



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Under the Influence

En kvalitativ studie av influencer
marketing och konsekvenserna det har för
konsumenters förtroende för varumärken.

Sofia Hultin
Ebba Tornakull

Handledare:
Cecilia Fredriksson

Examensarbete
VT 2017

Sammanfattning

Problemformulering: Med sociala mediers stigande popularitet har influencer marketing blivit en relevant strategi för företag att utnyttja. Influencer marketing på Instagram innebär att varumärken använder sig av influencers för att kommunicera budskap till följare och därmed företagets målgrupp. Beroende på hur företag använder sig av sin influencer marketing-strategi kan konsumenters förtroende för företaget påverkas såväl positivt som negativt. Då det finns ett behov av ytterligare forskning inom ämnet influencer marketing i förhållande till förtroende, kommer vårt examensarbete att ta utgångspunkt i ett konsumentperspektiv för att få fram det som orsakar att konsumenters förtroende för företag som använder sig av influencer marketing förändras.

Syfte: Syftet med arbetet är att belysa hur influencer marketing fungerar som marknadsföringsverktyg på Instagram. Vidare har vi studerat unga svenska konsumenters förhållningssätt till influencer marketing och hur deras förtroende för modeföretag som använder sig av influencer marketing påverkas.

Frågeställningar: Hur använder sig influencers av influencer marketing som marknadsföringsverktyg på Instagram? På vilket sätt påverkas unga svenska konsumenters förtroende för modeföretag som använder sig av influencer marketing på Instagram?

Metod: Med utgångspunkt i ett kvalitativt tillvägagångssätt har vi genomfört en netnografisk undersökning av sex influencers Instagramkonton samt sex semistrukturerade djupintervjuer med unga svenska konsumenter.

Resultat: Utifrån insamlad empiri kan vi konstatera att varumärkens användning av influencer marketing påverkar konsumenters förtroende. Influencerna väljer att kommunicera varumärken i sina flöden på olika sätt; genom att tagga varumärken i bilder eller genom att tydligt lägga ut bilder som sponsrade inlägg. Beroende på vilket tillvägagångssätt som används, skapas olika reaktioner hos konsumenter vilka i slutändan påverkar deras förtroende för såväl influencern som varumärket. Om ett varumärke använder influencer marketing på ett sätt som inte upplevs genuint för konsumenter, kan det få negativa konsekvenser och konsumenters förtroende för varumärket minskar. En genomtänkt strategi kan vinna förtroende från existerande och framtida kunder.

Keywords: influencer, influencer marketing, Instagram, förtroende, word of mouth

Innehållsförteckning

| | |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 1. Inledning | 4 |
| 1.1 Bakgrund | 4 |
| 1.2 Problematisering | 5 |
| 1.3 Syfte och frågeställningar | 6 |
| 2. Metod | 7 |
| 2.1 Litteraturgenomgång | 7 |
| 2.2 Ett kvalitativt tillvägagångssätt | 7 |
| 2.3 En netnografisk analysmetod | 7 |
| 2.4 Kvalitativa djupintervjuer | 8 |
| 2.5 Inspelning och transkribering | 9 |
| 2.6 Urval | 9 |
| 2.7 Etik | 10 |
| 2.7 Avgränsningar | 10 |
| 2.8 Analysarbetet | 11 |
| 3. Teori | 11 |
| 3.1 Sociala medier och Instagram | 11 |
| 3.2 Influencers | 12 |
| 3.3 Influencer Marketing | 13 |
| 3.4 Word of mouth (eWOM) | 14 |
| 3.5 Förtroende och tillit | 15 |
| 3.6. Konsumenters köpintentioner | 16 |
| 4. Empiri från netnografiundersökning | 17 |
| 4.1. Undersökning av influencers taggade bilder | 17 |
| 4.1.1. Undersökning av Song of Styles Instagram | 17 |
| 4.1.2. Undersökning av Janni Delérs Instagram | 18 |
| 4.1.3. Undersökning av Lucy Williams Instagram | 18 |
| 4.1.4. Undersökning av Philip Conradssons Instagram | 19 |
| 4.1.5. Undersökning av Martin Hanssons Instagram | 20 |
| 4.1.6. Undersökning av I am Gallas Instagram | 20 |
| 4.2 Undersökning av influencers sponsrade inlägg | 21 |
| 4.2.1. Undersökning av Aimee Songs Instagram | 21 |
| 4.2.2. Undersökning av Janni Delérs Instagram | 21 |
| 4.2.3 Undersökning av Lucy Williams Instagram | 22 |
| 4.2.4 Undersökning av Philip Conradssons Instagram | 22 |
| 4.2.5 Undersökning av Martin Hanssons Instagram | 23 |
| 4.2.6 Undersökning av Adam Gallaghers Instagram | 23 |
| 5. Analys | 24 |
| 5.1. Jämförande analys av taggade bilder | 24 |
| 5.1.1. Att tagga varumärkena i bilden | 25 |
| 5.1.2. Otydlighet kring syftet med inlägget | 25 |
| 5.1.3. Att endast tagga <u>ett</u> varumärke | 26 |
| 5.2. Jämförande analys av sponsrade inlägg | 27 |
| 5.2.1. Opersonliga texter | 27 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2.2. Misstankar vid otydlighet kring syftet bakom inlägget | 28 |
| 5.3 Influencer marketings påverkan på konsumenters förtroende för modeföretag | 29 |
| 5.3.1. Marknadsföring på Instagram | 29 |
| 5.3.2. Att följa varumärken på Instagram | 30 |
| 5.3.3. Influencers som inspirationskälla | 31 |
| 5.3.4 Förtroende vid taggade bilder | 32 |
| 5.3.5. Förtroende vid sponsrade inlägg | 33 |
| 5.3.6. Konsumenters identifikation med influencern | 34 |
| 5.3.7. Kompensationer | 34 |
| 5.3.8. Förtroende | 36 |
| 5.3.8.1. Förtroende för influencers vid varumärkessamarbeten | 36 |
| 5.3.8.2. Förtroende för varumärken | 37 |
| 5.3.8.3. Minskat förtroende vid samarbete med “fel” influencers | 38 |
| 6. Slutsats | 40 |
| 6.1 Användning av influencer marketing på Instagram | 40 |
| 6.2 Konsumenters förtroende för företag vid influencer marketing på Instagram | 41 |
| 7. Källförteckning | 44 |
| 8. Bilaga - Intervjuguide | 48 |

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Det gäller för företag att synas och höras. Det krävs att de ständigt håller sig uppdaterade om hur de på effektivaste sätt kan marknadsföra sig till kunder på marknaden (www.nativeadvertisinginstitute.com). För att företag ska kunna skilja sig från mängden är det av vikt att de är aktiva i sin marknadsföring av varumärket och detta gäller även på sociala medier. Internets ökade tillgänglighet, räckvidd och öppenhet har gjort att företag som är intresserade av att påverka och övervaka word of mouth blivit ännu starkare och större på sina marknader (Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner 2010). Det är inte bara face-to-face kommunikation som är avgörande för denna personliga interaktion utan med dagens teknikutveckling är nu online-forum, såsom Instagram, allt vanligare för företag att använda i sin kommunikation med konsumenter. Sociala medier, med dess olika verktyg, leder till att människor kan dela med sig av såväl positiva som negativa åsikter, erfarenheter och upplevelser. Det blir en form av word of mouth, på internet. Därmed försöker företag hitta olika sätt att använda sig av denna typ av inflytande för att generera intresse och skapa en dialog med sina digitala intressenter (Uzunoglu & Kip 2014).

Användningen av sociala medier ökar ständigt. I Sverige är Instagram ett av de mest populära forumen, då 44 % av svenska internetanvändare är aktiva medlemmar (iis 2016). Instagram har totalt 700 miljoner användare världen över varav 400 miljoner är dagliga användare och det har blivit en naturlig plattform för varumärken, kändisar och vanliga människor att använda sig av för att exempelvis dela med sig av "sin historia" (www.instagram.com). För de flesta influencers världen över är Instagram ett förstahandsval när det gäller att dela med sig av denna, "sin historia", och det har därmed blivit en viktig plattform för företag att vända sig till i arbete med influencer marketing (www.emarketer.com). De flesta människor är inte avskilda från omvärlden i sina köpprocesser utan blir inspirerade och påverkade av exempelvis influencers på Instagram. Influencer marketing är dominerande på Instagram och annonsörer spenderar uppemot 500 miljoner dollar om året på att annonsera på plattformen (www.emarketer.com). En av de branscher som är mest synligt aktiva med strategin på Instagram är modeindustrin (www.hireinfluence.com).

Influencer marketing låter företag komma i kontakt med den digitala konsumentmarknaden på oförlikneliga sätt. Konsumenter som följer bloggare och sociala medier-profiler, så kallade influencers, skapar så småningom en relation till dessa (Bughin, Doogan & Vetvik 2010). När företag går in i ett partnerskap med dessa profiler ser konsumenter företagen genom dessa personer,

vars åsikter de litar på. Det gör att influencers är av stor vikt för företag och i deras försök och strävan med att nå ut till många konsumenter. Influencer marketing blir allt mer populärt som marknadsföringsverktyg och det finns en mängd olika användningsområden som företag kan använda. Influencers kan användas till att exempelvis sprida word of mouth om själva företaget eller om en ny produkt eller tjänst som företaget ska lansera (www.emarketer.com).

Kunder påverkas mycket av influencer marketing, både positivt och negativt. I en undersökning gjord av bloggportalen Bloglovin' år 2016 uppgav 44 % av de tillfrågade kvinnliga konsumenterna, att de köpt en produkt efter rekommendationer från en influencer. I samma undersökning uppgav 45 % att de börjat följa ett märke på grund av att de läst om det på en influencers inlägg (www.emarketer.com). Men om varumärken använder sig för mycket av influencer marketing kan det leda till problem (Lu, Chang & Chang 2014). Annonser får idag en minskad effekt eftersom att människor så ofta exponeras för dem, att de numera enkelt filtreras bort (Brown & Hayes 2008: 165). Därmed är det viktigt för företag att komma ihåg att konsumenter inte vill bli översköljda av annonser. Att ha för många sponsrade inlägg kan upplevas som något avskräckande och kan i värsta fall leda till att influencers förlorar följare. I undersökningen gjord av Bloglovin' säger också 37 % att de har slutat följa en influencer på grund av att denna publicerat för mycket sponsrade inlägg (www.emarketer.com).

1.2 Problematisering

Med influencer marketings stigande popularitet och ökande användningsområden är det av vikt att företag använder sig av detta marknadsföringsverktyg på ett välavvägt sätt. En svårighet för företag som använder sig av influencer marketing är att skapa värde och tillit för kunderna. Kundens förhållningssätt kan påverkas såväl positivt som negativt av influencer marketing beroende på hur företag går tillväga i sin strategi och utformning av detta marknadsföringsmaterial. Därmed är det viktigt att innehållet i annonserna som förekommer på Instagram upplevs autentiskt och stämmer överens med influencernas övriga flöde på Instagram. Trots att dessa sponsrade inlägg är accepterade bland Instagramanvändare är trovärdigheten för dessa inlägg ofta ifrågasatta (Lu et al. 2014). Influencer marketing är ett stort fält inom vilket tidigare forskning har gjorts, dock är denna forskning till stor del genomförd utifrån företagets perspektiv. Med vårt examensarbete hoppas vi kunna bidra med ett ytterligare djup genom att undersöka influencer marketing ur ett konsumentperspektiv.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta examensarbete är att studera influencer marketing som marknadsföringsverktyg. Baserat på detta vill vi vidare undersöka unga svenska konsumenters förhållningssätt till influencer marketing och hur deras syn på modeföretag som använder sig av denna marknadsföringsstrategi påverkas. Med utgångspunkt från detta ämnar vi att belysa de potentiella positiva samt negativa konsekvenser som kan uppstå. För att skapa en djupare förståelse för influencer marketing som marknadsföringsmetod, kommer vi att genomföra en netnografiundersökning av influencers Instagramkonton samt genomföra kvalitativa djupintervjuer. Arbetet ämnar att belysa följande frågeställningar:

- Hur använder sig influencers av influencer marketing som marknadsföringsverktyg på Instagram?
- På vilket sätt påverkas unga svenska konsumenters förtroende för modeföretag som använder sig av influencer marketing på Instagram?

