



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Hållbar omställning i influencerbranschen:
Möjligheter och Utmaningar

Kandidatuppsats i Uthålligt företagande
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
VT 2024

Handledare:

Gabriela Schaad

Författare:

Cornelia Sandström

Erika Heldtander

Förord

Uppsatsen är skriven inom kursen Corporate Sustainability under vårterminen 2024 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Vår förhoppning är att kunna bidra med ny kunskap inom en relativt ny bransch, samt för vidare forskning.

Vi vill rikta ett stort tack till våra respondenter som gett oss bra insikt och givande perspektiv till vår studie. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Gabriela Schaad som gett oss stöd under uppsatsprocessen. Slutligen vill vi också tacka våra opponenter som gett oss givande respons under våra seminarietillfällen.

Göteborg 2024-05-30



Cornelia Sandström



Erika Heldtander

Sammanfattning

Under början av 2000-talet utvecklades företagens marknadsföringsstrategier till att bli mer digitala. Utvecklingen skapade en ny del av näringslivet där influencerbranschen idag har växt sig stor. Livsstilskonsumtionen som influencers bidrar till medför hållbarhetsutmaningar såväl socialt som ekonomiskt och ekologiskt. Idag saknas tydliga riktlinjer för hur branschen ska hantera dessa utmaningar och vart ansvaret ska läggas. För att identifiera möjligheter och utmaningar för hur branschen ska bli mer hållbar, behöver ansvaret klarläggas och en djupare analys av branschens intressenter göras.

Syftet med uppsatsen är att identifiera möjligheter och utmaningar som finns för att den svenska influencerbranschen ska kunna ställa om och bli mer hållbar, samt att identifiera vilka intressenter som kan bidra till omställningen. Detta resulterade i följande frågeställning: *Vilka möjligheter och utmaningar finns inom den svenska influencerbranschen till att bli mer hållbar?*

För att uppfylla studiens syfte utformades en analysmodell med fokus på intressenters betydelse och ansvarstagande. Utifrån Mitchell et al. (1997) teori om intressenters betydelse samt Carrolls (1999) CSR-pyramid var förhoppningen att kunna analysera influencerbranschen. Datainsamlingen gjordes med kvalitativa studier och studien utgick från en abduktiv ansats. Sex intervjuer med respondenter från influencerbranschen ligger till grund för studiens resultat och utfördes som semi-strukturerade.

Respondenterna var eniga om att lagstiftning är betydande för en hållbar omställning. De påpekade att intressenterna i influencers omvärld är centrala för att en omställning ska vara möjlig. Utmaningarna som framkom berörde greenhushing-kulturen, influencers brist på ansvar samt hur influencers personligen värderar hållbarhetsarbetet. Resultaten visar på att det finns utmaningar i alla delar av Carrolls (1999) CSR-pyramid. Slutsatsen belyser att utmaningarna är överkomliga men att det krävs ett samarbete inom influencerbranschen.

Nyckelord: Influencer, hållbar omställning, CSR, intressentanalys, ansvar

Abstract

At the beginning of the 21st century, corporate marketing strategies evolved to become more digital. This development created a new sector in the business world where the influencer industry has grown significantly. The lifestyle consumption facilitated by influencers brings about sustainability challenges socially, economically, and ecologically. Currently, there is a lack of clear guidelines on how the industry should address these challenges and where the responsibility lies. To identify opportunities and challenges in making the industry more sustainable, it is necessary to clarify responsibilities and conduct a deeper analysis of the industry's stakeholders.

The purpose of this thesis is to identify opportunities and challenges for the Swedish influencer industry to transition and become more sustainable, as well as to identify which stakeholders can contribute to this transition. This resulted in the following research question: *What opportunities and challenges exist within the Swedish influencer industry to become more sustainable?*

To fulfill the purpose of the study, an analysis model was designed focusing on the significance and responsibility of stakeholders. Drawing from Mitchell et al. (1997) theory on stakeholder significance and Carroll's (1999) CSR pyramid, the aim was to analyze the influencer industry. Data collection was conducted through qualitative studies, and the study followed an abductive approach. Six interviews with respondents from the influencer industry form the basis of the study's results and were conducted as semi-structured interviews.

The respondents unanimously agreed that legislation is significant for a sustainable transition. They emphasized that stakeholders in the influencers environment are crucial for this transition to be possible. The challenges highlighted revolved around greenwashing culture, lack of accountability, and how influencers personally value sustainability efforts. The results indicate that challenges exist in all aspects of Carroll's (1999) CSR pyramid. The conclusion emphasizes that while the challenges are surmountable, cooperation within the influencer industry is required.

Keywords: Influencer, sustainable development, CSR, stakeholder analysis, responsibility

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.1.1 Social hållbarhet.....	2
1.1.2 Ekologisk hållbarhet.....	3
1.1.3 Ekonomisk hållbarhet.....	4
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	4
1.3 SYFTE & FRÅGESTÄLLNING.....	6
2. TEORI	7
2.1 TEORETISK RELEVANS.....	7
2.2 HÅLLBARHET I KOPPLING TILL INTRESSENER.....	8
2.3 MITCHELLS TEORI OM INTRESSENERNAS BETYDELSE	9
2.3.1 Latenta intressenter	10
2.3.2 Förväntade intressenter	11
2.3.3 Avgörande intressenter.....	11
2.4 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	12
2.4.1 Ekonomiskt ansvarstagande.....	13
2.4.2 Juridiskt ansvarstagande.....	14
2.4.3 Etiskt ansvar.....	14
2.4.4 Filantropiskt ansvar	15
2.5 ANALYSMODELL	15
2.5.1 PR-byråer.....	16
2.5.2 Branschorganisationer.....	16
2.5.3 Företag.....	16
2.5.4 Följare	17
2.5.5 Myndigheter.....	17
3. METOD	18
3.1 ÄMNESVAL.....	18
3.2 METODVAL	18
3.2.1 Abduktiv ansats.....	19
3.3 URVAL	19
3.4 GENOMFÖRANDE.....	20
3.4.1 Litteraturstudie.....	20
3.4.2 Datainsamling.....	20
3.4.3 Bearbetning och analys av data.....	22
3.5 METODDISKUSSION.....	23
4. RESULTAT & ANALYS	25
4.1 CSR-PYRAMIDEN	25
4.1.1 Ekonomiskt ansvarstagande.....	25
4.1.2 Juridiskt ansvarstagande.....	28
4.1.3 Etiskt ansvarstagande.....	32
4.1.4 Filantropiskt ansvarstagande	34
4.2 INTRESSENERNAS BETYDELSE	35
4.2.1 Branschorganisationer.....	35
4.2.2 Företag.....	36

4.2.3 PR-byråer.....	36
4.2.4 Följare.....	37
4.2.5 Myndigheter.....	37
5. DISKUSSION & SLUTSATSER.....	38
5.1 DISKUSSION.....	38
5.2 SLUTSATSER.....	41
5.3 VIDARE FORSKNING.....	42
REFERENSER.....	43
BILAGOR.....	47
<i>Bilaga 1- intervjufrågor.....</i>	<i>47</i>

Begreppsdefinition

Generation Z: Är den befolkningsgrupp som består av individer födda mellan 1997 och 2012 (Svensk handel, 2023).

Greenhushing: Är ett relativt nytt begrepp som syftar på när företag eller organisationer medvetet döljer eller nedtonar information om sina hållbarhetsinsatser för att undvika negativ uppmärksamhet eller för att bibehålla en positiv image (Green Economy, 2023).

Greenwashing: När företag, organisationer eller myndigheter avsiktligt eller oavsiktligt förvränger sin kommunikation om hållbarhetsåtaganden för att uppnå ekonomiska eller image-baserade fördelar (PWC, u.å.).

Hobbyverksamhet: Avser en sysselsättning eller aktivitet som utövas av en person för nöjes skull eller som en hobby, snarare än som sin huvudsakliga inkomstkälla.

Hållbarhet: Vi definierar hållbarhet utifrån ekonomiska, ekologiska och sociala perspektiv, där syftet är att inte äventyra kommande generationers behov men samtidigt tillgodose dagens behov (Isof, 2022).

Hållbar omställning: I studien syftar hållbar omställning till att branschen blir mer medvetna och tar beslut utifrån miljöns bästa som samtidigt gynnar den sociala och ekonomiska hållbarheten.

Influencer: Vi syftar till de personer som har förmågan att påverka andra människors åsikter, beteenden och köpbeslut genom sin närvaro och aktivitet på sociala medieplattformar eller andra kanaler.

Influencerbranschen: Vi syftar till den bransch där influencers arbetar vilket involverar influencers, följare, företag, myndigheter, PR-byråer och branschorganisationer.

Influencer-marketing: När företag samarbetar med kreatörer, såsom influencers, som har stor påverkan på sociala medier för att marknadsföra sina produkter eller tjänster.

Livsstils konsumtion: Beskriver en typ av konsumtion där varor och tjänster inte bara köps för grundläggande behov utan också som ett sätt att uttrycka identitet, social status och önskad livsstil (Strannegård & Dobers, 2005).

Ohållbara företag: Vi antyder att ohållbara företag inte arbetar för att anta en affärsstrategi som innefattar alla aspekter av hållbarhet.

Sociala medie-trender: Syftar till olika trender på sociala medier, dessa trender kan vara relaterade till olika ämnen såsom mode, skönhet, livsstil och resor.

Teknologiskt kunniga: Vi syftar till den generation som vuxit upp med lättillgänglig information och som själva kan söka fram information om produkter och tjänster. För de teknologiskt kunniga väger inte företagets reklam lika tungt som det som konsumenter och influencers delar med sig av.

Virala produkter: Virala produkter är varor som snabbt blir populära genom omfattande delningar på sociala medier (Nationalencyklopedin, u.å.-d). De kännetecknas av unika egenskaper, stark visuell dragningskraft och förmåga att engagera användare, vilket leder till ökad efterfrågan och försäljning.

1. Inledning

I studiens inledande kapitel beskrivs bakgrunden till influencerbranschen utifrån ett intressentperspektiv samt hur branschen bär ett ansvar och bidrar till livsstilskonsumtion och ohållbara köpbeteenden. Vidare problematiseras influencerbranschen utifrån bristande ansvarstagande.

1.1 Bakgrund

Framväxten av sociala medier i början av 2000-talet inledde ett skifte mot nya marknadsföringsstrategier för företag. Detta banade väg för en ny bransch som skulle omforma det existerande landskapet för digital marknadsföring. Det som började som en *hobbyverksamhet* där man via sociala medier regelbundet producerade berättelser i text eller bild om det egna livet och olika intressen, har i dag vuxit till en miljardindustri (Broman, 2018). Huvudpersonerna i denna bransch är *influencers*, personer som har stora följarskaror och som lyckats inspirera och utöva stort inflytande på sin målgrupp. Influencers använder sig av sitt nätverk, bestående av följare på sociala medier, till att nå ut med ett specifikt budskap och visa upp sin livsstil. Idag har fler företag riktat sitt fokus mot den nya branschen och man har sett den lönsamma marknadsföringen som influencers kan bidra till (Schiøller, 2024). I och med att dagens konsumenter upplever en ökad mättnad av reklam, tenderar de att registrera dess närvaro men absorberar inte nödvändigtvis dess budskap (Törner, 2020). Dagens generation av konsumenter, som präglas av en minskad tolerans och ökad kritisk förmåga, anses vara den mest *teknologiskt kunniga* i historien. Med tillgång till nästan obegränsad information förlitar de sig i högre grad på sociala medier jämfört med företagens egna marknadsföringskanaler. Genom att inkorporera influencers för marknadsföring av produkter eller varumärken, känd som *influencer-marketing*, kan företag uppfattas som mer genuina. Influencer-marketing har vuxit fram och blivit en nyetablerad marknadsföringsstrategi hos företag, där influencers blir företagets reklampelare. Inom *influencerbranschen* finns det fyra typer av influencers; *Nano-influencers* som har mellan 1000 – 10 000 följare, *Micro-influencers* som har mellan 10 000 – 100 000 följare, *Macro-influencers* som har mellan 100 000 – 1 miljon följare, samt *Mega-influencers* som har 1 miljon eller fler följare (Fine et al., 2022).

Genom historien har människor alltid delat med sig av råd och rekommendationer till varandra (Hayes, 2022). Det naturliga förtroendet för vad en vän, kollega eller granne rekommenderar,

sägs överstiga förtroendet för vad företagen själva säger eller annonserar. Personliga rekommendationer anses vara det mest effektiva och snabbaste sättet att etablera trovärdighet. På senare tid har begreppet *livsstilskonsumtion* vuxit i popularitet, vilket beskriver en typ av konsumtion där varor och tjänster inte bara köps för grundläggande behov utan också som ett sätt att uttrycka identitet, social status och önskad livsstil (Strannegård & Dobers, 2005). Influencers använder dagligen känslan av personliga rekommendationer för att nå ut med sina budskap. De främjar marknadsföringskommunikationen "word of mouth" genom att få individer att diskutera produkter eller varumärken i vardagliga sammanhang och därigenom generera en känsla av samhörighet (Hayes, 2022). Det resulterar i en förhöjd medvetenhet om varumärket eller produkten och bidrar till att stärka förtroendet för företaget.

1.1.1 Social hållbarhet

Stephen (2016) framhåller att influencers har skapat nya kommunikationsvägar som har förändrat konsumenternas köpprocess och omformat deras köpbeteende. Köpprocessen kan starta var som helst, som i soffan, på bussen eller på tåget när konsumenten använder sin smartphone. Då 85% av den svenska befolkningen dagligen använder sociala medier, har influencers stor påverkan och effekt på denna process (Internetstiftelsen, 2023). Influencers betraktas som förebilder och ger en betydande påverkan på sina följares livsval. Därmed har influencer-marketing blivit en central kraft i marknadsföringsvärlden och bidragit avsevärt till den ökade konsumtionen (Search Intent, u.å.).

Influencers är ansvariga för det innehåll de distribuerar och de produkter de marknadsför. Trots detta råder en brist på formella avtal som reglerar deras verksamhet, vilket komplicerar ansvarsfrågan. Enligt Fredrik Wass, en omvärldsbevakare hos svenska tidskrifter, har influencers samma ansvar som andra internetanvändare som delar innehåll online (Kvarntorp, 2019). På sikt förutspår Wass att etiska riktlinjer kommer att utvecklas för branschen för att stärka ansvarstagande. Influencers kan, genom att utöva sitt inflytande på ett ansvarsfullt sätt, spela en betydande roll i att främja social *hållbarhet* och bidra till en mer rättvis och hållbar värld.

Två viktiga mellanhänder för influencerbranschen är PR-byråer och branschorganisationer som har en betydande roll i att driva på en utveckling hos både influencers och företag (Proad, 2023). PR-byråer är specialiserade på att assistera företag att samarbeta med framstående influencers inom sociala medier för att främja sina produkter eller tjänster (Solis, &

Breakenridge, 2009). Dessa PR-byråer tar alltså hand om hela influencer-marketingprocessen, inklusive att välja passande influencers, förhandla avtal, producera innehåll och utvärdera kampanjens effektivitet. Syftet med en PR-byrå, specialiserad på influencer-marketing, är att hjälpa företag att nå ut till en större publik genom att dra nytta av den trovärdighet och det inflytande som populära kreatörer besitter.

