-profilen Therese Lindgren är det troligt att de väljer att köpa en produkt som hon rekommenderar. Respondenten menar då på att varumärkeskännedom i samband med ett starkt ansikte är av stor vikt, och en av de delar som utgör lojaliteten hos konsumenterna. Utifrån detta kan det tolkas som att influencers som konsumenterna ser upp till kan leda till att varumärket åstadkommer lojala kunder. I Kotlers m.fl. (2020) exempel i referensramen menar författarna på att samarbeten med profiler kan generera ökad varumärkeskännedom och synlighet. Detta exemplifierades i L'Oréal Paris kampanj med dess Sublime Mousse, som innefattade 2 500 modeintresserade ambassadörer. Dessa gav sedan produkter till vänner och familj, vilket författarna förklarar ledde till en effektiv word-of-mouth-effekt. Detta förklaras i samband med begreppet buzz marketing, då det handlar om att konsumenterna väljer att prata om vissa varumärken och deras produkter på eget initiativ, både i all dagliga konversationer men även online. Sorokin (2012) poängterar att buzz marketing kan användas i syfte att stärka varumärkesmedvetenhet bland konsumenter. Detta tyder på att det alltså kan konstateras att influencer marketing, som är en typ av buzz marketing, med stor sannolikhet kan bidra till en ökad varumärkeskännedom för olika varumärken, vilket stärker dem. Kraftfulla varumärken har ett högt varumärkeskapital, enligt Kotler m.fl. (2002). Detta kan känneteckna att

varumärket lyckas attrahera konsumenternas preferenser och lojalitet. Om återkommande kunder förekommer för varumärket.

När det gäller influencer marketings stärkande av varumärken menar flertalet respondenter på att det krävs längre samarbeten för att uppnå detta. Anonym 3, Marketing Manager, framhåller som sagt att längre samarbeten med mycket repetitivt content kan fungera som varumärkesbyggande. Johanna Eklund, Marketing Manager, delger att längre samarbeten inte är något de arbetar med initialt, utan att det snarare är något som förekommer efter att de har mätt influencerns prestation och känner sig trygga med den. Det är även då varumärket kan öppna upp för att bland annat informera mer om företagets värderingar i samband med influencerns inlägg på sociala medier. Respondenten menar att det då automatiskt övergår till mer brand-awareness och varumärkesbyggande. Quesenberry (2019) förklarar, som tidigare nämnts, att en strategisk marknads-approach fokuserar på att skapa och distribuera värde, relevant och konsistent content i syfte att locka kunder och behålla dessa. I sista hand menar författaren att driva lönsam kundåtgärd kommer. Ur denna synvinkel kan det alltså tolkas som att influencer marketing i flera fall kan bidra till varumärkesbyggande som primärt mål, och att försäljningen kan bli en effekt av detta. Det är även något som Mikaela Dufvenstrand, Social Commerce Manager, förklarar, att försäljningen kan komma på sikt som ett resultat av influencer-samarbeten. Utifrån denna information från både respondenter och referensram, kan det konstateras att influencer marketing kan fungera som varumärkesstärkande. För att influencer marketing ska lyckas generera varumärkesstärkande krävs spridning, varumärkeskännedom, trovärdighet och lojalitet. Här kan ett sätt då vara att ha längre samarbeten. Dessutom tillkommer arbetssättet som en väsentlig faktor, det vill säga hur företag arbetar med deras content och önskade associationer till varumärket. Associationerna varumärket önskar uppnå kan återigen kopplas till Fuchs och Diamantopoulos (2010) resonemang angående avsedd, faktisk och upplevd positionering. Kanske kan företaget lättare uppnå den avsedda positioneringen genom att arbeta med längre samarbete, och följaktligen få ökad varumärkeskännedom och ett stärkt varumärke.

4.4 Val av influencer

4.4.1 Resultat

Vid val av influencer finns ett flertal faktorer som spelar in, vilka varierar beroende på företag. Generellt sett är de flesta faktorerna överensstämmande bland de intervjuade. Respondenterna är överens om att influencerns målgrupp är betydelsefull att granska. För att lättare få en bild över följarna kan marknadsförare se över deras psykografiska profil som intressen, men även demografi såsom ålder och kön, vart de befinner sig geografiskt och deras relevans för varumärket. Följande påstående bekräftar vikten av att definiera sin målgrupp:

Marcus Hanser, CEO: *"Först ska du vara säker på att influencern når rätt i rätt målgrupp - inte bara antal."*

För att identifiera vilken typ av influencers som passar med varumärket nämner vissa respondenter att de antingen har använt eller använder sig av något typ av system som är specialiserat på detta. En respondent förklarar att byrån har en egen plattform med denna typ av information, vilket presenteras i nedanstående påstående:

Anonym 2, Project Manager: *”Vi har en plattform som heter X som, där vi driver igenom alla våra projekt och då kan det vara så att de projekt som gjordes igår då samlar jag in alla länkar från story, post och Youtube eller vad som helst och lägger in det i den kampanjen i plattformen så vi i realtid kan hämta statistik.”*

Vidare förklarar en annan respondent från en byrå deras olika tjänster genom företagets plattform i följande uttalande:

Andreas Eliasson, CEO & Co-founder: *”Men vi har också en plattform för kunder, [...] Dels så använder de Beatly och då gör vi jobbet åt dem och den tjänsten kallar vi för en full-service tjänst och sen har vi en self-service tjänst och då kan de själva som aktör, logga in i verktyget, hitta influencers och söka på, ja men ”jag vill ha en influencer på Instagram med minst 10 000 followers till 100 000 inom outdoor; i Norge, Finland och Sverige för där finns vi” och så kan de välja ut vilka influencers som de tycker är intressanta och så kan de lära sig själva, äga relationer och jobba med dem på egen hand. Det är self-servicen och där är inte vi jättemycket med, utan det sköter dem två sinsemellan.”*

Beträffande följarna bör dessa även besitta engagemang. Följarantalet behöver inte alltid indikera på en hög engagemangsnivå. Med engagemang kan det handla om antal kommentarer, gillningar och delningar på olika sociala plattformar. Som tidigare nämnts kan ett högt följantal generera i en hög räckvidd och bred spridning, vilket kan göra att varumärket kan etableras ytterligare. Hur många följare en influencer har kan möjliggöra en kategorisering av profilen huruvida hen är en nano-, micro- eller macro-influencer. Flera av respondenterna menar, som nämnts, på att micro-influencers, med lägre följantal, kan uppfattas som mer trovärdiga och därigenom nå ett högt engagemang bland sina följare. Ett exempel som stärker detta är följande påstående:

Anonym 3, Marketing Manager: *”Alltså jag tycker att de här micro, macro alltså dem är ju väldigt - de kan ju vara otroligt trovärdiga. Mycket mer trovärdiga än de här jättestora. Jag tror ju egentligen mer på dem.”*