2. Metod

2.1 Litteraturgenomgång

När vi i starten av detta examensarbete genomförde en akademisk sökning på “influencer marketing + social media” samt “influencer + social media” gav detta 49 respektive 281 vetenskapliga artiklar. När vi däremot genomförde en akademisk sökning på “influencer marketing + trust” gav detta 13 vetenskapliga artiklar. Detta tyder på att forskning kring ämnet förtroende i samband med influencer marketing är relativt outforskat. I de sökningar som gjordes hade flertalet artiklar ett företagsperspektiv. Då vårt syfte är att undersöka förtroende vid influencer marketing utifrån ett konsumentperspektiv upplever vi att vårt examensarbete kan bidra med kunskap inom området.

2.2 Ett kvalitativt tillvägagångssätt

I detta arbete har vi utgått från tidigare forskning som gjorts inom ämnet, i kombination med egen insamlad empiri. Empirin består av sex djupintervjuer som baserats på en netnografisk undersökning av sex influencers Instagramkonton. Med den netnografiska undersökningen ville vi skapa förståelse för hur influencers kommunicerar varumärken till sina följare, för att vidare med hjälp av djupintervjuer, kunna undersöka hur denna kommunikation påverkar konsumenters förtroende. Under intervjuerna bad vi respondenterna tolka ett antal av de Instagraminlägg som var till grund för netnografiundersökningen, vilket bidrog till ytterligare tolkande empiri för vårt arbete. Genom arbetet ville vi få fram djupgående svar på våra frågeställningar, därav valet av kvalitativ metod i insamlandet av empiri vilket Ryen (2004: 15) föreslår. Kvalitativ forskning innebär en induktiv syn på relationen mellan teori och praktik, vilket innebär att teori genereras av praktiska forskningsresultat. Vi utgick inte från en teori när vi samlade in vår empiri utan vår teori bygger på den insamlade datan från netnografiundersökning samt djupintervjuer. Vidare har den kvalitativa forskningen en kunskapsteoretisk ståndpunkt, vilket innebär att förståelsen av verkligheten beror på hur vi människor tolkar den (Bryman 2011: 341). Vi valde den kvalitativa utgångspunkten på grund av frågeställningar och problemformulering som kräver tolkande, djupgående svar rörande influencer marketing som marknadsföringsverktyg.

2.3 En netnografisk analysmetod

Netnografi använder sig av samhällsvetenskapliga metoder och genom deltagande, observerande och insamlande av digitalt material presenterar netnografien ett nytt tillvägagångssätt för att utföra

etiska och grundläggande etnografiska undersökningar, vilka kombinerar textmaterial och kommunikation online (Kozinets 2015: 1). En netnografisk studie är lämplig att använda när forskare vill analysera sociala fenomen på nätet. En sådan studie kan exempelvis ge förståelse för hur informationsutbyte går till på sociala medier (Kozinets 2011/2010: 115). Netnografer utgår från ett etnografiskt tillvägagångssätt för att förstå sociala medier och de sociala interaktioner som uppstår där. Genom att utföra en netnografisk studie studeras inte bara ord utan även bilder, webbsidor och andra digitala fenomen. En netnografisk undersökning kan ske genom en aktiv deltagande observation eller genom en icke deltagande observation där forskaren studerar området utan att synas och delta aktivt (Kozinets 2015: 5, 67, 85). Vi valde att använda oss av netnografi eftersom denna undersökningsmetod kunde tillföra kunskap och ge oss insikter när det gäller hur influencers uttrycker sig på Instagram samt hur de kommunicerar ut varumärken till sina följare. Genom att vi utförde en netnografisk studie på influencers Instagramkonton kunde vi få en kännedom om vad de ville förmedla och ge uttryck samt vilka varumärken eller situationer de ville sammankopplas med och figurera i.

Vi valde att studera sex influencers, både kända och mindre kända, för att få en bredare förståelse för hur influencer marketing fungerar på Instagram. På Instagram går det att använda såväl hashtags som så kallade taggar för att nämna varumärken. Hashtags kan vara ord, som exempelvis ett varumärkesnamn, vilka börjar med tecknet #. Detta gör att Instagramanvändare enkelt kan söka efter bilder och därmed ökar också synligheten av bilderna. Taggar kan finnas både i bilden och i texten, vilka enkelt kan leda följare till olika varumärken, med bara ett klick bort. För att få fram dessa taggar, det vill säga de olika varumärkena, måste användare klicka på bilden en gång. Om användaren klickar två gånger indikerar detta att man gillar bilden men taggarna på varumärkensnamnen försvinner. För att vår undersökning skulle bli mer fokuserad och djupgående valde vi att studera upp till fem bilder där influencern bara använder taggar och upp till fem bilder där det är ett uttalat samarbete mellan influencern och varumärket. Då tiden för examensarbetet var något tidsbegränsad valde vi att genomföra en icke deltagande observation på sex olika influencers Instagramkonton. Dock upplever vi att vi fick fram värdefull och tillräcklig information grundat i våra frågeställningar.

2.4 Kvalitativa djupintervjuer

Förutom en netnografisk undersökning genomfördes kvalitativa semistrukturerade djupintervjuer med utgångspunkt i våra frågeställningar, med sex personer i åldrarna 19-30 år. Enligt Ryen (2004:

12) används intervjuer vanligen då forskare ämnar att erhålla djupgående kunskap om ämnet de studerar. Kvalitativa intervjuer är relativt ostrukturerade och betonar intervjupersonernas uppfattningar och tolkningar. Intervjuerna kan på så sätt röra sig i olika riktningar beroende på vad intervjupersonen upplever är relevant (Bryman 2015: 413). I en semistrukturerad djupintervju utgår forskaren från en intervjuguide med ett antal övergripande teman formulerade i förväg. Intervjuguiden fungerar som underlag i intervjun men frågeföljd och frågeformulering kan anpassas efter situationen och även nya frågor kan tillkomma (Bryman 2015: 415). Vi valde djupintervjuer för att möjliggöra grundliga analyser av de problem och frågeställningar som vi behandlar i arbetet. Det semistrukturerade upplägget, med en förberedd intervjuguide som stöd, försäkrade oss om att vi inte utelämnade viktiga frågeställningar.

2.5 Inspelning och transkribering

De intervjuer som gjorts i arbetet har med samtycke från respondenten, spelats in och därefter transkriberats. Ryen (2004: 56) rekommenderar att intervjuer spelas in i kombination med att anteckningar förs. Genom att spela in intervjuer kan intervjuaren fokusera och lyssna när intervjupersonen talar istället för att enbart föra anteckningar. Dock rekommenderas ändå att anteckningar förs under intervjun om det mot förmodan skulle vara så att det i efterhand uppstår problem med utrustningen (Ryen 2004: 56). Genom att i efterhand transkribera en intervju kan forskare försäkra sig om att inget viktigt som sägs glöms bort och försvinner (Bryman 2015: 428).

2.6 Urval

Urvalet av influencers samt respondenter, har gjorts genom olika former av icke-sannolikhetsurval, vilket enligt Bryman (2015: 179) innebär att urvalet inte är slumpmässigt och att vissa människor därmed har större chans att väljas. De influencers som valdes ut till den netnografiska undersökningen har bestämts genom ett målinriktat urval, vilket enligt Bryman (2015: 434) innebär att forskaren väljer ut deltagare som är relevanta att studera baserat på de forskningsfrågor som formulerats. Ur det stickprov som undersökningen behandlar vill forskaren ofta ha deltagare vars egenskaper skiljer sig från varandra (Bryman 2015: 392). Vi valde ut relevanta influencers att studera baserat på antal följare på Instagram, hur aktiva de är samt hur de använder sig av influencer marketing. Vi har undersökt såväl svenska som internationella och manliga som kvinnliga influencers för att få en bred insikt i hur influencers använder sig av influencer

marketing. Något dessa influencers har gemensamt är att de använder sig av såväl annonser som taggar.

Respondenterna till arbetets djupintervjuer valdes ut genom bekvämlighetsurval, vilket Bryman (2015: 114) beskriver som ett urval bestående av personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga. Vi har i åtanke att resultatet från en studie som gjorts genom ett bekvämlighetsurval därmed inte blir generaliserbart för hela populationen. Respondenterna är svenska män och kvinnor i åldrarna 19 till 30 år, som följer diverse influencers på Instagram och därmed är de representativa för målgruppen som studeras. Genom att respondenterna är intresserade av ämnet och insatta i fenomenet som sådant har de kunnat tillföra väsentlig empiri till vårt arbete.

2.7 Etik

Grundläggande etiska principer som forskare bör följa vid undersökningar rör integritet, frivillighet, anonymitet och konfidentialitet för undersökningspersonerna. Forskaren måste informera respondenterna om undersökningens syfte samt att deltagandet är frivilligt. Vidare måste uppgifter om personer i undersökningen behandlas med stor konfidentialitet och insamlad material får endast användas för forskningsändamålet (Bryman 2015: 131f). I början av varje intervju informerades respondenterna om undersökningens syfte samt att deras deltagande var frivilligt och att de vid önskan kunde avbryta när som helst under intervjuens gång. Vidare bad vi respondenterna om samtycke att spela in och transkribera intervjun. Slutligen informerades respondenterna om deras rättigheter att vara anonyma samt att de transkriberade intervjuerna endast kommer att användas till forskningsändamålet och vara tillgängliga för oss, vår handledare, opponeringsgrupp samt examinatorer vid efterfrågan.

2.7 Avgränsningar

I detta arbete har vi valt att göra ett antal avgränsningar för att kunna fokusera mer på ett visst område inom ämnet vi studerar. Vi har valt att studera sex olika influencers Instagramkonton då vi anser att den mängden räcker för att kunna genomföra en grundlig netnografiundersökning samt få fram välgrundad och användbar information. En annan avgränsning vi valt att göra är att endast fokusera på hur dessa influencers marknadsför mode- och accessoarvarumärken, då det med många olika produkttyper hade blivit för svårt att studera deras uttryck och kommunikation. Vi har vidare valt att studera Instagram över andra sociala medier då detta är en av de stora plattformarna för

influencer marketing. Med kombinationen av sex kvalitativa djupintervjuer och en gedigen netnografisk analysmetod har vi fått fram den empiri som krävs för att kunna analysera och dra slutsatser om ämnet vi studerar.

2.8 Analysarbetet

I netnografiundersökningen tittade vi på hur influencers uttrycker sig samt hur tydligt varumärken och samarbeten kommuniceras ut via bilder och text. Vi tittade också närmare på vilka typer av varumärken dessa influencers vill sammankopplas med och om det finns en genomtänkt linje sett till att inläggen passar in i det övriga flödet. Något annat vi undersökte var hur tydligt influencern förmedlar huruvida det är ett samarbete med ett varumärke. När vi genomförde vår netnografiundersökning tittade vi både på det som är uttalat och det som står mellan raderna. Vi tittade på vad influencerna vill förmedla med de varumärken de valt att samarbeta med. Till vår hjälp hade vi respondenter som vid intervjutillfällena fick ge sin tolkning av de olika Instagraminlägg, vilka vi studerade i vår netnografiundersökning. Genom netnografiundersökningen fick vi en bättre förståelse för detta marknadsföringsverktyg och kunde på så sätt enklare tolka empirin som erhöles vid intervjuerna. Därmed utgick vi från netnografiundersökningen som grund då vi vidare analyserade vilken inverkan influencer marketing har på konsumenters förtroende.