Idag finns det lagar som influencers måste följa när de marknadsför en produkt, tjänst eller ett varumärke. Marknadsföringslagen (2008:486) är ett exempel på en sådan lag. Den förbjuder bland annat dold reklam och är avsedd att skydda konsumenter från vilseledande annonsering (Regeringskansliet, 2008). Lagen innebär att all sponsrad reklam måste märkas tydligt som annonsering. Marknadsföringslagen ålägger influencers ett ansvar att vara ärliga och transparenta. Genom att tydligt markera sponsrat innehåll kan influencers öka förtroendet hos sin publik och främja ansvarsfull konsumtion.

1.1.2 Ekologisk hållbarhet

Konsumenter har i allt större utsträckning riktat uppmärksamhet mot *virala produkter* i strävan efter att anpassa sig till de nya *sociala medie-trenderna*. Denna förändring har resulterat i en ökning av konsumtionen. Detta drivs av att människor söker efter nya stilar, modetrender och upplevelser för att återspegla en önskad "image" eller livsstil (Strannegård & Dobers, 2005). Influencers intar en betydande roll genom att marknadsföra dessa trender och livsstilar, vilket stimulerar efterfrågan och skapar en strävan att efterlikna det som influencers representerar. Det kan innebära att följa den senaste trenden och anta specifika livsstilar, vilket i sin tur genererar en ökad konsumtion och därmed en växande påverkan på miljön (WWF, u.å.). År 2023 hade människor utnyttjat en stor del av jordens resurser där sex av nio planetära gränser hade överskridits, vilket medfört betydande risker för samhällen (Stockholm Resilience Center, 2023). En av de bidragande faktorerna till denna rubbning av jordens stabilitet är den stigande konsumtionen, där framförallt livsmedel, transporter, boende samt kläder och skor har en betydande klimatpåverkan (WWF, u.å.). Den privata konsumtionen står för ungefär två tredjedelar av Sveriges totala konsumtionsbaserade utsläpp. Hushållens årliga konsumtion bidrar med nästan fem ton växthusgaser per person enligt konsumtionsbaserade beräkningar (Naturvårdsverket, 2023). Överkonsumtionen är något som influencers i högsta grad bidragit till genom att kontinuerligt exponera sina följare för nya modetrender och ohållbara resvanor. Även om det förekommer influencers som aktivt tagit ansvar för att främja hållbara beteenden, är majoriteten fortfarande förespråkare för en ohållbar livsstil.

1.1.3 Ekonomisk hållbarhet

En stor del av influencerbranschen bygger på att locka och inspirera sina följare till att konsumera olika varor och tjänster. Idag upplever många en betydande press när det gäller utseende och tillhörighet, vilket ofta bekräftas genom konsumtion. Enligt en Demoskop-undersökning från 2019 upplever 82% av svenskarna, som följer influencers, att sociala medier bidrar till konsumtionshets (Lowell, 2019). I studien har också hälften av deltagarna uppgett att de handlar för mer än vad de har råd med. Detta bekräftas genom en studie som visar att de individer som inte kan stå emot köphetsen är överrepresenterade i användandet av olika krediter (Lowell, 2019).

Influencerbranschen har inte bara revolutionerat sättet människor konsumerar innehåll på, utan har också blivit en viktig aktör när det gäller ekonomisk tillväxt och innovation. Genom samarbeten med varumärken och företag genererar influencers intäkter. Det bidrar till skapandet av arbetstillfällen, exempelvis för videoproducenter, PR-agenter och marknadsförare vilket främjar entreprenörskap och ekonomisk dynamik. I en studie gjord av Institutet för Reklam och Mediestatistik, framgick att investeringar i influencer-marketing i Sverige nådde 1,1 miljarder kronor år 2022 (IRM, 2023). Influencers är beroende av samarbeten med företag, men på samma sätt är PR-byråer och företag beroende av influencers för att kunna fortsätta sin ekonomiska utveckling och varumärkesbyggande. Genom samarbeten kan företagen öka sin synlighet och nå ut till en bredare publik, vilket i sin tur kan leda till ökad inkomst och tillväxt. Influencers inkomster är inte alltid givna, utan ett samarbete kan vara avgörande för månadens inkomst (Ljungqvist, 2022). Influencers inkomster påverkas av flera faktorer, och traditionellt sätt finns det två metoder för ersättning. Det kan antingen baseras på antalet följare och därigenom den potentiella räckvidden eller, som på senare tid, på följarnas engagemang genom exempelvis likes och kommentarer (ibid.).

1.2 Problemdiskussion

I takt med att influencerbranschen har utvecklats från en hobbyverksamhet till en vinstmaximerande industri har frågan om influencers ansvar blivit alltmer komplex (Broman, 2018). Influencers verkar ofta se sin roll främst som underhållare snarare än som förebilder eller makthavare i samhället. Det råder en brist på klara riktlinjer för vilket ansvar de bör ta, särskilt när det gäller deras påverkan på allmänheten och deras bidrag till att forma normer och beteenden. Influencers spelar en betydande roll i konsumenters köpbeteende och köpbeslut.

Genom de samarbeten de ingår och hur de framställer sina livsstilar, påverkar de konsumenternas beslut. Denna påverkan kan leda till ökad konsumtion, vilket i sin tur kan bidra till en stor miljöpåverkan.

Konsumenterna använder inköp av produkter eller tjänster som ett verktyg för att forma och kommunicera sin image och känna social tillhörighet (Strannegård & Dobers, 2005). Med sin betydande följarskara och inflytande på sociala medier har influencers förmågan att kraftigt påverka individernas köpbeslut och preferenser. Genom att marknadsföra produkter, varumärken och livsstilar till sina följare, kan influencers främja en ökad livsstilskonsumtion och påverka vilka produkter och företag som blir föremål för popularitet.

Även om vissa företag strävar efter att minska sin miljöpåverkan, fortsätter vissa influencers att samarbeta med företag som inte lika aktivt arbetar med miljöförbättrande åtgärder. Det är ett faktum att en stor del av influencerbranschen tjänar pengar på att samarbeta med *ohållbara företag*. Samtidigt som företagen är beroende av att bevara relationen med influencers. Det gör att influencers har en makt i att kunna knuffa företagen i en mer hållbar riktning, men rädslan för *greenwashing* kan förhindra den hållbara omställningen (Resumé, 2022). Eftersom den digitala mediebranschen är beroende av varandra, har det visat sig viktigt att alla intressenter bidrar lika mycket till den stora hållbara omställningen. PR-byråer har en expertis inom branschen och skulle kunna ge influencers en möjlighet att välja bort samarbeten med mindre hållbara företag (Resumé, 2019). För att få en positiv effekt och för att influencers ska behålla sin trovärdighet måste samarbeten mellan influencers och dess intressenter smidigt integreras med influencers befintliga innehåll. Trots detta syns ofta samarbeten som uppfattas som oäkta, vilket skapar en negativ uppfattning hos både influencers, företag och följare. Detta kan grundas i att influencerbranschen är en bransch som fortfarande är ganska ostrukturerad med otydliga riktlinjer. Branschen speglas av bristande transparens såväl för enskilda influencers som stora PR-byråer och andra intressenter. Den bristande transparensen kan skapa problem gällande samarbeten mellan branschens olika intressenter. Det kan handla om alltifrån vilka samarbeten som accepteras såväl som att redovisa för vad som görs och vilka intäkter det genererar. Enligt Resumé (2019) har PR-byråer och nätverk en tendens att undvika att redovisa kostnaderna tydligt, dessutom tar de en betydande andel av intäkterna. Brist på transparens i betalningsstrukturen kan leda till att influencers känner sig pressade att delta i samarbeten som kanske inte är passande eller genuina, bara för att säkerställa sin inkomst (Resumé, 2019).

Tidigare forskning av Ge (2024) har undersökt influencer-marketing påverkan på hållbar klädkonsumtion bland *generation Z*. Denna forskning representerar det ett relevanta bidraget till den befintliga litteraturen rörande influencers och hållbarhet. Andra studier har huvudsakligen fokuserat på influencers makt och deras förmåga att påverka individernas köpbeslut och köpprocess, vilket förstärker argumentet om influencers betydande inflytande och dess potential att påverka betydligt mer än vad influencers inser. Det råder fortfarande en brist på förståelse för varför det inte tas ett större ansvar för en *hållbar omställning*, samt vilka möjligheter den snabbt växande branschen har för att påverka denna omställning. Genom att identifiera och analysera detta kunskapsmässiga gap syftar denna uppsats till att belysa influencers faktiska ansvar i att inta en ledande roll och verka för planetens välbefinnande. Denna studie kommer att undersöka vilka möjligheter och utmaningar influencers står inför i att främja hållbarhetsomställningen inom branschen.

1.3 Syfte & Frågeställning

Syftet med uppsatsen är att identifiera möjligheter och utmaningar som finns för att den svenska influencerbranschen ska kunna ställa om och bli mer hållbar, samt att identifiera vilka intressenter som kan bidra till omställningen.

Följande frågeställning kommer att undersökas för att uppfylla studiens syfte:

- *Vilka möjligheter och utmaningar finns inom den svenska influencerbranschen till att bli mer hållbar?*

2. Teori

I teorikapitlet redovisas tidigare forskning och teoretiska ramverk som skildrar rapportens syfte och problemdiskussion. Dessutom presenterar rapportförfattarna val av teori med koppling till influencerbranschen. Teorierna sammanfattas i en egenkonstruerad analysmodell som vidare används för att diskutera resultatet av studien.

2.1 Teoretisk relevans

Syftet med studien är att studera möjligheter och utmaningar i en omställning av influencerbranschen, med betoning i en hållbar omställning. För att kunna identifiera centrala aktörer för den hållbara omställningen ansågs både externa och interna faktorer betydande. Då influencerbranschen är komplex med ett stort nätverk av intressenter har intressentteorin valts ut som grund för att svara på rapportens frågeställning. Intressentteorin har som mål att identifiera ett företags intressenter med syftet att effektivt hantera relationerna till dessa, med fokus på välfungerande interaktioner och långsiktig framgång (Freeman & Reed, 1983).

En allmän diskussion av intressenter inleder detta kapitel med orsak att ge kontext till val av teoretisk inriktning. Därefter presenteras det som Mitchell et al.s (1997) ramverk skrev om identifiering av intressenter utifrån tre attribut: makt, legitimitet och brådskande angelägenheter, vilket kan ge insikter om hur influencers kan se på sina intressenters behov. Hållbarhetsaspekterna från CSR pyramiden av Carroll (1991) är tänkta att komplettera intressentteorin, det med orsak i avsaknad av hållbarhetsaspekter i tidigare modeller. Denna teori kommer i huvudsak att ligga till grund för rapportens analysmodell. Genom att identifiera hållbarhetsaspekter kopplade till intressenter ges ytterligare perspektiv att diskutera i relation till studiens syfte. För att kunna uppfylla studiens syfte och frågeställning är CSR-pyramiden central. Analysmodellen kommer att baseras på de tidigare teoretiska perspektiven med en inriktning på influencerbranschens mest framträdande och betydande intressenter. Modellen kan ge inblick i vilken utsträckning omställningen kan utföras och för att tydliggöra samspelet mellan intressenterna. Framför allt vid den hållbara omställningen som berör det svenska näringslivet, vilket gör intressenterna till en betydande faktor i framtida diskussioner.

2.2 Hållbarhet i koppling till intressenter

Intressenter definieras av Mitchell et al. (1997) som alla aktörer, direkta och indirekta, som påverkas av och påverkar företaget i fråga. Freeman och Reed (1983) definierar intressenter som externa aktörer som är relevanta för företagets överlevnad. Influencers är direkt beroende av externa aktörer för att existera och därmed kan intressentteorin appliceras på branschen. Idag talas det om ett multi-intressent perspektiv, vilket innebär att företagen behöver ta hänsyn till fler och mer komplexa intressenter. Om företag inser detta bildas en holistisk bild som underlättar deras vardagliga verksamhet. Kay et al. (2022) argumenterar för att influencer-marketing berör och påverkas av flera intressenter och behöver därför anta detta perspektiv. Dessutom är arbetet med att identifiera intressenter betydande för ett företags hållbarhetsprestanda (Epstein et al., 2014).

Varför företag ska ta hänsyn till intressenter utifrån ett hållbarhetsperspektiv kan kopplas till ekonomiska, ekologiska och sociala faktorer. Denna uppdelning har valts ut då det är det traditionella sättet att diskutera hållbarhet utifrån (Regeringen, 1999). Ekonomiskt sett ger bra förvaltningsrelationer ökade chanser till positiva ekonomiska resultat och långsiktig hållbarhet (Stubbs & Cocklin, 2008).

Identifiering av intressenter är betydande för den ekologiska hållbarheten. Det kan handla om att företaget tar hänsyn till aktörer med miljöintressen, samt involverar myndigheter som direkt påverkar företaget miljömässigt i form av lagar och regleringar (Jax et al., 2013). Om dessa inkluderas minimeras risker såsom legitimitetsproblem och rättsliga påföljder. Genom att företaget arbetar för att vara ekologiskt hållbara ger de uttryck som förtroendeingivande och ansvarstagande, vilket kan förbättra intressentrelationerna (Lovins, 2008).

De sociala aspekterna knyts på samma sätt till ansvarstagande. Genom att arbeta för att integrera social hållbarhet inom relationer till intressenter kan stabilare relationer uppnås (Donaldson & Preston, 1995). Det berör alltifrån att skapa förtroende, vara transparent och inkluderande, till att ta ansvar och arbeta etiskt. Dessutom skapar riskminimering och omvårdnad av relationer till intressenter en konkurrensfördel i det komplexa näringslivet (Craig Smith et al., 2010).

2.3 Mitchells teori om intressenternas betydelse

Enligt Mitchell et al. (1997) är det betydande att veta vilka som ska räknas som intressenter och hur de kan påverka företaget. De talas om tre attribut: makt, legitimitet och brådskande angelägenheter, där intressenter ses som betydande för företaget genom att uppfylla ett eller flera attribut.

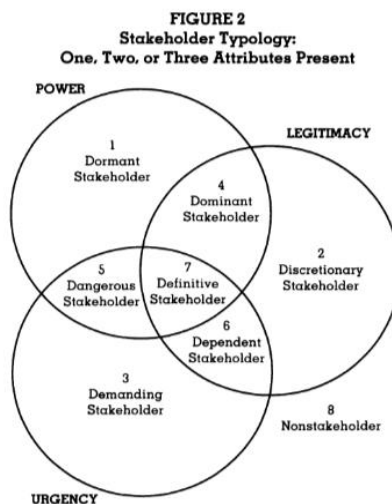
Det första attributet behandlar *makt*, vilket är ett komplext och svårtolkat begrepp (Mitchell et al., 1997). Begreppet beskrivs genom att en aktör kan påverka en annan aktör enligt dennes önskan (Nationalencyklopedin, u.å.-b). Det betyder också att intressenten kan få aktören att göra något de annars inte hade gjort, vilket också går att applicera omvänt. Makten innebär att intressenten besitter resurser eller förmågor som direkt kan skada eller påverka företaget (Mitchell et al., 1997).

Legitimitet är det andra attributet. Det är starkt kopplat till trovärdighet och tillsammans med makt kan auktoritet uppnås (Mitchell et al., 1997). Begreppet förklaras som lagligt berättigande och relateras till etiskt ansvarstagande, normer och värderingar (Nationalencyklopedin, u.å.-a). Det talas om flera nivåer av legitimitet, alltifrån individens förväntningar till samhällets förväntningar. Intressenter bör därför bedömas utifrån dess legitima intressen och krav. Deegan (2014) skildrar legitimitetsteorin med kopplingar till ett samhällskontrakt, vilket också benämns som ett socialt kontrakt. Kontraktet existerar i relationen mellan såväl företaget och dess intressenter som samhället i stort. Samhällskontraktet består av antagande och förväntningar på att företaget, eller andra aktörer, ska agera eller uppföra sig på ett visst sätt. Om kontraktet bryts skapas legitimitetsproblem i form av att det bildas en klyfta mellan de berörda. Legitimitetsproblem grundas i att förväntningar, både från intressenter och företag, kan ändras med tiden eller att ny information om företaget når samhället (Deegan, 2014). Det innebär att ett företag som är legitimt får större förtroende, minskar risken för konflikter och därmed bygger långsiktigt hållbara relationer.