Synen på micro-influencers trovärdighet och att samarbeten med dessa kan leda till framgång kan dessutom kopplas till en jämförelse med större profiler. En respondent menar att det kan vara av betydelse att kombinera samarbeten med stora och små influencers. Detta då stora influencers kan leda till bred synlighet, medan mindre influencers kanske är nischade på särskilda områden och

därigenom eventuellt besitter en engagerad målgrupp inom dessa, som exempelvis mat. Detta resonemang framför respondenten i följande uttalande:

Joakim Graan, PR & Event: *”Det är en blandning av det tror jag är väldigt bra. Att man får en bred synlighet, men även att man nischar in sig på mindre som är mer inom mat kanske, eller jobbar med något speciellt liksom. Så jag tror en mix av det är det bästa.”*

När det gäller trovärdighet förklarar flertalet respondenter att influencern dessutom bör vara trovärdig och ha likvärdiga värderingar som varumärket. Trovärdigheten kan kopplas till att profilen bör förstå varumärkets innebörd och målsättning, samt genuint tycka om dess produkter. Om en profil inte sympatiserar med produkten som den visar upp i ett samarbete är det inte lika troligt att följarna litar på profilen, vilket kan göra att samarbetet blir misslyckat. Trovärdigheten är även betydande för att influencern ska kunna skapa relevant och autentiskt content. Dessutom för att influencern ska kunna representera företaget och att matchningen mellan varumärke och profil ska vara lyckad. I följande uttalande stärks detta resonemang:

Johanna Eklund, Marketing Manager: *”För oss är det viktigt att det framstår på rätt sätt. Och det är jätteviktigt för oss att influencern som ska prata om produkten faktiskt förstår vad det är vi gör.”*

Andra faktorer som nämns ha en betydande roll i valet av influencer är bakgrundskontroll och riskminimering, vilket nämns av Marcus Hanser, CEO. Detta kan innebära stora bötesbelopp om inte influencer-profilen följer det som har avtalats. Respondenten förklarar att en profils skandal kan dra ned ett helt varumärke då synen på det kan försämrats enormt. Här exemplifieras skandalen kring Paolo Roberto, som i sin tur sågs i samband med flera olika varumärken.

4.4.2 Analys

De flesta av respondenterna var, som tidigare nämnts, överens om ett flertal faktorer i val av influencer. Målgruppen är den som är betydelsefull att se över och konstatera. Till denna hör, som tidigare nämnts, faktorer såsom psykografisk profil, demografi och geografisk position. Detta kan kopplas till teorin som WOMMA (2021) nämner; ”en person som har en större räckvidd eller påverkan än genomsnittet genom word-of-mouth i en relevant marknad”. Det sistnämnda angående en relevant marknad kan här has i åtanke då det är många av de intervjuade som intygar att det är väsentligt att säkerställa detta. Om inte influencern når ut till en relevant målgrupp för företaget lär eventuellt samarbetet inte lyckas lika bra. Enligt De Veirman m.fl. (2017) samt Brown och Hayes (2008) går influencer marketing ut på att marknadsförare använder influencers för att sprida varumärkets produkter och tjänster online. Backaler (2018) förklarar att företag behöver hitta den/de influencer/-s som kan influera en särskild publik efter att det har identifierat sin målgrupp.

För att hitta en passande influencer för varumärket nämner flera respondenter att de använder sig av ett digitalt system, vilket det verkar finnas flera av. Dessa system möjliggör effektiv

informationssamling om profiler och deras prestation. Marknadsförare kan enkelt söka efter influencer-profiler utefter faktorer såsom kategori, följarrantal, geografisk position, intresse och prestation. Under pågående samarbete kan företag härigenom som sagt även se statistiken i realtid, förklarar Anonym 2, Project Manager. En tolkning är därmed att dessa typer av system kan vara fördelaktiga för varumärken oavsett kompetens inom influencer marketing för att smidigt kunna arbeta med det. Detta då även Backaler (2018) framhäver att det är närmare 75 % av marknadsförare som menar att den största utmaningen är att hitta rätt profil. Vidare kan det även vara relevant och tidssparande att ta hjälp av externa parter för arbetet med influencer marketing om de anställda saknar kompetens och tid, förklarar Backaler (2018). Detta är något som flera av respondenterna arbetar med i dagsläget.

Beträffande influencer-kategorier presenteras ett antal olika kategorier i referensramen. Social Media Influencers (SMI:s) är, som tidigare nämnts av Adweek (2015), Parametrar och Dhir (2020) och Singh m.fl. (2020), personer som besitter ett stort nätverk på sociala medier, genom vilket de anses som trovärdiga inom vissa branscher. Utifrån respondenterna och deras erfarenheter så används influencer marketing idag av flera olika branscher - allt från ljudboks- till kreditföretag. Alltså är det inte bara inom mode- och skönhetsbranschen som det förekommer, som Quesenberry (2019) nämner att det dominerar inom. Baserat på följarrantalet kan profilerna, som tidigare nämnts, delas in i olika kategorier; celebrity influencers, category influencers och micro-influencers enligt Backaler (2018). Hans definition av kategorierna grundar sig i huruvida en influencer är en känd profil sedan innan och om hen därutöver har förmåga att influera människor, om profilen har ett särskilt intresse som den påverkar genom. Om det är en mindre influencer kan det också handla om ett mer specifikt intresseområde denne influerar inom. Han förklarar även att olika kategorier av influencers kan användas för olika ändamål hos marknadsförare. Vidare kan influencers även delas in i mega- och micro-influencers baserat på bland annat följarrantal och förmåga att influera andra, vilket som sagt Britt m.fl. (2020) nämner. Utifrån respondenternas svar kan Backalers (2018) definitioner av celebrity influencers och category influencers kopplas samman med de andra författarnas definition av mega-influencers, vilket är av betydelse för en ökad förståelse för begreppet i sammanhanget.

Influencers storlek anser vissa av respondenterna kan kopplas till influencers trovärdighet och engagemang. Adweek (2015), Parametrar och Dhir (2020) och Singh m.fl. (2020) förklarar som sagt att influencer-profilen ofta framstår som trovärdig ur konsumentens synvinkel i och med att den väljer att följa denna. Influencern kan därmed hjälpa till att skapa värde för varumärken och deras produkter när denna förmedlar varumärket. Att unga konsumenter litar på varumärken som visas i sociala medier är för att de är bekanta med varumärket på detta vis, det menar Samsita och Suki (2015). Lee och Kim (2020) förklarar att även varumärkets trovärdighet är väsentlig att se över i kombination med influencers trovärdighet. Anonym 3, Marketing Manager, förklarar, som tidigare nämnts, att micro- och macro-influencers anses som trovärdiga och att hen tror på dem mer än större profiler. Samtidigt menar Joakim Graan, PR & Event, på att en blandning av olika

