

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2017  
Handledare: Emma Svensson  
Examinator: Camilla Nothhaft

## Från ett nytt perspektiv

En kvalitativ studie om influencer marketing från en influencers perspektiv

**ELLEN WESTERBERG & MAX FLYTSTRÖM**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

## **From a new perspective**

Influencer Marketing describes a marketing technique where companies are using influential and well-known people to effectively spread a message. Through influencer marketing the message-spreading individuals, influencers, appear on the digital platforms known as social media, including forums such as Instagram, Facebook and Snapchat. Within influencer marketing there are two parties, first the individual who is an influencer, and secondly the company with an aim to shed a specific message thru an influencer. This study aims to see, review and analyse influencer marketing from an influencer's perspective. The study answers how influencers choose companies to collaborate with, how the collaborative process operates between an influencer and a company and how influencers approach and affect their followers through social media posts. The study is based on semi-structured interviews with four well-established influencers, together with a review and an analysis of eight collaborative posts published by the interviewed influencers on their social media profiles.

*Keyword: Influencer marketing, influence, celebrity endorsement, Third party endorsement, social media*

Characters with spaces: 120 026

# Sammanfattning

---

## **Från ett nytt perspektiv**

Influencer marketing beskriver marknadsföringstekniken då företag använder inflytelserika och kända personer för att effektivt sprida ett budskap. Inom influencer marketing verkar de budskapspridande individerna, influencers, på de digitala plattformar som kallas sociala medier, däribland forum som Instagram, Facebook och Snapchat. Inom influencer marketing finns två parter, dels individen som är influencer, dels företaget med mål att få ut ett specifikt budskap via en influencer. Detta examensarbete syftar till att se, granska och analysera influencer marketing utifrån en influencers perspektiv. Studien besvarar hur dessa influencers väljer företag att samarbeta med, hur samarbetsprocessen ser ut mellan en influencer och ett företag samt på vilka sätt en influencer påverkar sina följare via sina sociala media-inlägg. Studien bygger på semistrukturerade intervjuer med fyra väletablerade influencers samt granskning och analys av åtta samarbetsinlägg som de intervjuade influencers publicerat på respektive sociala media-profiler.

*Nyckelord: Influencer marketing, påverkan, celebrity endorsement, third party endorsement, sociala media*

Antal tecken inklusive mellanslag: 120 026

*Detta examensarbete är till lika stora delar utfört av båda författarna.*

# Innehållsförteckning

---

<b>Abstract .....</b>	<b>2</b>
<b>Sammanfattning .....</b>	<b>3</b>
<b>Innehållsförteckning .....</b>	<b>5</b>
<b>1.0 Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemformulering .....	3
1.2 Syfte.....	4
1.3 Frågeställningar .....	5
1.4 Bakgrund .....	6
1.4.1 Influencer marketing .....	6
1.4.2 Sociala media .....	7
1.5 Avgränsningar .....	8
1.6 Disposition.....	8
<b>2.0 Tidigare forskning.....</b>	<b>9</b>
2.1 Påverkan genom individer.....	10
2.2 Influencer marketing – oetiskt? .....	11
<b>3.0 Teoretiskt ramverk.....</b>	<b>13</b>
3.1 Third party endorsement.....	13
3.2 Celebrity endorsement.....	14
3.3 Sex principer för påverkan .....	16
3.3.1 Reciprocitet .....	16
3.3.2 Förpliktelse och konsekvens .....	17
3.3.3 Sociala bevis.....	17
3.3.4 Sympati.....	18
3.3.5 Auktoritet.....	19
3.3.6 Knapphet .....	19
<b>4.0 Metod och material.....</b>	<b>21</b>
4.1 Kvalitativ studie av semistrukturerad karaktär .....	21
4.2 Fallstudie .....	22
4.3 Urval .....	23
4.4 Genomförande .....	24

4.5 Metoddiskussion.....	26
4.6 Etiska reflektioner .....	27
<b>5.0 Analys .....</b>	<b>29</b>
5.1 Grunden för en influencers val av samarbete .....	29
5.1.1 Den ekonomiska faktorn .....	29
5.1.2 Trovärdighet, sanningsenlighet och moral .....	31
5.1.3 Krav på kreativitet och rätt matchning .....	34
5.1.4 En influencers kravlösa val .....	35
5.2 Samarbetsprocessen mellan influencer och företag .....	37
5.2.1 Samarbete mellan influencer och företag.....	37
5.3 Influencers påverkan via sociala media.....	41
5.3.1 Influencers viktigaste attribut.....	41
5.3.1.1 En influencers egen nisch och talang .....	41
5.3.1.2 Vikten av transparens .....	43
5.3.1.3 Äkta och personliga samarbetsinlägg påverkar .....	44
5.3.2 Analys av samarbetsinlägg .....	45
5.3.2.1 En influencers egenskriva bok .....	45
5.3.2.2 Clean Eating Müsli .....	46
5.3.2.3 Vitamin Well .....	47
5.3.2.4 NLY MAN .....	48
5.3.2.5 Lundgrensskaffereri – köksprodukter.....	49
5.3.2.6 SPP – Pension och Försäkring.....	50
5.3.2.7 Softybag.....	51
5.3.2.8 ELLOS.....	51
<b>6.0 Slutsats och diskussion .....</b>	<b>53</b>
6.1 Vidare forskningsförslag .....	57
<b>7.0 Referenslista.....</b>	<b>58</b>
<b>8.0 Bilaga 1: Intervjuguide .....</b>	<b>66</b>

# 1.0 Inledning

---

*I detta inledande kapitel presenteras hur influencer marketing används i dagens medielandskap. Kapitlet inleds genom en historisk skildring hur influencer marketing tog sin början - det vill säga hur marknadsförare började använda inflytelserika och kända personer för effektiv budskapsspridning. Avslutningsvis presenteras influencer marketings kraftiga utveckling och expansion de senaste åren.*

Influencer marketing är ett begrepp som i dagens medielandskap beskrivs som budskapsspridning via inflytelserika profiler, på det som benämns sociala media (Resumé, 19 okt 2016). En studie utförd av ett företag specialiserade på influencer marketing visar att 84 % av alla marknadsförare som tillfrågades skulle inom de kommande tolv månaderna (2016) genomföra minst en influencer marketing-kampanj (Acorn: The Influence Company, 2016). Marknadsföringstekniken, influencer marketing, anses idag som den snabbast växande digitala värvningstekniken av nya konsumenter (ibid, 2016). Dessa ovanstående faktum kan fastställa verktyget influencer marketing som en central komponent inom marknadsföring.

Budskapsspridning med hjälp av inflytelserika personer har använts långt tidigare än marknadsföring på sociala media. Ett tydligt och lyckat exempel var då artisten Michael Jackson under 1980-talet samarbetade med företaget Pepsi, en av världens största tillverkare av läskedrycker. Jackson var vid den tiden en världsartist och hade miljontals fans som ville efterlikna hans ikoniska stil. Exempel på detta var den utpräglade och personliga klädstilen, men det som oftast förknippas med Jackson med var den karaktäristiska "moonwalken" - ett speciellt sätt att förflytta sig på scen och längs gator för den tiden. För fansen blev valet av läskedryck efter Pepsi-samarbetet enkelt. Att dricka Pepsi blev ett sätt för fansen att efterlikna sin idol. Influencer marketing som marknadsföringsteknik har alltså visat sig effektivt under flera decennier och genom flera stora, välkända och etablerade varumärken och legendariska profiler (Hunter, 2009).

IRM (Institutet för reklam och mediestatistik) har kartlagt annonsörers investering för influencer marketing. Enligt institutet har investeringar för användning av influencer marketing stigit med en halv miljard kronor från år 2014 till år 2017 (ibid, 2017). Anledningen till expansionen och den ökade omsättningen är professionalisering av personer som verkar inom branschen och utveckling av reklamaffärer (ibid, 2017). Nya strategier och kompletterande strategier byggs kontinuerligt upp i syfte att matcha och maximera influencer marketing (Forbes, 27 dec 2016). Influencer marketing spås att fullständigt explodera under 2017 (ibid, 27 dec 2016).

Den forskning och de studier som finns idag gällande influencer marketing utgår från två perspektiv. Antingen ur ett generellt fågelperspektiv där man studerar influencer marketing som en snabbt växande marknadsföringsteknik. Antingen från ett företags synvinkel och hur dessa företag väljer influencer för att på bästa sätt gynna dem själva. Denna studie vill studera influencer marketing från en influencers synvinkel och hur dessa ser på marknadsföringstekniken influencer marketing. Detta examensarbete behandlar alltså dessa budskapsspridande individer som kallas influencers och som verkar och nyttjas på sociala media.



## 1.1 Problemformulering

Denna studie behandlar begreppet influencer marketing, en marknadsföringsteknik som bygger på ett nära samarbete mellan två parter. Den ena parten är ett företag och den andra parten en individ, där individen är en allmänt känd person som via sitt kändisskap skall skapa mervärde för ett företag. Genom influencer marketing är målet och ambitionen från ett företag att influencern, genom sitt kändisskap och trafikerade sociala media-kanaler, ska sprida positiva budskap om ett företags produkter eller tjänster. Forskning och litteratur som tidigare har berört ämnet influencer marketing har haft olika förgreningar och utgångspunkter. Tidigare studier har behandlat influencerns genuina förbindelse och intresse till de företag och den produkt eller tjänst som influencern marknadsför och vidare hur det i praktiken påverkar försäljningen (Hunter, 2009). Annan tidigare litteratur har behandlat hur företag bör lägga större vikt på att hitta rätt influencer vid marknadsföring för att på så sätt bäst gynna företagets egna verksamhet (Hayes, 2008). Annan tidigare studie berättar hur påverkning genom influencers växer i samma takt som sociala medier expanderar och hur företag kan identifiera och använda influencers (Matic & Booth, 2011).

Denna studie ser vi som ett komplement till tidigare studier och litteratur då den helt skiljer sig i fråga om utgångspunkt. Denna studie har en ny och innovativ utgångspunkt då den berör influencer marketing utifrån en influencers perspektiv. Tidigare studier har haft sin utgångspunkt antingen från ett företags perspektiv, hur influencer marketing på bästa möjliga sätt ska gagna företagets egen verksamhet, eller från ett utifrån perspektiv, där man ser på influencer marketing utan att representera någon av parterna, företag eller influencer. Genom denna studie vill vi tillföra kunskap som berör vilka faktorer som ses som centrala för en influencer när dessa väljer företag att samarbeta med, tillge kunskap hur händelseförloppet ser ut mellan en influencer och ett företag vid ett samarbete samt på vilka sätt en influencer väljer att påverka sina följare genom sina egna publicerade sociala media-inlägg.

## 1.2 Syfte

Denna studie syftar till att förmedla ny kunskap om influencer marketing. Tidigare studier har studerat influencer marketing från ett företags perspektiv eller ett generellt och övergripande perspektiv. Denna studie ämnar till att fylla den kunskapslucka som finns gällande influencer marketing från en influencers perspektiv. Studien syftar till att uppfylla tre delar.

Inledningsvis, få svar på vilka faktorer och omständighet som ligger till grund för att man som influencer väljer att samarbeta med ett specifikt företag. Detta för att se vilka attribut hos ett företag som en influencer anser centrala för att kunna utträta så bra och effektiv influencer marketing som möjligt. Inom detta område finns ingen tidigare forskning. Denna del av studien kan i slutändan skapa vägledning till företag som vill attrahera influencers att samarbeta med dem samt informera befintliga influencers vilka faktorer och omständigheter de bör observera i valet av företag att samarbeta med.

Vidare vill denna studie finna svar hur ett händelseförlopp vid ett samarbete ser ut mellan en influencer och ett företag. Genom denna del av studien vill vi kunna presentera vetenskap hur en influencer kommer i kontakt med företag samt en influencers upplevelser, tankar och åsikter gällande samarbeten med ett företag eller en organisation. Även inom detta område finns det inga tidigare studier. Samspelet mellan en influencer och ett företag är språngbrädan för att kunna utträta influencer marketing som marknadsföringsteknik. Denna del av studien fyller därmed ett kunskapsgap som är viktigt för ämnesområdet influencer marketing i stort.

Avslutningsvis vill denna studie få svar på vilka sätt en influencer väljer att påverka sina följare via sina sociala media-inlägg. Studien vill genom denna del ta reda på vilka redskap som används av en influencer för att på ett effektivt sätt kunna påverka sina följare. Att finna dessa bakomliggande redskap kan vara till nytta för dagens influencers som önskar påverka sina följare på ett mer effektivt sätt samt för individer med mål att i framtiden kunna verka som influencer. Den avslutande delen av denna studie kan för nyblivna influencers ses som en ledande och hjälpsamma guide för att lyckas som influencer.

Studiens syfte kommer uppnås genom semistrukturerade intervjuer med fyra väletablerade influencers. Det empiriska materialet kommer även bestå av granskning och analys av åtta samarbetsinlägg på sociala media, samtliga av dessa samarbetsinlägg författade av de fyra intervjuade influencers. Syftet med granskningen och analysen av samarbetsinläggen är att se hur en influencer väljer att formatera och kommunicera de kommersiella budskap som ett samarbetsföretag önskar att influencern ska sända ut till sina följare.

Med hänsyn till vårt syfte ska följande frågeställningar besvaras.

### **1.3 Frågeställningar**

- Vad ligger till grund för en influencers val av samarbetsföretag?
- Hur ser samarbetsprocessen ut mellan influencer och företag?
- På vilka sätt påverkar en influencer sina följare via sina sociala media-inlägg?

## 1.4 Bakgrund

*I detta kapitel presenteras och förtydligas två centrala begrepp för denna studie. (1) Influencer marketing, budskapsspridning via inflytelserika profiler på sociala media. (2) Sociala media, de digitala plattformar där influencers verkar.*

### 1.4.1 Influencer marketing

*“Influencers är inte direkta konsumenter, utan måste ses som ett enskilt segment. Användning av influencer marketing är toppen av inflytande-delen inom marknadsföring.” (Hayes, 2008).*

Influencer marketing etablerades i sin nuvarande form efter den globala finanskrisen i mitten på 2000-talet (Hayes, 2008). Krisen påverkade verksamheter finansiellt över hela världen vilket bidrog till stora budgetnedskärningar för många företag. Vid samma tid etablerades internet och World Wide Web. Med hjälp av internet möjliggjordes nya och alternativa marknadsföringstekniker som tacksamt för många ekonomiskt drabbade företag var kostnadseffektiva. Den nya digitala tekniken ersatte kostsam fysisk marknadsföring som till exempel reklamblad och affischer (ibid, 2008).