3. Teori

3.1 Sociala medier och Instagram

Sociala medier-sfären är både komplex och varierad med olika plattformar, allt ifrån sociala till informativa. Idag kommunicerar människor genom fler plattformar på många olika sätt, med många olika syften. Att använda sociala medier och att kommunicera genom dessa har blivit en naturlig del av många människors vardagliga sociala beteende på nätet (Kozinets 2015: 17). Sociala medier kan ses som en internetbaserad interaktion där målet är att dela med sig av bland annat information, nyheter och foton. Denna typ av kommunikation kan enligt Kozinets (2015: 35) kallas *sharing social expressions*. Instagram, där användarna delar med sig av sina foton och videos, betraktas som en sådan plattform. Dessa plattformar erbjuder användarna en "informationsbank" av delat innehåll, men som inte nödvändigtvis innebär ett djupt engagemang i sociala relationer. Med Instagrams framfart och popularitet är nu fler varumärken tillgängliga på

bara ett litet klick (Kozinets 2015: 35, 73). Detta har lett till att företag insett vikten av att använda sig av sociala medier i marknadsföringssyfte. Nahai (2012: 131) menar att om företag inte använder sig av sociala medier är det svårt att synas och hon förklarar även att sociala medier kommer att förbättra företags anseenden samt öka deras kundbas och försäljning.

Booth och Matic (2011) förklarar att sociala medier handlar om att skapa relationer och möjliggöra konversationer mellan sin publik och marknad. Företag kan inte kontrollera konversationerna som cirkulerar på sociala medier men de kan influera dem. De som använder sig av sociala medier har förändrat sättet att kommunicera med sin målgrupp. Inom sociala medier är basen till största del oförändrad men med denna nya marknadsföringskanal kan användarna interagera med influencers på ett mer personligt plan. Företag som använder sig av detta marknadsföringsverktyg måste lyssna och agera på ett strategiskt och nästan omedelbart sätt för att fortsätta ha konversationer med kunder om sitt varumärke (Booth & Matic 2011).

3.2 Influencers

En influencer är en person som har förmågan att påverka människors uppfattningar och därmed deras intention att göra ett köp, utan att behöva stå till svars för köpet. Om ett varumärke får en influencer att sprida word of mouth om en av deras produkter, kan det med stor sannolikhet leda till att varumärket kommer att blomstra (Brown & Hayes 2008: 50; www.money.cnn.com). Genom att varumärken får influencers support och då kan utnyttja deras stöd, kan de nå det inflytande som behövs för att kunna sprida sin kommunikation virtuellt. På så sätt når varumärken sin målgrupp inom den digitala världen. Influencers förmedlar sin kommunikation om produkter samt påverkar grupper i den digitala miljön, exempelvis via Instagram. I den digitala miljön kan dessa kommunikativa meddelanden spridas snabbt och enkelt med en potentiell viral effekt. Därmed är det viktigt att varumärken engagerar sig med dessa influencers för att uppnå genuin och trovärdig närvaro hos grupper i den digitala miljön (Uzunoglu & Kip 2014). Vilken avsändare det är och vad inlägget innehåller avgör vilket inflytande kommunikationen får i den digitala miljön. Sociala medier möjliggör spridningen av detta inflytande. När sociala medier används av influencers sprids innehållet med auktoritet, vilket gör att effekten blir mer djupgående. Människor med inflytande på sociala medier söks upp just för att de har inflytande och människor vill därför gärna associera sig med influencern (Brown & Hayes 2008: 148, 153).

3.3 Influencer Marketing

Influencer marketing innebär att varumärken skapar budskap som en influencer sedan kommunicerar ut till sina följare, via exempelvis sociala medier såsom Instagram. Dessa följare har tillit till influencern och accepterar därmed de budskap influencern kommunicerar. För att strategin ska vara effektiv krävs det att företag är noggranna då de utarbetar sin influencer-strategi. Till att börja med måste företagen grundligt ta reda på vad influencern förmedlar till sina följare och till marknaden, för att sedan kunna skapa ett budskap som fullt ut stämmer överens med detta. För företag som använder sig av ett flertal influencers i sin strategi, krävs det att de utvecklar unika budskap för var och en av dessa att förmedla. Varje influencer är unik och kräver skraddarsydda budskap för att de helt ska gå i linje med vad influencern står för. Det är av vikt att influencern ska kunna stå bakom företagets budskap till hundra procent (Brown & Hayes 2008: 106ff). Det är på så sätt väsentligt att företag väljer att samarbeta med influencers som har samma värderingar som företaget själva (Rogers 2016). De kampanjer med influencers som är mest framgångsrika är de där företagets åsikter, värderingar, syfte och budskap går i linje med influencerns flöde och följare på sociala medier (www.nativeadvertisinginstitute.com). Influencers kan både hjälpa och stjälpa ett företag då de kan föra fram information till konsumenter via sina plattformar (Uzunoglu & Kip 2014).

Det finns enligt Brown och Hayes (2008: 166) en obligatorisk klausul som måste följas vid influencer marketing. Om en influencer har blivit tillfrågad eller betald av ett varumärke att förmedla ett budskap eller visa upp en produkt måste influencern tydligt förklara detta. Även om influencern agerar på egen hand, bör influencern förklara att så är fallet för att undvika ovisshet från följarna. Om ett varumärke rekryterar en influencer till att förmedla deras produkter bör varumärket se till att de utfärdar en ansvarsfriskrivning. Det kommer att öka deras trovärdighet och rykte (Brown & Hayes 2008: 166).

Enligt undersökningar som Native Advertising Institute (2016) för fram finns det många fördelar med influencer marketing. Det ökar exempelvis kännedom kring företagets varumärke, då det blir allt mer synligt. Den ökade synligheten beror framförallt på den stora räckvidd influencers har, framförallt på sociala medier. Det kan exempelvis på Instagram röra sig om allt ifrån några tusen lojala följare, till flera miljoner. Dessutom kan människors lojalitet och förtroende till företagets varumärke öka genom influencer marketing. För att skapa en lyckad kampanj är det av stor vikt att företag lyckas identifiera rätt influencers att använda sig av. Företag måste då se över vilka

influencers som har störst inflytande över företagets målgrupp, vilken räckvidd varje influencer har, samt huruvida dessa influencers är goda matchningar till varumärket. Att arbeta med fel influencers ödslar företags tid, pengar samt kan orsaka stora skador på företagets varumärke (www.nativeadvertisinginstitute.com).

3.4 Word of mouth (eWOM)

Word of mouth är när en människa delar med sig av åsikter, synpunkter och upplevelser till andra och den digitala versionen kallas *electronic word of mouth*. Detta känner konsumenter mer tillit till än om det är företag som kommunicerar ut sina produkter, då det är andra konsumenters upplevelser och erfarenheter som sprids (Uzunoglu & Kip 2014).

Bughin et al. (2010) förklarar att konsumenter blir överösta och exponerade av olika produkter och varumärken och att det då är sannolikt att dessa avskärmar sig traditionell marknadsföring. Word of mouth däremot spelar en aktiv roll för 20 till 50 % av alla köpbeslut. Denna metod fungerar bäst när konsumenter ska köpa en produkt för första gången eller när produkten är lite dyrare då dessa köp oftast kräver lite mer "efterforskning". Den digitala revolutionen har lett till att word of mouth nu inte enbart är en person-till-person kommunikation utan denna kommunikationsmetod har utökat sin förmåga att nå ut till ännu fler människor, på samma gång. Genom att företag förstår hur och varför reklammeddelanden fungerar kan de skapa annonser med rätt innehåll som når rätt konsumenter i rätt element. Med word of mouth kan "rätt" meddelande upprepas och expandera inom forum som är intresserade av dessa, vilket kan påverka uppfattningar om varumärken samt påverka försäljningsstatistik och marknadsandelar. Ökningen av onlineplattformar och kommunikationsmöjligheter har dramatiskt ökat möjligheten för betydande och långtgående effekter (Bughin et al. 2010).

Bughin et al. (2010) förklarar att det finns avsiktlig word of mouth; då företag använder sig exempelvis av kända personer för att generera uppmärksamhet kring en ny produkt som ska lanseras. En del företag ser dock en ovisshet kring om de kan utföra en avsiktlig word of mouth-kampanj på ett lyckat sätt. Däremot är det många företag som använder sig av så kallade influencers, eftersom de inger tillit och kompetens. Vanligtvis genererar influencers tre gånger så mycket word of mouth och varje meddelande har fyra gånger mer effekt på mottagarens köpbeslut än traditionell marknadsföring. Avsiktliga word of mouth-kampanjer kretsar kring att identifiera influencers som kan bli förespråkare för varumärket och produkten. Dock kan företag inte

kontrollera vad konsumenter säger till andra, vilket kan utgöra en risk för företag (Bughin et al. 2010).

Enligt Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan och Xu (2015) framkom det i en undersökning gjord år 2012 att 92 % av konsumenter världen över litar, mer än på någon annan form av marknadsföring, på word of mouth-rekommendationer från personer de anser vara pålitliga och betydelsefulla. Influencers som människor finner trovärdiga kan potentiellt sätt leda till att konsumenter accepterar rekommendationer och därefter fattar ett köpbeslut. Influencers bidrar vanligtvis med nyheter och ny information och de har förmågan att påverka beteenden och attityder hos andra (Liu et al. 2015).

3.5 Förtroende och tillit

Mottagaren av ett budskap har förväntningar om att avsändaren ska bete sig och agera på ett visst förutsägbart sätt. Om avsändaren avviker från det förväntade kan mottagaren, exempelvis kunden, uppleva situationen mer negativt än om avsändaren hade agerat på ett förväntat sätt (Grönroos 2013: 52). Om exempelvis en influencer betar sig på ett sätt som gör att kunden kan lita på varumärket som influencern representerar, kan det enligt Grönroos (2013: 52f) uppstå ett förtroende som gör att kunden kan tänka sig att fortsätta med relationen. Studier visar att generellt sätt har tillit en positiv påverkan på köpbeteende hos konsumenter. Den största anledningen till den positiva påverkan på förtroende är dess förmåga till att minska osäkerheten (Kenning, 2008).

Lu et al. (2014) menar att konsumenter litar mer på andra konsumenter än på företag och att det är mer troligt att de använder sig av den information de får av andra konsumenter för att utvärdera en produkt, innan de gör ett köp. Instagramanvändare accepterar influencers sponsrade inlägg men ifrågasätter ibland trovärdigheten när det gäller dessa inlägg, det vill säga om konsumenter uppfattar informationen som partisk och falsk. Har ett inlägg en positiv ton i meddelandet kan detta öka värdet av källan och därmed öka acceptansen hos följarna. Om personer som följer influencers anser att ett inlägg är partiskt eller tas upp för att influencern får något i gengäld, kan det hända att följarna nedgraderar trovärdigheten och inte låter sig övertygas av inlägget (Lu et al. 2014).

En undersökning gjord av Lu et al. (2014) visar att influencers som får monetära betalningar kan, enligt konsumenter, anses vara mindre trovärdiga än de influencers som får gåvor som kompensation. Lu et al. (2014) förklarar att om influencers får monetära kompensationer för att lägga upp en bild av en produkt, kan detta ofta ses som att företaget har "köpt" inlägget. Denna typ

av kompensation kan också leda till att konsumenten anser att influencern "säljer" sina följares förtroende till företaget. Om däremot influencern får varuprover som kompensation kan följare se detta som att influencern provar på produkten. Då är följarna troligtvis mer accepterande till inlägget (Lu et al. 2014). Studier visar även att om konsumenter är mer bekanta med ett varumärke, vilket betyder att varumärkeskännedomen är hög, kommer deras förtroende för varumärket att öka. Konsumenter har en tendens att använda sig av sin varumärkeskännedom när de ska välja en produkt på grund av att konsumenter anser att ett erkänt varumärke är mer tillförlitligt än ett okänt varumärke (Lu et al. 2014).

Enligt Lu et al. (2014) visar andra studier på att konsumenter inte har negativa tankar om influencers som tydligt beskriver att inlägget är ett sponsrat inlägg. En orsak till detta kan enligt Lu et al. (2014) vara att konsumenter känner att influencern inte försöker vilseleda dem utan att de klart och tydligt förklarar att inlägget är sponsrat av ett varumärke. Genom att influencern tydliggör meningen med inlägget tror Lu et al. (2014) att konsumenter inte heller bekymrar sig om vad influencern får för kompensation.