storlekar kan vara gynnsamt. Detta eftersom varumärken både kan uppnå en bred synlighet, men att de samtidigt kanske nischer in sig inom särskilda intresseområden. Keller m.fl. (2012) redogör för vikten av att välja en influencer med starka associationer till varumärket i form av expertis, något som ger stor trovärdighet. I intervjuerna framgår det å ena sidan att ett högt följjarantal kan generera i hög räckvidd och bred spridning, vilket kan leda till varumärkesstärkande. Det är ofta målet för vissa av de intervjuade. Å andra sidan framkommer det samarbeten med mindre profiler, såsom micro-influencers, anses kan skapa mer engagemang på grund av en mer engagerad målgrupp inom särskilda områden. Det har de utifrån sin trovärdighet bland sitt lägre antal följare. Backaler (2018) framhäver, utöver de tre kategorierna av influencers, även tre faktorer som nämns som ”Tre R”; räckvidd, relevans och gensvar (reach, relevance & resonance). Dessa kan kopplas samman med kategorierna. Alla tre kategorierna kan kopplas till räckvidd, då det innefattar antal följare, prenumeranter och all trafik. Gensvar innebär i vilken utsträckning influencers publik visar engagemang kring det content personen postar i sociala medier. En influencers publik behöver inte alltid vara engagerad, och det kan då variera beroende på storleken på den. Respondenter menar, som tidigare nämnts, att engagemang kan skapas av trovärdighet. Johanna Eklund, Marketing Manager, betonar även att det är viktigt att influencern förstår företagets produkt för att kunna förmedla denna, medan andra respondenter också nämner att profilen genuint bör gilla produkten, vilket tolkningsmässigt kan kopplas till att profilen ska visa sig trovärdig och autentisk. Slutligen handlar relevans om att det influencern generellt postar, och vad personens fokusområde är, bör matcha varumärkets. Profilens content bör leva upp till varumärkets värderingar. Det handlar dessutom om influencers community och att denna är relevant i enlighet med varumärkets målgrupp, vilket kan kopplas till det som nämnts tidigare angående granskning av influencers och varumärkets målgrupp.

Kopplat till referensramen kan de ”Tre R”-faktorerna bekräftas utifrån det respondenterna uttalat sig om. Beträffande de tre kategorierna av influencers kan marknadsförare här behöva göra en avvägning - vill företaget uppnå hög spridning i samarbete med en större profil (ex. celebrity influencers och category influencers) och bland annat få varumärkeskännedom, eller vill företaget arbeta med troligen trovärdigare mindre influencers (micro-influencers) och på så sätt nå ut till en eventuellt mer engagerad publik? Utifrån intervjuer och referensram kan det konstateras att val av en större influencer kan leda till stor spridning bland en bred publik och ökad varumärkeskännedom. Detta nämner även respondenter kan vara bra för mindre företag som vill synas. Samtidigt kan det härledas att samarbeten med mindre influencers, såsom micro, kan generera en hög engagemangsnivå, vilket därigenom kan leda till varumärkeskännedom inom en mindre publik. Detta kan kopplas till teorier om word-of-mouth (WOM) och electronic word-of-mouth (eWOM), och äger ofta rum på sociala medier. Författarna menar att personlig WOM-kommunikation kan vara en väsentlig faktor i konsumenters mottagande av nya produkter, vilket Kawakami m.fl. (2012) och Kotler m.fl. (2020) betonar. Vidare förklarar Cheung och Thadani (2012) att WOM har övergått till eWOM med åren på grund av den ökade internetanvändningen. Kommunikationen som flödar mellan konsumenter kan vara både positiv och negativ, menar Weiss

(2014), vilket tolkningsmässigt kan vara av betydelse i konsumenters köpval. Kotler m.fl. (2020) förklarar, som tidigare nämnts, att mer än 80 % av konsumenterna anser att rekommendationer från deras vänner och familj är det främsta som influerar deras slutliga köpbeslut. Antagandet om att konsumenters åsikter som förmedlas via eWOM kan komma från bland annat att influencers indikerar på att influencern spelar en stor roll i detta samband för att förmedla en viss syn på varumärket. För att återkoppla detta till micro-influencers, kan en tolkning göras att dessa, som når ut till en mindre, mer specifikt intresserad målgrupp, kan bidra till en hög nivå av eWOM bland dessa konsumenter. Det eftersom konsumenterna är särskilt intresserade av vissa områden och därmed troligen förmedlar åsikter, från bland annat influencers inom dessa ämnen, vidare. Sammanfattningsvis kan en mix av kategorier av influencers vara gynnsam för att uppnå varumärkeskännedom och varumärkesstärkande, vilket både respondenter och referensram styrker. Dock kan det konstateras att vissa influencer-kategorier kan vara mer fördelaktiga för vissa varumärken beroende på deras huvudsyften med influencer marketing. Alltså är inte varken eller av influencer-kategorierna att rekommendera alla, utan det varierar. Exempelvis kan mindre företag, utefter ekonomiska förutsättningar, använda större profiler såsom Bianca Ingrosso. Men även här kan det vara fördelaktigt med en mix oavsett företagets storlek. Marknadsförare för varumärken bör därför definiera huvudmålet med sin influencer marketing, och i ett varumärkesstärkande perspektiv då resonera kring vad som tros vara mest gynnsamt utifrån företagets förutsättningar. Efter en definition av huvudmålet och val av storlek på influencer bör övriga nämnda faktorer tas i åtanke för att uppnå ett välgrundat beslut.

Den större influencer-kategorin celebrity influencers kan jämföras med tidigare teorier om celebrity endorsement och ambassadörskap. Enligt Kotler m.fl. (2020) har det tidigare nämnts att ambassadörer kan kopplas ihop med varumärken och därigenom sprida företagets produkter och varumärke. Författarna menar även att bloggare, vilka kan likställas med digitala influencers, kan ha god förmåga att påverka konsumenters attityd gentemot ett varumärke. Dessutom nämns att bloggare, eller dagens influencers, kan generera högre försäljning än celebrity endorsement. Detta kan, som tidigare nämnts, vara en anledning till att många varumärken idag satsar på influencer marketing. Backaler (2018) presenterar även som sagt en skillnad mellan celebrity och celebrity influencers, vilket även Schouten m.fl. (2020) förklarar i en jämförelse mellan celebrity och influencer endorsements. Backaler (2018) menar att en kändis inte nödvändigtvis behöver besitta förmågan att influera konsumenter, vilket kan ses som nyckeln till att bli en lyckad influencer. Här kan Bianca Ingrosso vara lämplig att beakta då hon både besitter en kändisbakgrund på grund av hennes familj, men även ses som en väletablerad influencer idag. Flera av respondenterna nämnde henne som någon som har förmågan att påverka konsumenters attityder, där Viktor Nylén, Head of Sales, exemplifierade i sammanhanget med Stronger och Aim'n. Utifrån detta kan det tolkas som att Bianca Ingrosso är en celebrity influencer. Detta indikerar dock inte på att hon är rätt profil för alla varumärken att samarbeta med. Där kommer återigen avvägningen, varumärkets huvudmål och avsedda positionering in i bilden.