År 2003 lanserade Apple inc., som på den tiden var ett betydligt mindre företag än Microsoft, en marknadsföringsstrategi för att konkurrera med Microsoft. Istället för att satsa på antalet influencers, som i detta fall var omöjligt då Microsoft var en betydligt större aktör, satsade Apple inc. istället på att hitta rätt influencers för mest effektiv påverkan (Sinek, 2009). Detta är ett tydligt exempel på en strategi där kvalitet går före kvantitet. År 2006 ökades intresset för influencer marketing. Stora internationella företag som till exempel P&G, Pepsi, Virgin Mobile och Yahoo började arbeta utifrån egna strategier kring influencer marketing (ibid, 2009).

Influencer marketing har inget normativt tillvägagångssätt. Olika organisationer har olika infallsvinklar och krav hur influencer marketing kan bistå dem. Det är därför viktigt att företag och organisationer hittar sin individuella influencers som skall ge nytta för en specifik verksamhet (Hayes, 2008).

Enligt Kelman i Hunter (2009) finns tre perspektiv av influencers som ger olika effekter av påverkan hos individer och grupper. (1) *Samtycke-effekt*, när ett beteende hos en person förändras när det finns en överordnad person med en viss maktposition. (2) *Identifikation-effekten*, menar på att skapa en bunden identifiering för att kunna kategorisera sig och passa in i ett socialt sammanhang. (3) *Internalisering*, det vill säga att införliva åsikter hos andra genom att en person skapar ökad trovärdig, detta om persons ställningstagande är sanningsenligt. Andra faktorer som gör en influencer trovärdig är om denne anses vara expert inom ett område eller om influencern är en generellt pålitlig person (Hunter, 2009).

### **1.4.2 Sociala media**

Sociala media är ett begrepp som ständigt är i förändring och utveckling. Detta faktum försvårar en långsiktig korrekt definition (Holmström & Wikberg, 2010). Trots ovanstående försvårande faktum finns detta gemensamt, nämligen att alla sociala media-plattformar nyttjas för kommunikation, informationsutbyte och för att knyta kontakter (Carlsson, 2010). Fem följande kännetecken bevisar ytterligare gemenskapen mellan plattformarna. (1) *Räckvidd*, med detta menas den breda spridning som sociala media har, (2) *Tillgänglighet*, sociala media har tillgänglighet utan större kostnad, (3) *Användarvänligt*, för sociala medias nyttjande krävs endast grundläggande datakunskap, (4) *Aktuell*, snabbare uppdatering i förhållande till traditionella medier, (5) *Fortlevnad*, sociala media är i ständig förändring. Exempel på dess oformlighet är att en publicerad artikel via sociala media kan redigeras efter utgivning. Detta till skillnad från tryckt media i form av tidningar (Holmström & Wikberg, 2010).

Sociala media som plattform har många kommunikativa fördelar för såväl företag som enskilda individer. Det är ett kostnadseffektivt sätt för användare att hålla kontakt samt att sprida budskap. Kommunikationen via sociala media är till skillnad från andra kommunikationsvägar tvåspårig, det vill säga avsändare och mottagare kan kommunicera i realtid, utan mellanhänder och på ett mer personligt sätt (Carlsson, 2010). Exempel på sociala medier är Blogg, Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, Podcast, YouTube (ibid, 2010).

## **1.5 Avgränsningar**

För att uppfylla studiens syfte och frågeställningar har vi valt att intervjua fyra influencers. Samtliga av de valda influencers verkar på sociala media och besitter god kunskap och kännedom om influencer marketing. De intervjuade influencers är kända på sociala media och innehar en stor följarskara. Utöver intervjuer med influencers har vi valt att analysera åtta stycken samarbetsinlägg. Samtliga av dessa inlägg är hämtade från respektive influencers sociala media-profil. De valda inläggen är tydliga samarbeten med ett företag eller en organisation. Detta genom att influencern tydliggör för detta.

## **1.6 Disposition**

Detta examensarbete är uppbyggt av sex kapitel. Avstamp görs i det första kapitlet, Inledning, i vilket följande underrubriker finns: Problemformulering, Syfte, Frågeställningar, Bakgrund, Avgränsningar och Disposition. I kapitlet två presenteras Tidigare forskning. I kapitel tre förklarar Teoretiska referensram. I kapitel fyra presenteras Metod- och material med underrubrikerna: Kvalitativ studie av semistrukturerad karaktär, Fallstudie, Urval, Genomförande, Metoddiskussion och Etiska reflektioner. I kapitel fem presenteras Analys. Examensarbetet avslutas med kapitel sex: Slutsats och diskussion med underrubriken, Vidare forskningsförslag.

## 2.0 Tidigare forskning

---

*Denna studie syftar till att fylla den kunskapslucka som finns gällande influencer marketing från en influencers perspektiv. Således finns det ingen tidigare forskning inom detta specifika område. Detta kapitel behandlar istället tidigare forskning som bygger på påverkan genom inflytande, det vill säga påverkning med hjälp av individer och kändisskap. Kapitlet avslutas med tidigare forskning som berör influencer marketing möjliga etiska aspekt.*

Som inledningen till detta kapitel bevitnar finns det inga tidigare studier, forskning eller litteratur för det perspektiv av influencer marketing som denna studie bygger på - influencer marketing från en influencers perspektiv. Det finns dock forskning som generellt berör marknadsföringstekniken influencer marketing, men dessa studier har sin utgångspunkt från antingen ett företag eller studerar influencer marketing som helhet. Tidigare studier och forskning har bland annat granskat Michael Jacksons samarbete med företaget Pepsi (Hunter, 2009) och Justin Timberlakes samarbete med snabbmatskedjan McDonalds (Harrop, 2007). Dessa studier berör influencer marketing på ett tydligt sätt men utgångspunkten är inte från en influencers perspektiv. Den tidigare forskning som finns inom området för influencer marketing kan inte förklara varför influencers väljer sina företag, hur ett samarbete ser ut mellan en influencer och ett företag eller på vilket sätt en influencer påverkar sina följare på sociala media.

Initialt bygger influencer marketing på påverkan, från en individ till en annan. Detta kapitel, tidigare forskning, presenterar därför tidigare studier som berör påverkan från en individ till en annan, det vill säga grundbulten till vad som är influencer marketing. Andra delen av detta kapitlet berör influencer marketing möjliga etiska perspektiv.

## 2.1 Påverkan genom individer

Influencer marketing bygger på att man som konsument ska följa en känd persons rekommendationer, budskapsspridning och tips. Influencer marketing syftar till att bidra med påverkan som i sin tur ska leda till ett köpbeteende vilken ligger i linje med influencernas uppsåt. En studie beskriver att konsumenter uppskattar marknadsföring via igenkännande personer och är därmed mer mottagliga för rekommendationer av dessa (Rudolph, 1947). Att använda sig av en känd person i marknadsföring ses alltså som effektivt och har en avgörande betydelse för vårt köpbeteende. I linje med nämnda faktum visar en prognos att år 2019 kommer 21 % av marknadsföringskostnaderna hos PR- och marknadsföringbyråer utgöras av kostnader för budskapsspridande individer på sociala media, det vill säga influencer marketing (Soat, 2014).

Påverkan, det vill säga den effekt en influencer har, varierar beroende på vilken plattform eller med vilken inriktning en influencer arbetar. Som exempel på detta säger Kelman (1961) att vi i våra egna beteenden eftersträvar att likna andra individer vars identitetsbild stämmer väl överens med den vi själva eftersträvar. Kelman (1961) menar att vi genom ytliga attribut, såsom stil och produktanvändning, försöker efterlikna influencers. Tre orsaker presenteras för denna ytliga strävan: (1) Brist på information, (2) Lågt intresse för produktkategorin, (3) Lågt behov för bekräftelse (Petty et al. 1983; Khale and Homer 1985; Park and Young 1986; Lee and Thorson 2008). I beslutsprocessen har även faktorer som stress och social kognition, det vill säga hur vi uppmärksammar vår sociala omgivning, betydelse (ibid, 1983).

Exempel på hur en känd individ effektivt kan påverka beskrivs i artikeln *Juicy Couture: goodbye tracksuits, hello social* (Weissman, 2014). Artikeln behandlar varumärket Juicy Couture och företagets digitala lanseringskampanj av vårkollektionen år 2014. Kampanjen, som spreds via sociala media-applikationen Snapchat, marknadsfördes med hjälp av modellen och influencern Rosie Huntington-Whitely. Kampanjen nådde hela 26 miljoner Snapchat-användare och ökade därefter trafiken på Juicy Couture's hemsida med 20 % (Weissman, 2014).



En ytterligare studie har genomförts i syfte att mäta mediekampanjers effektivitet genom användandet av influencers för budskapsspridning. I studie författade av Bergkvist, Hjalmarson & Mägi (2016) utvärderas effektiviteten av fyra samtidigt pågående marknadsföringskampanjer. Undersökningen genomförde via enkäter där unga kvinnor var målgruppen. Studiens resultat visade att vid en korrekt match, det vill säga när en influencers personliga attribut sammanfaller med produkten eller tjänstens, har konsumenten en ökad positiv inställning till varumärket (e.g., Amos, Holmes, and Strutton 2008; Choi and Rifon 2012; Kirmani and Shiv 1998). Vidare visade studien att för de fall influencern förhöll sig genuint och ärligt engagerad gentemot varumärkets identitet och kvalité, uppnåddes förutom ett ekonomiskt mervärde för företaget och influencern själv även andra positivt mätbara effekter (eg. Bergkvist, Hjalmarson & Mägi, 2016).

## **2.2 Influencer marketing – oetiskt?**

Influencer marketing, påverkan genom individer, har ett flertal gånger skapat debatt då marknadsföringstekniken för många uppfattas som oetiskt. Debatten och diskussionen behandlar det faktum att influencers stundom favoriserar och stödjer produkter eller tjänster på låtsas. Detta kan uppfattas som vilseledande för konsumenter som är ovetande om att ett företag ligger bakom en influencers inställning (Davis 2002). Enligt Davis (2002) finns det flera förekommanden där influencers låtsas stödja en produkt eller tjänst som egentligen inte är sanningsenlig. Vid dessa fall av marknadsföring kan det förekomma falska budskap där uppsåtet från influencers inte är att sälja en produkt utan istället skapa personlig ekonomisk vinning. I dessa fall utesluts den personliga trovärdighet och transparens i budskapet. Davis (2002) menar att sådan falsk marknadsföring kan medföra tappat stöd och trovärdighet för influencern.

Davis (2002) studie går i god korrelation med tidigare nämnd studie utförd av Bergkvist, Hjalmarson & Mägi (2016). Resultatet från den studien visade, som tidigare beskrivits, att i de fall en influencer uppträdde genuint och ärligt engagerade i sin marknadsföring, gentemot varumärkets identitet och kvalité, så uppnåd-

des utöver ett ekonomiskt mervärde för företaget även andra positivt mätbara effekter som lockade konsumenter ytterligare till att köpa varan, produkten eller tjänsten (eg. Bergkvist, Hjalmarson & Mägi, 2016). Influencer marketing fungerar alltså enligt studie och forskning som mest effektivt genom etiska former där en influencer känner genuint intresse och samtycke för varan denne marknadsför.

## 3.0 Teoretiskt ramverk

---

*Influencer marketing bygger i huvudsak på påverkan. Detta då en influencer har som uppgift att förmedla ett kommersiellt budskap med avsikt att influera sina följare. För det teoretiska ramverket är det därför viktigt att förklara på vilka sätt en person blir påverkad. Valda begrepp att förklara är därmed third party endorsement - påverkan genom en tredje person, celebrity endorsement - påverkan genom kändisskap och sex principer för påverkan - Cialdinis sex principer för påverkan i sociala kontexter.*

### 3.1 Third party endorsement

Enligt Tench & Yeoman (2014) förklaras begreppet third party endorsement som en metod då trovärdighet till ett varumärke eller produkt genereras från en utomstående källa och inte själva företaget, det vill säga från en tredje part. Third party endorsement kan därmed ses som synonymt med studiens ämne influencer marketing. Detta då influencer marketings avsikt likväl är att påverka en individs beteende i en bestämd riktning med hjälp av en tredje part - en influencer. Att förklara begreppet third party endorsement är följaktligen ytterst centralt för denna studie. Genom third party endorsements betydelse och definition kan vi närmare finna kunskap beträffande en influencers arbetssätt. Genom att erhålla den kunskapen kan studiens syfte och frågeställningar besvaras.

Third party endorsement förklarar och intygar en specifik ställning och tilltro till en produkt eller tjänst via en tredje part (Tench & Yeoman, 2014). Third party endorsement anses ge ökad säkerställande av en produkts kvalitet, tillförlitlighet och hållbarhet, och dessutom minskas behovet av produktjämförelse och informationsinsamling (Dean & Biswas, 2013). Användning av third party endorsement har visat sig effektivt och är till stor betydelse för en produkts eller varumärkes rykte (Wang, 2005).

Third party endorsement medför trovärdighet och påverkar konsumenten att skapa tycke för en vara eller produkt (Wang, 2005). I artikeln författad av Wang (2005) jämförs third party endorsement med vanlig reklam. Resultatet från artikeln konstaterar att third party endorsement har större möjlighet till påverkan i jämförelse med vanlig reklam. Det faktum kan bero på att influencer marketing på sociala media bedrivs genom en stark tvåvägskommunikation och ett högt flöde av information. Via sociala media är det enkelt att avläsa användarnas reaktioner, påståenden och tycken vilket kan ge företag ökad förståelse för individers olika reaktioner, något som inte kan tillgodoses genom vanlig reklam (ibid, 2005). Företag tillsammans med influencers kan därefter utveckla och förbättra effektivare kommunikation (ibid, 2005).

Vidare menar Salmon, Reid, Pokrywczynski och Willett (1985) att en nyhet eller en rekommendation erhålls ökad legitimitet och pålitlighet när den godkänns genom third party endorsement.

### **3.2 Celebrity endorsement**

*“A public well known individual who associate her of himself with a brand/company in order to induce some desirable outcome for their sponsor.” (Hunter, 2009)*

Celebrity endorsement, det vill säga användning av en känd person för att marknadsföra en produkt eller tjänst, är ett nära besläktat begrepp med influencer marketing. För att vara en influencer är det essentiellt att ha en stor följarskara på sociala media. Innehar man en stor följarskara är man i regel också känd. Att förklara och förtydliga begreppet celebrity endorsement är därmed ytterst centralt för denna studie. Genom att förklara hur en influencer använder sitt kändisskap för att påverka sina följare på sociala media kan ytterligare kunskap utvinnas gällande en influencers arbetssätt. Studiens syfte och frågeställningar kan sedermera besvaras.