3.6. Konsumenters köpintentioner

Konsumenters köpintention kan förklaras på så sätt att en konsument har en intention att göra en insats till att göra ett köp. Om en influencer använder sig av en medveten kommunikation för att nå ut till sina följare, kan detta leda till en mer positiv attityd mot influencern. Detta kan i sin tur påverka konsumentens villighet till att köpa produkten. Om en konsument har hög varumärkeskännedom om ett visst varumärke som använder sig av influencer marketing, kommer konsumentens förtroende för och tillit till varumärket att öka. Konsumenten är mer benägen att lita på det som står i ett inlägg om varumärket är känt för konsumenten. Om konsumenter har tillit till inlägg samtidigt som de har en positiv attityd till influencern kommer de med stor sannolikhet att få intentionen att köpa produkten som marknadsförs i inlägget. Därmed kan ett trovärdigt inlägg påverka konsumentens villighet att köpa produkten i fråga (Lu et al. 2014).

För att ett varumärke ska lyckas med att få en trogen kundbas är det viktigt att inse vikten av konsumenternas psykologiska engagemang, då konsumenter inte är passiva mottagare av information utan aktiva deltagare. Varumärken kan påverkas negativt om konsumenten känner att relationen med varumärket är ensidig eller om varumärket gör någonting som inte stämmer överens

med konsumentens identitet. Information om varumärket måste vara relevant för konsumenten om varumärket vill att konsumenten ska interagera med varumärket (Ashley & Tuten 2015).

4. Empiri från netnografiundersökning

4.1. Undersökning av influencers taggade bilder

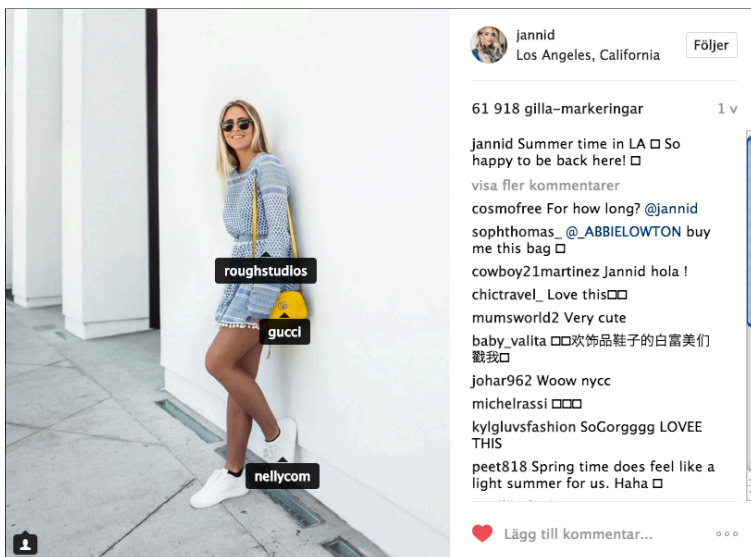
4.1.1. Undersökning av Song of Styles Instagram



Aimee Song är en internationell influencer med ett följantal på över fyra miljoner. Hon använder inte många hashtags i bildtexterna utan sättet hon ofta kommunicerar ut varumärken till sina följare är via taggar i bilder. När hon använder sig av detta tillvägagångssätt är det oftast ett varumärke som marknadsförs i bilden. Aimee Song vill därmed lägga fokus på

en specifik produkt i bilden. Det blir därför tydligt vilka varumärken hon vill associeras med, samtidigt som man som följare inte blir överöst av varumärken. Detta får oss dock att reflektera kring varför just den produkten som taggas ska marknadsföras och inte de andra produkterna som också syns i bilden. Ibland kan Aimee Song tagga många olika varumärken i bilden men då väljer hon oftast att endast tagga ett av dessa i texten. Det får oss att fundera kring om hon vill tydliggöra för sina följare vilket varumärke hon faktiskt vill marknadsföra lite extra. I Aimee Songs flöde kan vi se ett sammanhang i sättet hon använder sig av taggar. Hennes tillvägagångssätt ger oss som följare ingen känsla av att hon försöker sälja utan det är ett mer diskret sätt som hon marknadsför olika produkter på. Aimee Songs sätt att föra fram olika budskap i marknadsföringssyfte har ofta en humoristisk ton och upplevs därför mer genuina och personliga. Därför passar dessa inlägg in i hennes övriga flöde och blir inget som sticker ut.

4.1.2. Undersökning av Janni Delérs Instagram

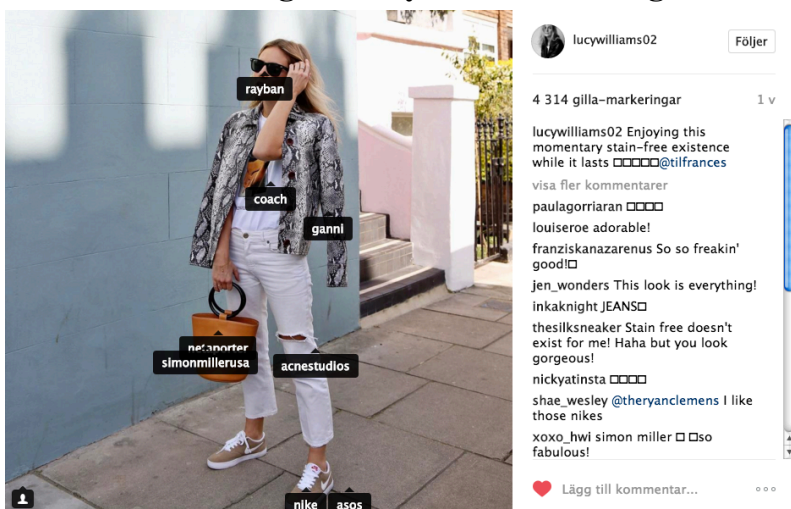


Janni Delér är en av Sveriges mest kända influencers med över en miljon följare på Instagram. Instagramflödet består till stor del av outfitbilder, bilder som fokuserar mer på att framhäva klädsel än omgivning och dessa är nästan alla taggade med flera varumärken. Att alla produkter som exponeras i bilderna är taggade skapar en känsla av att hon genuint vill

rekommendera produkterna i bilden utan en baktanke om att sälja någonting specifikt.

Varumärkena som kommuniceras i bilderna varierar i exklusivitet och alltifrån budgetkedjor till lyxvarumärken representeras. Genom att visa upp varierande produkter på detta sätt kan Janni Delér attrahera en bred målgrupp som på olika nivåer kan inspireras och relatera till hennes livsstil. Övergripande för Janni Delérs tillvägagångssätt vid taggar är att hon aldrig nämner varumärken i texten, vilket skapar funderingar. Möjligen anser hon att det skulle bli för mycket taggar då hon oftast taggar alla varumärken som exponeras i bilden.

4.1.3. Undersökning av Lucy Williams Instagram



Lucy Williams är en brittisk bloggare och skribent med 225 000 följare på Instagram. Hon lägger ofta upp outfitbilder där hon tydligt och informativt visar varifrån produkterna kommer, då hon taggar alla produkter som exponeras. Genom taggarna blir

det lättare för följare att hitta de exponerade produkterna. Det leder också till att Lucy Williams underlättar för sina följare att klä sig på ett liknande sätt som hon. Lucy Williams är duktig på att blanda mellan mer exklusiva och mindre exklusiva varumärken vilket också gör det lätt för följare att anamma hennes stil. När vi studerar hennes bilder får vi känslan av att hon utgår mycket från sin egen stil när hon marknadsför produkter. Det gör att hennes val av varumärken som visas upp känns genuina sett till hennes stil. Lucy Williams gör gärna reklam för mindre kända varumärken vilket får oss att tro att hon vill hjälpa dessa att nå ut till fler konsumenter.

4.1.4. Undersökning av Philip Conradssons Instagram



Philip Conradsson är skribent på herrmodemagasinet King och har 17 200 följare på Instagram. Hans Instagramkonto består mycket av professionella outfitbilder i vardagliga miljöer. Philip Conradsson taggar generellt tydligt alla produkter som exponeras, såväl i bilden som i texten.

Dock väljer han oftast att tagga endast ett

varumärke i texten vilket får oss att tänka att han vill att dessa varumärken exponeras lite mer för följarna. Philip Conradsson bär ofta plagg från svenska varumärken, vilket ger följare intrycket att han föredrar att associera sig med dessa över utländska. Dock kan det ha att göra med hans begränsade följarrantal, vilket också förklarar mängden hashtags som han använder i några inlägg. Ju fler hashtags en person skriver ut, desto lättare är det för Instagramanvändare att hitta till ens konto.

Med tydlig exponering och marknadsföring av produkterna han bär får vi känslan av att han vill inspirera sina följare att klä sig på ett liknande sätt. Övergripande lägger Philip Conradsson ut bilder på hela outfiten men väljer ibland att exponera endast en produkt i sina bilder och taggar då produkten såväl i bilden som i texten. Denna typ av bild blir mer påtaglig, vilket kan vara både positivt och negativt. Det är positivt i bemärkelsen att varumärket får en tydlig exponering av sin produkt men samtidigt negativt då man som följare kan misstänka ett samarbete här, då bilden känns som en tydlig produktbild.

4.1.5. Undersökning av Martin Hanssons Instagram



Martin Hansson är moderedaktör på herrmodemagasinet Café och har ett följarrantal på 48 300

Instagramanvändare. När Martin Hansson vill marknadsföra varumärken väljer han ofta att tagga dessa i bilderna. Han brukar inte tagga varumärkena i texterna vilket gör att det blir mer avskalat samt att

fokus hamnar på bilderna och produkterna som exponeras. Denna strategi gör att det inte blir lika tydligt för följarna var produkterna kommer ifrån, då följarna måste veta att de ska klicka på bilden en gång för att få fram information om produkterna. Martin Hansson är mån om att tagga alla produkterna han bär vilket gör att han marknadsför många varumärken samtidigt. Detta skulle kunna vara ett sätt att inspirera följarna till att klä sig som han gör.

4.1.6. Undersökning av I am Gallas Instagram



Adam Gallagher är en art director och bloggare med över två miljoner följare på Instagram. I sina outfitbilder taggar han alla varumärken som exponeras.

Han nämner inte varumärkena i texten utan denna sammanfattar ofta istället vad som sker i bilden. Precis som i Martin Hanssons fall blir det då inte lika tydligt för följarna var produkterna kommer ifrån. Dock leder denna strategi

till ett mer avskalat och "rent" Instagramflöde. Adam Gallagher är inte konsekvent i sin användning av taggar då han ibland väljer att tagga ett varumärke såväl i bilden som i texten även om fler produkter exponeras i samma bild utan att bli omnämnda. Detta får oss att reflektera kring

syftet med tillvägagångssättet och om det är på varumärkets inrådan som han marknadsför produkten i fråga.

4.2 Undersökning av influencers sponsrade inlägg

4.2.1. Undersökning av Aimee Songs Instagram



Aimee Song lägger upp få sponsrade inlägg och dessa upplevs som genomtänkta och passande sett till hennes övriga flöde. Hon skriver ut i texten att det är ett sponsrat inlägg genom hashtaggen #ad eller #sponsored. Vidare nämner hon även varumärket i form av en tag och en hashtag som är kopplat till varumärket

vilket tydliggör syftet med inlägget. Aimee Song samarbetar med varumärken som passar hennes livsstil, vilket gör att inläggen känns genuina och som att hon verkligen tror på produkten hon sponsrar. Aimee Song har dock några tydligt sponsrade inlägg som känns mer iscensatta och som har uttryck av att vara del av en kampanj. Dessa lite mer uppstyrda bilder passar ändå in i hennes övriga flöde då de har samma estetiska känsla och humoristiska ton. I dessa sponsrade inlägg är texterna ofta lite längre och mer förklarande vilket ytterligare är ett bevis på att det är ett samarbete då de på så sätt skiljer sig från hennes taggade bilder.