5. Diskussion

Följande avsnitt innefattar en diskussion om studiens resultat och analys. Diskussionen leder fram till studiens slutsatser. Detta kapitlet avslutas med rekommendationer till hur vidare studier skulle kunna utföras.

5.1 Hur kan ett företags arbete med influencers marketing stärka varumärket?

Utifrån referensram och resultat har det konstaterats att flertalet individer ser influencers marketing som en effektiv metod för att nå ut till målgrupper genom. Detta stärks även av den statistik som nämnts över hur många marknadsförare och företag som använder influencers marketing i sin marknadsföring. Med utgångspunkt i buzz marketing och eWOM kan företag även testa på nya sociala medie-kanaler såsom TikTok och Clubhouse för att nå ut till nya målgrupper. eWOM konstateras även vara kunna vara extra förekommande inom små, nischade målgrupper som följer microinfluencers inom särskilda intresseområden, där en vidare diskussion om influencers-kategorier genomförs senare. Att företag vill skapa eWOM kan konstateras vara för att skapa engagemang och en positiv attityd gentemot varumärkena, vilket i sin tur kan leda till en ökad köpintention hos konsumenterna. Slutsatsen kan också dras att Instagram är en framgångsrik plattform då influencers content enkelt blir real-time marketing, vilket innebär att konsumenterna möter innehållet i sin vardag och därmed lättare kan påverkas. Konsumenterna kan därmed lättare uppfatta varumärken som top-of-mind då de exponeras för influencers samarbeten och content kontinuerligt, vilket skapar en repetitiv effekt.

Genom att influencers kan hjälpa till att sprida varumärket med hjälp av räckvidd, kan konsumenter uppleva ökad varumärkeskännedom om olika varumärken. Här kan celebrity influencers och category influencers, vilka även kan ses som mega-influencers, generera en större spridning och därmed nå ut till många. Det sker en process där konsumenterna skapar associationer till varumärken, vilket leder till positionering i deras medvetanden. En viss typ av positionering kan vara önskvärd från företagets håll, men behöver inte alltid överensstämma med konsumenternas. Här hjälper influencers marketing till att bidra till en matchning mellan företagets vision om varumärkets positionering och konsumenternas uppfattning. Ett stärkt varumärke kan i sin tur leda till ökad försäljning på sikt.

Beträffande varumärkesstärkande så kan slutsatsen dras att flera ser att det krävs längre samarbeten för att uppnå detta. Det eftersom influencers-profilerna då har byggt upp en trovärdighet gentemot konsumenterna. Vissa respondenter betonar att de först arbetar med varumärkesstärkande i samband med influencers när de har haft ett flertal samarbeten. Konsumenterna har då lärt känna den specifika influencern, och litar med stor sannolikhet på personens åsikter och samarbeten. Gapet mellan micro-influencern och konsumenten kan även ses som mindre än för större influencers, och

konsumenten kanske till och med ser profilen som en vän. Detta kan mycket väl bidra till att konsumenten lättare tar till sig information från personen och får en förändrad, positiv attityd till varumärken som i sin tur stärker dessa. Däremot är även större influencers fördelaktiga i vissa sammanhang så länge de ses som trovärdiga, eftersom de också kan generera en stor synlighet för varumärken. Det kan i sin tur resultera i stärkta varumärken. Företag bör därefter anpassa sitt arbetssätt efter huvudmål och ekonomiska förutsättningar, bland annat för samarbetens längd.

Hur strategierna bakom ett företags influencer marketing ser ut beror på företagets huvudsyfte med marknadsföringsmetoden, och kan därmed avgöra hur lyckad företagets influencer marketing kan bli. Genom ett tydligt arbete med kommunikationen genom influencer marketing kan företag nå ut med varumärken genom mediebruset, och på så sätt uppnå varumärkesstärkande. Därmed är det väsentligt för varumärken att vara tydliga i sin kommunikation, med tanke på dagens mediebrus och reklamtrötthet.

I de fall där varumärkesstärkande är målet ser respondenterna att det är svårare att mäta effekten. Vissa gör varumärkesundersökningar och därigenom mäter i vilken utsträckning varumärket har stärkts, medan andra gör attityd-mätningar innan och efter ett samarbete. I dessa fall kan de mätverktygen ses som relevanta KPI:er. När det istället är försäljning som är huvudmålet kan andra KPI:er med fördel användas för att se antal konverteringar. Här kan antal klick på länkar, swipe-ups och användning av rabattkoder vara att rekommendera. Detta ger en tydlig bild på hur många konverteringar samarbetet ledde till. Att mäta huruvida ett samarbete har stärkt varumärket är enligt respondenterna svårare. Det togs upp av fåtal respondenter att vissa varumärken själva gör attityd-mätningar innan och efter ett samarbete för att se om det har varit varumärkesstärkande. För vidare forskning är det av stort intresse att se till hur mätning av varumärkesstärkande kan utvecklas.

Slutsatsen kan härmed dras att influencer marketing är en framgångsrik marknadsföringsmetod för att stärka varumärken då företag kan nå ut till relevanta målgrupper genom influencers förtroende från deras följare. Detta på grund av att influencer marketing genererar ökad spridning, positiva associationer, eWOM, engagemang, kundlojalitet, vilket leder till ökad varumärkeskännedom- och medvetenhet, dvs. ett stärkt varumärke med ett stärkt kapital. Varumärken kan lättare hamna som top-of-mind hos konsumenter, vilket bidrar till en matchning mellan avsedd och faktisk positionering av dessa. Det kundbaserade varumärkeskapitalet kan i och med det med fördel gynnas av användarvänligt content (UGC) såsom influencer marketing, som kan fungera som real-time-marketing. Olika influencer-kategorier kan stärka varumärken inom flera branscher på olika sätt, där influencers faktorer, företagets huvudmål med influencer-samarbeten och dess ekonomiska förutsättningar är väsentliga delar att beakta. Beträffande kommunikation är det också av hög relevans för företag att deras användarvänliga content är tydligt och integrerat i dagens online-miljöer. Varumärken måste sticka ut ur mängden i dagens omfattande mediebrus och reklamtrötthet. Detta för att överhuvudtaget ha möjlighet att få ökad varumärkeskännedom och ett stärkt varumärke.

5.2 Hur identifierar företag influencers i ett varumärkesstärkande syfte?

Att influencers målgrupp är rätt för varumärket var något som samtliga respondenter tog upp tidigt. Detta visar att det är viktigt för företag att se till vilka som varumärket når ut till och att det är en bra matchning. Även om influencern är den alla pratar om betyder det inte att det är rätt profil för varumärket. En respondent tog upp att olika influencers har olika styrkor. Är företaget ute efter konverteringar är det bra att se till hur influencern har presterat i liknande kampanjer tidigare, medan om samarbetet är i ett varumärkesstärkande syfte är det bra att genomföra samarbetet med en influencer som skapar bra content. Vill företag stärka varumärket med hjälp av influencer marketing är det att rekommendera att inleda ett samarbete med en profil som får göra en egen tolkning av varumärket. Denna tolkning kommer troligtvis profilens följare att gilla, eftersom de ha valt att följa denna influencer på grund av dess content. Genom att låta en influencer göra en tolkning av varumärket skapas content som når ut till många och skapar medvetenhet. Denna medvetenhet leder till varumärkeskännedom som stärker varumärket, men även till konvertering då fler kommer tänka på varumärket när de ska konsumera, något även den teoretiska referensramen stödjer.