Begreppet celebrity endorsement innebär att en individ, som är känd för allmänheten, drar nytta av det i marknadsföringen av en produkt. Via sitt kändisskap

och engagemang påverkas konsumentens attityd i positiv riktning gentemot produkten (McCracken, 1989). Syftet med celebrity endorsement är att skapa sig konkurrensfördelar och differentiera sig från konkurrerande företag på marknaden genom identitet (Erdogan, 1999). Konsumenter tenderar att i sitt köpbeteende efterlikna och identifiera sig med kända personer genom att konsumenten köper produkter en celebritet marknadsför, ett sådant beteende kallas celebrity endorsement (McCracken, 1989). Hunter (2009) förklarar fyra olika segment en celebrity endorser kan delas in i. Det första är (1) *Endorser-rollen*, som beskriver när en individ associeras med ett varumärke. Det andra segmentet är (2) *Rekommendations-rollen*, vilken uppstår när en individ är en tillgång och en bidragsfaktor för varumärket. (3) Att personen verkar som *Talesperson* för ett företag eller ett varumärke. Den fjärde och sista utformningen framställs att personen i fråga endast är en individ som har en (4) *Agerande* funktion under svåra omständigheter. Samtliga av dessa segment kan associeras på våra intervjuade influencers. Detta då samtliga av de intervjuade influencers är kända och är engagerade i varumärkets marknadsföring (ibid, 2009).

Enligt Aaker (1996) måste företag attrahera sina konsumenter genom att bygga en identitet kring sitt varumärke. Konsumenter kan, enligt Parment (2007), uttrycka sina personligheter när de använder eller köper produkter av varumärken som överensstämmer med deras identitet. Konsumenternas uppfattningar mot varumärket har stor påverkan som får kraftigare effekt när varumärket också har en omtyckt celebritet som associeras med varumärket (Kotler et al, 2005). Detta identitetsskapande är enligt Melin (1997) ett förfinat sätt att uttrycka och marknadsföra sitt varumärke som dessutom bildar tydliga skillnader mellan produkter genom denna identitetsförbindelse.

Till & Busler (1998) menar att celebrity endorsement är som mest effektivt vid marknadsföring då celebriteten har förmåga att inte endast inducera ställningstaganden, utan även få andra individer att identifiera sig med influencern själv som person och inte bara kändis. Genom celebrity endorsement förmår celebriteterna att yttra trovärdighet likt experter i sina ställningstaganden (ibid, 1998).

Pringle och Binet (2005) använder begreppet genuin celebritet. Begreppet syftar på en individ som är känd för allmänheten och som besitter en talang utöver den reklamkategorin denne marknadsför. Vid användning av en genuin celebritet i

reklam används denne individs kännetecken för att väcka intresse för en produkt. När Justin Timberlake gjorde reklam för McDonald's valdes han som influencer eftersom han är en bra sångare och kunde förnya den klassiska reklamjungen "I'm Lovin it", inte för att han var expert inom snabbmatsområdet. Ett annat exempel på användning av genuin celebritet var då skönhets- och kosmetikvarumärket L'Oreal betalade ut 4,7 miljoner dollar till sångerskan Beyoncé för att agera frontperson i deras reklam och marknadsföring (Parment, 2007). L'Oreal valde inte Beyoncé för att hon är en expert inom kosmetikbranschen utan för att hon är en uppskattad världsartist som dessutom ses som en representant för kvinnor över hela världen och därmed tilltalar den målgruppen (ibid, 2007)

### **3.3 Sex principer för påverkan**

*Lärdom gällande begreppet påverkan i sociala kontexter har hämtats från Cialdinis bok Påverkan - teori och praktik (2013). De sex grundläggande psykologiska principer beskriver vad som påverkar oss individer. Dessa principer är (1) Reciprocitet, (2) Förpliktelse och konsekvens, (3) Sociala bevis, (4) Sympati, (5) Auktoritet och (6) Knapphet. Principerna används ständigt vid marknadsföring och därmed vid influencer marketing. Principerna används både medvetet och omedvetet av influencers och kan därmed vara svåra att stå emot som konsument. Cialdinis sex principer för påverkan kommer vara centrala i analysen av samarbetsinlägg på sociala media. Genom att klargöra för vilka principer som används i en influencers samarbetsinlägg kan det vidare utläsas på vilka sätt en influencer väljer att påverka sina följare.*

#### **3.3.1 Reciprocitet**

Reciprocitetregeln säger att vi vill åtgärda det en annan person gjort för oss (Cialdini, 2013). Vid ett experiment skickade en universitetsprofessor julkort till ett flertal personer som denne inte kände. Till sin förvåning skickades många hälsningar i respons från personer professorn varken mött eller kände (ibid, 2013). Effekten klick, snurr, det vill säga att vi i vissa situationer agerar som i ett automatiskt

handlingsmönster efter någon annan beteende var i denna studie väl påtagligt (Kunz & Woolcoot, 1976). Drivkraften till regeln om reciprocitet är förpliktelse. Genom att ta emot en tjänst eller ta emot en gåva förpliktar vi oss också till att ge en tjänst tillbaka eller ge en gåva i retur. Inom handel och marknadsföring har reciprocitetsregeln länge använts för att locka kunder till att köpa en tjänst eller en produkt. Gratisprover är en effektiv marknadsföringsteknik som bygger på reciprocitetsregeln (Cialdini, 2013). Genom gratisprover delas en liten del av produkten till kunden för att se om konsumenten gillar den. Detta för att låta kunden testa produktens kvalitet. Gratisproverna ger en känsla av förpliktelse i och med att det är en gåva från distributören till kunden. Konsumenten känner sig efter mottagen gåva därmed förpliktad att köpa produkten (ibid, 2013).

### **3.3.2 Förpliktelse och konsekvens**

*“När vi väl har gjort ett val eller tagit ställning i en fråga kommer vi att känna krav, både från oss själva och från andra, på att vi ska agera i enlighet med vårt åtagande.” (Cialdini, 2013)*

I en utförd studie betraktades personer som satsar pengar på hästar vid kapplöpningsbanor. Det visade sig att personer är mer säkra på att vinna strax efter de satsat sina pengar än precis innan de satsat pengarna (Knox & Inkster, 1968). Detta grundar sig i människans inneboende känsla och vilja att framstå som konsekventa (Cialdini, 2013). Efter ett agerande vill människor rättfärdiga sitt egna beteende och beslut och intalar därmed sig själv att vara nöjda och tillfredsställda med utfört beteende eller beslut (Fazio, Blascovich & Driscoll, 1992).

### **3.3.3 Sociala bevis**

Principen om sociala bevis utgår från den psykologiska inställningen att avgörande för vad som är rätt utgår från vad andra människor tycker är rätt (Cialdini, 2013). Sociala bevis kan därmed fungera som en genväg för hur beteenden skall ske i en viss kontext. Principen om sociala bevis används i flera kontexter exempelvis följer vi hastigheten på en väg utefter vad andra bilister kör och äter kycklingen på en

middagsbjudning utefter hur de andra gästerna äter (ibid, 2013). Forskning visar även att pålagt skratt i TV-program får publiken att skratta längre och oftare (Fuller & Sheehy-Skeffington, 1974; Smyth & Fuller, 1972). Vidare forskning visar att tråkigare skämt ses som roligare genom pålagt skratt (Nosanchuk & Lightstone, 1974). Andras beteende i en viss kontext kan därmed ses som effektivt - trots att det i Cialdinis egna undersökning, byggt på åsikter från universitetsfolk i form av kollegor, studenter och lärare, visade att pålagt skratt i TV-program ofta ses som dumt och fånigt.

Inom marknadsföring och reklam används sociala bevis på flera olika sätt. Att säga att en produkt är "marknadsledande" är ett knep som används av många reklamare. Genom det knepet behöver marknadsföringen inte berätta att produkten är bra (Cialdini, 2013). På samma sätt jobbar man inom försäljning. Detta genom att berätta om personer som redan köpt produkten och är nöjda (ibid, 2013).

### ***3.3.4 Sympati***

Det är tidigare känt att vi människor är med benägna att säga ja till personer som vi redan känner eller som vi tycker om. Vad som inte är lika känt är att marknadsförare och försäljare använder den regeln för att möta sina nuvarande och framtida kunder (Cialdini, 2013). Regeln kan tydligt illustreras genom ett Tupperwareparty, en företeelse då en representant från ett företag anordnar ett event i en väns hem för att demonstrera och presentera en produkt. Vid en sådan exklusiv visning kan kunderna själva känna, testa och delges information i en familjär och varm miljö. Försäljaren blir i en sådan situation mer som en vän än en främmande försäljare (ibid, 2013). Forskning visar att vid Tupperwarepartys är det de sociala faktorerna som styr köpet mer än preferenserna för själva produkten (Frenzen & Davis, 1990). Även då man som besökare känner att man har allt som partyt har att erbjuda, i form av de produkter och tjänster som är till försäljning, vill man inte säga nej till en privat bjudning hos en vän (Cialdini, 2013).

Vidare inom principen sympati finns flera olika attribut till varför man påverkas. *Fysisk attraktivitet* är en känd fördel i sociala sammanhang. Genom en persons



yttre prakt och attraktivitet går dennes handlingar och åsikter ofta under beteckningen halo-effekten, det vill säga om det uppstår en positiv egenskap eller attribut hos en person dominerar andra intryck av personen (Cialdini, 2013). En attraktiv person uppfattas i många fall som vänligare, smartare, har mer talang och är ärligare (ibid, 2013). Forskare och professionella påverkare menar att *likhet* är ett annat effektivt drag för att väcka sympati. Det är bevisat att vi tycker om människor som liknar oss (Byrne, 1971). Detta gäller i omständigheter som liknande åsikter, personliga egenskaper, bakgrund eller livsstil (Cialdini, 2013).

### **3.3.5 Auktoritet**

Inom sociologin är det väl känt att vi människor har en stark drivkraft att följa auktoriteter i form av enskilda individer eller grupper (Cialdini, 2013). Ett av de mest kända experimenten för att mäta hur en auktoritet påverkar en individs beteende utfördes år 1962 av professor Stanley Milgram vid Yale University. Experimentet, som för försökspersonen var presenterat som ett minnesexperiment, gick ut på att personen X blev straffad med elchocker av försökspersonen då person X svarade fel på en minnesfråga som var ställd av försökspersonen. En auktoritär person, klädd i läkarrock, uppmanade försökspersonen att fortsätta ge elchocker till person X även då denne skrek och bad för sitt liv att sluta på grund av elchockernas dödligt höga voltantal. Experimentet handlade alltså inte om minnet hos person X utan till vilken grad försökspersonen var villig att fortsätta skada person X på uppmaning av en auktoritär person. Förklaringen till försökspersonerna beteende menar Milgram (1962) beror på den djupliggande plikt känsla vi människor känner inför en auktoritet (Cialdini, 2013). Cialdini (2013) menar att det ofta räcker med skenbar auktoritet för påverkan. Detta kan uttryckas i form av titlar, kläder eller yttre prakt.

### **3.3.6 Knapphet**

Knapphetsprincipen bygger på omständigheten att om något är mindre tillgängligt ses det också som mer värdefullt (Cialdini, 2013). Tanken att vi människor kan gå miste om något, skapar mer intresse och mer motivation än om vi skulle få något

av samma värde (ibid, 2013). Den mest klassiska tekniken för påverkan med användning av knapphetsprincipen är att uttrycka att en vara eller en tjänst finns i "begränsad upplaga". Att skapa rädslan hos kunden att en produkt endast finns i ett visst antal, och därmed kan ta slut, skapar ökat värde för produkten hos kunden (ibid, 2013). Exempel på detta var när Apple inc. samarbetade med musikgruppen U2 och lanserade en iPod med bandmedlemmarnas autograf på apparatens baksida. För att skapa ökad exklusivitet var antalet iPods för försäljning begränsad (ibid, 2013).

## 4.0 Metod och material

---

*I följande kapitel presenteras studiens metod och material. Kapitlet inleds med underrubriken: Kvalitativ studie av semistrukturerad karaktär, för att vidare presentera: Fallstudie, Urval, Genomförande, Metoddiskussion och slutligen Etiska reflektioner.*

### **4.1 Kvalitativ studie av semistrukturerad karaktär**

Bryman (2016) beskriver fördelarna med att utgå ifrån en kvalitativ studie av semistrukturerad karaktär. En sådan studie skapar flexibilitet och är därmed bäst lämpad vid en fallstudie, vilket denna studie är (mer om detta under rubriken Fallstudie s. 22). Denna studies empiriska material bygger på två insamlingsmetoder, båda genom kvalitativa metoder. Dels semistrukturerade intervjuer med fyra väletablerade influencer. Dels strategisk insamling och analys av åtta samarbetsinlägg publicerade på de intervjuade influencers sociala media-profiler.

Bryman (2016) beskriver semistrukturerade intervjuer som användbara då den som intervjuar har som avsikt att identifiera fenomen inom ett begränsat område, i detta fall influencer marketing från en influencers perspektiv. I Bryman (2016) refereras Mazmanian, Orlikowski och Yates (2013) och deras beskrivning av semistrukturerade intervjuer där konversationen mellan parterna har möjlighet att "öppnas och stängs" under ostrukturerade former. Detta bidrar till en ökad möjlighet för den som intervjuar att utveckla och ställa följdfrågor. En semistrukturerad intervju utgår från riktlinjer liknande en intervjuguide (Bryman, 2016). Dessa riktlinjer är inte skrivna i sten och en semistrukturerad intervju kan därmed transformeras till en total ostrukturerad intervju. Tekniken vid semistrukturerade intervjuer är att intervjupersonen får enstaka frågor och får därefter fritt utveckla svaren, likt

en konversation (ibid, 2016). Intervjuerna ger möjlighet till oväntade svar samt uppföljningsfrågor för att kunna nå en mera detaljerad förståelse för studiens ämne (Esaiasson, m.fl., 2012).

Insamling av samarbetsinlägg är utrett efter kvalitativ metod. Detta då de sociala media-inläggen valts ut strategiskt och inte slumpvis (Bryman, 2016). För denna studie har vi valt att analysera de samarbetsinlägg från respektive influencer där det tydligt framgår att det är ett samarbetsinlägg med ett företag eller en organisation. Vid sådana inlägg är det tydligt märkt att det är ett samarbete, detta enligt Konsumentverkets krav (Konsumentverket, 2017). Inläggen har analyserat utifrån på vilka sätt de påverkar sina följare att agera i linje med vad företaget och influencern önskar.

Kvalitativa metoder är vanligt förekommande och används frekvent inom ramen för samhällsvetenskapliga studier, och därmed inom vårt område för medie- och kommunikationsvetenskap (Ekström & Larsson, 2010). Samhällsvetenskap är ett forskningsområde där individens personliga subjektivitet är det primära. Att granska personliga åsikter och utövande skapar intresse och möjliggör fördjupning (ibid, 2010).