Det sista attributet i Mitchell et al. (1997) ramverk är *brådskande angelägenheter*. Begreppet innebär en definition av vad eller vilka intressenter som kräver mest brådskande åtgärder. Även om detta kan ändras baserat på företagsledarens personliga preferenser ses detta attribut som en katalysator i arbetet med att behandla intressenters behov och krav. Genom att företag tar in denna variabel kan de riskminimera ytterligare. Relationerna med intressenterna kommer att

förbättras genom att se till att alla behov blir uppfyllda, där det mest brådskande kommer att hanteras först.

Slutligen diskuterar Mitchell et al. (1997) att olika företagsledare kan ha olika syn på vilka intressenter som besitter makt, legitimitet och brådskande angelägenheter. Dessutom beskrivs ledarna som den centrala delen av företaget, vilket innebär att det är de som beslutar om företagets prioriteringar av relationsbyggandet med externa aktörer. För att underlätta arbetet för ledarna har Mitchell et al. (1997) utvecklat attributen till ett analysramverk för att klassificera de olika intressenterna. Klassificeringen sker utifrån om en intressent besitter en eller flera attribut.



Figur 1. Klassificering av intressenter (Mitchell et al., 1997)

2.3.1 Latenta intressenter

De latenta intressenterna representeras av nummer ett, två eller tre i figur 1. Det innebär att de latenta intressenterna endast uppfyller ett av de tre attributen (Mitchell et al., 1997). Den första kategorin har namngetts till *passiva intressenter*. Dessa besitter makt men inget annat av de tre attributen vilket innebär att deras krav inte kommer att tas i beaktande av företagets ledning. Det med orsak i att det inte ses som tillräckligt brådskande eller legitimt att ta hänsyn till dessa. Den andra kategorin kallas för *godtyckliga intressenter* och uppfyller attributet om legitimitet. I och med att dessa intressenter också klassificeras som latenta har de ingen makt att påverka och deras krav behandlas inte som brådskande av ledarna. Mitchell et al. (1997) beskriver dock att denna grupp är intressant i koppling till CSR-pyramiden. Godtyckliga intressenter kan därför ses som betydande av vissa ledare även om de inte uppfyller fler än ett attribut. *Krävande*

intressenter, som uppfyller attributet om brådskande angelägenheter, är den tredje kategorin. Mitchell et al. (1997) beskriver dem som ofarliga med orsak i brist på makt och legitimitet.

2.3.2 Förväntade intressenter

De förväntade intressenterna skiljer sig från de tidigare latent intressenter i form av att dessa uppfyller två av de tre attributen. Ytterligare skillnader landar i att latent intressenter beskrivs av Mitchell et al. (1997) som passiva medan förväntade intressenter beskrivs som aktiva. Det tyder på att modellen visar att förväntade intressenter har en mer framträdande roll för företagen, där förvaltning av dessa intressenter är av större betydelse än för de latent.

Den första kategorin under förväntade intressenter benämns som *dominanta intressenter* och återfinns under nummer fyra i *figur 1*. Dessa intressenter anses besitta både makt och legitimitet, vilket gör att ledare ofta uppmärksammar intressenternas behov och krav även om de inte ses som brådskande. Orsaken till detta återfinns i att makt och legitimitet leder till att intressenterna kan ha stor påverkan på företaget. Den andra kategorin kallas för *farliga intressenter*. Intressenterna har brådskande angelägenheter och betydande inflytande, men inga legitima krav. Varför dessa beskrivs som farliga är enligt Mitchell et al. (1997) på grund av deras potential att hota eller skada företaget. För att minimera risken för att skadas, behöver företaget identifiera och hantera relationer med sådana intressenter. Under nummer sex i *figur 1* illustreras *beroende intressenter* som en kombination mellan attributen legitimitet och brådskande angelägenheter. Intressenterna har därmed ingen makt att driva igenom sina önskemål och är direkt beroende av fungerande relationer med omvärlden, specifikt de intressenter som besitter makt (Mitchell et al., 1997). De intressenter med makt kan driva på förändringar som är brådskande eller ge resurser för att lösa problemen, tillsammans med företagets frivilliga åtgärder.

2.3.3 Avgörande intressenter

Figur 1 tydliggör att när alla tre attributen tillkännages hos en intressent ges maximal tid och prioritering till relationsbyggandet med denna intressent. Mitchell et al. (1997) redogör för att alla förväntade intressenter kan när som helst bli en avgörande intressent, det enda som krävs är att de uppfyller de attribut som saknas.

2.4 Corporate Social Responsibility

Konceptet med *Corporate Social Responsibility*, vidare benämnt CSR, har sina rötter i en lång tradition av näringslivets engagemang för samhällsfrågor (Carroll, 1999). Trots detta har forskningen om socialt ansvar uppkommit först under de senaste 50 åren. Tidiga skrifter refererade till detta som *Social Responsibility (SR)*, vilket kan reflektera den moderna affärssektorns framväxt och dess stigande inflytande i samhället.

Bowens bok "Social Responsibilities of the Businessman" från 1953 markerar en viktig vändpunkt i den moderna litteraturen om CSR. Bowen argumenterade för att stora företag utgjorde en central kärna för makt och beslutsfattande och att deras agerande hade stor inverkan på samhället (Bowen et al., 2013). En av de mest framstående frågorna som Bowen et al. ställde var: "*Vilket ansvar gentemot samhället kan affärsmän rimligen förväntas ta på sig?*". Han definierade affärsmäns sociala ansvar som "*...skyldigheten för affärsmän att följa de handlingslinjer som är önskvärda i termer av vårt samhälles mål och värderingar*" (Bowen et al., 1953 s.6, citerat i Bowen et al., 2013). Bowens arbete lade grunden för en mer ingående och seriös diskussion kring ämnet CSR. Hans bok kan ses som startpunkten för den moderna forskningen och debatten om affärssektorns roll och ansvar i samhället (Bowen et al., 2013).

Under 1960-talet markerades en betydande tillväxt i försöken att definiera vad CSR innebär. En central figur under denna period var författaren Keith Davis, som blev välkänd för sin pionjärinsats i att definiera CSR. I en av sina artiklar presenterade Davis sin syn på CSR genom att beskriva det som "*...affärsmäns beslut och åtgärder som vidtas av skäl som åtminstone delvis ligger utanför företagets direkta ekonomiska eller tekniska intressen*" (Davis 1960, citerat i Carroll, 1999). Davis betonar att CSR, enligt honom, är en komplex och mångfacetterad idé som bör betraktas inom ett ledningssammanhang. Han menade även att vissa beslut som är fattade med hänsyn till socialt ansvar kan motiveras utifrån deras potential att generera långsiktig ekonomisk vinst för företaget. Detta i sin tur skulle kunna ses som en form av avkastning på företagets investering i socialt ansvar (Carroll, 1999).

Sedan den initiala definitionen av CSR har många förklaringar av begreppet gjorts. CSR definieras olika beroende på i vilken kontext begreppet används och beroende på vem som använder sig av begreppet (Carroll, 1999). Enligt Anderson (2023) kan ett företag, genom att integrera CSR-principer, sträva efter en harmonisk balans mellan ekonomiska, sociala och

miljömässiga hänsynstaganden, samtidigt som det möter förväntningarna från sina intressenter och aktieägare (Anderson, 2023). Carrolls modell, den så kallade CSR-pyramiden, förstärker denna definition genom att visualisera betydelsen av varje dimension av CSR som lager i en pyramid.



Figur 2. Anpassad efter Carroll's CSR-pyramid (Anderson, 2023)

Målet med CSR och den hierarkiska modellen är att assistera företaget i att konstruera sina affärsstrategier på ett sätt som inte enbart är ekonomiskt vinstgivande, utan också etiskt förankrade, i överensstämmelse med lagar och förpliktelser samt socialt ansvarsfulla. Genom att använda denna pyramid som riktlinje kan företag skapa en helhetsbild av hur de kan integrera CSR i sina verksamheter på ett effektivt och meningsfullt sätt.

2.4.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Det första lagret utgör, enligt Carrolls pyramid, ett ekonomiskt ansvar. Enligt Carroll utgör företagets lönsamhet grunden för att ytterligare ansvar ska kunna tas. Företag är institutioner vars primära syfte är att producera produkter och tjänster som möter samhällets behov (Anderson, 2023). För att kunna fortsätta med detta krävs det att verksamheten är lönsam. Lönsamheten är inte bara en förutsättning för företagets överlevnad, utan även en katalysator för ekonomisk tillväxt och för att kunna ge aktieägarna en avkastning på deras investeringar.

Carroll och Buchholtz (2008) definierar det ekonomiska ansvarstagandet som företagets ambition att maximera sin försäljning, uppnå ekonomisk lönsamhet, minimera kostnader, fatta välgrundade strategiska beslut och samtidigt ge investerarna en betydande avkastning på deras kapital (Carroll & Buchholtz, 2008). Detta ekonomiska ansvar ligger till grund för företagets andra ansvarsområden och är en central del av företagets övergripande CSR-engagemang.

2.4.2 Juridiskt ansvarstagande

På den andra nivån av CSR-pyramiden återfinns företagens juridiska ansvar. Det förväntas av företag att inte bara sträva efter ekonomisk vinst, utan också att följa tillämpade lagar, förordningar och etablerade affärsprinciper. Det juridiska ansvaret ses som en del av det "sociala kontraktet" mellan företag och samhälle, som Carroll (1991) påpekat. Lagar och regler fungerar, som uttryckt, för samhällets gemensamma etiska normer och är centrala för att företag ska kunna uppfylla sitt sociala ansvar (Carroll, 1991).

Carroll och Buchholtz (2008) beskriver det juridiska ansvaret som "kodifierad etik", där det som främst skiljer juridiskt ansvar från etiskt ansvar är att de etiska normerna har blivit lagstadgade. Samtidigt konstaterar de att lagstiftningen ensam inte är tillräcklig för att säkerställa att företagens beteenden överensstämmer med samhällets förväntningar. En av utmaningarna med lagar och regler är att de inte kan anpassas till alla tänkbara situationer eller snabba förändringar som teknologiska innovationer och vetenskapliga framsteg medför. Lagstiftningen kan inte täcka alla de etiska normer som samhället förväntar sig, varför endast de mest grundläggande av dessa har kodifierats i lag (Carroll & Buchholtz, 2008). Detta innebär att företag står inför en komplex uppgift att navigera i en juridisk och etisk gråzon där anpassningsförmåga och proaktivitet är avgörande.

2.4.3 Etiskt ansvar

Ibland räcker det inte med lagar för företag, och det krävs etiska principer för att säkerställa att ett företag gör rätt. Enligt Carroll (1991) innebär etiskt ansvar att företag bör följa de etiska normer som sträcker sig bortom de lagar och regler som samhället har fastställt. Företag förväntas därmed leva upp till de moraliska och rättvisa standarder som samhället har satt, för att ses som etiskt och rättvist agerande aktörer. Det är oftast så att nya etiska normer ligger till grund för framväxten av framtida lagar, då lagar speglar samhällets uppfattningar om vad som är rätt och fel.

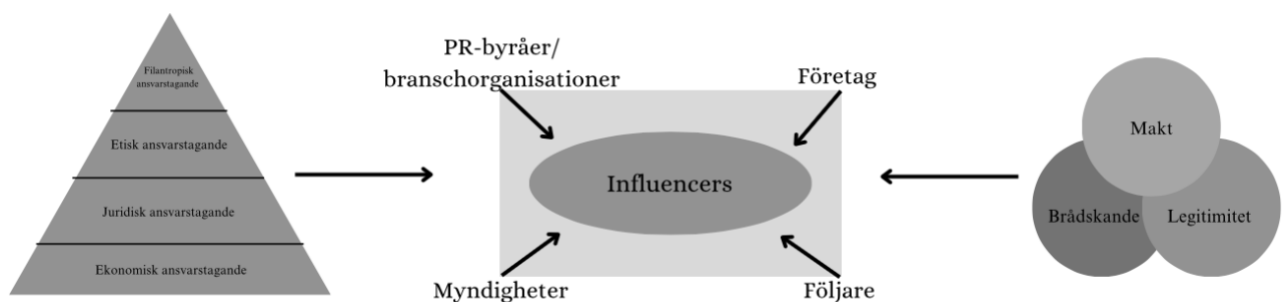
Ett tydligt exempel är utvecklingen inom områden som miljö och mänskliga rättigheter. På grund av påverkande rörelser och förändrade värderingar i samhället har vissa etiska ansvarsområden successivt omvandlats till juridiska förpliktelser (Carroll, 1991). Carroll (1991) poängterar att företagets största utmaning ligger i att vara flexibla och anpassningsbara

till nya etiska och moraliska riktlinjer. Det etiska ansvaret inkluderar även att säkerställa att företagets strategier och verksamhet inte strider mot rådande miljömässiga och sociala normer.

2.4.4 Filantropiskt ansvar

Den fjärde och sista nivån i Carrolls CSR-pyramid är ett filantropiskt ansvar. Denna nivå omfattar frivilligt ansvar som går utöver samhällets allmänna förväntningar på vad som krävs av företag (Carroll, 1991). Denna nivå uppmanar företag att vara goda samhällsmedborgare. Det filantropiska ansvaret skiljer sig från det etiska genom att det filantropiska inte är en förväntad åtgärd från samhället, utan snarare ses som något önskvärt.

2.5 Analysmodell



Figur 3. Analysmodell. Egenkonstruerad

För vidare diskussioner och redovisning av studiens resultat har en analysmodell utformats (figur 3). Mitchell et al. (1997) beskriver relationen mellan företagets ledning och dess intressenter utifrån attributen makt, legitimitet och brådskan angelägenheter. Modellen definierar influencers som sina egna företagsledare och har därför valts att placeras som kärnan i analysmodellen. De relevanta intressenterna inom influencerbranschen definieras under [2.5.1-2.5.5](#) och de utgör tillsammans fyrkanten runt om influencers. Detta med utgångspunkt i Mitchell et al. (1997) påståenden om att identifiering av intressenter utifrån de omnämnda attributen leder till att ledarna tar större hänsyn till externa aktörers behov och krav. Följaktligen kan det tas större hänsyn till krav rörande CSR och annan hållbarhetsprestanda om ledarna anser att intressenten uppfyller attributen makt, legitimitet och brådskan angelägenheter. Analysmodellen visar att om en intressent anses vara viktig för influencern så kommer större hänsyn tas till hållbarhetskrav från intressenten och det kan stärka CSR initiativet. CSR-pyramiden kan vara till hjälp med att förstå förväntningar från olika aktörer i

influencers externa miljö. På så sätt kan influencers bedöma vilka intressenter som anses vara legitima, besitta makt och ha brådskande angelägenheter, samt utvärdera i vilken grad hållbarhetsarbetet är av betydelse. Mitchell et al. (1997) påvisar olika typer av intressenter, däribland latent, förväntade och avgörande intressentgrupper. Förhoppningen är att analysmodellens intressenter faller in under förväntade eller avgörande intressenter. Det med orsak i att de två intressentgrupperna anses vara av större betydelse för företagsledare (Mitchell et al., 1997).