Är huvudmålet med samarbetet varumärkesstärkande är engagemang och trovärdighet två faktorer som är viktiga att se till. Idag finns det många olika digitala plattformar där företag samlar information om influencers där bland annat data och statistik över hur tidigare samarbeten gått finns att tillgå. Här kan företag se hur tidigare samarbeten med liknande varumärken har gått. En respondent nämner att om ett samarbete med ett liknande varumärke har gått bra för ett halvår sedan, så är det troligtvis en god idé att inleda ett liknande samarbete idag. Detta visar att influencers följare är intresserade av denna typ av samarbete och uppskattar att se den typen av content på profilens kanal.

Att välja influencers som är aktiv inom samma kategori som företaget är viktigt, vilket det teoretiska ramverket och respondenterna stärker. Vill ett varumärke marknadsföras inom sport är det fördelaktigt att välja en influencer som är aktiv och gör mycket content kring detta. Att välja en influencer som har en specifik nisch gör att företag kan säkerställa att de når rätt målgrupp då följarna följer kanalen för dess innehåll, vilket kan ses som trovärdigt. När det gäller trovärdighet kan micro-influencers även anses som mer tillförlitliga än större profiler. Detta eftersom de som sagt är mer nischade inom särskilda områden, och därmed uppfattas ha kompetens inom dessa. Mindre influencers kan på så sätt bidra till ett ökat engagemang.

Det är fördelaktigt att samarbeta med en mix av stora och små influencers som baseras på följantal. Stora influencers fungerar bra för att nå ut till många och passar extra bra för varumärken som är i startgroparna. Samarbeten med mindre influencers innebär att det uppfattas som mer trovärdigt då de har en bättre kontakt och relation till sina följare. Ofta uppfattas mer samarbeten mer trovärdiga hos mindre influencers, troligen för att dessa inte gör lika många samarbeten. För etablerade varumärken är det gynnsamt att samarbeta med mindre influencers

såsom micro-influencers, gärna olika, för att nå ut till nya målgrupper. Att variera samarbetspartners kan antas vara att rekommendera då följarna troligtvis blir mätta av för många samarbeten på samma kanal. Dock ska inte längre samarbeten underskattas hos en och samma influencer med flera nedslag under en längre period då det kan anses som varumärkesstärkande att exponeras för ett varumärke kontinuerligt.

Att se över sina samarbeten och välja influencers från olika kategorier kan vara ett sätt att gå runt reklamtröttheten. En respondent nämnde att influencers ofta umgås med varandra i samma umgängeskretsar. Därför kan det vara bra för företag att se till att arbeta med influencers från olika umgängeskretsar, detta för att nå ut till fler och undvika reklamtrötthet hos konsumenterna. Ett antagande att göra är att konsumenten följer flera från samma krets då de hittar influencers via varandra och tycker om deras content.

Ett genomgående tema i val av influencers är målgrupp. Oavsett om företag ser till influencers följarskara och storlek, och dess inriktning, så är företagets målgrupp alltid återkommande. Det mest grundläggande i att välja vilken influencer att samarbeta med är att se till vilken målgrupp som ska nås så att det sker en matchning med företagets. En av rekommendationerna från denna studie är att se till vilken målgrupp som marknadsföringen riktar sig mot och välja den eller de influencers som de följer.

Denna studie genomfördes med hjälp av intervjuer med individer från ett flertal olika branscher. Detta gav studien ett brett perspektiv med allt ifrån mode- till kreditföretag, vilket gör att studien kan anses generaliserbar till viss del. Trots att det inte går att generalisera materialet för en hel population med hänsyn till målmedvetet urval, så anses det att det är tillräckligt generaliserbart för företag oavsett bransch som vill arbeta med influencer marketing i Sverige. De olika individernas synsätt har därmed, med hjälp av referensram, kunnat leda fram till slutsatser som är användbara för marknadsförare i näringslivet.

Sammanfattningsvis har denna studie bidragit till ökade möjligheter att se samband mellan individers synsätt på influencer marketing kopplat till varumärkesstärkande. En kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer har varit fördelaktig för studien då den har gett möjlighet för tolkning av individers åsikter och erfarenheter. Studien har gett en ökad kunskap om hur marknadsförare på företag kan arbeta med influencer marketing i ett varumärkesstärkande syfte. Studiens slutsatser är applicerbara för marknadsförare inom varierade branscher som arbetar med influencer marketing, både för de som länge arbetat med det och de som precis initierat influencer marketing. För att återkoppla till studiens validitet och reliabilitet kan studien som sagt anses som trovärdig. Då studien inte undersöker ett större antal individer likt en kvantitativ studie, så kan studien inte anses som replikerbar. Denna studie syftade inte till att undersöka en större mängd personers åsikter i korta drag, utan fokuserade på att undersöka ett färre antal personers åsikter och erfarenheter på en djupare nivå. Trots att det kan vara svårt att generalisera studien för en hel

population, så kan studiens slutsatser anses vara till hjälp för marknadsförare i näringslivet som arbetar med influencer marketing. Studien kan anses vara generaliserbar över många branscher. För att studera ämnet vidare ges vidare forskningsmöjligheter under nästkommande avsnitt.

5.3 Bidrag & framtida rekommendationer

Denna kvalitativa studie har bidragit till ökade möjligheter att se samband mellan individers synsätt på influencer marketing kopplat till varumärkestärkande. En kvalitativ metod har varit gynnsam då den, till skillnad från kvantitativ metod, ger rum för tolkning av individers åsikter och erfarenheter.

En rekommendation för vidare forskning är att arbeta vidare med utgångspunkt i där utvecklingen är idag. Precis som nämnts i studien är det många nya plattformar som växer fram inom marknadsföring såsom TikTok och Clubhouse. Samtidigt utvecklas nya funktioner i de befintliga plattformarna, såsom live-shopping. I dagsläget har endast studien studerat influencer marketing över alla sociala mediekkanaler med ett större fokus på Instagram då detta är den mest förekommande plattformen. Mer tid till genomförandet av studien skulle öppna upp för möjlighet till en djupgående jämförelse mellan olika sociala mediekkanaler. Även affiliate-länkar är något som är vanligt förekommande bland influencer marketing, men något som inte nämnts av respondenterna. Här finns det stora möjligheter till att undersöka hur företag arbetar med det idag och vilka för- och nackdelar som finns med detta typ av verktyg. Vid daglig användning av sociala medier är affiliate-länkar något som förekommer ofta och därför är det av stort intresse att se till vilka som arbetar med det och varför vissa väljer att inte göra det. Rekommendationen är därför att vidare studera den befintliga forskning som finns inom ämnet idag med hänsyn till dagens utveckling.