## **4.2 Fallstudie**

Inom området för strategisk kommunikation är det vanligt att använda sig av fallstudier vid forskning (Eksell & Thelander (red.), 2014). Anledning till detta är att studier inom strategisk kommunikation merendels studerar komplexa situationer inom ett område som exempelvis förtroende vid förändringsprocesser där uppfattningar, åsikter och tankar kan skiljas väsentligt från individ till individ (ibid, 2014). I en fallstudie studeras en specifik enhet eller fas i nuet som utgör en del i en större process (ibid, 2014). Denna studie vill se hur en influencer upplever influencer marketing på sociala media idag, det vill säga en typisk fallstudie. Fallstudier, likt denna, är ofta kvalitativa och inriktade på specifika fenomenets händelser eller samtal. Signifikant för en fallstudie är att dessa typer av studier ingående undersöker en kontext som i detalj beskriver flera individers tolkningar och perspektiv, och i huvudsak när frågeställningarna introduceras med vad eller hur (Ekström & Larsson, 2010). Att denna studie bygger på en fallstudie blir därmed självklart, detta i och

med studiens tre frågeställningar; *hur* en influencer väljer samarbetsföretag, *hur* händelseprocessen ser ut i sammankopplingen mellan företag och influencer samt *hur* influencer väljer att påverka sina följare genom sina sociala media-inlägg. En fallstudies krav är vidare att studera en rådande situation, det kan därmed diskuteras om nästan all forskning som utförs är fallstudier (Hammerlsey & Gromm, 2009).

För att skapa detaljerad och subjektiv kunskap om influencer marketing från en influencers perspektiv består ena hälften av det empiriska materialet utav intervjuer med utvalda influencers. Denna form av materialinsamling är tongivande för just fallstudier (Eksell & Thelander (red.), 2014). Genom intervjuer tillförs djupare insikt och förståelse för ett ämnesområde, för detta fall influencer marketing från en influencers perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2014). För ytterligare trovärdighet består den andra hälften av det empiriska materialet av granskning och analys av åtta stycken samarbetsinlägg, samtliga av dessa publicerade av de intervjuade influencers.

Det insamlade empiriska material skall tillföra trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet för studien analys och resultat (Lincoln & Guba, 1985).

### **4.3 Urval**

Denna studie bygger på att studera influencer marketing från en influencers perspektiv. Samtliga intervjuade influencers och sociala media-inlägg har valts ut strategiskt och målmedvetet. Detta då studien ämnar till att endast studera de individer som verkar som influencers och deras respektives samarbetsinlägg som går i linje med påverkan genom influencer marketing (Bryman, 2016). Samtliga utvalda influencers är väl kända på sociala media och har en omfattande och bred följarskara. I studiens analys är svaren från respektive influencer anonymiserade. Istället för deras riktiga namn går varje influencer benämnd under vilken kategori denne tillhör. Influencer Humor 1 och influencer Humor 2 är mycket kända på sociala media genom deras roliga humorklipp som har hög igenkänningsfaktor hos sin publik.

Tillsammans skapar de underhållande material för sin YouTube-kanal, Podcast, Instagram-profil och Facebook-profil. Influencer Mode är både artist och modebloggare. Influencer Mode har tävlat i Melodifestivalen flera gånger och driver sin blogg på en av Sveriges största webbportaler för nyheter och mode. Influencer Mat är känd via sociala media-plattformen YouTube där han publicerar filmer med fokus på mat och kost.

De sociala media-inlägg vi valt att granska och analysera är strategiskt valda (Bryman, 2016). Detta då studien syftar till att endast studera och analysera de inlägg som är kommersiella samarbeten med ett företag eller en organisation. Studien har uteslutit de sociala media-inlägg som är personliga eller privata och som inte kan användas för att uppnå studiens syfte eller frågeställningar. Enligt Konsumentverket (2017) måste en influencer tydligt etikettera de sociala media-inlägg som är samarbeten och därmed innehåller reklam och påverkan. Detta gör influencern genom att i tydlig anknytning med samarbetsinlägget skriva: *i samarbete med* eller hashtagga exempelvis *#ad*, *#reklam* eller *#samarbete*. Insamlingsprocessen av samarbetsinlägg för denna studie var därmed okonstlat. De sociala media-inlägg som är valda för denna studie är tydligt kommunicerade samarbeten genom dess märkning. I studiens analys är samarbetsinläggen till skillnad från de intervjuade influencers inte anonymiserade. Detta på grund av två skäl. (1) Vi bedömer att användning av företagets namn inte kan skada företagets image. (2) Genom användning av företagets namn kan läsaren enklare koppla till företagets identitet och kännetecken.

#### **4.4 Genomförande**

För denna studie genomfördes fyra intervjuer, samtliga av dessa över telefon. Intervjuer över telefon har flera positiva fördelar gentemot face-to-face intervjuer (Bryman, 2016). En fördel är att telefonintervjuer är mer tidsbesparande gentemot fysiska intervjuer. Vidare fördel är att det över telefon inte skapas samma nervositet som det ibland görs vid face-to-face intervjuer (ibid, 2016). Ytterligare en fördel är att vid intervjuer över telefon tenderar den intervjuade att besvara frågorna med ett bredare resonemang vilket genererar till detaljrikare och mer eftertänksamma in-

fallsvinklar (ibid, 2016). Som inledningsvis nämnt kan skälet till detta, de mer detaljrika och eftertänkamma svaren, bero på att intervjumetoden är mindre laddad för den som intervjuas.

Intervjuerna ägde rum på en sedan tidigare gemensamt utsatt tid. Vi som intervjuade ringde upp respektive influencers via telefon och spelade in samtalet med hjälp av en annan telefon. Vid samtliga intervjutillfällen inleddes samtalet med en kortare introduktion för vad studien handlar om. Vidare har det vid varje intervjutillfälle förklarats att det är frivilligt att besvara frågorna, att intervjuerna spelas in samt vilka platser studien kan komma att publiceras på i framtiden. Därefter inleddes intervjuerna. Samtliga intervjuer följde en intervjuguide som fungerade som en mall för frågorna. Guiden var indelad i två delar. Den första delen bestod av frågor gällande influencers marketing generellt. Den andra delen var specificerade på just influencern i fråga som intervjuades. Guiden var till största del densamma för alla influencers som intervjuades. Vissa skillnader fanns för att personifiera intervjuerna efter influencers egen person. Varje intervju varade i mellan 15 - 20 minuter. I vissa fall var det svårt för influencern att höra vad vi sa. Detta berodde i de flesta fall på att vi som intervjuade var två och var därmed tvungna att tala via högtalartelefon. Detta skapade i vissa fall sämre ljudkvalité för influencern på andra änden av telefonen. De medverkande intervjuade influencers ställde sig positiva till samtliga av våra frågor och upplevdes som drivande i sina svar och egna analyser. Vi bedömde att de intervjuade influencers har varit uppriktiga och trovärdiga i sina svar och att den information som lämnats har varit relevant. Influencernas positiva inställning till frågorna har dessutom möjliggjort en mer öppen dialog. De intervjuade influencers har alla en väletablerad roll inom influencer-yrket. De har ett kommersiellt inflytande och en stor erfarenhet av influencer marketing. Det har för denna studie varit centralt att de influencers vi intervjuat har stor kännedom om kulturen inom branschen och därmed kunnat reflektera och resonera kring den (Merriam, 1994). Efter varje avslutad intervju transkriberades konversationen noga för att framkalla gott underlag till analysen.

Samtliga av de insamlade samarbetsinläggen har hämtats från respektive intervjuade influencers sociala media-profiler. Till huvudsak har samarbetsinläggen hämtats från plattformen Instagram, ett socialt media-forum där användare publicerar bilder med en tillhörande bildtext (Instagram, 2017). Instagram som plattform bygger på att användare väljer att följa olika profiler, även kallat konton. Det kan

vara konton som ägs av personer man känner, exempelvis vänner och familj eller konton som ägs av personer man är intresserad av, oftast offentliga personer och kändisar. Respektive profils publicerade inlägg bildar sedan ditt personliga "flöde". För denna studie har vi besökt varje influencers Instagram-profil och scrollat igenom dennes tidigare publicerade inlägg. Vi har uteslutit alla privata och personliga inlägg för att istället uteslutande söka efter samarbetsinlägg. De inlägg vi letat efter skulle fylla följande kriterier: (1) I Inlägget skulle det tydligt framgå tecken gällande samarbete eller reklam med ett företag eller en organisation, detta genom att influencern tydligt redogjorde för detta, (2) I inlägget skulle influencern själv marknadsföra en vara eller en tjänst, detta genom att själv framträda i inlägget, (3) Inlägget skulle ha ett tydligt uppsåt till påverkan. När vi sedan hittade ett inlägg som följde ovanstående kriterier screenshotade vi detta för att sedan kunna analysera det.

Några av samarbetsinläggen är hämtade från plattformen YouTube, en social media-tjänst som möjliggör för användare att ladda upp videoklipp (YouTube, 2017). Samtliga valda videoklipp för denna studie uppfyller även dessa ovanstående kriterier. De utvalda videoklippen har tydligt granskats för att sedan analysera.

## 4.5 Metoddiskussion

Kvalitetsförsäkran för denna studie utgår från följande fyra kriterier. Kriterierna är föreslagna av Lincoln & Guba (1985). (1) Trovärdighet (*credibility*), är insamling av empiriskt material rikligt. Vi bedömer att denna studie grundar sig på rikligt empiriskt material i form av dels intervjuer, dels analys av samarbetsinlägg. (2) Överförbarhet (*transferability*), menas att resultatet av studien skall kunna appliceras på andra studier. Forskaren måste kunna förklara kontexten som studien utspelar sig i, med syfte att ge en tredje part möjlighet att förstå materialet. Vi anser att denna studie uppfyller detta kriterium då studien fyller den kunskapslucka som finns gällande influencer marketing från en influencers perspektiv samt att studien kan ses som ett komplement till tidigare studier inom ämnesområdet influencer marketing. (3) Tillförlitlighet (*dependability*), är att studien skall vara tillförlitlig för andra med syfte att ytterligare läsare kan ge nya infallsvinklar och tolkningar samt möjlighet



till vidare forskning. Vi anser att studiens innehåll är begripligt samt har förutsättningar att bistå som material för andras studier och avhandlingar. (4) Bekräftelsebarhet (*confirmability*), kan metoden mäta studiens kvalité och tillförlitlighet. Resultat för fallstudien ska kunna bekräftas. Studien uppnår detta kriterium genom tydlig kvalitativ och tillförlitlig insamling av empiriskt material som väl kan användas för att besvara studiens syfte och frågeställningar.

Antalet intervjuade influencers för denna studie är begränsad och könsfördelningen är inte jämnt fördelad vilket kan innebära ett möjligt snedvinklat resultat. Anledningen till att vi använt oss av endast fyra influencers och att endast män har deltagit beror på att tillgängligheten till influencers är kraftigt begränsad. Arbetsmetoden för att finna lämpliga influencers har därför limiteras till personliga kontakter. De influencers som intervjuats har vi kontaktat genom personlig förbindelse eller koppling via tredje part. Det limiterade antalet influencers i denna studie beror dessutom på att influencers i många fall inte har rättigheten att diskutera sina samarbeten, arvoden eller strategier med andra än sin agentur eller de företag de samarbetar med. Många agenturer och företag använder sig av sekretessavtal där influencern inte får diskutera storleken på de arvoden de tillhandahålls eller de marknadsföringsknep som används vid influencer marketing.

## 4.6 Etiska reflektioner

För denna studie har det varit grundläggande och betydelsefullt att följa etiska riktlinjer för hur en studie ska genomföras och publiceras. Bryman (2016) refererar till Diener och Crandall's (1978) fyra områden för en etisk guide vid insamlingen av empiriskt material och publicering av en studie. (1) *Huruvida det finns risk till skada för de som deltar*. Detta etiska direktiv har uppnåtts då studien genomgående anonymiserat de influencers som intervjuats. De intervjuade influencers svarade öppet och ärligt på frågor som berör specifika samarbeten och företag. Studien vill därmed skydda samtliga influencers identitet för att inte skapa dålig ton mellan influencer och samarbetsföretag. (2) *Huruvida det finns brist på samtycke*. Som nämnt under rubriken Genomförande (s. 24) har varje intervju introducerats med att förklara för influencern att alla frågor är frivilliga att besvara. Om samtycke inte

finns för att besvara en fråga skall den intervjuade aldrig känna sig tvungen till att göra så. (3) *Huruvida det finns risk för intrång i någons privatliv.* Inga frågor i intervjuguiden har varit riktade till influencern som privatperson utan till influencern som yrkesperson. Vi bedömer därför inte att vi gjort intrång i någon influencers privatliv. De samarbetsinlägg som vi valt att analysera har influencern själv publicerat offentligt. Vi bedömer därför inte att vi gör intrång på någon influencers privatliv. (4) *Om bedrägeri är inblandat.* Vi upplever inte att denna studie har grundats, utförts eller analyserats utifrån någon form av bedrägeri. Detta då studien inte har någon bakomliggande agenda. Dessa fyra principer täcker i de flesta fall upp för varandra och variablerna är på så sätt förbundna (ibid, 1978).

## 5.0 Analys

---

*I följande kapitel presenteras studiens analys. Analysen är uppbyggd av tre avsnitt där varje avsnitt har som avsikt att besvara frågeställningarna: (1) Vad ligger till grund för en influencers val av samarbetsföretag? (2) Hur ser samarbetsprocessen ut mellan influencer och företag? (3) På vilka sätt påverkar en influencer sina följare via sina sociala media-inlägg?*

### **5.1 Grunden för en influencers val av samarbete**

*I detta avsnitt har studien som avsikt att få svar på den första frågeställningen: "Vad ligger till grund för en influencers val av samarbetsföretag?" Avsnittet ämnar till att behandla de avgörande faktorer och förutsättningar som de valda influencers själva uppgav och förklarade som grundstenar när de väljer att inleda ett kommersiellt samarbete med ett företag eller en organisation.*

#### **5.1.1 Den ekonomiska faktorn**

I de semistrukturerade intervjuerna med de utvalda influencers uppgavs ett flertal faktorer och omständigheter som besvarar varför en influencer väljer att samarbeta med ett specifikt företag. Övergripande slutsats är att den främsta faktorn till varför en influencer väljer att inleda ett samarbete är pengar, med andra ord den ersättning eller arvode en influencer får vid ett samarbete. Ett stort antal influencers på sociala media arbetar idag heltid med att vara just influencers. Ersättningen eller arvodet vid ett samarbete blir därmed en influencers lön, inkomst och dennes levebröd.