2.5.1 PR-byråer

PR-byråer arbetar med kommunikation, relationsbyggande och varumärkesfrämjande på en strategisk nivå. PR står för public relations, vilket innebär att PR-byråer arbetar med omvärldsrelationer (Nationalencyklopedin, u.å.-c). Inom influencerbranschen har PR-byråer en framträdande roll, orsaken till detta grundas i att de fungerar som en mellanhand mellan influencers och företag (Dalfelt & Falkheimer, 2001). Det innebär att relationen till dessa kan ses som kritisk för en influencer. Företag kontaktar byråerna i första hand för att få strategisk vägledning. Därefter är det PR-byråerna som matchar företaget mot lämpliga influencers. Samarbeten, som influencers är direkt beroende av för sin överlevnad, styrs av externa intressenter. Därmed är PR-byråer en betydande aktör under kommande analys.

2.5.2 Branschorganisationer

Branschorganisationer verkar inom flertalet branscher och arbetar dagligen med deras nischade medlemsföretag (Konkurrensverket, 2008). De samlar information om förändringar i trender, nya lagar eller andra rättsliga dokument samt guider för hur medlemsföretagen kan organisera sin verksamhet strategiskt. De mest framträdande branschorganisationerna kopplat till influencerbranschen anses vara Sveriges kommunikationsbyråer, IAB Sverige, Sveriges mediebyråer, Sveriges annonsörer, Sveriges Kommunikatörer och Swedma (Comm to act, u.å.). I relation till studiens syfte och intressentperspektiv är branschorganisationer en viktig intressent vid en framtida diskussion om hållbarhet inom influencerbranschen.

2.5.3 Företag

Företag använder sig av influencers som förmedlare, där syftet är att influencers ska nå ut med företagets budskap till sina följare. Till skillnad från andra digitala marknadsföringsmetoder och reklam, når influencers ut till en större mängd människor. De som nås av budskapet har större tendens att ta in budskapet eller att köpa produkten om det förmedlas av en influencer

(De Veirman et.al., 2017). Företagen är de som står bakom alla samarbeten som influencerbranschen lever på, vilket gör att företagen kan ses som intressenter i influencers direkta omvärld.

2.5.4 Följare

I Sverige använder 85% av befolkningen sociala medier varje dag. Dessa individer har valt att följa eller prenumerera på en viss persons, varumärkes eller organisations innehåll på en social medieplattform (Internetstiftelsen, 2023). När någon "följer" en användare eller ett konto på sociala medier betyder det att personen kommer att se uppdateringar, inlägg och meddelanden från kontot i sitt eget flöde på den sociala medieplattformen. Följare kan ha olika motiv för att följa en viss användare eller konto. Det kan bero på intresse för personens innehåll, en önskan att hålla sig uppdaterad om ett specifikt ämne eller ett intresse för ett varumärkes produkter eller tjänster (Sudha & Sheena, 2017). Följare är drivkraften till influencers jobb, då deras tittande, likes, kommentarer och visningar genererar pengar till influencers. Engagemanget och interaktionen som influencers har med följarna är minst lika viktigt för effektiv kommunikation och påverkan på sociala medier (Sudha & Sheena, 2017).

2.5.5 Myndigheter

Myndigheter arbetar dagligen tillsammans för att kontrollera och utveckla samhället. Detta görs på uppdrag av riksdagen och regeringen utifrån de beslut de tar (Regeringen, 2023a). Det kan handla om alltifrån nya lagar och förändringar som berör det svenska näringslivet och därmed influencerbranschen. Näringslivet ses som en viktig del i omställningen mot mer hållbara verksamheter och därför är alla beslut som tas av myndigheter viktiga att identifiera för att tillsammans kunna uppnå detta (Regeringen, 2023b). Efterlevnad av lagar kan också vara en viktig del i företagets strategier, om dessa inte efterföljs kan företaget drabbas av rättsliga konsekvenser såsom böter. Peattie (2001) beskriver att en hållbar omställning kommer att behöva en kombination av lagar, skatter, innovation och ledarskap för att vara genomförbar.

3. Metod

Metodkapitlet presenterar rapportförfattarnas tillvägagångssätt för att samla in och granska data samt tidigare forskning i syfte att besvara forskningsfrågan. Här benämns ämnesval, intervjuernas genomförandeprocess och etiska aspekter för insamlandet av data.

3.1 Ämnesval

Diskussionen började med att utforska lönsamheten av grön marknadsföring för företag, särskilt med influencers som en del av marknadsstrategin. Det ledde till insikten att influencers har stor makt i dagens samhälle och påverkar konsumtionen betydligt. Det väckte frågor kring varför influencers inte ställs inför samma hållbarhetskrav som andra företag, samt varför det saknas fokus på att främja hållbara livsstilar bland dem. Genom bristen på respons, transparens och tid från såväl influencers som företag när det gäller att delta i intervjuer för studien, krävdes en omarbetning av frågeställningen. Den riktades till att utforska möjligheter och utmaningar för att göra influencerbranschen mer hållbar, med intervjuer från influencerbranschens intressenter.

3.2 Metodval

För uppsatsen har en kvalitativ metod valts för att få en bredare inblick i hur influencerbranschen fungerar i dagsläget samt hur branschen kan ställa om på ett hållbart sätt. En kvalitativ studie syftar till att beskriva ett ämne och se världen genom respondenternas ögon (Patel & Davidson, 2019). Kvalitativa studier kan tillhandahålla djupgående perspektiv då intervjuer tillåter att studera individers tankar och känslor (Bryman & Bell, 2019). En negativ aspekt i relation till kvalitativa studier är att urvalet representerar för få respondenter inom studiens undersökningsområde, vilket kan leda till att det inte är ett representativt urval för studiens syfte.

Studien har genomförts med hjälp av både primärdata, såsom kvalitativa intervjuer samt sekundärdata genom litteraturläsning och relevanta tidningsartiklar som berör ämnet. Studien fokuseras på en analys av influencerbranschen, där datainsamlingen avgränsas till en intervjustudie med erfarna aktörer inom influencerbranschen som representanter för möjligheterna av omställning. De erfarna intressenterna arbetar på såväl branschorganisationer som PR-byråer och en del arbetar med marknadsföring. Rapporten kommer inte att samla in

information om influencers, företag eller följares egna åsikter och perspektiv på hållbarhetsansvar. Det med utgångspunkt i att intervjustudier inte var möjliga att utföra med de tre intressentgrupperna.

3.2.1 Abduktiv ansats

Undersökningen genomfördes med en blandning av deduktiv och induktiv metod, så kallad abduktiv ansats, för att kunna besvara frågeställningarna (Patel & Davidson, 2019). Bryman och Bell (2019) betonar att den abduktiva ansatsen kan ge ytterligare perspektiv och fördjupning av forskningsämnet. Den abduktiva ansatsen möjliggör att omarbete teorier i samband med utvecklingen av studien (Patel & Davidson, 2019). Djupare perspektiv nås genom att material från litteratursökningar och intervjuer bearbetas i takt med att teorier och annan relevant forskning undersöks (Bryman & Bell, 2019). Nackdelen med den abduktiva ansatsen är att rapportförfattarnas åsikter ligger till grund för den ursprungliga teoretiska inriktningen, vilket kan påverka de slutliga utfallet.

Gällande de krav som ställs på influencers idag i att främja hållbarhet bör undersökningen utgå från en deduktiv ansats. Till en början identifieras allmänna principer, krav och förhållningssätt på hållbarhet som vanligtvis ställs inom andra branscher och som kan appliceras på influencerbranschen. Dessa principer och krav identifierades genom allmänna dokument och artiklar. Vidare undersöktes huruvida hållbarhetsåtgärder kan tillämpas på influencers genom att genomföra flertalet kvalitativa intervjuer med respondenter som arbetar med influencer-marketing. Den induktiva ansatsen riktas till hur specifika intressenter idag arbetar för en mer hållbar bransch (Patel & Davidson, 2019). Genom intervjuer samlas data in om influencerbranschens attityder, förhållningssätt och beteenden relaterade till hållbarhetsbaserad influencer-marketing. Datan används vidare för att identifiera mönster och trender i branschen och därigenom dra allmänna slutsatser om deras inställning till ökat ansvar för mer hållbara förhållningssätt och en mer hållbar bransch.

3.3 Urval

Artikeln *“Snart inser influencers affärspotentialen i att ställa om”* av Resumé (2022) låg till grund för urvalet av respondenter inför den inledande intervjun. Motivet bakom valet var artikelförfattarnas kunskap och engagemang för en hållbar omställning inom influencerbranschen. Bryman och Bell (2019) beskriver urval från artikeln som ett strategiskt

urval, vilket appliceras på merparten av intervjuerna. Rapporten “The report-*the communication issue*” som utfördes av Svanen (2021) gav ytterligare en aktör att intervjua. Senare intervjuer hölls med representanter från olika PR-byråer och branschorganisationer. Dessa utsågs utifrån ett strategiskt urval med orsak i att de valda respondenterna har erfarenhet och kunskap som var relevant för studien. Ytterligare respondenter valdes utifrån ett snöbollsurval. Det genom att respondenter från inledande intervjuer gav möjligheten, genom sina kontakter, att intervjua ytterligare respondenter inom samma bransch (Bryman & Bell, 2019).

3.4 Genomförande

3.4.1 Litteraturstudie

För att få en grundlig uppfattning om ämnet och dess komplexitet genomfördes noggranna litteratursökningar. Under denna process har underlag samlats in från olika publikationer hos Google, Google Scholar, GUPEA samt Göteborgs Universitetsbibliotek. Sökord som “influencer-marketing”, “konsumentbeteende”, “hållbarhetskrav på företag”, “överkonsumtion”, “sustainable marketing” och “stakeholder theory” har varit aktuella för studiens syfte. GUPEA gav användbar information från tidigare kandidatuppsatser, framförallt gällande källor som berör tidigare studier relaterat till de ovannämnda sökorden. Denna metod gav ytterligare underlag för att hitta djupare information relaterat till ämnet. Google Scholar som databas användes för att hitta artiklar relaterade till begrepp, teorier samt artiklar och publiceringar gällande såväl lagkrav som forskning inom området. Göteborgs universitetsbibliotek har en funktion som kallas *Supersök*. Databasen Supersök var användbar för att hitta information gällande tidigare studier men också som underlag för rapporter som var “peer reviewed”.

3.4.2 Datainsamling

När litteratursökningen gav underlag till rapportens syfte och ämnesformulering kunde metodvalet fastställas. Studien grundas på kvalitativa intervjuer med målsättningen att inkludera intressenter från samtliga relevanta delar av influencerbranschen. Alla de önskade urvalsgrupperna var inte möjliga att undersöka. Respondenter från branschorganisationer, PR-byråer samt marknadsförare ligger som grund för intervjuerna. Genom att analysera såväl

tidigare forskning som aktörer inom branschen identifierades lämpliga respondenter. De som ansågs passande för rapportens frågeställning och syfte kontaktades per email och LinkedIN.

Rapporten baseras på sex intervjuer med svar från respondenter med stor erfarenhet av influencerbranschen. Intervjufrågorna formades efter bristerna som framkom i litteratursökningen, vilket kan återfinnas under [bilaga 1](#). Intervjuerna hölls som semi-strukturerade, med orsak i att respondenterna skulle få utrymme att uttrycka sina erfarenheter (Bryman & Bell, 2019). En guide med frågor utformades innan intervjuerna skulle hållas, detta var för att intervjuerna skulle ha en grund att utgå ifrån även om de utfördes med öppna frågor. Enligt Bryman och Bell (2019) bör semi-strukturerade intervjuer göras med teman. Därför valdes specifika teman att beröras under intervjuerna såsom strategier och mål för influencers, kommunikation, samarbetspartners samt utmaningar. Alla områden avsåg att behandla influencerbranschens möjligheter och utmaningar för en omställning mot mer hållbara förhållningssätt. Dessa områden och dess underfrågor valdes att ställas till alla respondenter. Vissa intervjufrågor anpassades efter respondenternas erfarenhet och arbete för att ge en djupgående diskussion. Detta gjordes inte för mailintervjuerna med orsak i respondenternas tidsbrist.

Innan intervjuerna skulle hållas kontaktades respondenterna per mail med tid och länk för ett digitalt möte. Alternativt hölls intervjun per mail, med orsak av bristen på möjligheten att ha ett digitalt möte. Intervjufrågorna mailades ut innan intervjun skulle hållas, det med syfte i att respondenten skulle ha information om rapportens syfte. Enligt Bryman och Bell (2019) är informationskravet en del av de fyra forskningsetiska principerna som är viktiga att upprätthålla. Ytterligare ett krav är samtycke, det uppfylldes genom att respondenterna fick möjligheten att godkänna om de ville delta i studien. I samband med detta informerades det om att allt material från respondenterna kommer att användas enbart i akademiskt syfte. Det innebär att rapportförfattarna inte kan använda information eller andra uppgifter utanför rapportens omfattning, vilket benämns som nyttjandekravet (Bryman & Bell, 2019). I uppstart av den digitala intervjun gjordes en introduktion av ämnesvalet, därefter fick respondenten tid till att kort presentera sig själv. Därefter fick respondenterna ge sitt medgivande till att intervjun spelades in och att eventuella namn användes i rapporten. Medgivandet kan enligt Bryman och Bell (2019) vara en viktig del i den senare transkriberingen men också för att uppfylla konfidentialitetskravet. I *tabell 1* benämns de respondenter som vill vara anonyma som respondent (*R*), följt av vilken intervju den representerar (*nummer*), resterande benämns med

efternamn. Enligt Patel och Davidsson (2019) är flexibilitet i semi-strukturerade intervjuer betydande, därför ställdes intervjufrågorna i [bilaga 1](#) där de passade in i den pågående diskussionen. Det medförde att intervjuerna varierade och tog olika lång tid, de varade allt mellan 20 till 40 minuter. Under de digitala intervjuerna förde en av rapportförfattarna talan medan den andra framförde en del följdfrågor. Den som inte var ledande i intervjun hade i huvudsak uppgiften att anteckna respondenternas svar. Gällande intervjuerna som hölls per mail fick respondenterna samma frågor skickade till sig och ombads att svara skriftligt på frågorna inom tio dagar. Även här kontrollerades att respondenterna medgav att svaren fick användas i denna rapport och endast för akademiskt syfte.

Tabell 1: Sammanställning av intervjuer

Respondenter	Sysselsättning	Intervjutyp	Intervjulängd	Datum
Ohlson	PR-specialist	Digital	40 min	2024-04-02
Danielsson	VD branschorganisation	Digital	50 min	2024-04-10
Gustavsson	VD PR-byrå & styrelseledamot	Mail	-	2024-04-11
Skogsberg	Hållbarhetskommunikatör	Mail	-	2024-04-23
R5	Kreativ strateg	Digital	30 min	2024-04-25
Rooslien	Försäljningschef, branschorganisation	Digital	20 min	2024-05-03

3.4.3 Bearbetning och analys av data

Transkribering innebär att omvandla ord till någon form av text (Semantix, u.å.). Intervjumaterialet valdes att transkriberas löpande så snart som möjligt efter det att intervjun var slutförd. Detta med utgångspunkt i att betydande delar inte skulle glömmas bort innan transkriberingen gjordes. Även om varje digital intervju spelades in är kroppsspråk och hur respondenterna betonar saker viktiga att ha i åtanke vid transkriberingen (Bryman & Bell, 2019).