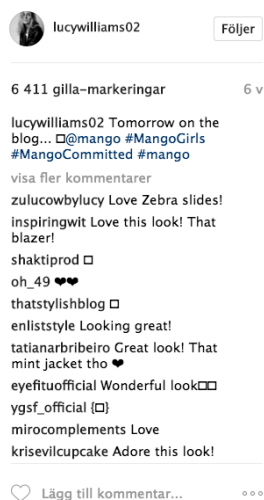
4.2.2. Undersökning av Janni Delérs Instagram



Janni Delér lägger upp en del sponsrade inlägg på Instagram. Bilderna passar överlag in väldigt bra i Instagramflödets estetik och sticker inte ut som annonser vid en första anblick. Det är framför allt texterna som avslöjar att det är en sponsrad annons. I hennes vanliga, icke-sponsrade bilder är texten generellt kort. I de sponsrade inläggen däremot,

innehåller texten längre beskrivningar av det som marknadsförs, ibland kombinerat med information om rabatterbjudanden. Texten innehåller vidare diverse taggar kopplade till företaget och avslutas i alla sponsrade inlägg med hastaggen #ad. Den sistnämnda hashtaggen leder till att det blir tydligt för läsaren att det är ett inlägg av reklamkaraktär och det blir på så sätt upp till läsaren att överväga om den vågar lita på annonsens budskap eller inte. Inläggen upplevs överlag opersonliga, framförallt i texten, då den saknar en personlig känsla och verkar komma direkt från företagets direktiv.

4.2.3 Undersökning av Lucy Williams Instagram



Lucy Williams lägger upp få sponsrade inlägg. I dessa inlägg skrivs det inte ut att det är fråga om ett samarbete, vilket gör att tveksamheter uppstår. I inläggen använder hon exempelvis hashtags som är kopplade varumärket vilket får oss att tro att det faktiskt är ett sponsrat inlägg. Otydligheten i Lucy Williams inlägg gör att man som följare blir förvirrad. Då hon inte använder hashtaggen #ad utan olika

hashtags för varumärket i fråga, ifrågasätter vi om det är ett sponsrat inlägg som hon får en kompensation för, för att lägga upp eller om det är ett sponsrat inlägg som hon får produkter för. Genom att Lucy Williams inte är tydlig i sin kommunikation i dessa inlägg kan hennes trovärdighet komma att ifrågasättas.

4.2.4 Undersökning av Philip Conradssons Instagram



Philip Conradsson är ofta noga med att skriva ut, antingen via taggar eller hashtags, att det är ett sponsrat inlägg. Om det är ett sponsrat inlägg nämner han i hashtags, både varumärket och att så är fallet. En av bilderna som vi har

studerat är en outfitbild typisk för Philip Conradssons övriga flöde vilket gör att detta inlägg passar väldigt bra in trots att det är ett sponsrat inlägg. I inlägget nämner han varumärket som han samarbetar med i texten, men han taggar även andra exponerade varumärken i bilden. Detta får oss att fundera kring om han vill visa sina följare hur de kan kombinera det sponsrade plagget med andra plagg.

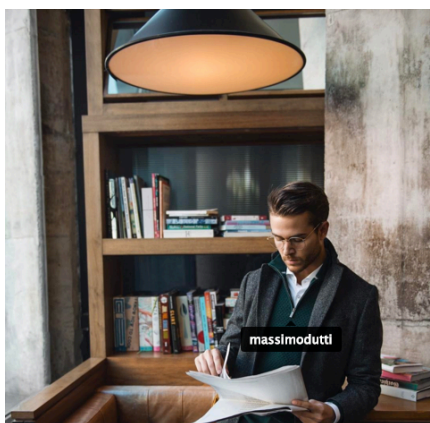
Philip Conradsson har vid ett fåtal tillfällen ingått samarbete med varumärken utan att skriva ut detta. I ett av dessa inlägg beskriver texten ett samarbete mellan honom och ett varumärke i form av en rabattkod. I texten står det inte utskrivet att det faktiskt är ett samarbete men misstankar uppstår kring huruvida han får en kompensation för att marknadsföra produkten. Denna otydlighet kring syftet med inlägget kan få följare att ifrågasätta inläggets trovärdighet.

4.2.5 Undersökning av Martin Hanssons Instagram



När Martin Hansson lägger ut sponsrade inlägg står det uttryckligt i inledningen av texten att det är sponsrat, vilket gör det tydligt för följarna att uppfatta syftet med inlägget. Han är informativ i sin kommunikation när det är fråga om ett samarbete då han taggar varumärkena både i bilden och i texten. Överlag är

hans sponsrade inlägg något uppstyrda som om de vore annonsbilder i en kampanj. Estetiken i dessa inlägg skiljer sig från resterande flödet och passar därmed inte särskilt bra in. Detta tydliggör dock att det är ett sponsrat inlägg vilket då minskar risken för att missförstånd uppstår.



4.2.6 Undersökning av Adam Gallaghers Instagram

I Adam Gallaghers flöde finns bilder där endast ett varumärke är taggat. I dessa inlägg är varumärket även taggat i

texten vilket får oss att fundera kring om det är ett samarbete eller inte, då han inte gör detta i taggade bilder. Att han även använder sig av olika vaurmärkesslogans som hashtags, stärker vår uppfattning om att inläggen är sponsrade. Även hur bilderna i dessa inlägg är iscensatta, förmedlar känslan av att inläggen är sponsrade. Adam Gallagher skriver dock inte ut att det är ett samarbete, vilket får oss att ifrågasätta hans motiv med inlägget. Det får oss också att fundera kring om detta tillvägagångssätt får hans följare att känna större tillit till honom.

I ett specifikt inlägg skriver Adam Gallagher en rabattkod i sitt namn vilket gör att det uppfattas som tydligt att han får ersättning i form av pengar för att visa upp produkten och eventuellt även då ett köp görs med denna rabattkod. Då han inte skriver ut att det är ett samarbete kan det finnas en risk att man som följare känner sig vilseledd och att man kan tappa förtroende för honom.

5. Analys

5.1. Jämförande analys av taggade bilder

Det vanligaste sättet att använda sig av taggar för dessa influencers är att tagga alla varumärken som exponeras i bilderna. Genom att influencersna gör detta blir många varumärken tillgängliga för följarna på bara ett klick vilket Kozinets (2015: 35, 73) förklarar, är en av orsakerna till att Instagram är en populär plattform för varumärken att marknadsföra sig på. Då det har blivit så populärt att använda Instagram som en marknadsföringsplattform använder en del influencers sig av hashtags för att öka synligheten av deras bilder och därmed nå ut till fler Instagramanvändare. En sådan hashtag kan exempelvis skrivas #outfitoftheday, #style eller #like4like. Philip Conradsson till exempel, har inte ett så stort följantal jämfört med de andra influencersna som studerats. Hans användning av hashtags skulle kunna vara för att få fler följare. Dock kan hashtags få negativa konsekvenser för influencersen, då ett fåtal av respondenterna är mycket ifrågasättande mot användningen av hashtags i den bemärkelsen att de inte riktigt förstår syftet med dem. Uzunoglu och Kip (2014) förklarar att influencers påverkar sina följare och i Philip Conradssons fall påverkar han sina följare negativt genom att använda så många hashtags, då det skapar förvirring för följarna. Respondenterna tror att en influencer kan förlora på att använda sig av många hashtags då det upplevs som ett desperat skrik på uppmärksamhet. Genom hashtags riskerar influencersen därmed att tappa missnöjda följare i jakten på nya.

5.1.1. Att tagga varumärkena i bilden

Lucy Williams, Janni Delér, Martin Hansson och Adam Gallagher taggar allihop varumärken i bilderna men inte i texterna. Det kan finnas olika orsaker till att de väljer att tagga på det här sättet. Det skulle kunna vara så att de endast taggar varumärkena i bilderna för att undvika att missförstånd om syftet med inläggen ska uppstå. Att endast tagga bilden och därmed visa upp alla varumärken i samma grad, skapar inga misstankar då inlägget upplevs som opartiskt (Lu et al. 2014). Genom att ha detta tillvägagångssätt får vi känslan av att influencerna lägger ut bilder för att inspirera sina följare snarare än att försöka sälja på dem olika varumärken. Detta tillvägagångssätt, att tagga flera varumärken i bilderna, gör att man som följare upplever att influencern tydligt vill berätta var produkterna kommer ifrån. Enligt Lu et al. (2014) tyder detta på en medveten kommunikation från influencernas sida, därav den positiva responsen. En av våra respondenter uttryckte det så här:

“När hon har taggat många olika varumärken känns det som att det inte är ett varumärke som hon försöker representera utan det kan vara det hon har till vardags. Då känns det mer som att det är genuint och att det är produkter som hon gillar.” - (R6 om Lucy Williams taggade bild)

Dock har strategin med taggade bilder en nackdel då följarna måste känna till att de ska klicka på bilden för att få fram taggarna. Därmed uppstår en tveksamhet i hur tydligt varumärkena faktiskt syns. En annan nackdel är att misstänksamhet kan uppkomma vid användning av taggar. När influencerna taggar flera varumärken i samma bild men endast ett varumärke i texten, vilket Aimee Song emellanåt gör, kan man som följare ställa sig frågan om det trots allt är ett sponsrat inlägg. Det blir nämligen tydligt att influencern vill att fokus ska ligga på ett av varumärkena, vilket bidrar till misstankar då syftet med inlägget är oklart. Hur influencers inlägg kommuniceras och beroende på vad det innehåller, är direkt avgörande för hur budskapet tas emot av följare (Brown & Hayes 2008: 148).

5.1.2. Otydlighet kring syftet med inlägget

Företag påverkar indirekt konversationen mellan influencers och dess följare genom att influencers taggar varumärket i bilden, men de kan inte påverka exakt vad som sägs om produkterna i flödet (Booth & Matic 2011). Oftast taggar exempelvis Adam Gallagher endast varumärken i bilder som han lägger upp. I ett fåtal av inläggen väljer han dock att tagga varumärket både i bilden och i texten. Det uppstår då en ovisshet kring syftet med inlägget eftersom detta tillvägagångssätt

avviker från hur han vanligen använder sig av taggar. Det skapar en tveksamhet från följarens sida, huruvida han har fått kompensation för att visa detta varumärke lite extra, vilket Lu et al. (2014) menar kan ses som att följarnas förtroende säljs till varumärket i fråga. Så som en av våra respondenter uttryckte det:

“Om det bara är ett samarbete där han får kläder som kompensation är det ok. Men om han får pengar för det, är det inte ok. Det ska stå ad.” - (R3 om Adam Gallaghers taggade bild)

5.1.3. Att endast tagga ett varumärke

Aimee Song väljer ofta att endast tagga ett varumärke åt gången i sina bilder, vilket skulle kunna vara av den anledningen att hon vill skapa fokus på just det varumärke hon marknadsför. Vidare skulle anledningen kunna vara att hon inte vill överösa följare med varumärken.

Tillvägagångssättet får oss dock att tänka att hon kanske har ett samarbete med varumärket hon taggar. Att endast tagga ett varumärke i en bild där flera exponeras, skapar känslan av att det ligger en medveten strategi bakom. Detta är dock något vi kan se som ett återkommande tema hos Aimee Song, vilket får oss att tro att det skulle kunna vara hennes sätt att använda sig av taggar och att hon inte nödvändigtvis behöver vara sponsrad av varumärket i fråga. Att vara konsekvent i sin strategi kan enligt Grönroos (2013: 52) leda till att trovärdigheten inte påverkas, vilket stämmer i Aimee Songs fall.

Utifrån netnografiundersökningen drar vi slutsatsen att flertalet av influencerna taggar alla produkter som exponeras i bilden, vilket gör att man som följare upplever att exponeringen är tydlig och informativ. Genom att använda sig av influencer marketing på detta sätt blir det enklare för följarna att anamma influencerns stil. Flertalet av respondenterna var positiva till att influencerna taggar alla produkter som exponeras i bilden då de uppskattar hur enkelt det blir att faktiskt hitta dessa produkter. Det blir därmed lättare för följare att köpa det plagg som taggas i bilden. Det förekom att respondenter faktiskt blir lite irriterade om influencern inte har taggat produkterna som exponeras, då de avviker från sitt vanliga sätt att kommunicera varumärkena vilket är något Grönroos (2013: 52) också argumenterar för. Följarna vill ha möjligheten att kunna kolla upp varumärket genom taggen så att de kan köpa produkten i fråga.