Enligt influencer Mat är det de kommersiella samarbetets arvoden samt framväxten av influencer marketing som legitim marknadsföringsteknik som ligger till grund för att influencers idag kan livnära sig helt på att vara just influencers. I intervjun med influencer Mat berättar han att han vid uppstarten av sin YouTube-kanal endast hade denna som ett sidoprojekt, en nöjsam hobby som influencern såg som tidsfördriv på fritiden. Influencer Mat arbetade vid den tiden som konsult på en PR-byrå i Stockholm. Med takt att YouTube-kanalen växte erbjöds han samarbeten med ett flertal stora och etablerade företag. När ersättningarna från de utförda samarbeten kontinuerligt blev större valde han att säga upp sig från sitt kontorsarbete på PR-byrån. Att influencern valde att säga upp sig från PR-byrån och börja jobba som influencer på heltid berodde på två saker. Dels de ökade antalet samarbetsförfrågningarna medförde att influencer var tvungen att avsätta mer tid till influenceryrket och att forma de effektiva och äkta budskap som företagen efterfrågade. Dels med de ökade antalet samarbeten började tillräckligt mycket pengar generera att han inte, ur ett ekonomiskt perspektiv, behövde jobba kvar på PR-byrån. Den stora förutsättningen för en influencer att inleda är samarbete är alltså den ekonomiska faktorn. Utan arvode från företag har en influencer inte möjlighet att producera trovärdig marknadsföring och utan arvode kommer inte en influencer inleda ett samarbete med ett företag.

Influencer Humor 2 menar likväl att pengar är den viktigaste faktorn till att inleda ett samarbete med ett företag. Likt influencer Mat arbetar influencer Humor 2 heltid som influencer. Som influencer arbetar man utan arbetsgivare och de influencers vi intervjuat för denna studie beskriver sig själva som egenföretagare. Influencers som jobbar utan arbetsgivare saknar därmed den ekonomiska trygghet som kommer via en fast anställning på ett företag. De intervjuade influencers förtydligar vikten och drivkraften att vilja tjäna pengar för att skapa en säker och trygg ekonomisk tillvaro för sig själv och sitt eget varumärke.

Följande citat är hämtat från intervjun med influencer Humor 2. Influencer Humor 2 är en del av en humorduo som figurerar på sociala media-kanalerna YouTube, Facebook och Instagram:

*“Vi är väldigt drivna av pengar just nu. Målet är att fakturera 1 miljon till företaget vid året 2017.”*

Influencer Humor 2 duopartner influencer Humor 1 menar likväl att pengar är största drivkraften för att inleda ett samarbete:

*“Allt har ju ett pris. Jag (Humor 1) och Humor 2 var emot att ta sådana jobb (jobb som inte ses så attraktiva) i början men sen så, nu när Humor 2 vill ha barn och skaffa pengar så tar vi typ allt. Vi ska ju göra reklam för (en herr-affär) nu i podden, vi hatar ju det, vi har aldrig handlat där i våra liv, men jag kommer ju naturligtvis säga att jag älskar skiten.”*

I ovanstående citat visar influencer Humor 1 att han inleder samarbeten med företag endast för den ekonomiska vinsten. Enligt Davis (2002) förekommer samarbeten där influencers låtsas stödja en produkt eller tjänst. I dessa fall förekommer därmed falska uttalanden som sedan marknadsförs via sociala media. I dessa fall är uppsåtet från influencern enbart att få ekonomisk ersättning för uttalandet och utesluter därmed sin personliga trovärdighet och transparens i budskapet. Genom sådana samarbeten kan influencers tappa stöd och trovärdighet från sina fans och sin följarskara (Davis, 2002). Trots Davis (2002) faktum menar alltså influencer Humor 1 att man som influencer kan utföra samarbeten med endast den egna ekonomiska vinningen som intention.

### **5.1.2 Trovärdighet, sanningsenlighet och moral**

Influencer Humor 1 och influencer Humor 2 utnämner faktorerna trovärdighet och sanningsenlighet som viktiga beståndsdelar när man som influencer väljer företag att samarbeta med. Duon menar att vid avsaknad av trovärdighet är det varken lönt för ett företag eller en influencer att inleda någon form av samverkan. Samarbetet, och det budskap som ska sändas ut, måste vara äkta för att kunna skapa påverkan

hos följarna på sociala media. Trovärdighet kan, enligt influencer Humor 1 och influencer Humor 2, både skapas och stjälpas vid ett samarbete. Ett exempel på hur en influencer kan upplevas som icke trovärdig är när denne väljer att lägga upp för många sponsrade inlägg i följd. Vid för många sponsrade samarbetsinlägg i rad blir den personliga sociala media-profilen mer som ett digitalt reklamblad, något som inte uppskattas hos följarna. Vikten av att vara sanningsenlig och äkta när man vill påverka en individ eller grupp visar även Kelman i Hunter (2009). Kelman visar på tre perspektiv som skapar effektiv påverkan hos individer och grupper. (1) *Samtycke-effekt*, när ett beteende hos en person förändras när det finns en överordnad person med en viss maktposition. (2) *Identifikation-effekten*, menar på att skapa en bunden identifiering för att kunna kategorisera sig och passa in i ett socialt sammanhang. (3) *Internalisering*, det vill säga att införliva åsikter hos andra genom att en influencer skapar ökad trovärdig, detta om influencerns ställningstagande är sanningsenligt. Det tredje perspektivet, *internalisering*, passar väl in på detta resonemang. Kelman i Hunter (2009) menar likt influencer Humor 1 och influencer Humor 2 att en influencers åsikt blir mer trovärdig om denne också är sanningsenlig i det budskap som sänds ut. I valet av samarbete är det alltså både enligt litteraturen och enligt influencer Humor 1 och influencer Humor 2 viktigt att båda parterna, företag och influencer, är överens om att budskapet som sänds ut ska vara trovärdigt, sanningsenligt och äkta. Vikten av trovärdighet förtydligar Humor 2 genom följande citat:

*“Jag vill inte lägga upp för många sponsrade inlägg i rad. Lägga upp vanliga inlägg mellan de sponsrade. Annars tappar vi trovärdighet.”*

Influencer humor 2 fortsätter att påvisa vikten av trovärdighet genom följande citat som är svar på frågan: “Finns det vissa kriterier av val av företag?”.

*“[...] ett OK företag med rätta principer och åsikter. Vi kommer inte göra reklam för (ett politiskt parti)”*

Företag med oetiska värderingar samarbetar i huvudsak inte de influencers vi intervjuat med. Som tidigare nämnt blir ofta ett samarbetsföretag en del av en influencers personliga varumärke. Detta likt varumärket Pepsi blev en del av Michael Jackson i och med deras samarbete (Hunter, 2009). Det är därmed viktigt för en influencer att noga välja samarbetsföretag som inte medvetet kan påverka det personliga varumärket negativt. Följande citat är från influencer Humor 1 och ger svar på frågan "Hur mycket tänker man på sitt egna varumärke vid val av samarbete, ser du över vilka du får arbeta med?":

*"Jag vill känna att det är ett schysst företag."*

Nedanstående citat är influencer Mats svar på frågan: "Hur mycket man tänker på sitt egna varumärke vid samarbeten"? Även han instämmer med faktumet att ett företags image speglar av sig på en influencers personliga varumärke. Att noga välja samarbetsföretag är därmed ytterst viktigt.

*"Hela tiden, och som jag kan stå för, och sen får det gärna vara företag som stärker mig. [...] Men poängen är att man tänker på det hela tiden. Det bör unga idag också tänka på som influencers, att förlänga sina egna varumärken."*

Nedanstående citat är influencer Mats svar på följande fråga: "Hur ser du så snabbt vem och vilka som köper produkterna?". Även i detta citat påvisas vikten av trovärdighet, sanningsenlighet och moral i spridningen av budskap som influencers.

*"Ibland tipsar jag om en produkt som jag vet bara ett fåtal kommer köpa, smalt eller dyrt eller onödigt, men det är sådant jag vill tipsa om. Saker som jag brinner för på riktigt."*

Att som influencers sprida trovärdiga, sanningsenliga och moraliska budskap är enligt de intervjuade influencers ett sätt att stärka och förlänga det egna varumärket. Därmed är de tre faktorerna, trovärdighet sanningsenlighet och moral, ytterst viktiga i en influencers val av samarbetsföretag.

### ***5.1.3 Krav på kreativitet och rätt matchning***

I processen att välja företag att samarbeta med poängterar influencer Humor 2 att det till stor del handlar om vad ett företag har att erbjuda i den kreativa processen, det vill säga hur ett företag vill att budskapet ska utformas och sedan spridas på de sociala media-plattformarna. Med ordet erbjuda menar influencer Humor 2 till vilken grad företaget kommer bestämma över det slutgiltiga innehållet och hur mycket av innehållet som duon influencer Humor 1 och influencer Humor 2 själva har befogenhet att styra och ändra. Influencer Humor 2 menar att nyckeln till ett effektivt och trovärdigt samarbete är vikten av integritet. För influencer Humor 2 betyder det att tillges kreativ frihet från uppdragsgivaren att göra det influencer Humor 2 och duopartnern influencer Humor 1 själva tycker är till vinning för företaget och dem själva som influencers. Enligt influencer Humor 2 bör ett företag inte ha för kontrollerade riktlinjer och ramar för det budskap som ska sändas ut. Frihet är A och O för att duon ska kunna skapa en ärlig och effektiv slutprodukt för bäst budsskaps-spridning. Genom att skapa ett personligt budskap skapas mer ärlighet i materialet som produceras. I en studie av Bergkvist, Hjalmarson och Mägi (2016) hävdar författarna att ett budskap blir som mest effektivt om influencern som förespråkar varan eller tjänsten också genuint tycker om den. Genom att en influencer själv får skapa marknadsföringsmaterialet som demonstrerar på vilket sätt de uppskattar en produkt eller tjänst skapas bästa möjliga samarbete och påverkan enligt influencer Humor 1 och influencer Humor 2.



Följande citat är från influencer Humor 2:

*“För oss är det viktigt att ha lite integritet. Vi måste kunna ha en frihet att göra något vi tycker är kul. Vi kan inte göra något där sponsorerna har måsten eller ramar in oss. Då blir det inte kul. Vi måste få ha frihet i det.”*

Att som influencer matcha samarbetsföretag med sitt egna varumärke är viktigt, både enligt de intervjuade influencers och litteraturen. I en utförd undersökning presenterades ett resultat som visade att utöver influencers genuina intresse och samtycke med en varas egenskaper har även matchningen mellan rätt företag och rätt influencer stor betydelse (e.g., Amos, Holmes, and Strutton 2008; Choi and Rifon 2012; Kirmani and Shiv 1998). Vid influencer marketing blir en influencer ett företags förlängda arm. Om dessa två parter inte samspelar skapas ingen trovärdighet i budskapsspridningen. Rätt match mellan influencer och företag är därmed en viktig del i valet av samarbetsföretag för en influencers egen vinning.

#### ***5.1.4 En influencers kravlösa val***

Marknadsföring på sociala media är i dagens mediasamhälle mycket omfattande samtidigt som det ständigt expanderar (Hunter, 2009). Detta betyder, enligt de intervjuade influencers, att man som influencer inte behöver känna oro för att få en särskild stämpel på sig som en konsekvens av vilket företag man väljer att samarbeta med. Detta faktum strider emot tidigare nämnda faktorer i valet av samarbetsföretag för en influencer: den ekonomiska faktorn, trovärdighet, sanningsenlighet och moral samt krav på kreativitet och rätt matchning. Följande fråga ställdes till influencer Humor 1 - “Hur mycket påverkar din målgrupp ditt val av samarbete?” Citerat svar från influencer Humor 1:

*“Förut tänkte jag att folk skulle tänka när vi gjorde reklam för Halebop så skulle jag bli Halebop-mannen, på samma sätt som K-rauta Janne eller*

*Ipren-mannen. Men folk skiter i det, de skiter i om man gör någon reklam för någon grej någon gång, man ska inte tro att folk bryr sig så mycket om en.”*

Detta ställningstagande och tankesätt kan vara bidragande till att många influencers idag är delaktiga i flera kampanjer och flera samarbeten som dessutom löper samtidigt. Dessa samarbeten kan ibland till och med vara motsägelsefulla i sina budskap och inte stämma överens med influencers personliga ställningstagande eller tidigare samarbetspartners. Som tidigare nämnt kan detta arbetssätt, enligt våra intervjuade influencers, grunda sig i den överexponering av marknadsföring, kommunikation och information som delges, sprids och publiceras via influencers på sociala media. När ett samarbetsinlägg från en influencer publiceras har den nyheten, enligt våra influencers, en mycket begränsad livslängd. Sociala media uppdateras varje sekund och ny information och kommunikation sprids ständigt. Ett samarbete behöver därmed inte nödvändigtvis färga din personliga profil som influencer.

Nedanstående citat är svar på frågan - “Hur väljer ni (influencer Humor 1 och Humor 2) företag att samarbeta med?”.

*“Vi vill inte göra samarbeten med typ porr och vapen. Men annars har vi ganska lösa tyglar. [...] Vi vill inte att det ska vara en ond produkt, men va f\*n jag är vegetarian och har gjort reklam för en hamburgerkedja så jag ska inte säga något.”*

## 5.2 Samarbetsprocessen mellan influencers och företag

*I detta avsnitt besvaras frågeställningen: "Hur ser samarbetsprocessen ut mellan influencers och företag?". Detta avsnitt redovisar hur sammankopplingen ser ut mellan parterna influencers och företag. Dels genom agenturer, dels genom personligt initiativ.*

### 5.2.1 Samarbete mellan influencers och företag

Interaktionen mellan en influencer och ett företag kan ha olika händelseförlopp. Vid intervjun med influencers Mat konstaterades att i nio fall av tio kontaktas influencers via sina respektive agenturer. I praktiken innebär det ett händelseförlopp där ett företag tar kontakt med en agentur som sedan kopplar samman företaget med den bäst lämpade influencern för samarbetet i fråga. Genom att arbeta på det sättet, med hjälp av agenturer, skapas effektivitet i händelseförloppet. Vidare skapas även den bäst möjliga matchningen mellan influencers och företag. En korrekt match skapas då influencers personliga attribut sammanfaller med företagets produkt eller tjänst. Detta skapar en positiv inställning gentemot varumärke hos konsumenterna (e.g., Amos, Holmes, and Strutton 2008; Choi and Rifon 2012; Kirmani and Shiv 1998). En korrekt match innebär att båda parterna, influencern och företaget, kan erhålla vinning genom samarbetet. För företaget kan det betyda ökad försäljning för den produkt eller tjänst som influencern marknadsför. För influencern kan det betyda en ekonomisk stor ersättning eller ökad publicitet på sociala media.