En andra rekommendation för vidare studier är att studera influencer marketing ur ett konsumentperspektiv. Detta kan vara av stort intresse för framtida forskning för att få en överblick av ämnet influencer marketing, vilket skulle täcka det denna studie saknar. Denna studie har genomförts ur ett individperspektiv, men från individer som arbetar med influencer marketing. En studie ur ett konsumentperspektiv ger en bild av hur marknadsföringen mottas, vilket kan öka förståelsen för vilket arbetssätt som är mest fördelaktigt utifrån varumärke och dess målgrupp.

En tredje och sista rekommendation för att ta vidare forskningen är att, som tidigare nämnts, undersöka hur mätning av varumärkestärkande kan utvecklas. Idag finns det många enkla sätt att mäta konvertering på, framförallt att se till försäljningssiffrorna. Däremot är det en större utmaning att mäta hur ett varumärke stärkts med hjälp av influencer marketing.

6. Slutsatser

Följande avsnitt innefattar de slutsatser som gjorts och besvarar studiens syfte och frågeställningar:

- *Hur kan ett företags arbete med influencer marketing stärka varumärket?*
 - *Hur identifierar företag influencers i ett varumärkesstärkande syfte?*
-

Influencer marketing kan bidra till en matchning mellan företagets vision om varumärkets positionering och konsumenternas uppfattning av det. När det gäller konsumenternas uppfattning hamnar varumärken lätt som top-of-mind hos dem i samband med influencer marketing. Ett starkt varumärke kan i sin tur leda till ökad försäljning på sikt. Influencer marketing stärker varumärket genom att företag når ut till relevanta målgrupper genom influencers förtroende. Därigenom genererar influencer marketing ökad spridning, positiva associationer, eWOM, engagemang och kundlojalitet, vilket resulterar i ett starkt varumärke.

Det kan konstateras att det krävs en noggrann, strategisk planering för arbetssättet med influencer marketing för att denna metod ska stärka varumärket. Företag bör även vara tydliga i sin kommunikation för att nå ut på rätt sätt i dagens mediasamhälle. Arbetssättet för företagets influencer marketing-strategi bör vara i enlighet med dess huvudmål och ekonomiska förutsättningar. Vissa varumärken kanske har varumärkesstärkande som mål, medan andra har konverteringsdrivande som primärt syfte. I de fall där varumärkesstärkande är målet kan varumärkesundersökningar mäta i vilken utsträckning varumärket har stärkts. Slutligen visar studien att det ofta krävs längre influencer-samarbeten för att uppnå en varumärkesstärkande effekt.

Vid val av influencer är det primära att identifiera vilka följare de har och om de går i linje med varumärket. Det är av stor vikt av att veta huvudmålet för arbetet med influencer marketing då detta påverkar vilka faktorer som är viktiga vid val av influencer. Vid ett konverteringsdrivande syfte är det av stor vikt att välja influencers med hög kundlojalitet. Detta för att nå en bra räckvidd men även då lojala följare kommer köpa det som influencern rekommenderar. Vid ett varumärkesstärkande syfte bör företag se till influencers som är trovärdiga, vilket gör att konsumenterna kommer lita på influencern och i sin tur på varumärket. Självklart är det av stor vikt att välja en influencer som går i linje med varumärket och dess värderingar och som är aktiv inom samma bransch för att i samarbetet ska ge en positiv effekt. Det är fördelaktigt för varumärket att arbeta med en blandning av stora och små influencers då detta ger en bra kombination av räckvidd och trovärdighet.

Utifrån varumärkets huvudmål kring arbetet med influencer marketing behöver företaget välja lämpliga influencers för syftet. Faktorer som psykografisk profil, demografi och geografisk position är av stor vikt både vid konverteringsdrivande och varumärkesstärkande samarbeten. För

varumärkesstärkande samarbete med en influencer visar studien på att det är av fördel att arbeta med mindre influencers under längre perioder. Engagemang och trovärdighet är de två viktigaste faktorerna att se till. Att influencern har intresse eller expertis inom området varumärket verkar inom ger detta högre trovärdighet.

De primära slutsatserna för denna studie är att företag med hjälp av influencer marketing kan bli top-of-mind hos konsumenter genom en ökad spridning och ökat engagemang. Vid val av influencers är det primära att se till att profilens följare är relevanta för varumärket och att influencern besitter högt engagemang och trovärdighet. Dessa slutsatser är applicerbara för marknadsförare inom flera olika branscher som arbetar med influencer marketing, både de som länge arbetat med det och de som precis initierat influencer marketing.

Referenser

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), ss. 86–100.
Doi:10.1177/1329878X16665177

Adweek. (2015). *10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> [2021-04-18]

Ahuja, Y. & Loura, I. (2020). An investigative study of influencer marketing: nuances, challenges and impact. *J. Global Business Advancement*, 13(5), ss. 561-583. Doi: 10.1504/JGBA.2020.112824

Asur, S. & Huberman, B. (2010). Predicting the Future With Social Media. *Applied Energy*, Vol. 112, ss. 1536-1543. Doi: 10.1016/j.apenergy.2013.03.027

Atkin, C.. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research* 23(1), ss. 57-61.

Backaler, J. (2018). *Levels of Influence: Key Characteristics of Modern-Day Influencers*. &: *Discover Influencers: Finding the Perfect Match. I: Digital Influence*. New York, NY: Springer, ss. 19-25 & ss. 87-95.

Booth, N. & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), ss. 184-191. Doi: 10.1108/13563281111156853

Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press.

Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt B. C. & Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers, *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), ss. 111-118, Doi: 10.1080/15252019.2020.1763873

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Butterworth-Heinemann: Boston.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (3:e uppl.). Stockholm: Liber.

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business Research Methods*. (5:e uppl.). United Kingdom: Oxford University Press.

Business Insider (2021). *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T> [2021-04-26]

Business Instagram (2021). *Instagram-Shopping*. <https://business.instagram.com/shopping> [2021-05-20]

Campbell, C. & Marks, L.J. (2015), Good native advertising isn't a secret, *Business Horizons*, 58(6), ss. 599-606. Doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003

Cheung, C. & Thadani, D. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54(1), ss. 461–470. Doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.