Vid transkriberingen placerades svaren under CSR-pyramidens (*figur 2*) underliggande områden. Mailintervjuerna lades direkt in under CSR-pyramidens områden. Efter det att alla intervjuer var sammanställda undersöktes det om det fanns återkommande svar bland respondenterna. Det med syfte att identifiera mönster i svaren, vilket användes för att bedöma

när studien samlat in tillräckligt med data. När tydliga mönster och liknande svar identifierats ansågs att en mättnad i svaren uppnåtts. Samtidigt analyserades nyckelord för att hitta trender i respondenternas svar, där det framkom nyckelord såsom greenwashing, intressenter och personliga värderingar. Nyckelord och mönster i svaren tillät en koppling mellan de teoretiska ramverken och respondenternas svar, vilket möjliggjorde en jämförelse. Kategoriseringen utifrån de teoretiska ramverken gav underlag till att vidare se sambanden mellan svaren och studiens syfte (Patel & Davidson, 2019).

3.5 Metoddiskussion

Studiens syfte är att identifiera möjligheter och utmaningar för hur influencerbranschen kan bli mer hållbar. För att uppfylla det krävdes djupare kunskap inom området där intervjuer med erfarna personer valdes som datainsamlingsmetod. Åsikterna och svaren från respondenterna representerar inte hela branschen utan utgör en liten andel. Önskan var att kunna utföra intervjuer med influencers och företag som, även de, är viktiga aktörer inom branschen. I och med deras brist på respons, transparens och tid var detta inte möjligt. Bryman och Bell (2019) nämner att denna brist på respondenter kan medföra att resultat generaliseras för hela branschen. Då respondenterna har olika erfarenheter och arbetar med olika delar av influencerbranschen anses intervjuerna ge ett bra och tillförlitligt underlag för vidare analyser. Dessutom finns olikheter bland respondenterna i form av vad de jobbar med och hur mycket de integrerar hållbarhet i sitt arbete. Dessa olikheter gav flertalet infallsvinklar på influencerbranschen, där både de som aktivt jobbar för hållbar utveckling och de som inte direkt arbetar med det, beskrev hur influencerbranschen kan arbeta mer hållbart. Respondenterna ansågs framföra objektiva perspektiv på forskningsfrågan. Flertalet av respondenterna framförde liknande argument i sina svar, mättnaden i svaren var en bidragande faktor till att svaren anses vara tillförlitliga och kan användas för att diskuteras med avseende på hela influencerbranschen. Datainsamlingen gjordes både via digitala intervjuer och mailintervjuer. Digitala intervjuer tillåter rapportförfattarna att observera mer än enbart respondenternas svar, där även känslor och kroppsspråk kan tas i beaktning. Vid mailintervjuer saknas möjligheten att analysera nyans i svaren, vilket kan påverka tolkningen under dataanalysen (Bryman & Bell, 2019). Däremot ansågs mailintervjuerna generera mer konkreta och faktamässiga svar, vilket ansågs vara positivt.

Validitet och reliabilitet är begrepp kopplade till rapportens kvalitet och genomförande (Bryman & Bell, 2019). Begreppen appliceras bland annat på kvalitativa studier och har därför övervägts under rapportens utformning. Patel och Davidsson (2019) argumenterar för att dessa begrepp har koppling till trovärdighetsstandarderna. Kriterierna består av trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Dessa kriterier och begrepp har alla valts att appliceras på rapporten för att möjliggöra replikation och bedömning av studiens tillförlitlighet. I kvalitativa studier krävs tydlighet och transparens, därför har rapportförfattarnas tillvägagångssätt beskrivits tydligt i metodkapitlet. Alltifrån val av ämne, val av respondenter och hur intervjuerna utförts. Däremot kan det uppstå omständigheter som gör att studien inte är replikerbar. Patel och Davidsson (2019) beskriver omständigheterna som bland annat begreppen validitet och reliabilitet. Validitet betonar giltigheten i rapporten och beskriver också tillförlitligheten i utförandet. Med reliabilitet menas att om några andra rapportförfattare valde att genomföra denna studie bör de få samma utfall. I och med att rapporten baseras på intervjustudier med respondenter från olika företag i Sverige försvåras replikering av studien. Influencerbranschen och hållbarhet är ett fenomen som ständigt utvecklas, där ny kunskap föds genom ny forskning. Dessutom förändras samhällets förväntningar konstant där det på senare tid har setts tydligare intresse i ansvarstagande inom branschen. Ytterligare faktorer kan påverka vilket gör att utfallet och överförbarheten kan variera. Däremot anses respondenternas svar och perspektiv representera en betydande del av branschen, vilket gör att resultatet är trovärdigt. Intervjuerna hölls med respondenter med framträdande roller i branschen, som bedömdes framföra objektiva argument på frågorna. Dessa sex intervjuer var tillräckliga eftersom de liknande svaren anses mätta studien. Mättnaden i svaren anses vara ett argument för pålitligheten i respondenternas svar.

Slutligen fastställs det att rapporten baseras på tillförlitlig information från både intervjuer och tidigare forskning. Respondenternas svar bedöms vara objektiva med viktiga perspektiv på hållbarhet inom influencerbranschen. Sex intervjuer är ett litet urval och kan påverka generaliseringen av studien, men rapportförfattarna anser inte att detta väsentligt påverkar reliabiliteten eller validiteten.

4. Resultat & Analys

I detta kapitel presenteras en sammanställning av intervju svaren. Dessa kopplas samman med de teoretiska ramverken och deras centrala aspekter. Strukturen nedan lyfter möjligheter och utmaningar för en omställning utifrån CSR-pyramiden och sammanvävs av en analys utifrån intressentmodellen.

4.1 CSR-Pyramiden

4.1.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Det ekonomiska ansvarstagandet ligger till grund för Carrolls CSR-pyramid och är en viktig aspekt för överlevnad. Lönsamhet är inte bara en förutsättning för företag att överleva utan även en katalysator för ekonomisk tillväxt (Anderson, 2023). Därför fick respondenterna möjligheten att ge en bild av de ekonomiska incitamenten för att branschen ska kunna ställas om och bli mer hållbar. Bland annat lyftes frågan om hur balansen mellan att maximera intäkter genom samarbeten och att samtidigt vara en förebild för hållbara val fungerar. Ohlson svarade följande på frågan:

Jag tror att man får utgå från sig själv, alla influencers ekonomi och företag ser väldigt olika ut så man får utgå ifrån vilka är mina vanligaste intäkter, hur ska jag göra för att fasa ut det allra värsta samarbetet som jag kanske egentligen inte vill göra. - Ohlson, PR-specialist

Ohlson lyfte vidare att hon tror att många influencers gör samarbeten de egentligen inte vill göra. Man måste enligt Ohlson inte se samarbeten som en trade-off mellan hållbarhet och pengar, utan förstå att det finns ett hållbart näringsliv. Det är något som också Carroll och Buchholtz (2008) diskuterar, där de nämner att ekonomisk lönsamhet behövs för att ytterligare ansvar ska kunna tas. Att företag är ekonomiskt lönsamma är centralt för såväl överlevnad som CSR engagemang (Carroll & Buchholtz, 2008). Vidare berättar Ohlson att det är viktigt att ha en alternativ inkomst och tror att det är de allra största influencers som har en stabil följarskara som kan göra ett aktivt val. Danielsson instämmer med att han tror att det är väldigt få influencers som är så efterfrågade att de har råd att säga nej till samarbeten. Det stärks av Carrolls och Buchholtz (2008) argument om ambitionen att maximera sin försäljning. Det innebär att på den lägsta nivån av CSR-pyramiden ligger företags fokus på att maximera försäljning för att generera intäkter och därmed generera positiva ekonomiska resultat (Carroll

& Buchholtz, 2008). Danielsson lyfter en studie som de gjort tillsammans med Institutet för reklam- och mediestatistik, där 60% av intäkterna går till influencers som har mellan tio- och hundratusen följare, vilket är en stor del av branschen. Danielsson menar på att om influencers ska ta ansvar och bara marknadsför hållbara produkter, då försvinner 80% av marknaden för samarbeten. En grundpelare i CSR-pyramiden är att man måste fortsatt vara lönsam, även när man möter samhällets förväntningar på hållbarhet (Anderson, 2023). Det är något som Danielsson menar kan bli svårt när 80% av marknaden försvinner vid hållbarhetsval.

Flera respondenter lyfter att det finns olika vägar att gå, men att det kommer att påverka ekonomiskt att tacka nej till samarbeten. Rooslien förstår att man kanske inte alltid gör det, men till slut måste man ju fråga sig vad man står bakom. Detta är något R5 instämmer med då hon lyfter problematiken för mindre kreatörer att göra den typen av ställningstagande då de är mer känsliga ekonomiskt. Vidare lyfter respondenterna att det kommer, ekonomiskt sätt, att vara lättare för stora influencers att tacka nej till samarbeten då de får fler förfrågningar. R5 utvecklar det med att *“Ju mer inflytande och påverkan, det vill säga ju större du är, desto större ansvar har du som profil.”*. Skogsberg beskriver att *“Bara bra om man kan tjäna pengar på att vara förebild för hållbara val, jag ser ingen konflikt i det.”*. Ohlson lyfter att små och medelstora influencers är ekonomiskt beroende av samarbeten på ett annat sätt än de stora, vilket R5 instämmer i och tillägger att även om det är svårare för små influencers finns det i slutändan olika sätt att tjäna pengar på. Att leva hållbart idag är inte billigt och det lönar sig inte alltid, inte ens för influencers, att göra hållbara val, menar Gustavsson. Han svarade följande på frågan om hur han ser på balansen mellan att maximera intäkter genom samarbeten och att vara en förebild för hållbara val:

Titta på till exempel casinoreklamen, som i värsta fall kan leda in folk till ett spelmissbruk, men som betalar oerhört bra för sina influencersamarbeten. Det går inte alltid ihop. - Gustavsson, VD

I framtiden tror dock Gustavsson att det kommer finnas regleringar som gör det ännu dyrare att inte vara hållbar och att det borde vara ett incitament att ställa om redan nu. Ohlson kompletterar detta med att branschen för hållbara företag expanderar och det ges ut mer kapital till företag som har hållbara produkter. Hon menar att det leder till att hållbara företag har större möjlighet att använda sig av influencers.

Fortsatt ställdes frågan om vilka åtgärder respondenterna ansåg att influencers kan vidta för att säkerställa att hållbarheten förblir en central del av deras verksamhet på lång sikt. Ohlson

menar på att det handlar om att man måste se sig själv, som influencer, som ett företag och sätta upp sin egen verksamhetsplan och hållbarhetsstrategi. Detta stämmer överens med det ekonomiska ansvarstagandet, där det ingår att man måste fatta välgrundade strategiska beslut för att kunna ge betydande avkastning (Carroll & Buchholtz, 2008). Vidare lyfte Ohlson att man inte måste byta ut alla samarbeten till hållbara direkt utan att man som större företag kan ha en långsiktig plan på fem år. Rooslien instämmer där och lyfter att det inte är olagligt att tala om vilka förbättringar man har gjort. Företagen måste vilja göra en omställning och därmed influencers också. Däremot trycker Rooslien på att det inte bara går att säga att man är hållbar utan man måste visa det också, annars finns det risk för greenwashing.

R5 syftar på att det ligger mycket i hur vi som följare interagerar med innehållet influencers producerar. Det som många företag mäter idag är hur många som engagerar sig i innehållet, alla former av indikationer som gilla-markeringar, kommentarer och hur länge du kollar på klippet, räknas. Saknas engagemang på en viss typ av innehåll kommer både kreatören och samarbetspartnern kunna se ett skifte i statistiken. Då kommer det troligtvis inte bli fler samarbeten eller åtminstone en förändring då man märker att det inte uppskattas av influencers följarskara. Det kommer långsiktigt inte att gå att vara kvar om man inte ställer om eller har någon plan eller strategi, säger Rooslien.

Danielsson menar vidare på att han tror att influencers, med någon form av etablerad verksamhet, förstår sitt ansvar, men att det inte är säkert att de förstår sitt möjliga ansvar att påverka med en extra dimension. Danielsson berättar vidare att det inte är en influencers fråga när det gäller ansvar och påverkan, utan en marknadsfråga för konsumenter. Han berättar ytterligare att man inte kan kategorisera influencers annorlunda än vanliga konsumenter. Det är alltså marknaden i stort eller vi som konsumenter som har flera argument för att välja det hållbara alternativet. Företagen måste ta ett ansvar i vilka produkter de vill marknadsföra då konsumenterna inte själva kommer kunna driva förändringar över tid på samma sätt, på grund av deras egen livssituation.

Vidare tror Danielsson att marknadsdrevet för konsumenten har med två saker att göra. Det har att göra med att man vill men också har det med pengar att göra. Han menar att om man tittar på fakta under lågkonjunkturen har de ohållbara produkterna som är billigare rusat i försäljning. När du har pengar och livet är normalt eller bra, då har du råd att köpa hållbara produkter. Danielsson belyser att det finns en utmaning i att marknaden inte kräver hårdare tag, där han

retoriskt ställer frågan om varför hållbara produkter ska vara dyra samt varför det inte finns alternativ till hållbarhet som är något bättre än det sämsta. Danielsson uttrycker att man måste respektera att köp av hållbara saker är en klassfråga. Detta tyder på att det inte bara är det ekonomiska ansvarstagande som bör vara av betydelse för företagen utan också ett större samhällsansvar, det så kallade sociala ansvaret (Carroll, 1991). Det krävs att företagen reflekterar kring ytterligare nivåer i CSR-pyramiden för att möta samhällets förväntningar och möta det "sociala kontraktet". Danielsson beskriver dilemmat i marknadsdrevet som:

Har man 200 spänn och ska köpa kläder så köper man ett klädesplagg för 200 spänn, men om man har 100 spänn kan man inte köpa kläderna för 200 spänn utan då får man köpa de för 100 spänn. - Danielsson, VD

4.1.2 Juridiskt ansvarstagande

Det juridiska ansvaret ses som en del av det sociala kontraktet, mellan företag och samhället. Lagar och regler fungerar som samhällets etiska normer och är en central del i det sociala ansvaret (Carroll, 1991). Respondenterna gavs därför möjligheten att förklara sina perspektiv på varför det inte ställs några krav på influencers, även om de är registrerade bolag. Dessutom ställdes frågan om lagkrav på influencerbranschen, där önskan var att respondenterna kunde presentera lagar och regleringar som är direkt riktade till influencers verksamheter. I denna fråga var respondenterna eniga om att lagkrav och regleringar är en viktig del i att branschen ska kunna bli mer hållbar. Däremot menar Carroll och Buchholtz (2008) att en utmaning kan vara att lagar och regler inte hinner anpassa sig till de snabba förändringar som vetenskapliga framsteg medför. Därför är det viktigt att företag har ett juridiskt ansvar.

Danielsson börjar med att berätta att influencerbranschen är en enkel bransch att etablera sig på. Det med utgångspunkt i att företag som vill marknadsföra sina produkter ständigt söker efter nya kreatörer och därmed etablerar samarbeten med såväl stora som små kreatörer, så kallade influencers. Vidare nämner han att vid uppstarten av samarbetet glöms rättigheter och skyldigheter oftast bort.