5.2. Jämförande analys av sponsrade inlägg

Det vanligaste sättet som en influencer förklarar för följarna att det är ett sponsrat inlägg är genom hashtagarna #ad eller #sponsored. Överlag vill influencerna tydligt redogöra syftet med inlägget så att inga missförstånd uppstår från följarnas sida. Vi får uppfattningen att de flesta influencers vi har studerat har tydliga helhetstänk och väljer sina samarbeten med omsorg så att dessa stämmer överens med influencernas övriga flöde. Detta är något Brown och Hayes (2008: 106ff) poängterar är nyckeln till en framgångsrik influencer marketing-strategi.

5.2.1. Opersonliga texter

När vi studerade Janni Delérs sponsrade inlägg fick vi en känsla av att flertalet inlägg var något opersonliga sett till hur hon uttrycker sig i texterna. Dessa texter förklarar tydligt produkten som hon sponsrar, men inte med någon personlig känsla eller humoristisk ton som i Aimee Songs fall. I Janni Delérs sponsrade inlägg blir företagets budskap mer uppenbart och inläggen blir på så sätt något stelare, vilket kan bli problematiskt då budskapet inte går i linje med hennes övriga flöde (Brown och Hayes 2008: 106ff). Med den opersonliga texten ifrågasätter vi oss huruvida hon verkligen tror på produkten som hon rekommenderar till sina följare. I ett inlägg som vi har studerat skriver Janni Delér ut en rabattkod som hennes följare kan använda vid köp av produkten som marknadsförs. Likt övriga sponsrade inlägg är texten opersonlig men informativ, vilket gör det enkelt för följare att använda sig av rabatten. Att texten inte har den avslappnade ton som resterande inlägg i flödet, gör att man som följare kan få känslan att hon genom dessa inlägg endast vill tjäna pengar, vilket är något Lu et al. (2014) också belyser. Så som en av våra respondenter uttryckte det:

“Om texten inte hade stått där då hade det varit mer positivt men nu var det bara som att hon kopierat in en text från det företaget för att folk ska köpa det. Det blir inte så personligt och genuint tycker jag.” - (R6 om Janni Delérs sponsrade inlägg)

Om Janni Delér istället, som Aimee Song, haft en mer personlig och positiv ton i texten till sina sponsrade inlägg som respondenten också föreslår, skulle detta kunna påverka hur följare ser på hennes sponsrade inlägg. Lu et al. (2014) förklarar att texter som har en positiv ton kan öka värdet av källan och den som kommunicerar budskapet, i detta fall Janni Delér, vilket i sin tur kan öka acceptansen hos följarna angående denna typ av inlägg.

En form av sponsrade inlägg, där influencern uppger en rabattkod kopplat till sitt namn, är något som flertalet av respondenterna är mottagliga för, framför allt om de känns relevanta och passar in i influencerns övriga flöde. Kommunikationen är troligtvis medvetet utformad av influencern då denne har kännedom om att följare uppskattar dessa erbjudanden. Det kan i sin tur påverka följarnas villighet att köpa produkten som marknadsförs (Lu et al. 2014). Dock beror denna mottaglighet på hur frekvent en influencer lägger upp denna typ av sponsrat inlägg. Någon respondent förklarade att om det sker sällan, ser denna person inga problem med inläggen men att det skulle besvära om det däremot skulle ske oftare.

5.2.2. Misstankar vid otydlighet kring syftet bakom inlägget

I synnerhet använder Lucy Williams, Adam Gallagher och i viss mån även Philip Conradsson, sig av influencer marketing på liknande sätt när det gäller sponsrade inlägg. I de bilder vi har studerat är dessa influencers inte tydliga med sitt syfte för följarna och trovärdigheten kan därmed ifrågasättas (Lu et al. 2014). Då de använder hashtaggar kopplade till ett specifikt varumärke, får man som följare misstankar om att det är ett samarbete, trots att det inte står utskrivet, vilket enligt Lu et al. (2014) kan göra att konsumenter känner sig lurade. Misstankarna förstärks vidare eftersom att de väljer att tagga varumärket både i bilden och i texten, vilket de inte gör i andra taggade bilder. Genom att de kommunicerar ut varumärket på detta vis blir det tydligt för följarna att dessa influencers vill exponera det specifika varumärket lite extra. Det är av stor vikt för flertalet av respondenterna att influencers är tydliga med inläggs syften, det vill säga om de är sponsrade eller inte. Lucy Williams och Adam Gallagher som framförallt har varit otydliga med detta, har troligtvis brutit mot den obligatoriska klausulen som influencers måste följa vid influencer marketing. Brown & Hayes (2008: 166) menar att influencers tydligt måste förklara för sina följare om de får någon slags kompensation av ett varumärke för att visa upp deras produkter. Då de inte har följt denna klausul och skrivit ut att det är ett sponsrat inlägg, kan det påverka såväl influencerns som varumärkets trovärdighet och rykte (Brown & Hayes 2008: 166). Några av våra respondenter uttryckte det på följande vis:

“Det är inget uttalat sponsrat inlägg men han är bara taggad i Massimo Dutti. Jag drar ändå likhetstecken med att han får betalt för det... Han skulle kunna vara lite mer tydlig med att skriva ut att det är ett samarbete för att underlätta så det inte blir missförstånd.” - (R4 om Adam Gallaghers sponsrade inlägg)

“Även om jag stör mig på att influencers blir sponsrade så får jag i alla fall mer förtroende för dem om det skrivs ut.” - (R3 om sponsrade inlägg)

Vi konstaterar att de flesta av de influencers vi har studerat är tydliga med att skriva när det är fråga om ett sponsrat inlägg, antingen genom hashtaggen #ad eller genom hashtaggen #sponsored. Då influencers gör detta blir det tydligt för följarna att förstå syftet med inläggen, vilket kan göra att känslan av misstänksamhet hos följarna minskar. Det förekommer dock att influencers inte är tydliga med att de blir sponsrade, vilket de ska vara enligt den obligatoriska klausulen (Brown & Hayes 2008: 166). För att underlätta så att inte missförstånd uppstår hos följarna, kan influencers tänka på att använda sig av hashtagarna #ad eller #sponsored.

5.3 Influencer marketings påverkan på konsumenters förtroende för modedeföretag

5.3.1. Marknadsföring på Instagram

Varumärken kan utan kostnad upprätta en profil på Instagram där de kontinuerligt lägger ut bilder och information till sina följare. De som däremot inte följer varumärkena på Instagram kan nås genom att företag köper sponsrade annonser vilka syns i deras flöden. Denna kommunikation når ut till de som väljer att följa varumärkets Instagramsida. Av de 700 miljoner medlemmar som är aktiva på Instagram varje månad, följer 80 % minst ett företag på Instagram (business.instagram.com).

Flertalet av respondenterna är accepterande mot att företag använder sig av influencer marketing på Instagram, så länge det görs på rätt sätt. Ett fåtal respondenter anser dessutom att det är smart att företag tagit steget till Instagram och har inga problem med marknadsföringen så länge det görs korrekt och inom ramar för lagar. De lagar och regler som berör influencer marketing på Instagram och som respondenterna önskar följs, beskriver som nämnts av Brown och Hayes (2008: 166) att influencers måste tydligt, då de rekommendera en produkt, förklara för följare om de blivit sponsrade.

Respondenternas generella uppfattning är vidare att varumärken vars Instagramsidor endast består av reklambudskap inte är tilltalande samt att varumärkenas egna sponsrade annonser har liten effekt. Någon respondent uttryckte det på följande vis:

”De konton som är mer ren och skär reklam på Instagram floppar för mig. Det är inte så tilltalande tycker jag. Sponsrade inlägg som dyker upp lite var som, de tittar jag inte på överhuvudtaget.” – R3

Detta kan enligt Bughin et al. (2010) bero på att dagens konsumenter blir exponerade för varumärkens reklam så pass frekvent att de inte längre blir mottagliga för kommunikationen. De sponsrade annonserna på Instagram beskriver respondenterna att de gärna vill slippa då de inte vill bli påtvingade reklam om produkter de inte är intresserade av. Instagram är personligt och bör därför hållas fri från denna typ av reklam. För att marknadsföring på Instagram ska vara lyckad enligt respondenterna, måste kommunikationen av varumärken upplevas naturlig och genuin. Vid marknadsföring i den digitala miljön är avsändaren samt budskapet avgörande för kommunikationens genomslagskraft (Brown & Hayes 2008: 148). Många av de intervjuade respondenterna föredrar att kommunikation av varumärken sker genom influencers. Enligt Lu et al. (2014) beror detta på att konsumenter har en större tillit till andra konsumenter än till företag och att de ofta använder sig av utvärderingar från andra konsumenter vid övervägande gällande ett köp. Flera respondenter beskriver att deras första tanke då de möts av ett företags reklamannons, är att företaget bara vill sälja och tjäna pengar. Då en omtyckt influencer å andra sidan marknadsför en produkt åt ett varumärke blir trovärdigheten större.

“När man får ett utifrånperspektiv på någonting så ger det större trovärdighet än om bara företaget går ut med det. För det är ju någonstans självklart att företaget måste tro på det och tycka att produkten är bra. Men om man får en annan röst också, så är det klart att det väger tyngre.” - R4

Som ett fåtal av respondenterna förklarade, litar man som konsument på influencers smaksinne och att den med risk för att skada sitt eget varumärke, inte skulle rekommendera vad som helst för pengar. Enligt ett fåtal av respondenterna är det av stor vikt att man som konsument kan lita på den som rekommenderar varumärket, vilket är något både Lu et al. (2014) och Uzunoglu och Kip (2014) också argumenterar för.

5.3.2. Att följa varumärken på Instagram

Enligt intervjuerna följer ett fåtal av respondenterna varumärken på Instagram. Av de som föredrar att följa varumärken på Instagram är anledningen främst att hålla sig uppdaterad om nya

kampanjer, produkter och erbjudanden. Det förekom att respondenter nämnde att de tycker att det är bekvämt att följa varumärken på Instagram eftersom de kan spara tid och energi genom att se utbud i mobilen, istället för att ta sig till den fysiska butiken. De respondenter som väljer att inte följa varumärken på Instagram, gör det på grund av att de i största mån vill undvika företag och reklam på plattformen. Detta kan vara konsekvensen av att de vill avskärma sig marknadsföring då de blir exponerade för detta dagligen via diverse mediekanaler (Bughin et al. 2010). Vidare föredrar en del av respondenterna att istället följa influencers som lägger upp bilder med olika varumärken eftersom att de på så sätt får se en större variation på varumärken och kläder i sitt flöde.

5.3.3. Influencers som inspirationskälla

Flertalet av respondenterna beskriver influencers som personer med stora följarrantal på Instagram, vars sidor består av inspirerande och intressanta innehåll. De lever unika, exklusiva liv, som följare drömmer om att själva en dag få uppleva. Hur deras livsstil, utseende och värderingar uttrycks på sociala medier, är väsentligt för vilken följarbas de har. Flertalet av respondenterna har tillit till influencers, ser upp till dessa som förebilder och ämnar att inspireras av dem, och kanske till viss del härma dem. Influencers beskrivs vidare av respondenterna som personer som kan ge motivation att testa nya saker. Enligt Brown och Hayes (2008: 148, 153) beskrivs en influencer som en person som har mycket inflytande på sociala medier och som följs av människor som vill associeras med personen. Det innehåll som sprids av influencern kommuniceras med auktoritet och effekten av budskapet blir därmed djupgående (Brown & Hayes 2008: 148, 153).

Anledningarna till att respondenterna följer influencers varierar från person till person. Samtliga respondenter nämnde att de framförallt följer influencers för att få inspiration. Detta gäller huvudsakligen inspiration till kläder och varumärken, men även till resmål, restauranger och en övergripande livsstil. Den stilmässiga inspirationen beskrivs av respondenter som viktig för att hitta unika varumärken som bidrar till en stil som sticker ut från mängden. Det förekommer även att de följer influencers för att få en övergripande bild över nya trender, så att de kan hitta liknande produkter till ett lägre pris. Inspirationen som respondenterna söker grundar sig i tillit till influencers som de följer. Att människor har tillit till influencers rekommendationer, även kallat eWOM, grundar sig enligt Uzunoglu och Kip (2014) i att rekommendationerna kommer från andra konsumenter och inte från företag och har därmed större slagkraft.