I intervjuerna nämndes ett flertal agenturer som arbetar med influencers marketing. Dessa agenturer arbetar med att knyta samman en influencer med ett företag och vice versa. En agentur som nämndes av samtliga influencers var företaget United Screens, ett bolag med fokus på profiler som främst redan är etablerade på sociala media-plattformen YouTube. United Screens har hög kännedom om influencer marketing och säger sig veta vilka samarbeten som passar bäst för vilken influencer och vilket företag. United Screens tillhandahåller direktiv, kundkontakt och samordning vid samarbeten (Unitedscreens.com, 2017). Ett annat företag som nämndes utav de intervjuade influencers var Perfect Day Media. Ett företag som utöver att jobba med influencer marketing också är ett medie-och produktionsbolag

som utvecklar och producerar innehåll för alla medieplattformar (perfectdaymedia, 2017).

Influencer Humor 1 berättar i sin intervju hur ett klassiskt samarbete med ett företag ser ut för honom och influencer Humor 2:

*“Företag hör av sig till våra kontakter på agenturen Perfect Day för tillfället, företaget berättar för agenturen vad som ska göras och vi blir kontaktade. Denna process skulle jag säga är cirka 80 % av fallen. Resten skulle jag säga är direktkontakt att dem mailar oss. Vi är inte fast med agenturen Perfect Day Media men vi gör mycket via dem för tillfället. Men det dyker upp olika vägar hela tiden.”*

Influencer Mat berättade under sin intervju om de många fördelar som finns med att jobba med och via en agentur. På agenturer, som Perfect Day Media eller United Screens, arbetar personer med att specifikt koppla samman influencers med företag eller vice versa. Influencer Mat berättar att han till fullo litar på att de företag som agenturer pitchar som framtida samarbetspartners är till fördel för hans egna varumärke. Han har fullt förtroende för att agenturen endast väljer att presentera de företag som kan skapa fördelar till honom som influencer. Följande citat är från influencer Mat och är svar på frågan “Hur väljer du företag att samarbeta med?”:

*“För det första vet United Screens vad som funkar för mig och min publik. De skulle aldrig pitcha något för mig som inte passar.”*

Genom agenturer skapas förutom den korrekta matchen mellan influencer och företag också administrativ struktur. Influencer Mat ser sig själv som en ostrukturerad person. Genom att använda sig av agenturer skapas struktur och ordning, speciellt i projektledningsprocessen. Vidare menar influencer Mat att samarbeten via agenturer skapar en hög status, en form av lyx. Vid samarbeten via agenturer behöver

influencern själv inte jaga några affärer utan samarbeten presenteras istället för influencern. Citat från influencer Mat:

*“Jag försöker flytta över allt till United Screens så jag får projektledning, jag är för ostrukturerad. Tidigast med bloggen så pitchade jag mig till företag och mat-tidningar. Det är nu lite mer lyx att jag inte behöva jaga affär.”*

Enligt influencer Mode finns det både för- och nackdelar med att arbeta via en agentur. Influencer Mode menar att det finns specifika fall då man som influencer själv vill ta kontakt med företag som man känner sig vara intresserad av och vill inleda ett samarbete med. Det kan vara fall då influencers själv känner att företagets varumärkesimage, produkter eller tjänster skulle gynna influencers egen profil. Att då bemöta företaget personligen kan skapa ett varmare, mer ärligt och mer personligt intryck. I sådana fall där influencern själva vill ta kontakt med ett företag är det till en influencers fördel att inte vara låst till en speciell agentur och då behöva dela ersättning med agenturen.

I intervjun med influencer Mode ställde vi följande fråga “Hur ser ett klassiskt influencer-samarbete ut? Hur ser händelseförloppet ut?”. Citatet avser de fall då influencer Mode själv sökt upp ett företag i syfte att samarbeta med:

*“Om jag hör av mig så presenterar jag mig själv i en presentation. Sen så brukar ett företag vilja träffas och prata om hur vi kan gå vidare. Det blir oftast bra samarbete om du gör det själv och inte genom någon annan.”*

Sammanfattningsvis kan det konstateras att samtliga intervjuade influencers upplever det som tryggt och avlastande att arbeta via en agentur. Ett samarbete ska vara något positivt och roligt som bör ske på rätt villkor för båda parter, dels en in-

fluencer, dels ett företag. Genom en agentur erhålls specialkompetens gällande influencer marketing. Därmed reduceras risken för att inleda ett samarbete med ett företag som kan skada en influencers egna varumärke eller vice versa för ett företag.

### **5.3 Influencers påverkan via sociala media**

*Detta avsnitt avser att besvara frågeställningen "På vilka sätt påverkar en influencer sina följare via sina sociala media-inlägg?" Avsnittet är uppdelat i två delar. Första delen, Influencers viktigaste attribut. Avsikten med denna del är att presentera och beskriva de attribut som anses centrala för en influencer i rollen att sprida budskap via sociala media. Andra delen, Analys av samarbetsinlägg. I denna del analyseras åtta samarbetsinlägg publicerade av de intervjuade influencers. Inläggen analyseras utifrån Cialdinis sex principer för påverkan i sociala kontexter.*

#### **5.3.1 Influencers viktigaste attribut**

*I denna del redovisas de viktigaste attributen för en influencer att framställa effektiv budskapsspridning på sociala media.*

##### **5.3.1.1 En influencers egen nisch och talang**

I intervjun med influencer Mode påvisas att den mest effektiva strategin för att påverka sina följare är att inneha någon form av kompetens och att ha sin egen nisch. Med kompetens menar influencer Mode att inneha någon form av talang, det vill säga att vara en genuin celebritet - en individ som är känd för något utöver de reklamsamarbeten denne engagerar sig i (Pringle & Binet, 2005). Influencer Mode menar att kompetens inom en viss arena eller område skapar trovärdighet och att påverkan således blir mer effektiv.

Följande citat är hämtat från influencer Mode och är svar på frågan "Vilka attribut (kännetecken) är en trovärdig influencer tycker du?"

*"Dels är en influencer trovärdig framförallt när den är sig själv och gör sina egna kompetenser. Och att du bör vara nischad. Det är väldigt viktigt."*

Att hitta sin egen nisch eller speciell kompetens för att kunna påverka som influencer är inte helt lätt. Några som dock hittat sitt speciella kännetecken och sin specifika nisch är influencer Humor 1 och influencer Humor 2. I sina sociala media-inlägg skapar dem innehåll som påverkar sina följare genom humor och igenkänning. Influencer Humor 1 menar att effektiv budskapsspridning skapas bäst via ärliga framträdanden och betonar att deras karaktäristiska signalement, humor, är vad som skapar det äkta uttryckssätt och den specifika nisch som humorduon bygger sitt eget varumärke på.

Följande citat är hämtat från Humor 1:

*“Jag tror att det är något som är ärligt med humor. Det är ganska naket. När man tar någon som håller på med humor så känns det som en schysst grej.”*

Influencer Humor 1 talade vidare i sin intervju om individer på sociala media som är kända bara för att de är kända och inte har någon speciell kompetens eller talang. Influencer Humor 1 menar att dessa individer inte är några att se upp till och att sådana individer inte är effektiva influencers.

Följande citat är från influencer Humor 1:

*“Det värsta jag vet är när folk har offentlig person som beskrivning. Du har ingen talang, du är känd för att du är känd. Vad är du bra på? Det är ingen som ser upp till en sådan människa.”*

Intervjuerna för denna studie är av så kallade semistrukturerade karaktär. Det innebär att intervjuerna, likt ett vanligt samtal, kan “öppnas och stängas” inom ostrukturerade former (Mazmanian, Orlikowski & Yates, 2013). Även då semistrukturerade intervjuer följer en intervjuguide kan det ofta öppnas upp för följdfrågor (Bryman, 2016). Efter influencer Humor 1 uttalade ovanstående påstående frågade vi



som intervjuade om en person som (personens namn), känd bloggerska med över en miljon följare på sociala media-plattformen Instagram, har någon speciell talang, kompetens eller egen nisch. Influencer Humor 1 svarade då på följande sätt:

*“Det handlar om att hon har fashionsense och är duktig på det. Att hon klär sig väldigt snyggt, då är det också en talang. Att hon lever ett sånt liv. Att hon känns som en driftig person. Det finns något som folk ser upp till. Livsstil man lever upp till.”*

Cialdini (2013) presenterar i sin bok *Påverkan - teori och praktik* fenomenet halo-effekten, ett fenomen som innebär att om det finns en positiv egenskap eller attribut hos en person dominerar andra intryck av personen. Det kan därmed vara så att om en person är bra på en sak, så uppfattas denne automatiskt som bra på helt andra saker. Som influencer Humor 1 säger *“att hon (den kända bloggerskan) känns som en driftig person”* är inte ett faktum som är bekräftat utan influencer Humor 1 tros sig veta detta i och med att han anser att den kända bloggerskan har *“fashionsense”* och *“är duktig på det”* samt *“klär sig väldigt snyggt, då är det också en talang.”* Det kan därmed vara så att ett positivt attribut kan medföra flera positiva attribut hos följarna via halo-effekten.

### **5.3.1.2 Vikten av transparens**

Ett viktigt attribut och tillvägagångssätt för att kunna påverka som influencer är genom transparens.

Vi frågade influencer Mat vad som gör en influencer trovärdig:

*“Transparens! Det är precis som med tidningar, TV och radio, du måste vara fullt transparent. Supertydlig med allt och med alla kommersiella samarbeten, [...] Trovärdighet och transparens, det är ledorden.”*

Influencer Mat menar att ett av de viktigaste attributen för påverkan är genom transparens. Transparens skapar enligt influencer Mat ett trovärdigt intryck. Att som influencer vara örlig och sakna klarhet i sin budskapsspridning avråder både influencer Mat och litteraturen till. Davis (2002) menar att det finns förekommande där influencers stödjer en produkt som de egentligen inte gillar. Influencer är i sådana fall inte sanningsenligt och ljuger för sina följare. Davis (2002) menar att ett sådant agerande kan resultera i tappat stöd och trovärdighet gentemot influencern från dennes fans och följarskara.

### ***5.3.1.3 Äkta och personliga samarbetsinlägg påverkar***

Inom influencer marketing-branschen kategoriseras profiler utifrån personliga attribut, egenskaper och intressen. Kategorier kan till exempel vara mode, livsstil, mat, humor och fordon. Duon Influencer Humor 1 och influencer Humor 2 har just humor som kategori. Om ett företag väljer att samarbeta med duon görs detta med största sannolikhet med hjälp av roliga humorklipp där framträdandet blir en spontan och levande del i det sociala media-inlägget. Genom duons roliga humorklipp menar influencer Humor 2 att många följare känner igen sig i de vardagliga situationer som porträtteras. Vidare menar influencer Humor 2 att många följare känner en personlig koppling till duon. Följare på sociala media känner att de är nästintill vänner med duon, detta då deras filmklipp speglar händelser som många kan relatera till. Denna företeelse bekräftar Cialdini (2013) som menar att marknadsföringskampanjer har mycket att vinna på användning av vardagliga personer i reklamkampanjer för att på så sätt skapa personlig koppling och ett igenkännande. Detta kan dessutom appliceras på third party endorsement, en term som menar att trovärdighet för en produkt, varumärke eller tjänst förstärks om det kommer från en tredje part (Tench & Yeoman, 2014). Det kan även appliceras på McCracken's (1989) teori inom celebrity endorsement som säger att konsumenter efterliknar och identifierar sig med kända personer, i detta fall humorduon. Att använda sig av en tredje part skapar dessutom ökat förtroende för produktens kvalitet, tillförlitlighet och hållbarhet (Dean & Biswas, 2013). Samarbetsinlägg med humorduon påverkar alltså sin publik genom flera faktorer. Dels genom den personliga kontakten följarna kän-

ner med humorduon, detta i och med att vi människor är mer mottagliga för påverkan genom personer vi tycks känna (Rudolph, 1947). Dels i och med att påverkan kommer från en tredje part med inflytande genom sitt kändisskap, det vill säga genom third party endorsment (Tench & Yeoman, 2014) och celebrity endorsement (McCracken, 1989).

### **5.3.2 Analys av samarbetsinlägg**

*I denna del av analysen analyseras åtta samarbetsinlägg. Samtliga av de analyserade samarbetsinläggen är hämtat från de intervjuade influencers sociala media-profiler. Sociala media-inläggen granskas utifrån Cialdinis sex principer för påverkan i sociala kontexter.*

#### **5.3.2.1 En influencers egenskriva bok**

På influencer Modes Instagram-profil varvas privata inlägg från resor och fester med reklam- och samarbetsinlägg. I ett av de sponsrade inläggen sitter influencern på en pall mot en rosa vägg och håller ett fotografi i sin hand föreställande influencern själv som liten pojke.

Bildtexten till samarbetsinlägget lyder:

*“Det är helt otroligt vad tacksam jag är över alla fina orden från alla som läst boken. Jag hoppas ni hittar styrka och kraft på något sätt ur min berättelse. Just nu kan ni köpa boken för bara 149 kr om man har eller skaffar MedMera-kort. Det gäller till och med 28/5. Länk finns i min bio. #superkraft [I samarbete med min egen bok Superkraft].”*

Flera påverkningsprinciper används i detta samarbetsinlägg. Enligt Cialdini's (2013) påverkningsprincip *sociala bevis* skapas ökat intresse för en produkt eller tjänst genom att säga att den är “marknadsledande” eller att tidigare kunder har

tyckt om den. Genom att konstatera ett sådant faktum, att den sedan tidigare är omtyckt, behöver marknadsföringen inte framställa att produkten är bra (ibid, 2013). Denna påverkningsteknik används av influencer Mode genom den inledande textrad den *“Det är helt otroligt vad tacksam jag är över alla fina orden från alla som läst boken.”* Genom den inledande textrad berättar influencer Mode att de som redan har köpt boken är nöjda med sitt köp vilket skapar trovärdighet för produktens kvalitet (ibid, 2013).

Vidare i samarbetsinlägget berättar influencer Mode att boken nu finns tillgänglig för bara 149 kronor, med förutsättningen att man har ett MedMera-kort, samt att det erbjudandet endast gäller till den 28/5. Genom det uttalandet används påverkningsprincipen *knapphet* (Cialdini, 2013). Tanken att gå miste om något, exempelvis ett erbjudande, skapar ökat intresse hos en konsument (ibid, 2013). Att påvisa att en produkt bara finns i en begränsad upplaga skapar ytterligare ökat värde för en produkt hos konsumenten (ibid, 2013). Kunden blir stressad över tanken att kanske gå miste om ett erbjudande och känner sig därmed ytterligare påverkad att köpa produkten (ibid, 2013). Med användning av både *sociala bevis* och *knapphet* skapar influencer Mode ett mycket attraktivt samarbetsinlägg som skapar åtrå hos influencerns Instagram-följare.