Gustavsson berättar att det krävs hårdare reglering av branschen. Ohlson instämmer med "*Jag tror jättemycket på lagstiftning, jag tror att man med hjälp av lagstiftning kan pusha influencers åt rätt håll*". Danielsson menar dock att det idag är influencers val att visa eller inte visa hållbara produkter. Däremot finns det lagar som appliceras på hela Sveriges näringsliv,

bland annat lagar kring reklam för alkohol och spel samt marknadsföringslagen. Lagarna appliceras även på influencers, men att deras ansvarstagande som någon slags publicist eller utgivare kommer att vara svår att reglera, belyser Danielsson. Carroll (1991) påpekar att det inte bara förväntas att företaget strävar efter ekonomisk vinst utan det krävs att de ska följa lagar, förordningar och principer. Det i koppling med att hållbarheten kommer att vara en betydande del för verksamhetens överlevnad. Dessutom kan lagefterlevnad vara kritiskt för att möta det sociala kontraktet och därmed upprätthålla legitimitet samt minimera risker (Deegan, 2014).

Gustavsson menar vidare att fler inom branschen måste förstå sitt ansvar. R5 delar denna åsikt och berättar att alla typer av lagar, regleringar och ramverk stöttar branschens utveckling. Hon berättar också om att influencerbranschen är en ung bransch som börjar få ögonen på sig gällande alla typer av regleringar. Det handlar om basala marknadsföringslagar som redan appliceras och bör efterlevas av andra branscher. R5 nämner att därmed ligger influencerbranschen längre bak i utvecklingen än andra branscher. Brist på utveckling menar Carroll och Buchholtz (2008) är en utmaning som kommer att påverka företagens anpassningsförmåga. R5 berättar att regleringar och lagar kan ge hela influencerbranschen en knuff mot att göra mer hållbara och rätta val. Ohlson beskrev att det finns lagstiftning kring hållbar marknadsföring och att den utvecklingen har drivits på under de senaste åren. Lagstiftningen innebär att kreatörer, såsom influencers, inte får säga att något är hållbart utan att det verkligen är hållbart.

Danielsson säger att om man nu skulle titta två år framåt tror han att förväntningarna på hållbarhetsengagemang kommer att vara större. Han nämner att det har att göra med att branschen blir mer kontrollerad, både via självregleringsorgan och via lagar. Han säger att det kan handla om hållbarhetskrav, hållbarhetsförväntningar, hållbarhetsutbildningar och hållbarhetsdialoger. Danielsson nämner att det kommer att finnas problem i hur hållbarhetsarbetet ska redovisas. Han säger att det kommer nya lagkrav som ligger på att man måste hållbarhetsredovisa och att utmaningen är vem som kommer få ansvaret för det. Kraven som kan komma i framtiden menar han kommer att sättas på företagen, som i sin tur måste redovisa för vad influencers gör vid samarbete med dem. Skogsberg håller med och betonar att det redan idag finns utmaningar i att mäta social hållbarhet.

Regler och lagordning är ju samma som för civilsamhället, man måste ju också ta sitt ansvar. Det går ju inte bara att strunta i det, det finns ju något sunt förnuft också- Rooslien, Försäljningschef

Rooslien menar att på samma sätt som det krävs ansvar av individer att följa samhällets lagar behöver även influencers följa lagar och regleringar och ta ansvar. Han nämner också att han tror att de som tar ansvar kommer att få tillväxt i sin verksamhet. Jax et al. (2013) menar att arbetet med att ta ansvar för såväl ekonomi, sociala och ekologiska aspekter bidrar till en långsiktig överlevnad genom ansvarstagandet. Gustavsson berättar att det kommer att vara affärskritiskt på lång sikt att bli mer hållbara. Det är därför omställningen till att bli mer hållbara behövs, för att dels behålla förtroende och dels för att hålla sig inom de regleringar som finns, menar Gustavsson. För att det ska finnas ramar för branschen att hålla sig inom, nämner han att det krävs regleringar och lagkrav som kommer från högre nivåer. Gustavsson diskuterar också de hårdare regleringarna ur ett EU-perspektiv, där det kommer regleringar som gör det svårare att bedriva fast-fashion företag. Han berättar att det kommer leda till att fast-fashion företagens budgetar blir begränsade och att det kan pusha på en hållbarhetsförändring. Rooslien nämner att även om det inte blir några juridiska regler och lagar idag så kommer det krävas en form av självdisciplinering. Han nämner att regleringarna kommer att riktas främst till de plattformar där influencers utför sitt arbete på, vilket gör att de kommer att beröras oavsett. Detta kan kopplas samman med hur Carroll och Buchholtz (2008) skildrar det juridiska och etiska ansvarstagandet. Det vill säga att även om etiska normer inte blir till lagar så krävs det att influencers tar ytterligare ett steg i ansvarstrappan och inte stannar vid de juridiska kraven.

Ohlson berättar att det kommer mycket EU lagstiftning nu som kontrollerar att man inte ska massproducera utan att sälja sina produkter. På EU nivå sker förändringar vad gäller miljö och hur företag påverkas av att vara ohållbara. Ohlson nämner att det idag är inget som påverkar influencers direkt. Danielsson nämner att det är en jättestor fråga hos politikerna och att det finns lagar kring hållbarhet med initiativ från EU. Han berättar att *“EU jobbar väldigt mycket nu med att försöka titta på, utbilda och reglera influencer marknaden”*. Vidare lyfter Danielsson att det finns lagar inom miljöretten som måste följas. Problemet är att om en influencer gör reklam för en H&M t-shirt på ett sätt som ej följer lagen, är det inte influencern som gör fel i lagens mening. Han berättar att H&M kan åka dit för att de har märkt produkten fel, men influencers kommer inte kunna ta det ansvaret, som det ser ut idag. I granskning med CSR-pyramiden utgör detta dilemma en komplex uppgift i att hitta rätt i den juridiska och etiska

gråzonen (Carroll & Buchholtz, 2008). Det vill säga att influencers måste överväga såväl de juridiska som etiska aspekter i deras beslut för att vara i framkant.

Det är viktigt att influencers ställer om och marknadsför de bättre produkterna så att vi konsumenter kan köpa de bättre produkterna och hjälpa till i den omställningen- Danielsson, VD

Danielsson berättar att utan hållbara alternativ så kommer det inte finnas någon hållbar omställning. Ohlsson håller med och säger att det är bra om man inte är en influencer som vill prata om hållbarhet, men ändå väljer att samarbeta med hållbara företag. Det är en omogen bransch i att prata om hållbarhet och man tänker att man måste bli en greenfluencer bara för att vara hållbar. Det tror Ohlsson inte att man behöver, utan man måste kunna få ha ett lifestyle flöde och inte prata om värderingar eller varför någonting är bättre än det andra.

Gustavsson tror att om man inte känner för att ta hållbarhetsinitiativ kommer man så småningom ändå tvingas in i det på grund av hårdare lagstiftning. Han exemplifierar med Frankrikes lagar mot fast fashion-reklam, vilket Rooslien också påpekar. Skogsberg berättar att influencers dock bör vara påläst kring vad företagen gör både rent generellt och mer specifikt kring såväl miljömässig som social hållbarhet. Detta då det kan finnas risk för att företaget anklagas för greenwashing.

Hållbarhet är en viktig fråga, men jag tror också att det råder en osäkerhet kring vad man får och inte får säga (till exempel "greenhushing")- Gustavsson, VD

Danielsson diskuterar också begreppet *greenhushing*, han berättar att det är ett problem vi har i Sverige som inte finns på samma sätt i Europa. Greenhushing har sin utgångspunkt i greenwashing och Danielsson nämner att det är en fråga för politiken hur de ska jobba med detta fenomen. Han säger att greenhushing är att man slutar marknadsföra de hållbara produkterna för att man är rädd för att man ska få hat från miljörörelserna. Danielsson betonar att det måste slutas greenhusha där den hållbara omställningen måste gå mycket fortare, som i influencerbranschen. Han berättar också att dreven som blir när ett företag har anklagats för greenwashing är stort och att konsumtionen drastiskt minskar hos företaget som tagits för greenwashing. Vidare är det svårt att få samma drev kring att få konsumenter att köpa miljövänliga produkter. Han nämner att vi inte är där ännu, varken kring lagar och regler eller kring företagens ansvarstagande i den påverkan de gör på miljön. Detta stärker Carroll och

Buchholtz (2008) argument kring att lagstiftning ensamt inte är tillräckligt för företagens ansvar, utan att det krävs även etiska åtgärder.

4.1.3 Etiskt ansvarstagande

Det etiska ansvarstagandet är den tredje nivån av CSR-pyramiden och går bortom de juridiska lagkraven och täcker de delarna som inte regleras ännu (Carroll, 1991). För att möta samhällets förväntningar krävs det inte enbart att företag ses som legitima utifrån lagefterlevnad utan att de också följer etiska normer. Därför lyfts frågor kring det etiska perspektivet där respondenterna fick diskutera vad som anses viktigt etiskt vid en hållbar omställning. Ohlson menar på att man som influencers får fundera kring vad man vill skapa och vad man vill ge för värden till samhället och sina följare. Det finns en personlig aspekt som flera respondenter lyfter kring vad man vill bidra med till sina följare. Gustavsson menar bland annat att han tycker influencers borde använda sina plattformar för att göra en skillnad och tror även att influencers själva måste känna att de vill göra en skillnad. Danielsson instämmer med det argumentet att influencers kan ställa om av etiska skäl. Skogsberg menar att om man idag förespråkar ett leverne som inte är förenligt med en hållbar utveckling, som exempelvis överkonsumtion, är hon övertygad om att det inte kommer att hålla i längden. Det argumentet stärks av Carroll (1991) påstående om att det etiska ansvaret inkluderar att säkerställa att företagets verksamhet inte strider mot miljömässiga och sociala normer.

Respondenterna ser ett tydligt mönster i att influencers blir mer medvetna och selektiva i det samarbete de väljer att gå in i. R5 önskar att se en utveckling i att influencers inkluderar hållbarhet i sin strategi och att på så sätt ta ett ställningstagande. Skogsberg instämmer och lyfter ännu en gång vikten av att vara transparent, tydlig och öppen. Rooslien håller med om att man måste vara transparent men även ta ställning, man måste tala om vad man står för. Influencers måste själva sätta sina gränser och landa i vad de tycker och att själva acceptera att man inte kan brinna för alla hållbarhetsfrågor, men man kan göra ett val. Utifrån det etiska ansvarstagandet i CSR-pyramiden poängterar Carroll (1991) att det är en utmaning i att vara flexibel och anpassningsbar till etiska och moraliska förväntningar från samhället.

Fortsatt fick respondenterna frågan om vilka utmaningar och möjligheter som finns för influencers som strävar efter att vara föregångare i den hållbara omställningen. En av utmaningarna, tror Ohlson, är att man är beredd och öppen för kritik. Hon menar på att när man

försöker göra något bra eller en förändring öppnar man också för kritik. Hon tror att det är något influencers är rädda för och önskar att fler influencers vågade stå upp för sina ställningstaganden, att exempelvis byta ut 30% av sina samarbeten till att vara mer hållbara. Hon menar att influencers ska få vara nöjda med de små stegen de tar mot en hållbar omställning. Vidare lyfter Ohlson upp behovet av att influencers blir mer transparenta, ett argument som övriga respondenter instämmer i. Skogsberg menar på att influencers måste vara tydliga kring de krav de har på samarbetspartners och de produkter/ tjänster de väljer. Vilket även Gustavsson lyfter och drar influencers kravlista på samarbetspartners som exempel. Gustavsson syftar på att det dels visar sina följare om vilka etiska begränsningar man har samt att man visar annonsörerna att man inte accepterar vad som helst. Carroll (1991) skriver att det kan skapa en juridisk förändring då nya etiska normer ligger i många fall till grund för framväxten av framtida lagar, då lagar speglar samhällets uppfattning om vad som är rätt och fel.

...det är okej visa att det här är samarbete eller detta är inte det, att man ger en tydlig spegling av sin livsstil, vad man väljer att göra eller inte att göra baserat på ens värderingar som man faktiskt bär - R5, kreativ strateg

Vidare diskuterades möjligheten att inkludera utbildning inom influencerbranschen, både för att nå ut till följarna från profilerna och för att ge mediebranschen verktyg att stödja profilerna. Danielsson framhåller vikten av att utbilda influencers om deras ansvar och skyldigheter, medan R5 förespråkar utbildning kring hur man kan kommunicera om hållbarhet, med tanke på den komplexitet som det innebär. Hon påpekar att hållbarhetsfrågor kanske inte naturligt integreras i innehållet och att det kan vara utmanande att göra det utan att tappa sin nisch. Hon betonar svårigheten i att kräva att influencers tar ställning och utbildar sig om hållbarhetsfrågor, men ser en ökad medvetenhet gällande dessa frågor. Respondenterna diskuterar att fler kommer att behöva engagera sig i frågorna. R5 uttrycker det som en form av "sense of urgency". "När det gäller att skapa innehåll, är det viktigt för mig att överväga om jag vill ha en kanal som fokuserar på utbildning och kunskap eller inte", menar Ohlson. Vidare diskuterar hon att om man redan pratar om ämnen som hållbarhet, värderingar och åsikter, kan det vara naturligt att även inkludera hållbarhetsfrågor på ett genomtänkt sätt för att behålla kanalens autenticitet. Alternativt kan man välja att göra ett enskilt uttalande om att man kommer att sluta samarbeta med företag som representerar fast-fashion och sedan inte fortsätta prata om det. Ohlson menar att det är viktigt att man inte offerar sin identitet för att bli mer hållbar. Influencers behöver noggrant överväga hur de kan integrera hållbarhet på ett sätt som är igenkännligt för sitt konto

och fortfarande är trovärdigt i relation till deras värderingar. Men som Deegan (2014) nämner behöver det ändå följa samhällets förväntningar för att det sociala kontraktet inte ska brytas.

Jag tror snarare, för att det ska framstå som genuint, att det behöver genomsyra allt innehåll man gör. Att man inte en dag står och pratar om varför bivaxdukar är så bra som alternativ till plastfolie, för att nästa dag göra ett betalt samarbete med typ Shein - Gustavsson, VD

4.1.4 Filantropiskt ansvarstagande

När ett ansvar inom de tidigare delarna tas, kan företag gå bortom förväntningar och krav för att stärka sitt varumärke (Carroll, 1991). Det filantropiska ansvaret kopplas till att företagen ska sträva efter att vara goda samhällsmedborgare och därför ställdes frågor som berör hela näringslivet. Respondenterna gavs möjlighet att diskutera lösningar på hur influencerbranschen ska bli mer hållbar med fokus på frivilliga åtaganden.

Ohlsson menar på att influencers har tagit ett aktivt val i att agera som förebilder när de började tjäna pengar på samarbeten och liknande. R5 betonar att influencers har följare som ser upp till dem och relaterar till influencers innehåll. Hon säger att hela grejen med influencer-marketing är att människor litar på rekommendationer från personer inom sin närmsta cirkel och det är oftast influencers. R5 menar att influencers har en väldigt tydlig påverkan, de behöver ständigt informeras och utbildas om hur man blir en bra förebild, det är en del av lösningen. Som Carrolls (1991) CSR-pyramids sista nivå tyder på, så måste influencers ta frivilligt ansvar i dessa frågor. Ohlsson betonar att det är viktigt att större influencers ska våga bli mer hållbara och därmed bli en förebild för de mellanstora och små influencers. Hon nämner att det kan handla om att visa de mindre influencers alternativ till det traditionella samarbetena. R5 betonar att man vill att alla kreatörer ska ta ett ansvar men att det blir svårt att rikta ansvaret först till de mindre kreatörerna. Hon tror att man ska fokusera på de som faktiskt kan livnära sig, de stora influencers, och att det sedan kan sippra ner till alla. Att vara en förebild kan diskuteras som filantropiskt ansvar, där det inte är något som förväntas att de agerar på utan är mer önskvärt (Carroll, 1991). Ohlsson uttrycker att antingen står influencers för att de inte vill vara ett föredöme till sina följare och bara lägger ut på sitt liv och tjänar pengar på det. Alternativt kan de vara mer ärliga med sitt ansvar, men hur man får influencers att komma till den insikten är en större fråga i sig, säger Ohlsson.