5.3.4 Förtroende vid taggade bilder

Flertalet av respondenterna uppskattar tillvägagångssättet med taggade bilder och tycker att det är ett smart sätt för influencers att använda sig av influencer marketing. Någon respondent uttryckte det på så sätt att det blir en inbakad enhetlighet i influencers Instagramflöde och därmed ingen påträngande marknadsföring, vilket även Native Advertising Institute (2016) belyser.

“Taggarna syns ju inte om man inte vill, man kan ju välja genom att trycka på bilden. På så sätt kan man ju välja om man vill ta emot marknadsföring eller inte. Du tar emot det du vill och de syns inte hela tiden, utan det är upp till dig. Så det är inget som stör alls, det underlättar bara.” - R5

Flertalet av respondenterna förklarade också att detta tillvägagångssätt upplevs som genuint och pålitligt eftersom det inte uppfattas som reklam utan mer som stylingtips. Rekommendationer i ett budskap som följare finner förtroendeingivande leder till acceptans och i vissa fall till köp (Liu et al. 2015). Samtidigt var någon respondent inte lika positiv till detta tillvägagångssätt utan upplever denna strategi som något lömsk då det inte är någon tydlig marknadsföring. Det kan därför uppstå oklarheter kring syftet med inlägget vilket Lu et al. (2014) menar kan äventyra trovärdigheten angående inläggets intention för följarna. Det förekom en liknelse med ett kryphål där följare inte direkt förstår att det kanske är fråga om ett samarbete eller inte. Så som en av våra respondenter uttryckte det:

“Om jag misstänker att det är ett samarbete, då blir jag ‘såld’ utan att jag vet det. Om jag ska bli såld ska jag iallafall veta det.” - R3

Flertalet av respondenterna beskriver att taggade bilder ofta leder till ett större intresse och förtroende för varumärkena som marknadsförs. Sådana inlägg kan också leda till att respondenterna väljer att följa de exponerade varumärkena på Instagram och i vissa fall kan det till och med leda till att respondenterna gör ett köp. Boughin et al. (2010) förklarar att då företag utnyttjar influencers word of mouth kan dessa upprepa företagets budskap till sina följare, vilket påverkar följarnas uppfattningar om, och förtroende till, varumärket som exponeras. Ett fåtal av respondenterna berättade att de faktiskt har ändrat uppfattning om en produkt eftersom de har blivit exponerade för produkten i fråga upprepade gånger av influencers. En av våra respondenter uttryckte det såhär:

“Man kanske ger plagget en andra chans. Har influencern, som jag tycker är trovärdig och som har en bra stil, lagt upp en bild på plagget kan det leda till att man får omvärdera lite. Men är man verkligen fast i sin övertygelse om att det här varumärket gillar jag inte alls, då kan det vara svårare att ändra sin uppfattning. Men är man lite tveksam är det lättare tror jag, att man ändrar sig och blir positiv istället.” - R4

Detta citat förklarar hur en trovärdig influencer, genom word of mouth, kan påverka följares åsikter och stärka tilliten till såväl produkter som varumärken. Det är något Boughin et al. (2010) också förespråkar då de menar att word of mouth enkla kan påverka konsumenter till att välja ett varumärke eller en produkt än vad traditionell marknadsföring kan göra.

5.3.5. Förtroende vid sponsrade inlägg

När det kommer till sponsrade inlägg på influencers Instagramkonton såg ett fåtal av respondenterna inga problem med detta tillvägagångssätt så länge det görs i lagom mängd och upplevs genuint. Dock var ett fåtal respondenter negativa till detta tillvägagångssätt då de upplever det som påträngande och girigt. Om en influencer lägger ut sponsrade inlägg ofta kan det till och med leda till att respondenterna tappar förtroende för influencer och därmed slutar följa personen. Det är därför viktigt att företag skapar ett budskap som stämmer överens med det influencern vanligtvis förmedlar till sina följare (Brown & Hayes: 2008: 106ff). Precis som Lu et al. (2014) diskuterar är ett flertal av respondenterna vidare mer accepterande mot sponsrade inlägg om influencern klart och tydligt skriver att inlägget är av sådan karaktär. Det förekom att respondenter upplever att influencers som skriver ut att det är ett samarbete, är mer seriösa, ärliga och öppna mot sina följare. Genom att influencers skriver ut att det är ett sponsrat inlägg upplever respondenterna att förtroendet för influencers stärks. Ett fåtal av respondenterna förklarar även att förtroendet för varumärket stärks då det blir tydligt att både influencern och varumärket är transparenta med budskapet. Grönroos (2013: 52f) menar att om en influencer betar sig på ett förtroendeingivande sätt, i detta fall genom att vara tydlig med varumärkessamarbetet, skapas ett förtroende även för varumärket. Då influencers tydligt förklarar att det är ett sponsrat inlägg förstår respondenterna därmed meningen med inlägget och är då mer mottagliga för det vilket Lu et al. (2014) menar kan bero på att respondenterna inte får känslan av att influencern försöker dupera dem.

5.3.6. Konsumenters identifikation med influencern

Då ett varumärke samarbetar med en influencer som respondenterna kan identifiera sig med ser alla respondenter positivt på samarbetet. Det leder till att de blir intresserade och nyfikna på samarbetet och det ger även en positiv bild av varumärket i fråga. Ett samarbete med en influencer som respondenterna kan identifiera sig med skulle kunna leda till att respondenterna utforskar varumärket och att förtroendet för såväl varumärket som för influencern kan öka. Ett sådant samarbete kan för ett fåtal av respondenterna, i vissa fall, leda till ett köp. Genom att varumärken väljer att samarbeta med influencers som följare kan identifiera sig med kan detta hjälpa företaget. Men det kan likväl stjälpa företaget om de väljer att samarbeta med en influencer som följarna inte kan identifiera sig med vilket är något Uzunoglu och Kip (2014) diskuterar i sin artikel.

Det är därför väldigt viktigt för varumärken att hitta en influencer att samarbeta med som känns rätt för varumärket, vilket även Rogers (2016) argumenterar för. Flertalet av respondenterna förklarade att de har ifrågasatt varumärkens val av influencers. Det förekom att respondenterna menade att varumärken bör se till att samarbeta med influencers som hör till deras målgrupp och därmed inte vem som helst, vilket är något Native Advertising Institute (2016) förklarar är viktigt då det är väsentligt att influencern är en god matchning till varumärket (www.nativeadvertisinginstitute.com). Någon respondent nämnde att det är av vikt för företag att känna till sin målgrupp till och välja influencers utifrån det.

5.3.7. Kompensationer

Ett fåtal av respondenterna ser inga problem med att influencers får kompensationer för att visa upp produkter från varumärken. De förstår att med Instagrams ökade kommersialisering, är det något som varumärken måste göra för att kunna nå ut till fler konsumenter. Dock är det mycket viktigt att influencern är tydlig om det är ett samarbete där denne får betalt för att marknadsföra produkten, vilket Lu et al. (2014) också poängterar är en anledning till varför konsumenter är mer accepterande mot att influencers får kompensationer. Lu et al. (2014) menar även att konsumenter kan tycka att om influencers får kompensation i form av pengar anses de mindre trovärdiga än om de hade fått kompensationer i form av produkter. Detta är något som fåtalet av respondenterna inte håller med om då de tycker att det är en självklarhet att en influencer också ska kunna tjäna pengar på att marknadsföra produkter från olika varumärken, så länge det känns genuint.

“Jag tror att det är så pass vanligt idag att för mig personligen så hade jag inte brytt mig om jag hade fått reda på att influencern fått betalt.” - R6

En del av respondenterna är dock negativa till att influencers får kompensation, i form av pengar, för att visa upp produkter från ett visst varumärke, vilket Lu et al. (2014) menar är ett vanligt förhållningssätt. Någon respondent förklarade detta problem som så att om influencern inte skriver ut att det är ett samarbete men att de får betalt, får respondenten känslan av att både influencern och varumärket försöker utnyttja situationen. Det är av stor vikt att både varumärket och influencern behandlar sådana samarbeten med transparens för att upprätthålla konsumenters förtroende för båda parter.

“Man eftersöker en tydlighet i hur de kommunicerar med bilden” - R4

“Det är mycket viktigt för hela branschens förtroende. Transparens vinner både annonsörer, influencers och läsarna på i längden.” - Nicole Lage-Vianna projektansvarig för influencer marketing på Komm (Sveriges kommunikationsbyråer) ur Sydsvenskan 6 maj 2017

Lu et al. (2014) argumenterar för att konsumenter ofta upplever det som att ett företag har köpt inlägget om influencern får betalt. Ett fåtal av respondenterna anser att om en influencer enbart gör ett samarbete för pengar upplever de att influencern kommersialiserar på sina följare och att de utnyttjar det faktum att följare tyckte att influencern var inspirerande och cool, vilket är något som Lu et al. (2014) också reflekterar över. Om den här typen av samarbeten, där influencern enbart marknadsför en produkt för pengar, sker frekvent är det något som får ett flertal av respondenterna att känna misstro mot influencern. I en intervju med tidningen ELLE förklarar Janni Delér sin syn på kompensation i form av pengar:

“Jag är noga med att bara göra samarbeten som jag kan stå för. Om typ Fit Tea hör av sig och erbjuder 80 000 för ett Instainlägg tackar jag nej även om det är snabba pengar. Jag vet att mina läsare skulle se rakt igenom det.” - Janni Delér ur Tidningen ELLE nr 6 2017

Flertalet av respondenterna menar att de är accepterande mot att influencers får betalt för att marknadsföra produkter såvida influencern har en personlig anknytning till varumärket eller

produkten i fråga. Påverkar dessa samarbeten däremot influencerns generella flöde hade inställningen till en monetär kompensation skiftat från positiv till negativ.

5.3.8. Förtroende

5.3.8.1. Förtroende för influencers vid varumärkessamarbeten

Då respondenterna frågades varför de följer influencers på Instagram svarade samtliga att de gör det för att få inspiration. Denna inspiration grundar sig i tillit till influencern och de rekommendationer som förmedlas (Uzunoglu & Kip, 2014). För att tilliten ska upprätthållas och till och med stärkas, krävs det att influencern noggrant ser över sina samarbeten med företag. Samtliga respondenter anser att det är av vikt att influencern samarbetar med rätt varumärken, det vill säga omtyckta varumärken som passar både influencerns och följarnas stil vilket även Rogers (2016) diskuterar. Samarbeten med varumärken som följare ser upp till, ser flertalet av respondenterna som positiva samt att det bidrar till en ökad tillit till influencern. Är samarbetet dessutom med en influencer de sedan innan inte känner till, kan ett ökat förtroende för den nya influencern bidra till att de börjar följa personens Instagram. Enligt ett fåtal respondenter kan ett sådant samarbete leda till att de får upp ögonen för såväl nya influencers som för influencers de tidigare inte tyckt om.

“... om det var en influencer som jag inte tyckte om som plötsligt började ändra på sin stil och börja bära coola varumärken så skulle min åsikt absolut förändras till det bättre. Men det skulle så klart ta ett tag för mig att tänka om och byta åsikt om influencern.” - R1

Genom samarbete med kända, populära varumärken kan influencers därmed få större trovärdighet från människor och på detta sätt utöka sin följarsbas. Det ökade förtroendet kan bidra till att personer accepterar rekommendationer från influencern och fattar köpbeslut baserat på detta (Liu et al. 2015). Det ökade förtroendet till influencers vid samarbeten med positiva varumärken kan, enligt någon respondent, leda till att respondenten får upp ögonen för andra varumärken som influencern samarbetar med. Detta förklaras av Grönroos (2013:52f) som att förtroende uppstår då en influencer betar sig på ett sätt som kan få följare att lita på personen och på de varumärken vilka representeras av influencern.