Childs, M. & Jin, B.E. (2020). Brand and retailer co-branding. *Journal of fashion marketing and management*. 24(1), ss. 49–65. Doi: 10.1108/JFMM-03.2019-0061

Crawford, M.C. (1985). A new positioning typology, *Journal of Product Innovation Management*, 2(4), ss. 243–53. Doi: 10.1016/0737-6782(85)90024-4

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), ss. 798–828. Doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

Evans, N.J., Phua, J., 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*, 17(2), ss. 138-149. Doi: 10.1080/15252019.2017.1366885

Fertik, M. (2020). *Why Is Influencer Marketing Such A Big Deal Right Now?*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/> [2021-04-26]

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, Vol. 76, ss. 271–285. Doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.016

Fortnox (2021). *Vad är sekundärdata?*. <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/sekundardata/> [2021-05-31]

Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European journal of marketing*, 44(11/12), ss. 1763–1786. Doi: 10.1108/03090561011079873

Gupta, V., Gupta, L. & Dhir, S. (2020). Customer competency for improving firm decision-making performance in e-commerce, *Foresight*, 22(2), ss. 205–222. Doi: 10.1108/fs-06-2019-0053

Harvard Library (2021). *Recognizing secondary sources*. <https://guides.library.harvard.edu/HistSciInfo/secondary?fbclid=IwAR3tqhUVAI03KuO9oEeJ46mkacjm3hTWydVeeQ2Cq6IPdumj6w9cjh3VCHE> [2021-05-31]

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), ss. 38–52. Doi: 10.1002/dir.10073

Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of air transport management*, Vol. 55, ss. 1–8. Doi: 10.1016/j.jairtraman.2016.04.005

Kawakami, T., Kishiya, K. & Parry, M.E. (2012). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use, *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), ss. 17–30. Doi: 10.1111/j.1540-5885.2012.00983.x

Keller, K. L. (2005). Branding shortcuts: Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, 14(5), ss. 18-23

Kevin, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), ss. 139-155. Doi: 10.1080/13527260902757530

Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. (2012). *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice Hall.

Keller, E. & Berry, J. (2003). *The Influential: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, 1st ed., *The Free Press*, New York, NY.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Pearson Education: Edinburgh.

Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business research*, 37(2), ss.115–120. Doi: 10.1016/0148-2963(96)00056-2

Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), ss. 232-49. Doi: 10.1080/20932685.2020.1752766

Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress: New York.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), ss. 58–73. Doi: 10.1080/15252019.2018.1533501

Lu, L. C., Chang, W. P. & Chang & H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in human behavior*, Vol. 34, ss. 258–266. Doi: 10.1016/j.chb.2014.02.007

Marthur, A., Narayanan, A. & Chetty, M. (2018). Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, Vol. 2(CSCW), ss. 1–26. Doi: 10.1145/3274388

Marwick, A.E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture* 27, Vol. 27(1 75), s. 137. Doi: 10.1215/08992363-2798379

Meuter, M.L., McCabe, D.B. & Curran, J.M. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential?. *Services marketing quarterly*, 34(3), ss. 240–256. Doi: 10.1080/15332969.2013.798201

Miller, S. (2016). Ready, Set, Reset: A Refresher on PR Basics in the Digital Age. *Public Relations Tactics*, 23(8), s. 12. AN: 117472841

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional Magazine*, 9(4), ss. 34-41. Doi: 10.1109/MITP.2007.78

Parameswar, N. & Dhir, S. (2020). Interpretive ranking of choice of interaction of parent firms post-international joint venture termination using TISM-IRP, *Global Journal of Flexible Systems Management*, 21(1), ss. 1–16. <https://doi.org/10.1007/s40171-019-00227-4>

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Petrescu, M. O'Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S.B. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, ss. 288–295. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.04.005

Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, Vol. 33(1), <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>

Pitta, D.A., Patino, A. & Maddox, L. (2016). Social Media Influences on Building Brand Equity. *Journal of marketing development and competitiveness*, 10(3), ss. 17-25. http://m.www.na-businesspress.com/JMDC/PittaDA_Web10_3_.pdf

Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy - Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield Publishers: Lanham.

Relatable. (2019). *The 2019 state of influencer marketing report | global brand study*. www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019 [2021-04-15]

Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, (28)2, ss. 131-138. Doi: 10.1108/14684520410531637

Sasmita, J. & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), ss. 276–292. Doi: 10.1108/IJRDM-02-2014-0024

Schau, H.J., & Gilly, MC. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal Web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), ss. 385–404. Doi: 10.1086/378616

Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), ss. 258–281. Doi: 10.1080/02650487.2019.1634898

SFS 2008:486. *Marknadsföringslag*. Stockholm: Finansdepartementet KO.

Silva, M. J. B., Farias, S. A., Grigg, M. K & Barbosa, M. L. A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing, (Binghamton, N.Y.)*, 19(2), ss. 133–163. Doi: 10.1080/15332667.2019.1664872

Singh, S., Dhir, S; Das, V. M. & Sharma, A. (2020). Bibliometric overview of the technological forecasting and social change journal: analysis from 1970 to 2018. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 154. Doi: 10.1016/j.techfore.2020.119963

Stephen, A. (2017). Turn Your Influencer Marketing On Its Head By Using Everyday Influencers, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/andrewstephen/2017/09/01/turn-your-influencer-marketing-on-its-head-by-using-everyday-influencers/?sh=4969a8021b02> [2021-04-21].

Stubb, C. G., Nyström, A. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. Doi: 10.1108/JCOM-11-2018-0119

Technorati. (2013). *Digital Influence Report*. <http://technorati.com/wpcontent/uploads/2013/06/tm2013DIR1>. [2021-04-20].

Tengblad-Kreft, V. A. J., Hagman, A. M., & Hessels, E. (2017). Influencer marketing and the effect on brand personality and brand perception. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.

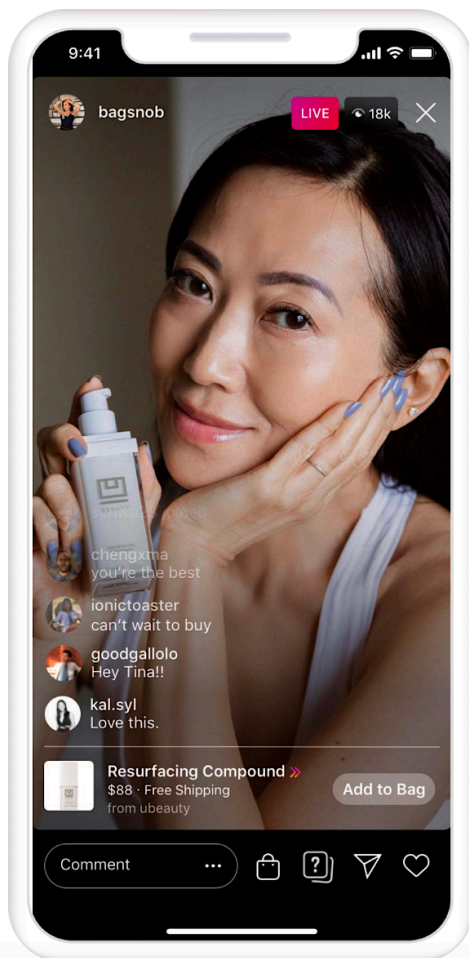
Wang, X. & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of global marketing*, 23(3), ss. 177–188. Doi: 10.1080/08911762.2010.487419

Weiss, R. (2014). Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Mark Health Services*, 34(1), ss. 16-17. AN: 96053583

WOMMA. (2021). Ana.net. *Influencer Marketing*. <https://www.ana.net/content/show/id/womma> [2021-04-20].