Vi kommer kunna påverka hållbarheten, jag tror bara att det kommer ta längre tid än vad vi egentligen önskar, men fortare om marknaden ställer om sig. Då kommer det gå fortare att normalisera ansvarstagandet för miljön - Danielsson, VD

Normaliseringen kommer att vara direkt kopplat till graden av ansvar företagen tar, idag är inte förväntningarna så stora vilket gör att det frivilliga ansvaret är betydande (Carroll, 1991).

4.2 Intressenternas betydelse

Andra delen av analysmodellen använder Mitchell et al. (1997) intressentmodell som underlag för att granska möjligheter och utmaningar kopplat till influencers intressenter. I relation till analysmodellens betydande intressenter har respondenternas svar analyserats för att få en bild av vilka intressenter som är viktiga.

Danielsson nämner att näringsliv och branschen som helhet tillsammans med konsumenter måste ta ansvar i någon slags samverkan. Han säger att *“Alla företag måste vara där omställningen sker och så måste det tas ansvar för hela kedjan”*. Vilket Rooslien håller med om där han nämner att alla måste samarbeta över gränserna på ett helt annat sätt än vad man gjort tidigare. Enligt Mitchell et al. (1997) är det viktigt att företag analyserar sin externa miljö, vilket även gäller för influencers. Där kan de identifiera de intressenter som uppfyller antingen två eller tre av attributen och definieras då som förväntade eller avgörande intressenter. Även Anderson (2023) belyser vikten av att möta intressenternas förväntningar.

Allt måste samspela, vi har som en fyrkant när det handlar om influencer-marketing där vi har lagstiftning, konsumenterna, influencers och företagen. Alla de här fyra måste samspela och trycka på varandra för att det ska hända saker i en tillräckligt snabb takt- Ohlson, PR-specialist

4.2.1 Branschorganisationer

Ohlson berättar att det finns stora möjligheter att jobba med branschinitiativ idag, speciellt med avseende på hållbarhetsfrågorna. *“Jag tror att många influencers är ganska isolerade, de jobbar på sitt håll och känner väl inte att de är en del av näringslivet på det sättet, vilket de i allra högsta grad är”*, säger Ohlson. Som analysmodellen indikerar är branschorganisationer betydelsefulla för influencerbranschens organisering och utveckling. De har makten att påverka influencers i form av nya riktlinjer eller trender för hur deras bransch ska vara. Dessutom kan deras krav anses legitima i koppling till det som Ohlson beskriver med att influencers inte

känner sig som en del av näringslivet. Där kan branschorganisationerna arbeta utifrån normer och etiskt ansvarstagande för att driva på en utveckling av influencerbranschen. Hur väl deras krav ses som brådskande är en fråga för hur influencers själva tolkar branschorganisationernas krav. I Mitchell et al.s (1997) ramverk skulle branschorganisationer definieras som dominanta, med en möjlighet att ses som avgörande beroende på hur influencers ser deras krav.

4.2.2 Företag

Danielsson berättar att många pekar på att företagen ska ta större ansvar i sina samarbeten. Han menar också att hållbarheten måste bli en naturlig del av "briefen" under ett samarbete, det är det som kommer leda till förändring. Danielsson betonar också att företagen måste växa och företagen är en del i en större samhällsfråga, där företagen genererar såväl arbetsplatser som skatteintäkter. Det handlar om att vara en god samhällsmedborgare som Carroll (1991) påpekar med hänvisning till filantropiska ansvarsnivåer. Ohlson nämner också att företagen har ganska stor möjlighet att vara snabba och där finns det mycket att göra. Men hon betonar att man inte ska förlita sig på någon av de fyra aktörerna utan man måste tänka att det är ett samspel. Företagen är de som besitter makt över influencers inkomst, vilket stärks av respondenternas svar under [punkt 4.1.1](#). Ohållbara företag behöver inte alltid ses som legitima, men för influencers kan deras krav ses som brådskande. Det genom att deras krav kan vara avgörande för influencers ekonomiska överlevnad. Därför kan dessa intressenter definieras som farliga intressenter (Mitchell et al., 1997). Även om företagen inte anses vara legitima har de makten att exempelvis avbryta samarbeten, vilket gör att relationerna till dessa måste hanteras.

4.2.3 PR-byråer

Danielsson förklarar ett dilemma i att tala om influencerbranschen som ett enskilt företag, när det egentligen handlar om olika individer som driver egna företag.

Det är svårt att kategorisera influencers som en. Det är ju inte en kanal, inte en produkt, inte ens en story utan det är ju hundratals olika människor, teman & personligheter. Det är åtminstone 3, 4 eller 5 olika kanaler som dominerar-
Danielsson, VD

Danielsson nämner att lösningen kan vara att annonsörer ställer mer krav på att hållbarhet ska inkluderas i branschen. Han menar att PR-byråer också kan besitta ett ansvar att driva på omställningen. PR-byråerna är en mellanhand mellan företaget och influencers och är den

ansvariga utgivaren av det digitala innehållet under ett samarbete (Dalfelt & Falkheimer, 2001). PR-byråerna besitter makt då de påverkar relationen influencers har med företaget samt hur väl samarbetet organiseras. Dessutom kan deras krav ses som brådskande för influencers då samarbeten måste uppfylla de förbestämda kraven. PR-byråerna kan besitta legitimitet genom att det är deras ansvar att hitta en influencer som matchar företagets krav. Beroende på hur influencers ser på PR-byråerna kan de antingen ses som avgörande intressenter eller som en förväntad intressent. Oavsett krävs det att en bra relation till PR-byråer upprätthålls.

4.2.4 Följare

Danielsson säger att mer krav på hållbarhet behöver ställas och det är något hela näringslivet gemensamt behöver, såväl influencers som annonsörer och konsumenter. Konsumenterna, de så kallade följarna, är drivkraften bakom influencerbranschen (Sudha & Sheena, 2017). Utan följare når influencers inte ut med sitt budskap till någon och är därför direkt beroende av att konsumenter följer deras digitala plattformar. Följarnas krav förändras mycket över tid i och med nya trender och skiftningar i branschen, därför är följarnas önskning av brådskande karaktär (Mitchell et al., 1997). Det är för att influencers måste möta deras önskemål för att fortsätta hålla sig relevanta. Dessutom har följarna makten över hur de interagerar med influencers, där de kan välja själva vilka de önskar att följa eller inte. Deras krav kan också anses som legitima vilket gör att följarna är en avgörande intressent som influencers kontinuerligt bör utvärdera.

4.2.5 Myndigheter

Respondenterna är eniga i att lagar och regleringar är en viktig del för att influencerbranschen ska kunna ställas om, deras diskussioner kring detta återfinns under avsnitt [4.1.2](#). Myndigheter är en stor del i dessa lagkrav och regleringar och utgör därför en central roll i utvecklingen av influencerbranschen med avseende på hållbarhet (Peattie, 2001). De olika myndigheterna utgör tillsammans en viktig grupp av intressenter som anses ha legitima krav (Regeringen, 2023b). Dessutom kan nya regleringar och lagar ses som att myndigheternas krav och önskemål är brådskande, där influencers kan drabbas av rättsliga påföljder om de inte tar hänsyn till kraven. I och med att myndigheterna inte alltid har makten att rikta regleringarna direkt till influencerbranschen, kan de tolkas som beroende intressenter. Dock kan detta ändras med utgångspunkt i vad ny lagstiftning tillåter och kan därför bli en avgörande intressent.

5. Diskussion & Slutsatser

I följande kapitel diskuteras möjligheter och utmaningar för hur den svenska influencerbranschen ska kunna bli mer hållbar. Det med utgångspunkt i resultat, analys och teori, samt med inslag av egna reflektioner. Diskussionen följs av slutsatser och förslag till vidare forskning av influencerbranschen och hållbarhet. Strukturen utgår ifrån CSR-pyramidens fyra delar.

5.1 Diskussion

Syftet med studien var att identifiera möjligheter och utmaningar för att den svenska influencerbranschen skall kunna genomgå en hållbar omställning. Det övergripande problemet som framställts av respondenterna är att influencerbranschen som helhet inte aktivt fokuserar på hållbarhetsfrågor. Frånvaron av hållbarhetsengagemang relateras till såväl brist på ansvarstagande utifrån CSR-pyramiden som avsaknad av fungerande intressentrelationer. Därmed följer en diskussion om hur influencers kan adressera dessa utmaningar och därigenom främja ett ökat ansvarstagande för hållbarhet.

En aspekt som diskuteras genom uppsatsen är att hållbarhet har blivit en central del av dagens samhällsbehov, vilket i CSR-pyramiden tyder på att man uppfyller den första nivån, ekonomiskt ansvarstagande (Anderson, 2023). För att driva den hållbara utvecklingen framåt är det avgörande att marknaden börjar värdera hållbara val högre och att det blir ekonomiskt fördelaktigt för företag att agera i linje med hållbarhetsprinciper. Både litteraturstudier och intervjuer har entydigt belyst en pågående utmaning i detta avseende. Exempelvis är det vanligtvis inte ekonomiskt gynnsamt att genomföra hållbara förändringar. Speciellt under lågkonjunkturer tenderar konsumenter att välja billigare och mindre hållbara alternativ, vilket genererar mer ohållbara samarbeten. För att det ska bli ekonomiskt gynnsamt är det viktigt att alla intressenter gemensamt arbetar mot att marknaden ska ställa om, vilket skulle göra det mer kostnadseffektivt att anta hållbara metoder. Större initiativ måste tas av myndigheter och företag för att det ska vara ekonomiskt lönsamt för influencers att samarbeta med mer hållbara företag. Vidare diskuteras möjligheterna för influencers att tacka nej till samarbeten med företag som är mindre hållbara. I och med att samarbeten är den största inkomstkällan för influencers är incitamentet att tacka nej till samarbeten svaga. Micro-influencers har en mer osäker inkomstkälla på grund av ett lägre antal samarbetsförfrågningar. Denna osäkerhet resulterar i att incitamentet att avstå från samarbeten med mindre hållbara företag inte är lika

kraftfulla. Enligt denna studie är det därför av betydande vikt att macro-influencers, som inte är lika ekonomiskt beroende, tar ställning och etablerar en norm som övertygar mindre influencers att se över sina beslut och avstå från samarbeten med ohållbara företag. Då överkonsumtion utgör en betydande påverkansfaktor för miljön bör det vara av stort intresse för både myndigheter, företag och influencers att aktivt arbeta för att minska överkonsumtionen och undvika att samarbeta med ohållbara företag (Naturvårdsverket, 2023).

Juridiskt sett bör myndigheterna arbeta för att genomföra hårdare regleringar och fler lagar som rör hållbarhet. Det kommer i sin tur att resultera i hårdare reglering av influencerbranschen, vilket kommer att kräva betydande hållbarhetsinitiativ från samtliga intressenter inom branschen. Ytterligare krävs det att greenhushing-kulturen hanteras. Så länge influencers riskerar att anklagas för felaktig hållbarhetsmärkning i samarbeten, kommer inte en förändring att ske. Utmaningen ligger i att regleringar och lagar för närvarande inte direkt riktas mot influencers, utan snarare mot influencers intressenter. Det är även intressenterna som besitter möjligheten att reducera förekomsten av greenhushing genom att etablera mer transparenta hållbarhetsinitiativ i samarbetet. Det är därför av intresse för influencers att aktivt jobba för att stärka sina relationer till de intressenter som anses ha makt att påverka, legitima krav och brådskande angelägenheter (Mitchell et al., 1997). Enligt analysen är det uppenbart att myndigheternas roll är av avgörande betydelse för att främja en hållbar utveckling inom branschen. I samverkan med företagen, branschorganisationer och PR-byråer kan syftet bakom regleringarna uppnås och då avspeglas på hela branschen. Nya lagar och regleringar kan möjliggöra en ökad medvetenhet bland följarna, vilket i sin tur kan leda till nya trender och förväntningar på influencerbranschen. För att upprätthålla legitimitet är det därför viktigt att influencers konstant håller sig uppdaterade och tar till sig av följarnas krav (Deegan, 2014). Utan legitimitet kan det uppstå en klyfta mellan intressenter och influencers, vilket i sin tur kan resultera i minskad ekonomisk tillväxt.

Möjligheterna för influencerbranschen att gå över till en mer hållbar praxis hänger även på de etiska och personliga värderingarna hos såväl influencers som berörda intressenter inom branschen. I enlighet med principerna i CSR-pyramidens tredje nivå är det av ytterst vikt att företag efterlever etiska normer som sträcker sig bortom de lagar och regler som fastställts av samhället (Carroll, 1991). Denna aspekt har tydligt framkommit under studiens gång, där både intervjuer och litteraturstudier har stärkt uppfattningen att influencers påverkas av sina egna värderingar när det gäller att arbeta hållbart. Trots att influencers inte nödvändigtvis behöver

fördjupa sig i den komplexa frågan om hållbarhet, kan deras aktiva val av hur de presenterar produkter och samarbetar med varumärken signalera deras ställning i frågan. En utmaning ligger i att få influencers att känna engagemang för att förstå sitt ansvar och att vilja göra en positiv förändring. Då livsstilskonsumtion är det dominerande sättet att konsumera på, behöver influencers förstå att det är dem som sätter trenderna som efterföljs av konsumenterna. Det i sin tur bidrar till ohållbara konsumtionsvanor och levnadssätt. Bristen på hållbarhetstänk inom branschen påverkar hur alla berörda ser på betydelsen av att agera hållbart, vilket sätter en stark samhällsnorm. För att hantera utmaningen kan PR-byråer och branschorganisationer erbjuda utbildningar för influencers. Genom utbildningar kan influencers få en bättre förståelse för hur de kan tänka kring hållbarhet och vilka åtgärder de kan vidta för att bidra till ett mer hållbart samhälle. Det kan även hjälpa influencers att bli medvetna om den maktposition och det ansvar de innehar samt stärka trovärdigheten hos profilerna gentemot alla intressenter. Dessutom har följare till influencers möjligheten att påverka innehållet på influencers profiler. Genom att uttrycka sina åsikter kan de påverka vad som anses vara viktigt. Det kan leda till att influencers väljer att avstå från att publicera innehåll som inte längre uppfattas som meningsfulla eller givande för deras följarskara.

Carroll (1991) beskriver att den sista nivån i CSR-pyramiden innefattar ett filantropiskt ansvar som berör de större samhällsfrågorna. Om influencers ser möjligheten i att ta ett större ansvar kan de så småningom gå bortom förväntningar och krav för att ytterligare stärka sitt varumärke. Under studien ansågs det filantropiska ansvaret vara en del av influencers arbete med att vara en förebild. Utmaningen är att influencers personligen måste beakta sig själva som förebilder och inte förminska betydelsen av sitt medvetna karriärval. Genom denna insikt kan de vidta ytterligare åtgärder för att inte bara agera som ansvarsfulla samhällsmedborgare utan även som föredömliga förebilder för både sina kollegor och sina följare. För att öka graden av ansvarstagande krävs det ett samarbete med intressenter (Anderson, 2023). Man kan se ett tydligt tecken på när företag uppnått den sista nivån i CSR-pyramiden då de exempelvis gör ett ställningstagande som inte förväntas av samhället eller genererar pengar. En möjlighet skulle vara att influencers väljer att främja donationer eller insamlingar till organisationer med fokus på miljön. Detta kan potentiellt väcka reflektioner bland följare och andra intressenter inom branschen, vilket kan betraktas som normbrytande och främja den hållbara utvecklingen.