### **5.3.2.2 Clean Eating Müsli**

Via ett samarbetsinlägg gör influencer Mode reklam för företaget Clean Eating och deras müsli. På bilden syns influencern sitta på en barstol i sitt kök och äta en skål med müsli toppat med färska jordgubbar.

Bildtexten till samarbetsinlägget lyder:

*“Om vi ska snacka lite frukost! Jag har svårt att äta frukost innan 09:00 och har haft det hela livet. Men jag har hittat en grej som funkar och det är @cleaneating.se’s müsli! Den med jordgubbar, lite honung och kvargyoghurt är grym! Sjukt bra tips för den som inte gillar frukost. [samarbete med Katrins webshop]”*

Enligt påverkningsprincipen *sympati* är människor mer mottagliga för andra människor som liknar oss själva (Cialdini, 2013). Principen om likhet sker i flera olika situationer, som när vi har liknande åsikter, personliga egenskaper, bakgrund eller livsstil (ibid, 2013). Genom att influencern i samarbetsinlägget berättar att han personligen har svårt att äta frukost innan kl. 09:00 skapas det hos konsumenten känslan av påverkningsprincipen *sympati* och likhetskänsla väcks hos de följare som också har svårt att äta frukost på morgonen. Det är väl känt att många människor kan känna igen sig i tillståndet att det kan vara svårt att äta tidigt på morgonen. Genom att marknadsföra en produkt som kan vara lösningen på problemet blir meddelandet automatiskt mer mottagligt för konsumenten, speciellt när personen som marknadsför produkten lider av samma problem (ibid, 2013).

### **5.3.2.3 Vitamin Well**

Humorduon influencer Humor 1 och influencer Humor 2 har varsin Instagram-profil. De publicerade Instagram-inläggen på respektives profil innehåller alltid ett segment av humor och fyndighet i form av komiska gestaltningar av igenkännande situationer. I samarbete med drycken Vitamin Well publicerade influencer Humor 1 ett inlägg tillsammans med influencer Humor 2. På den publicerade bilden ligger de båda influencerna i en soffa och håller om varandra. I handen håller influencer humor 2 en flaska Vitamin Well.

Bildtexten lyder:

*“Jag och my bby grl (influencers namn) myser med powernap och vitamin well Style. Thats right. Vi samarbetar och ÄLSKAR samma företag som samarbetar med Zlatan. How bout dat #samarbete #vitaminwell #stayfree #ZLATAN #MYS #noteratavlornaibakgrunden.”*

Likt tidigare publicerade sociala media-inlägg av humorduon bygger även detta på humor. Skämtet, att influencer Humor 1 kallar influencer Humor 2 för sin flickvän och att de tillsammans ligger i en soffa och håller om varandra är lustigt. Förutom

humor bygger även detta samarbetsinlägg på användandet av en *auktoritet*, som i detta fall är fotbollsstjärnan Zlatan Ibrahimovic. Genom att använda en auktoritär person, med lika mycket status som Zlatan innehar, ges produkten en kvalitéstämpel. Vi människor har en klar och djupliggande drivkraft att följa en auktoritär person (Cialdini, 2013). Genom att använda sig av fotbollsstjärnan Zlatan använder sig företaget Vitamin Well och influencers Humor 1 och influencer Humor 2 även av klick, snurr-effekten, det vill säga att vi människor i vissa situationer agerar som i ett automatiskt handlingsmönster efter någon annans beteende (Kunz & Woolcoot, 1976). Denna påverkningsprincip kan vara svår för konsumenten att notera och därmed också svår att stå emot (Cialdini, 2013). Målet med principen är att du som konsument ska välja Vitamin Well när du står i en livsmedelsbutik och ska välja dryck. Detta eftersom att du som konsument känner igen produkten sedan tidigare och vet att en inflytelserik och talangfull person som Zlatan dricker drycken. Drycken måste därmed vara ett bra val (ibid, 2013).

#### 5.3.2.4 NLY MAN

Humorduon Humor 1 och Humor 2 fortsätter kontinuerligt på sitt karaktäristiska humortema, även i detta samarbetsinlägg. I Instagram-inlägg samarbetar duon med NLY MAN, en webbshop för herrmode. Inlägget bygger på det igenkännande faktum att det i Sverige ofta är dåligt väder. I inlägget ses duon vara iklädda regnjackor och tackar företaget NLY MAN för att de nu kan hålla sig torra under regniga dagar.

Bildtexten till samarbetsinlägget lyder:

*“Efter att han har tagit med mig till gymet för att köra squats så tvingar jag (influencerns namn) att bära mig hem. Tack Piotr och tack @nlymancom som håller oss torra #samarbete #nlyman.”*

I detta samarbetsinlägg används den psykologiska principen *sociala bevis* (Cialdini, 2013). Genom sociala bevis påvisas att vad som ses som rätt utgår från vad andra

person tycker är rätt (Cialdini, 2013). I samarbetsinlägget tackar Influencer Humor 1 och Humor 2 NLY MAN för att de fått regnkläder som skyddar dem från att bli blöta. Många människor kan känna igen sig och samtycka i det faktum att det är jobbigt att bli blöt när det regnar. Influencer Humor 1 och influencer Humor 2 föreslår en lösning på problemet genom att tipsa följarna att köpa regnkläder via NLY MAN. De föreslår ett beteende som konsumenten, genom sociala bevis, följer.

### **5.3.2.5 Lundgrensskafferi – köksprodukter**

Influencer Mat marknadsför via sin Youtube-kanal produkter för köket. Inlägget heter: *“Unboxing - Det kom ett gäng lådor med kul köksprylar”*. I sociala media-inlägget visar Influencer Mat upp olika produkter och berättar om dess användningsområden. Tittarna till videoklippen kan enkelt klicka sig vidare till webbshoppen, Lundgrensskafferi, där produkterna kan inhandlas. Detta genom direktlänkar nära anslutna till videoklippen. Influencer Mat berättar ärligt att YouTube-klippet och de tillhörande länkarna är ett samarbete med företaget Lundgrensskafferi. Genom att transparent visa på uppsåtet med inlägget, det vill säga att driva ökad trafik till webbshoppen samt sanningen om ersättning till influencern själv, skapas en ärlig och transparent intention. Under denna rättfärdigad match mellan en influencers personliga attribut som samstämmer med produkterna, genereras konsumenten en ökad positiv inställning till varumärket (e.g., Amos, Holmes, and Strutton 2008; Choi and Rifon 2012; Kirmani and Shiv 1998)

Bildtexten till samarbetsinläggets lyder:

*“Alla länkar som är märkta med \* innebär att de är affiliatelänkar. Jag har då provision på alla köp som genomförs via dem”*.

Influencer Mat ses av sina följare som en expert inom området mat. I och med hans rekommendation för produkterna i YouTube-klippet tillges produkterna en kvalitéstämpel. Som åskådare till klippet kan beteendemönstret ske likt klick, snurr effekten, det vill säga att vi människor i vissa situationer agerar som i ett automatiskt

handlingsmönster efter någon annan beteende (Cialdini, 2013). Ser vi att matexper-  
ten influencer Mat rekommenderar en specifik köksprodukt ökar benägenheten att  
köpa just den produkten.

Kelman (1961) visar i sin studie på tre orsaker till efterliknelse av vad en  
influencer rekommenderar. En av dessa tre orsaker är man som konsument har lågt  
intresse för en viss produktkategori och därmed följer den riktlinje som en in-  
fluencer skapar uppsåt till. För följare med lågt intresse för matlagning och köks-  
produkter kan de lättare bli påverkade av influencerns ledord. Cialdinis (2013) prin-  
cip om påverkan genom en *auktoritet* appliceras även det väl på detta samarbetsin-  
lägg. Influencer Mat ses som en expert inom området för mat och som konsument  
litar man således på hans rekommendationer.

#### **5.3.2.6 SPP – Pension och Försäkring**

SPP Pension och Försäkring är ett försäkringsbolag som erbjuder pensionslösningar  
för privatpersoner och företag (SPP, 2017). I ett samarbetsinlägg på YouTube be-  
rättar influencer Mat om samarbetet. I YouTube-klippet får man se influencer Mat  
tillaga ett recept som många av åskådarna enkelt kan tillaga hemma i sitt eget kök.  
Under det sponsrade klippet finns digitala länkar till SPP's hemsida.

Exempel på digital länk i klippet:

*“Filmen är i samarbete med SPP. Läs mer om hållbart sparande här -  
<http://bit.ly/2rchZ7P>.”*

Samtidigt som influencern tillagar måltiden i det sponsrade YouTube-klippet mark-  
nadsför han SPP och deras pensionssparar tjänst. YouTube-klippet har visats över  
25 000 gånger. En stor spridning som med största sannolikhet har givit SPP ökad  
publicitet och trafik på sin hemsida. Cialdinis princip *sociala bevis* överensstämmer  
med detta inlägg då många får upp ögonen för just SPP's pensionsrådgivning i vet-  
skap om att andra, i detta fall influencer Mat, förespråkar deras tjänster.



### 5.3.2.7 Softybag

Softybag är ett företag som tillverkar enkelt uppblåsbara strand- och badmadrasser. Produkten marknadsfördes av influencer Mode via dennes miniserie på Youtube. Miniserien handlar om hur man på bästa möjliga sätt tar hand om sin kropp genom kost, träning och hälsa. Under inspelningen tar influencer Mode emot fler olika sponsrade produkter som han sedan marknadsför på sina sociala media-plattformar. I ett samarbetsinlägg på Instagram står influencer Mode vid en pool och ser mycket glad ut. Solen skiner och i handen håller han en uppblåsbar Softybag.

Bildtexten till samarbetet lyder:

*(I samarbete med Softybags)*

*“När vi spelade in min miniserie på Youtube (namn)! Då hade vi dessa grymma Softybags som sponsor. Vi har med den överallt för att den är så lätt att blåsa upp bara genom vinden. Kolla in den på softybags.com, är väldigt glad att de ville sponsra min serie och på ett eller annat sätt få mig i form.”*

Cialdinis (2013) påverkningsprincipen *sociala bevis* appliceras väl på detta inlägg. Genom att berätta att produkten är praktisk och lätt att använda behöver influencern inte vidare styrka att produkten är bra (Cialdini, 2013). Likaså kan påverkningsprincipen *auktoritet* appliceras till inlägget. Detta genom att en känd och aktad person, som influencer Mode, förespråkar produkten. Således ges även produkten en högre kvalitéstämpel.

### 5.3.2.8 ELLOS

*“I ett samarbete med @ellosofficial vill jag tipsa om deras grymma rea som pågår nu. Finns massa snygga kläder och skor, bland annat den snygga bomberjackan från Owen & Sons. Skynda och fynda på [ellos.se/rea](https://ellos.se/rea)*

*Direktlänk i bio! #ellosales.”*

I ovanstående sponsrade inlägg fortsätter influencer Mode att publicera reklam för produkter inom livsstil, denna gång för webbshoppen Ellos. I det publicerade inlägget poserar influencer Mode mot en vägg iklädd trendiga kläder. Inlägget kommunicerar information att det just nu pågår REA på webbshoppen. I och med detta samarbetsinlägg påverkar influencer Mode sina följare genom *knapphetsprincipen* (Cialdini, 2013). Påverkningsprincipen om knapphet bygger på att om något är mindre tillgängligt ses det också som mer värdefullt (ibid, 2013). Principen bygger även på människors oro att gå miste om något, vilket skapar ett ökat intresse och motivation att vilja ha något ännu mer (ibid, 2013).

För många kan även influencer Modes yttre, hans utseende och kropp, ses som attraktiva. Enligt påverkningsprincipen *sympati* är fysisk attraktivitet ett attribut som påverkar oss individer (ibid, 2013).

## 6.0 Slutsats och diskussion

---

*I detta avslutande kapitel presenteras övergripande diskussion, slutsats och resultat från studiens analys. Kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning inom ämnet influencer marketing.*

För denna studie togs tre frågeställningar fram för att kunna besvara studiens syfte. Dessa tre frågeställningar löd: Vad ligger till grund för en influencers val av samarbetsföretag? Hur ser samarbetsprocessen ut mellan influencer och företag? samt På vilka sätt påverkar en influencer sina följare via sina sociala media-inlägg?

Efter avslutad studie kan ett flertal faktorer presenteras som grund till varför en influencer väljer att samarbeta med ett företag. Den avgörande faktorn är det arvode eller ersättning som en influencer tillhandahålls vid ett samarbete. Detta beror på att rollen influencer, genom dess framväxt, blivit ett yrke som individer helt kan livnära sig på. Den ersättning och arvode som influencer tillhandahålls vid ett samarbete blir därmed dennes lön och levebröd. Utöver den ekonomiska aspekten menar de intervjuade influencers att det budskap som en influencer ska sprida bör vara trovärdigt, vara sanningsenligt och vara moraliskt. De intervjuade influencers påvisade även vikten av att själva få medverka och vara del av den kreativa processen av ett budskap. Genom att själva få utrymme att skapa ett personligt budskap blir dessa budskap mer trovärdiga, mer ärliga och skapar effektivare påverkning. De intervjuade influencers menar även att valet av samarbetsföretag till stor del också handlar om att företagets profil ska matcha med influencers egna profil. På så sätt blir samarbetet som mest gynnsamt. Trots dessa ovanstående faktorer för vad som ligger till grund till att man som influencer säger ja till att samarbeta med ett specifikt företag ser vi även på en viss kravlöshet gentemot samarbete med ett företag. Genom denna studie kan vi även presentera det faktum att vissa influencers kan tänka sig att marknadsföra och samarbeta med vilket företag som helst, med förutsättningen att de får betalt.

Genom denna studie kan det presenteras hur ett samarbete ser ut mellan en influencer och ett företag. Studiens analys visar att samarbeten mellan en influencer och ett företag till största del går genom agenturer, detta uppgår till 80 % - 90 % av fallen. Detta beror på att agenturerna besitter hög kännedom och kompetens inom influencer marketing. De intervjuade influencers ser flera positiva anledningar att utföra samarbeten via agenturer. Anledningar som att agenturer innehar specialkompetens i projektledning inom influencer marketing, de har hög kännedom gällande att koppla samman rätt influencer med rätt företag samt att användning av agenturer anses vara en typ av lyx för influencers då dessa själva inte behöver jaga eller söka upp samarbeten.