Bilagor

Bilaga 1: Live-shopping



LIVESHOPPING

Frigör en ny kanal för företag som har aktiverat betalfunktionen där de kan sälja produkter via Instagram Live och skapa djupare relationer med personer i realtid.

Bilaga 1: Beskrivande bild av Live-shopping på Instagram. (Business Instagram, 2021)

Bilaga 2: Intervjuguider

Allmän intervjuguide

Intervjun inleds med generella frågor om företagets marknadsföringsstrategi. Därefter ställs frågor om eventuella samarbeten och relationer varumärket har med influencers idag, samt hur dessa samarbeten har inletts. Avslutningsvis ställs frågor som riktar in sig på varumärket och hur starkt det är idag.

Vi har valt att inte inleda med varken influencer marketing eller varumärkesstärkande direkt då vi inte vill att frågorna ska bli för ledande.

Intervjuguide 1: Företag

Generella marknadsföringsstrategier

Syftet med dessa frågor är att inleda intervjun och skapa en god stämning mellan respondent och intervjuare.

Hur kommer det sig att du började jobba på företaget?

- Vad gjorde du innan? (Tidigare arbetslivserfarenhet och utbildning)
- Berätta lite om din roll på företaget inom marknadsföring

Vad gör du på företaget under en arbetsdag?

Hur arbetar ni med marknadsföring idag?

- Vilka vänder ni er till?

Vilken är er främsta marknadsföringsstrategi?

Influencer marketing

Syftet med följande frågor är att skapa en bild av hur företag idag arbetar med influencer marketing och vad meningen bakom ett samarbete är.

Vi har sett att ni har samarbeten med influencers, hur kom ni fram till att ha denna typ av samarbete? (Ge exempel på någon influencer) (Varför arbetar ni med denna typ av influencer?)

Hur viktigt anser ni influencer marketing är? (Värde istället för budget)

Vilka influencers samarbetar ni med idag? (Jämförelse mellan olika influencer-samarbeten)

- Långsiktigt/ Kortsiktigt samarbete?
- Vilken typ av samarbete? (Pressutskick, kollektioner, take-overs, betalda inlägg...)
- Hur inleds ett samarbete?
 - Vem tar vanligtvis initiativ till samarbete?
 - Hur ser vanligtvis ett upplägg av samarbete ut?
- Vad vill ni uppnå med ert samarbete?
- Hur följer ni upp samarbetet?
- Hur utvärderas samarbetet?

Vilka faktorer spelar in vid val av influencers?

- Varför valde ni XXX?
- Bör influencers värderingar gå hand i hand med varumärket?
- Bör influencern ha förkunskap om varumärket sedan innan?
- Hur viktigt är antal följare?
- Informerar ni influencern om ert varumärke/särskild produktinformation?
- Brukar ni sätta krav på influencers?
 - Om ja, hur kan dessa se ut?
- Hur viktigt anser ni att förtroende mellan influencer och följare är?

Vilka Sociala medie kanaler använder ni er av idag?

- Vilken kanal är den mest gynnsamma?

Hur kan avtal se ut mellan er och era influencers?

- Vad kan ingå i ett avtal? (Beskrivning av vad influencern har för skyldigheter etc)

Varumärket

Följande frågor har till syfte att skapa en uppfattning om vad ett starkt varumärke kan innebära och hur detta kan skilja sig åt.

Anser ni er ha ett starkt varumärke idag?

- Om ja, vad har ni gjort för att stärka varumärket?
- Om ja, hur mäter ni detta?
- Om inte, vad gör ni för att stärka det?

Vad definierar ni som ett starkt varumärke?

Ser ni att arbete med influencers stärker ert varumärke?

Hur anser ni att ni skiljer er från era konkurrenter gällande ert varumärke?

Slutlig fråga: Är det något du vill tillägga eller fråga oss om?

Intervjuguide 2: Influencer marketing-byrå (Byrå)

Generella marknadsföringsstrategier

Syftet med dessa frågor är att inleda intervjun och skapa en god stämning mellan respondent och intervjuare.

Hur kommer det sig att du började jobba på företaget?

- Vad gjorde du innan? (Tidigare arbetslivserfarenhet och utbildning)
- Berätta lite om din roll på företaget inom marknadsföring

Vad gör du på företaget under en arbetsdag?

Hur arbetar ni med marknadsföring idag?

- Vilka vänder ni er till?

Vilken är er främsta marknadsföringsstrategi som ni rekommenderar era kunder (företag)?

Influencer marketing

Syftet med följande frågor är att skapa en bild av hur företag idag arbetar med influencer marketing och hur de hjälper sina kunder (företag) med detta.

Vad är influencer marketing för dig?

Hur introducerar ni influencer marketing för företag?

Hur kommer ni fram till olika typer av samarbeten? (Ge exempel på någon influencer)

Hur viktigt brukar företag ni hjälper vanligtvis anse att influencer marketing är? (Värde istället för budget)

Hur genomförs ett samarbete med influencers?

- Långsiktigt/ Kortsiktigt samarbete?
- Vilken typ av samarbete? (Pressutskick, kollektioner, take-overs, betalda inlägg...)
- Hur inleds ett samarbete?
 - Vem tar vanligtvis initiativ till samarbete?
 - Behöver influencern ha kännedom om varumärket sedan tidigare?
- Vad vill ni uppnå med ett samarbete?
- Hur följer ni upp samarbetet? - Mest effektiva KPI:er?

Hur kan avtal se ut mellan er och era influencers?

- Vad kan ingå i ett avtal? (Beskrivning av vad influencern har för skyldigheter etc)

Vilka faktorer spelar in vid val av influencers?

- Bör influencers värderingar gå hand i hand med varumärket?
- Bör influencern ha förkunskap om varumärket sedan innan?
- Hur viktigt är antal följare?
- Informerar ni influencern om ert varumärke/särskild produktinformation?
- Brukar ni sätta krav på influencers?
 - Om ja, hur kan dessa se ut?
- Hur viktigt anser ni att förtroende mellan influencer och följare är?

Hur går ni tillväga för att identifiera ett gynnsamt samarbete mellan företag och influencer?

Vilka Sociala medie kanaler rekommenderar ni era kunder att arbeta med?

- Vilken kanal är den mest gynnsamma?

Varumärket

Följande frågor har till syfte att skapa en uppfattning om vad ett starkt varumärke kan innebära och hur detta kan skilja sig åt.

Hur anser du att företag kan arbeta med influencer marketing för att stärka sitt varumärke?

- Hur stärker man ett varumärke?
- Hur mäter man ett varumärkes styrka?

Vad skulle du definiera som ett starkt varumärke?

Ser ni att influencer marketing stärker varumärken?

Slutlig fråga: Är det något du vill tillägga eller fråga oss om?