5.2 Slutsatser

Studien utgick från frågeställningen om influencerbranschens möjligheter och utmaningar i att ställa om och bli mer hållbara. Utifrån litteraturstudier och intervjuer har det skapats en bild av vilka möjligheter och utmaningar branschen står inför. Vi drar slutsatsen att det starkaste skälet bakom förändring är de personliga värderingarna hos influencers. Möjligheterna för att ställa om influencerbranschen ligger i att hållbarhet värdesätts individuellt hos varje influencer. Det har noterats utmaningar med detta, där gränsöverskridande åtgärder mellan branschens intressenter är nödvändiga. En av de mest betydande faktorerna för förändring är att motverka greenhushing. Det har tydligt framkommit under studiens gång att det råder en betydande tveksamhet att diskutera hållbarhetsfrågor. För att influencers ska kunna göra detta är det viktigt att företagen vågar integrera hållbarhetsperspektiv som en central del av samarbetet. Om greenhushing-kulturen motverkas skapas en mer öppen diskussion kring hållbarhet. Att kunna diskutera öppet är ytterligare en viktig faktor bakom förändring, då det leder till ökad transparens. Transparensen är betydande för att livsstilskonsumtionen ska bli mer hållbar. Genom att influencers öppnar upp för diskussioner kring ämnet och integrerar hållbarhetsperspektiv på ett nytt sätt i sina kanaler, kommer detta att resultera i etablerandet av nya normer bland deras följare.

Det gränsöverskridande arbetet är av betydelse för den hållbara omställningen. Studiens resultat och analys visar att det behöver ske en förändring där alla intressenter samarbetar för branschens utveckling. Branschen utgörs av ett flertal intressenter där den är beroende av att alla intressenter arbetar för utveckling och initiativtagande. En central del är att få företagens och influencers strategier och mål att gå i linje med varandra. Dessutom är det avgörande att influencers ser att de är beroende av goda relationer till alla sina intressenter, detta för att de ska överleva vid omvärldsförändringar.

Det framkom att utbildning inom branschen kan spela en väsentlig roll för att främja en omvandling och utveckling av branschen. Genom att tillhandahålla influencers och relevanta intressenter med djupgående förståelse för deras inverkan och de miljömässiga konsekvenser de för med sig, kan de tillsammans etablera nya normer och trender inom samhället. Eftersom influencers fungerar som förebilder för många unga individer, innehar de makt att vara trendsättare för hållbarhet på ett sätt som skiljer sig från den vanliga word-to-mouth-kommunikationen.

Sammanfattningsvis drar vi slutsatsen att det finns en mängd möjligheter, men även utmaningar, för influencerbranschen att genomgå en omställning. Trots att utmaningarna kan vara betydande bedöms de vara överkomliga och en hållbar omställning är möjlig. Det krävs att intressenterna blir en central del av deras verksamhet för att de ska kunna anpassa sig till kommande förändringar och överleva på lång sikt. För att detta ska realiseras måste influencers inse att de bär på ett ansvar som sträcker sig bortom förväntningarna som ställs på dem.

5.3 Vidare forskning

Utifrån studiens resultat och slutsatser kan flertal olika områden ligga till grund för vidare forskning. Vid utvärdering av metod och resultat föddes intresset av att göra en djupare analys av influencerbranschen. Där hade vidare forskning kunnat utgå från ett större urval av respondenter, framför allt influencers. Det hade varit intressant att kunna intervjua fler aktörer från de olika intressentgrupperna. Intressenterna tillsammans med influencers kan ge ett större perspektiv på om en omställning är möjlig och vad som krävs av branschen för att genomföra det. Ytterligare aspekter för vidare forskning är att titta på effekterna av hållbarhetsredovisning och hur det påverkar branschen. Dessutom hur utbildningsinitiativ från intressenter hade kunnat påverka influencers arbete för hållbarheten.

Referenser

Anderson, K. (2023). Carroll's CSR Pyramid: Principles and examples. *Greenly*. <https://greenly.earth/en-gb/blog/company-guide/carrolls-csr-pyramid-principles-and-examples>

AQA. (u.å.). *Teaching guide: Carroll's corporate social responsibility pyramid*. AQA. Hämtad 2024-04-26 från <https://www.aqa.org.uk/resources/business/as-and-a-level/business-7131-7132/teach/teaching-guide-carrolls-corporate-social-responsibility-pyramid>

Bell, E., Bryman, A & Harley, B. (2019). *Business research methods*. (5 uppl.). Oxford: Oxford University Press.

Broman, L., H. [Henrik Larsson Broman]. (2018). *Influencer-Marketing- Nya tidens makthavare i B2B?* [text]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-nya-tidens-makthavare-i-b2b-larsson-broman/>

Bowen, R. H., Bowen, P, G., Gond, P. (2013). Social Responsibilities of the Businessman. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/290915036_Social_responsibilities_of_the_businessman

Carroll, B. A. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. *Business Society* , 38 (3), 268-295. https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct

Carroll, B. A. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons* , 39-48. https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders

Carroll, B. A., & Buchholtz, A. K. (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (7 uppl.). South- Western Cengage Learning. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Business%20and%20Society%20-%20ethics%20and%20stakeholder%20management-%207th%20edition.pdf>

Commtoact. (u.å.). *Comm To Act*. Hämtad 2024-04-11 från <https://commtoact.se/>

Craig Smith, N, Minette E. Drumwright and Mary C. Gentile. (2010). *The new marketing myopia*. *Journal of Public Policy & Marketing*. SPRING 2010, Vol. 29, No. 1, pp. 4-11

Dalfelt, S. & Falkheimer, J. (2001). *PR-industrin, lobbyisterna och demokratin*. *Nordicom Information*, 3-4, ss. 93-103. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/18_093-104.pdf

Dam Schiøller, A. (2024, 22 februari). Vad är en influencer?. *Make Influence*. <https://blog.makeinfluence.com/sv/blog/guide/vad-ar-en-influencer>

- Deegan, C. (2014). *An overview of legitimacy theory as applied within the social and environmental accounting literature*. Book chapter in Bebbington, J., Unerman, J., & O'Dwyer, B. (Eds.). (2014). Kapitel 15
- De Veirman, M. Cauberghe, V & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. Pages 798-828 | Published online: 14 Jul 2017
- Donaldson T., & Preston, L.E., 1995. *Stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications*. *Academy of Management Review*, 20, 1, 65-91.
- Epstein, M.J., & Rejc Buhovac A. (2014), *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts*. Chapter 1-10.
- Fine F. Leung & Flora F. Gu & Robert W. Palmatier. (2022). *Online influence marketing* *Journal of the Academy of Marketing Science* Springer, vol. 50(2), s. 226-251. DOI:10.1007/s11747-021-00829-4
- Freeman, R & Reed, L. (1983). *Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance*. *California Management Review; Berkeley*, 25(3), s. 88. Vol. XXV, No. 3, Spring 1983. DOI: 10.2307/41165018
- Ge, J. (2024). *Influencers Marketing and its Impacts on Sustainable Fashion Consumption Among Generation Z*. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, vol. 2(1), s. 118-143. DOI: [10.31181/jscda21202438](https://doi.org/10.31181/jscda21202438)
- Green Economy. (2023, 26 september). *What is green hushing and how do I avoid it?*. Green economy. <https://www.greenintelligence.org.uk/insights/what-is-green-hushing-and-how-do-i-avoid-it/>
- Hayes, A. (2022, 23 augusti). *Word-Of-Mouth marketing: Meaning and uses in business*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Internetstiftelsen. (2023, 10 oktober). *Svenskarna och internet 2023; En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/>
- Institutet för språk och folkminnen. (2022). *Hållbarhet*. <https://www.isof.se/vart-uppdrag/samarbeten/hallbarhetstermgruppen/hallbarhetstermlistan/termer/hallbarhet>
- IRM. (2023, 11 juli). *"Influencer Marketing 2021-2024"*. Institutet för Reklam- och Mediestatistik. <https://iabsverige.se/arbetsomraden/influencer-marketing/rapporter/>
- Jax, K., Barton D.N., Chan, K.M.A., et al. (2013). *Ecosystem services and ethics*. *Ecological Economics* 93:260–268.
- Kay, S., Mulchay, R., Sutherland, K., & Lawley, M. (2022). *Disclosure, content cues, emotions and behavioral engagement in social media influencer marketing: an exploratory multi-stakeholder perspective*. Vol. 39, NOS. 7-8, s.550-584.

- Konkurrensverket. (2008). *Samarbeten inom branschorganisationer*.
https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/rapportserie/rapport_2008-1.pdf
- Kvarntorp, K. (2019, 24 januari). "Influencers- vår tids makthavare". KOLLEGA.
<https://kollega.se/arbetsmarknad/influencers-var-tids-makthavare>
- Lerario, M. (2017, 2 november). *Influencer marketing: Social influencers vs. Celebrity influencers*. Media Now Interactive. <https://www.mni.com/blog/advertmarket/influencer-marketing-social-influencers-vs-celebrity-influencers/>
- Ljungqvist, I. (2022). *Vad kostar influencer-marketing 2022?*. Beatly.
<https://blog.beatly.com/sv/blog/vad-kostar-influencer-marknadsforing>
- Lovins, L.H. (2008). *The Business Case for Climate Protection*, in M.V. Russo, Environmental Management (Eds.), Los Angeles, USA: SAGE, 15-39
- Lowell. (2019, 29 mars). *Sociala medier driver på överkonsumtion*. Lowell.
<https://www.lowell.se/om-lowell/nyheter-och-media/news/sociala-medier-driver-pa-overkonsumtion/>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts*. The Academy of Management Review, 22(4), ss. 853–886
- Nationalencyklopedin a. (u.å). *Legitimitet*. Hämtad 2024-04-22 från
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/legitimitet>
- Nationalencyklopedin b. (u.å). *Makt*. Hämtad 2024-04-22 från
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/makt>
- Nationalencyklopedin c. (u.å). *PR*. Hämtad 2024-04-26 från
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/pr>
- Nationalencyklopedin d. (u.å.). *Viral*. Hämtad 2024-05-21
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/viral>
- Naturvårdsverket. (2023). *Konsumtionsbaserade växthusgasutsläpp per person och år*. Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/konsumtion/vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-person/>
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2):129-146. DOI: [10.1362/1469347012569869](https://doi.org/10.1362/1469347012569869)
- Proad. (2023, 17 april). *Vad är en influencer Marketing byrå?*
<https://proad.se/2023/04/17/vad-ar-en-influencer-marketing-byra-varfor-arbeta-med-en/>

- PWC. (u.å.). *Greenwashing - så undviker du det?*. Hämtad 2024-05-06 från <https://www.pwc.se/sv/esg/greenwashing.html>
- Regeringen (2023a). *Myndigheter och bolag med statligt ägande*. Regeringen. <https://www.regeringen.se/sa-styrs-sverige/myndigheter-och-bolag-med-statligt-agande/>
- Regeringen (2023b). *Näringspolitik*. Regeringen. <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/naringspolitik/>
- Regeringen (1999). *Vad är hållbar utveckling?* Bilaga 7 till LU 1999/2000. Regeringen. <https://www.regeringen.se/contentassets/3ab5d21a2c1d48068b80ac150b8daf3b/bilaga-7-vad-ar-hallbar-utveckling-kapitel-1-5>.
- Regeringskansliet (2008). "Marknadsföringslag (2008:486)". Finansdepartementet KO. <https://rkrattsbaser.gov.se/sfst?bet=2008:486>
- Resumé. (2019). *Det är vi byråer som har det största ansvaret för influencer marketing*. <https://www.resume.se/opinion/debatt/det-ar-vi-byraer-som-har-det-storsta-ansvaret-for-influencer-marketing/>
- Resumé. (2022). *Snart inser influencers affärspotentialen i att ställa om*. <https://www.resume.se/opinion/debatt/snart-inser-influencers-affarspotentialen-i-att-stalla-om/>
- Searchintent. (u.å.). *Influencer Marketing*. Hämtad 2024-03-12 från <https://searchintent.se/digital-ordlista/influencer-marketing/>
- Semantix. (u.å.). *Hur man transkriberar ljud till text- den ultimata guiden till transkription*. Hämtad 2024-04-18 från <https://www.semantix.com/se/resurser/blogg/guide-hur-man-transkriberar>
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How Social media is reinventing the aging business of PR*. Pearson Education LTD.
- Stephen T, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, Vol 10, pages 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Stockholm Resilience Centre. (2023). *Planetary Boundaries*. <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>
- Strannegård, L., & Dobers, P. (september 2005). Design, Lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance. *Business strategy and the environment*, 14(5): 324-336. DOI:[10.1002/bse.495](https://doi.org/10.1002/bse.495)
- Stubbs, W., & Cocklin, Ch. (2008). Conceptualizing a Sustainability Business model, *Organization & Environment*, Vol 21, no. 2, s. 103 -127.

Sudha, M & Sheena, K (2017). Impact of influencers in consumer decisions process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, Vol(14), 14-30.
https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

Svanen. (2021). *The report- the communication issue*.
<https://www.svanen.se/49f6e1/siteassets/the-report-sidan/the-report-3/the-report-2021.pdf>

Svensk handel. (2023). *Så kan handeln möta Generation Z*. Svensk handel.
<https://www.svenskhandel.se/nyheter/nyhet/sa-kan-handeln-mota-generation-z>

Törner, A. (2020, 11 mars). *Så har svenskarnas inställning till reklam förändrats de senaste tio åren*. Resumé. <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/sa-har-svenskarnas-installning-till-reklam-forandrats-de-senaste-tio-aren/>

WWF. (u.å.). *Hållbar konsumtion - handla mindre och miljösamt*. Hämtad 2024-03-25 från <https://www.wwf.se/earth-hour/butiken/#konsumtionens-miljopaverkan>

Bilagor

Bilaga 1- intervjufrågor

1. Varför anser du att hållbarhet är en viktig aspekt för influencers att integrera i sina varumärkesstrategier?
2. Hur ska influencers få incitament till att ändra sina strategier till mer hållbara?
3. Vilka strategier kan influencers använda för att kommunicera öppet och ärligt om hållbarhetsinsatser och samarbeten?
4. Vilka åtgärder kan influencers vidta för att säkerställa att hållbarhet förblir en central del av deras verksamhet även på lång sikt?
5. Finns det några specifika kriterier eller riktlinjer som influencers bör överväga när de väljer vilka företag de ska samarbeta med för att säkerställa en hållbar marknadsföring?
6. Hur ser du på balansen mellan att maximera intäkter genom samarbeten och att vara en förebild för hållbara val?
7. Hur ska influencers få incitament till att ställa krav på samarbetspartners? Har ens influencers möjlighet att ställa krav på företag?
8. Kan du dela med dig av några konkreta exempel på influencers eller företag som framgångsrikt har integrerat hållbarhet i sina varumärkesstrategier?
9. Hur kan influencers öka medvetenheten bland sina följare om hållbarhetsfrågor och incitera till en mer hållbar livsstil?
10. Vilka kommunikationsstrategier rekommenderar du för influencers när de kommunicerar hållbarhets insatser till sina följare?
11. Vilka utmaningar och möjligheter ser du för influencers som strävar efter att vara föregångare i den gröna omställningen?

12. Hur tror du att influencers branschen kommer att utvecklas i framtiden med avseende på hållbarhet och dess påverkan på samhället?
13. Hur kan influencers mäta och utvärdera effekterna av sina hållbarhetsinitiativ och samarbeten?