Det resterande procent 10 % - 20 % av samarbeten undgår att arbeta via agenturer. I de fåtal fall kontaktas influencers direkt av företag eller influencer själv kontaktar företaget. De sistnämnda fallen är då influencers själv har god kännedom om ett företag och vet att ett samarbete kan gynna influencers egen profil. Då en influencer bemöter ett företag personligen skapas ett varmare, mer ärligt och mer personligt intryck. Agenturer får vid de tillfällen ingen del av ersättningen, vilket kan vara till fördel för influencers slutliga ersättning. Det kan dessutom vara till fördel för en influencer att inte vara låst till en agentur. Influencers belyser även den fördelaktiga vikten av att ha fria tyglar och kunna bestämma över sin egen marknadsföring- och innehållsproduktion.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det från samtliga intervjuade influencers perspektiv upplevs som en trygghet att arbeta med och via agenturer. Genom en agentur minskar risken för att inleda ett samarbete med ett företag som kan skada ens egen profil och varumärke eller vice versa för företaget.

Via den tredje frågeställningen ville studien få svar på vilka sätt en influencer påverkar sina följare via sina sociala media-inlägg. Enligt de intervjuade influencersna är det viktigt att som influencer har en egen nisch eller talang för att effektivt kunna påverka sina följare. Vidare belystes attributet att vara transparent i sin budskapsspridning och i sitt uppsåt gällande samarbetsinläggen. De intervjuade influencers menar att effektiv budskapsspridning via sociala media blir som mest effektiv via ärliga och personliga inlägg.

Efter analys av de åtta samarbetsinläggen kan det konstateras att samtliga intervjuade influencers på många olika sätt väljer att påverka sina följare via Cialdinis sex påverkningsprinciper. Den princip som används mest är *sociala bevis*, det vill säga att avgörande för vad som är rätt utgår från vad andra människor tycker är rätt (Cialdini, 2013). Sociala media-följare ser vad en influencer väljer att sponsra och handlar därefter. Utöver principen sociala bevis använder sig influencers även av principen auktoritet, knapphetsprincipen och klick, snurr-effekten för att påverka sina följare på sociala media.

Denna studie har tagit sitt empiriska avstamp från två källor. Dels genom intervjuer med fyra influencers. Dels granskning och analys av samarbetsinlägg författade av de intervjuade influencers. Som avslutande slutsats kan vi konstatera att det finns, i vissa avseenden, en splittrad bild gällande det centrala resultatet av arbetssättet inom influencer marketing. Detta gör det problematiskt att för varje frågeställning ge ett definitivt svar. I de två kommande styckena beskrivs ett exempel på denna splittrade bild som finns av influencer marketing utifrån en influencers perspektiv. Värt att notera är att kommande två stycken båda behandlar samma delområde, de båda beskriver influencers val av samarbetsföretag, det vill säga den första frågeställningen.

(1) Den optimala matchen mellan ett företag och en influencer kommer till stånd då influencers personliga attribut och personliga image sammanfaller med företagets. En sådan win-win-situation leder enligt några av våra intervjuade influencers till ett trovärdigt budskapsspridande.

(2) Budskapsspridning på sociala media har en kort livslängd. Ett avgörande skäl till detta är det kontinuerliga och höga flödet av budskap som produceras och därefter publiceras på sociala media. Med detta som bakgrund menar några av våra intervjuade influencers att beslutsprocessen för dem i valet av samarbetspartners utgår ifrån storleken på den ekonomiska kompensation företaget ger sin influencer. Influencers skäl för ett sådant ställningstagande är just budskapens korta livslängd

men också att rollen som influencer idag är ett yrke, arvoden från ett företag blir således en influencers lön.

Som ovanstående två faktum konstaterar finns det en splittrad bild gällande vad som skapar mest effektiv influencer marketing enligt en influencer. Sett utifrån de sociala media-följarnas perspektiv (vilket kan representera ett samhällsperspektiv) kan osäkerhet skapas för vad som egentligen är sant på sociala media. Frågetecken kan skapas beträffande vad som egentligen är trovärdig, sanningsenlig och äkta budskapsspridning kommunicerat av en influencer. Följarna kan börja fråga sig själva, ”är detta samarbetsinlägg en influencers genuina rekommendation eller rekommenderar influencern endast detta för att skapa egen ekonomisk vinning?” Möjligt är att samhället kan tvivla på vad som egentligen är äkta på sociala media.

Ett annat sett att se influencer marketing på, utifrån de sociala media-följarnas perspektiv, är att dessa är vana och bekanta med influencer marketings marknadsföringsteknik. De flesta följare känner till att influencers rekommenderar produkter och tjänster endast för den egna ekonomiska vinningen och att följarna numera är tillfreds med detta. Denna nya insikt kan bero på influencer marketings tydliga utveckling och expansion de senaste åren. Mycket möjligt är att följare (samhället) är medvetna om att influencers rekommendationer i många fall inte är sanningsenliga för vad influencern personligen tycker, utan istället är författade av ett företag. Detta kan bero på att följare är medvetna om att influencers i vissa fall används som fysiska, levande reklampelare som företag betalar för att skapa ökad räckvidd för kommunikation av sina produkter och tjänster. De sociala media-följarna är medvetna om att företag i vissa fall betalar jämställt mycket för medieutrymmet som en influencer innehar, som användningen av en specifik influencer som budskapsspridare.

### **6.1 Vidare forskningsförslag**

Samtliga intervjuer för denna studie avslutades med frågan “Vad tror du om framtiden för influencer marketing?”. Det visade sig att ett flertal influencers har uppfattningen att influencer marketing-eran snart går mot sin slut.

Följande citat är Influencer Humor 1 svar på tidigare nämnda fråga:

*“Jag tror att den är slut ganska snart, eller, jag tror att den kommer vara ett tag till men jag tror folk kommer bli så himla trötta på Instagram och Facebook. Jag tror att Instagram kommer dö det här året, det är jag helt övertygad om. Det blir så mycket reklam och ingen social media längre. YouTube blommar dock och det tror jag kommer göra länge. Det är själva idén att folk kommer sluta engagera sig i andra folks liv.”*

Utifrån influencer Humor 1 resonemang kan det alltså diskuteras om influencer marketing är en företeelse som har redan nått sitt maximum och nu snarare kommer att avta. För att få svar på ett sådant resonemang föreslår vi att området influencer marketing kvantitativt mäts i nutid för senare, om ett antal år, repetera mätningen. Denna metod skulle kunna ge svar, eller åtminstone ge en riktningssanvisning, åt vilket håll influencer marketing rört sig.

Med vår egen studie som bakgrund skulle det vara av intresse att i framtiden ta reda på hur: (1) De sociala plattformarna utvecklats över tiden, (2) Om influencer marketing finns kvar i sin nuvarande utövning eller hur den utvecklats, (3) Om kompletterande eller helt nya kanaler och arbetssätt för budskapsspridning och kommunikation kan komma att ha utvecklats.

## 7.0 Referenslista

---

- Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press
- Agrawal, A. (2016, 27 dec). Why Influence Marketing Will Explode in 2017. *Forbes*. Hämtad: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3d3710c420a9>
- Amos, C., G. Holmes, and D. Strutton. (2008.) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising* 27, no. 2: 209–34
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H. & Mägi, A. (2016). A new model of how celebrity endorse ments work. attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th edition). England: OUP Oxford
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press
- Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* (1:2. uppl.). Göteborg: Kreafor AB
- Choi, S.M., and N.J. Rifon. (2012.) It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing* 29: 639–50
- Cialdini, R. B. (2013). *Påverkan- teori och praktik* (1:4. uppl.). Malmö: Liber



Davis, A. (2002). *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester, UK: Manchester University Press, p. 160

Dean, D. H., & Biswas, A. (2013). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*. Pages 41-57

Diener, E., & Crandall, R. (1978). *Ethics in social and behavioral research*. Chicago: University of Chicago Press

Dimbleby, R. (2007). *More than words: an introduction to communication*. (4. uppl). United Kingdom: Taylor & Francis Ltd

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1:1. uppl). Lund: Studentlitteratur

Ekström, M. M & Larsson, L. red. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB

Erodogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. 15(4):291-314. May 1999. DOI:10.1362/026725799784870379

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktiken: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4. Uppl.) Stockholm: Norstedts Juridik

Falkheimer, J. & Heide, M. (2013). *Strategisk kommunikation: en introduktion* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur

Fazio, R. H., Blascovich, J. & Driscoll, D. (1992). On the functional value of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin* 18, 388-401

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140

Fill, C. (2013). *Marketing communications: brands, experiences and participation* (6th edition). Harlow: Pearson

Frenzen, J. R. & Davis, H. L. (1990) Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of consumer Research*, 17, 1-2

Fuller, R. G. C. & Sheefy-Skeefington, A. (1974) Effects of group laughter on responses to humorous materials: A replication and extension. *Psychology Reports*, 35, 531-534

Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era". American Marketing Association, *Journal of Marketing*, 52, 108-125

Hardy, J. (2016, 8 sep). 10 Influencer Marketing Statistics That All Marketers Should Know. *Acorn Influence*. Hämtad: <http://www.acorninfluence.com/blog/10-influencer-marketing-statistics/>

Harrop, S. (2007). Come to your senses. *Brand Strategy*. July/august. page 42-43

Hayes, N. & Brown, D. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (1st edition.) United Kingdom: Routledge

Hunter, E. (2009). *Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement. Similarities, differences and the effect of deeper engagement*. Jönköping International Business School. ARK Tryckaren AB

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J.U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*. 75(6), 55-71

Holmström, E. & Wikberg, E. (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok* (1. uppl.). Stockholm: Redaktion, cop

Instagram, (2017). Hämtad: 2017-08-04 <https://www.instagram.com>

Institutet för reklam- och mediestatistik, (2017). Hämtad: 2017-06-21  
<http://www.irm-media.se/nyheter/2017/influencer-marketing-omsatter-en-halv-miljard>

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *The Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78

Khale, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954–961

Kirmani, A., & B. Shiv. 1998. Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: The moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology* 7, no. 1:25–47

Knox, R. E. & Inkster, J. A. (1968). Postdecisional dissonance at post time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 319-323

Konsumentverket, (2017). Hämtad: 2017-06-27: <http://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-blogger/>

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kunz, P. R. & Woolcott, M. (1976). Season's greetings: from my status to yours. *Social Science Research*, 5, 269-278

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB

Lee, J., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48, 433–449

Lincoln, Y. S., & Gubas, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publication, Newbury Park California

Magnusson, M., & Forsblad, H. (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. (4:2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB

Matic, J. A., & N. Booth, (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications An International Journal* 16(3):184-191. August 2011

Mazmanian, M., Orlikowski., W., J and Yates, J. (2013). Research in focus 20.3 *Flexibility in semi-structured interviewing*. Page Range: 1337 - 1357

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

Melin, F. (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel – Om konsten att bygga upp starka varumärken*. Lund University Press

Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Nosanchuk, T. A. & Lightstone, J. (1974) Canned laughter and public and private confirmaty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 153-156

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11–24

Parment, A. (2007) *Generation Y – Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré*. Malmö: Liber AB

Perfect Day Media, (2017). Hämtad: 2017-07-31 <http://perfectdaymedia.se>

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146

Pringle, H. & Binet, L. (2005) *How marketers can use celebrities to sell more effectively*. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol 4 (3), p. 201-214

Reitz, A. (2012). Social medias function in organizations: A functional analysis approach. *Global media journal*. 5(2), 41-56

Rudolph, H. (1947). *Attention and interest factors in advertising*. New York: Printers' In

Salmon, C. T., Reid, J. N., Pokrywczynski, J. & Willett, R. W. (1985) *The effectiveness of advocacy advertising relative to news coverage* Volume: 12 issue: 4, page(s): 546-567. doi:10.1177/009365085012004006

Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge Taylor & Francis Group. Buffalo, NY. p. 181

Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*. 78(1), 1-19

Sinek, S. (2009) *Start With Why*. USA: Portfolio. Penguin

Smyth, M. M. & Fuller R. G. C. (1972) Effects of group laughter on responses to humorous materials: A replication and extension. *Psychology Reports*, 30, 132-134

Soat, M. (2014). The retweet that never sleeps. *Marketing News*. Hämtad: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/retweet-that-never-sleeps-.aspx>

SPP Pension & Försäkring, (2017). Hämtad: 2017-08-04 <https://www.spp.se/om-spp/>

Söderlund, M. (2016). *Marknadsföring och påverkan på konsumenten* (1. uppl.). Lund: Studentlitteratur

Thambert, F. (2016, 19 okt). Undersökning: Så mycket tjänar influencers på en kampanj. *Resumé*. Hämtad: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/19/undersokning-sa-mycket-tjanar-influencers-pa-sociala-medier/>

Tench, R. & Yeoman, L. (2014). *Exploring public relations* (3. uppl.). Harlow: Pearson Education

Till, B., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.46

United Screens, (2017). Hämtad: 2017-05-22: <http://unitedscreens.com/advertisers-influencer-marketing/>

Wang, A., (2005) Integrating and Comparing Others' Opinions: The Effects of Third-Party Endorsements. *Journal of Website Promotion*, Vol. 1(1) <http://www.haworthpress.com/web/JWP> 2005 by The Haworth Press, I

Wang, K. (2008) *How Third-Party Organization (Tpo) Endorsement Advertising Works: Do Consumers Perceive Tpo Endorsement As Signals of Quality?*, *Advances in Consumer Research* Volume 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 616-623

Weissman, S. (2014). Juicy Couture: goodbye tracksuits, hello social. *Digiday*. Hämtad: <http://digiday.com/brands/juicy-couture/>

YouTube, (2017). Hämtad: 2017-08-04 <https://www.youtube.com/intl/sv/yt/about/>

# 8.0 Bilaga 1: Intervjuguide

---

## Frågor generellt gällande influencer marketing

- Vad är din spontana tanke kring begreppet influencer marketing?
- Vem skulle du säga är den mest betydande influencer just nu, nationellt och internationellt - varför?
- Vilka attribut (kännetecken) är en trovärdig influencer enligt dig?

## Frågor till dig som influencer

- Vad är din sysselsättning/jobb/arbete?
- Hur länge har du varit aktiv på sociala medier?
- Hur många följare har du på dina respektive sociala medier-kanaler?
- När känner du själva att blev du en influencer?
- Hur kommer företag i kontakt med dig idag?

*Följdfråga:* Får du hjälp av agenter vid förfrågningar? Vilka agenter?

- Hur ser ett klassiskt influencer samarbete ut? Hur ser händelseförloppet ut?
- Hur påverkar du dina följare på sociala medier?
- Hur väljer du företag att samarbeta med?
- Vilka företag jobbar du med just nu?
- Tackar du nej till erbjudanden, vilka och varför i så fall?
- Hur mycket tänker man på sin egna profil vid val av samarbete?
- Hur mycket påverkar din målgrupp ditt val av samarbete?
- Vad tror du företag ser i dig i deras val av influencer?
- Vad tror du om framtiden för influencer marketing?