Varumärkessamarbeten har inte alltid positiva konsekvenser för influencers, utan de medför emellanåt en del risker. Om en influencer skulle inleda ett samarbete med ett varumärke som följarna har negativa tankar om, riskerar den att förlora följare. Enligt respondenterna kan ett

sådant samarbete leda till att misstankar uppstår samt att de börjar ifrågasätta influencern och huruvida det finns en baktanke med samarbetet eftersom att det skiljer sig från influencerns övriga image (Grönroos 2013: 52). Beroende på hur omfattande samarbetet är, anser respondenterna att influencers rykte kan befläckas och att de i slutändan kan förlora följare.

“Influencers är ju inte outhärliga i den betydelsen att det bara finns en och att de har någon slags monopol på att vara influencers. Ett felaktigt samarbete kan ju leda till att, i alla fall för min del, att jag tycker att jag inte kan identifiera mig med den här influencern längre. Och då ställer jag mig frågan: varför ska jag följa den här personen längre?” - R4

Respondenterna följer influencers som de litar på och kan inspireras av. Då influencern ingår i ett varumärkessamarbete som skiljer sig väsentligt från de varumärken som vanligen kommuniceras, skapas förvirring för följarna. Dessa följare har förväntningar om hur influencern ska bete sig och då denne avviker från mönstret menar Grönroos (2013: 52) att situationen upplevs som negativ för följarna och att deras förtroende minskar.

5.3.8.2. Förtroende för varumärken

Flertalet av respondenterna förklarade att de blir mer intresserade och nyfikna på ett varumärke om detta väljer att samarbeta med en influencer som respondenterna kan identifiera sig med och har förtroende för. Några respondenter nämner dessutom att de vid ett fåtal tillfällen har handlat produkter från varumärken de tidigare inte tyckt om, efter ett sådant samarbete. Enligt studier vilka Kenning (2008) diskuterar får förtroende för influencers en positiv påverkan på köpbeteende hos konsumenter, vilket grundar sig i att tillit minskar osäkerhet gällande köp.

Någon respondent förklarade det på så vis att företag förnyas sig genom att samarbeta med influencers som konsumenter kan identifiera sig med. Det förekom att respondenter ansåg att det var ett smart sätt för företag att nå ut till önskade målgrupper. Genom att företag väljer att samarbeta med influencers som följarna kan identifiera sig med menar ett flertal av respondenterna att det ger ett bättre intryck av varumärket. Grönroos (2013: 52f) belyser detta då han menar att förtroende för ett varumärke uppstår då en influencer samarbetar med detta. Om varumärket exempelvis väljer att samarbeta med en influencer vars stil anses vara snygg kan förtroendet för varumärket påverkas till det bättre enligt flertalet av respondenterna.

“Det påverkar mina tankar kring varumärket, om det är en influencer som jag hyser respekt för och blir inspirerad av. Varumärket kan få ett ökat positivt anseende hos mig. För det visar att de har tänkt till och tänkt rätt eftersom de då har valt att samarbeta med den här influencern som jag har högt förtroende för. Då får jag en bättre bild av det varumärket.” - R4

“Låt oss säga till exempel att det är ett varumärke som jag är lite osäker på sedan innan som använder sig av en influencer som jag tycker har en cool stil och som jag tycker om. Då skulle jag absolut få ett bättre förtroende för varumärket och ha det i åtanke nästa gång jag ska handla någonting.” - R1

För att respondenternas förtroende för varumärket ska öka krävs det av varumärkena att de är noga med vilka influencers de samarbetar med. Enligt Brown och Hayes (2008: 106ff) är det av vikt att företag noggrant utarbetar sin influencer-strategi för att denna ska kunna fungera effektivt. Det företag måste tänka på är att se till vad influencern förmedlar till sina följare. Utifrån det kan företaget sedan skapa ett budskap som stämmer överens med det influencern kommunicerar till sina följare.

5.3.8.3. Minskat förtroende vid samarbete med “fel” influencers

Flertalet av respondenterna berättade att förtroendet för ett varumärke kan påverkas om de väljer att samarbeta med en influencer som de inte kan identifiera sig med. Ett fåtal av respondenterna hade ifrågasatt varumärkets val av influencer men hade samtidigt kunnat se till den ekonomiska aspekten, då det kan röra sig om en influencer som har väldigt många följare. Rogers (2016) förklarar att det är viktigt att företag väljer influencers som har samma värderingar som företaget när de ska ingå samarbete med någon. För att ett samarbete ska kunna bli framgångsrikt är det väsentligt att företagets syfte, åsikter och budskap går i linje med influencerns flöde och följare (www.nativeadvertisinginstitute.com). Om det händer att influencerns flöde inte går i linje med företagets budskap kan det som tidigare nämnts minska förtroendet för företaget enligt flertalet av respondenterna. Någon respondent förklarade också att om ett samarbete mellan ett varumärke och en influencer som respondenten inte identifierar sig med hade blivit ett långvarigt samarbete, hade förtroende för varumärket påverkas mer markant.

“Om man inte alls kan identifiera sig med varumärket längre, då tappar det sin själ. Det finns ju många alternativ och då vet jag inte varför jag ska välja det varumärket om jag inte kan identifiera mig med det längre.” - R4

Ashley & Tuten (2015) argumenterar för att varumärken kan påverkas negativt om de gör någonting som inte stämmer överens med konsumentens identitet, i detta fall att konsumenten inte kan identifiera sig med influencern. Om varumärket vill att konsumenten ska interagera med varumärket, är det av vikt att informationen om varumärket är relevant för konsumenten. Någon respondent förklarade vidare att det beror på vilken typ av varumärke som står bakom samarbetet, om det är ett stort eller ett lite mindre företag. Om det är ett stort företag, som exempelvis H&M, förekom det att respondenterna är mer tillåtande mot att de väljer att samarbeta med en influencer som de inte kan identifiera sig med. Samarbetet hade ifrågasatts men någon respondent menar att det inte hade påverkat synen på varumärket.

“Man skulle ju absolut fortsätta handla eftersom att det är ett så pass stort varumärke. Är det ett mindre så kanske man skulle ändra synen, men stora varumärken så som HM eller Zara är så pass kända att man handlar där ändå.” - R5

Flertalet av respondenterna känner mer tillit till varumärken som är mer kända eller varumärken som respondenten känner till sedan tidigare. Någon respondent förklarade att man med bekanta varumärken vet var de står och kanske då tydligare förstår deras val av influencer. Eftersom respondenten, sedan tidigare känner till varumärket, framkom det att man kan vara mer accepterande mot någonting även om det kanske inte sker på ett sätt som respondenten vill. Det förekom att respondenter även menade att det beror mycket på med vilken frekvens som bilderna förekommer.

“Om det läggs upp tre bilder istället för en bild - om jag tycker det blir för mycket med tre, då har jag större acceptans än om det är ett varumärke som jag inte känner till. Då har jag inte lika stort tålamod med det varumärket utan då kanske det blir större negativa konsekvenser snabbare. Som t.ex. att jag talar illa om varumärket till kompisar.” - R4

Detta är något Lu et al. (2014) också argumenterar för, då de menar att konsumenters förtroende för varumärket kommer att öka om konsumenter är bekanta med varumärket. De diskuterar vidare

att konsumenter kommer att vara mer villiga att lita på samarbeten om varumärket är känt för konsumenten. Att följare känner mer tillit till varumärken man känner till var något samtliga respondenter var överens om. Dock förekom det att det inte behöver vara ett stort företag som respondenterna känner mest tillit till utan det kan i vissa fall vara ett mindre företag. Denna åsikt har sin utgångspunkt i det faktum att det känns mer genuint när ett litet företag använder sig av influencer marketing. Någon respondent uttryckte det på så vis att det ibland kan kännas som att de stora företagen försöker utnyttja konsumenter.

Det förekom att respondenterna uttryckte att ett mindre känt företag kan växa mer i förhållande till sin egen storlek, än vad ett större företag kan göra, då de med influencers stora räckvidd når ut till många konsumenter med få medel (www.nativeadvertisinginstitute.com). Utgångspunkten för denna åsikt var att förhållandevis nya varumärken på ett snabbt sätt kan få förtroende från konsumenter genom att använda sig av influencers.

6. Slutsats

6.1 Användning av influencer marketing på Instagram

Syftet med detta examensarbete har varit att undersöka hur unga svenska konsumenter förhåller sig till influencer marketing som marknadsföringsverktyg på Instagram. Vårt syfte var huvudsakligen att studera hur influencers använder sig av influencer marketing samt hur unga svenska konsumenters förtroende för modeföretag som använder sig av influencer marketing kan komma att påverkas. Arbetets analysdel visar att samtliga respondenter är accepterande mot influencer marketing på Instagram om det sker inom ramar för de regler som finns. En influencer kan använda sig av influencer marketing på Instagram på två sätt, antingen genom taggar eller sponsrade inlägg. Taggar som tillvägagångssätt är något som alla influencers vi studerat använder. Det vanligaste sättet att använda sig av taggar för dessa influencers är att tagga samtliga varumärken som syns i bilderna. Något vi kan konstatera utifrån vår analys är att flertalet av influencerna vi studerade väljer att tagga varumärkena i bilderna men inte i texterna. Anledningen till detta kan vara för att inte missförstånd angående syftet med inlägget ska kunna uppstå hos följarna. Genom att dessa influencers väljer att tagga alla produkter som exponeras i bilderna förklarade samtliga respondenter att marknadsföringen blir tydlig, informativ och genuin. Då följarna dessutom måste trycka på bilden för att se taggarna menade respondenterna att detta tillvägagångssätt känns mindre påträngande.

Denna strategi kan dock ha en nackdel i det att följarna måste veta om att de ska trycka på bilden för att få fram information om produkterna. Någon respondent förklarade detta problem genom en liknelse med ett kryphål där följare inte direkt förstår att det kanske är fråga om ett samarbete eller inte. Genom att influencers taggar alla produkter som syns i bilderna blir det lättare för följare att anamma deras stil och faktiskt köpa de produkter som exponeras. Då en influencer vid något tillfälle inte taggar de exponerade produkterna kan följare uppleva irritation om de blivit intresserade av en produkt i bilden. Tillvägagångssättet att tagga bilder, kunde vi konstatera, upplevdes som genuint enligt respondenterna då det utgav känslan av stylingtips istället för reklam.

Det andra tillvägagångssättet för en influencer vid influencer marketing är att använda sig av sponsrade inlägg. Det är då vanligt att använda sig av hashtagarna #ad eller #sponsored för att förtydliga att syftet med inlägget är att visa upp ett samarbete. Genom att influencerna tydligt skriver ut att det är frågan om ett samarbete menade flertalet av respondenterna att de är mer accepterande mot inlägg av denna sort. De menade vidare att influencers som är tydliga angående syftet med inlägget upplevs som ärliga, öppna och seriösa mot sina följare. Det förekom att respondenterna inte såg några problem med sponsrade inlägg så länge de publiceras i lagom mängd. Acceptansen av dessa inlägg beror därmed enligt flera respondenter på hur frekvent de läggs upp. Ett fåtal av respondenterna var vidare inte över huvud taget positiva till detta tillvägagångssätt då de upplever det som girigt och påträngande.

Av de influencers vi studerade var flertalet av dem noga med att skriva ut när det var ett sponsrat inlägg. Dock förekom det att några influencers inte var tydliga mot sina följare vilket betyder att de kan ha brutit mot den obligatoriska klausulen. När en influencer skriver ut att det är frågan om ett samarbete upplever samtliga respondenter att förtroendet för såväl influencern som för varumärket stärks, eftersom de då är transparenta med budskapet. Skriver en influencer å andra sidan inte ut att det är ett samarbete, kan känslor av misstro mot influencern och varumärket uppstå. Således är det av vikt att influencern tydliggör för följarna när det handlar om ett samarbete där denne får kompensation för att marknadsföra produkten.

6.2 Konsumenters förtroende för företag vid influencer marketing på Instagram

Samtliga respondenter följer influencers på Instagram för att få inspiration. Denna inspiration grundar sig i att de har tillit till de influencers som inspirerar dem. Tilliten till influencers

rekommendationer beror på att dessa kommer från andra konsumenter, i form av eWOM, och därmed inte direkt från företag. Då en inspirerande influencer inleder ett samarbete med ett varumärke och rekommenderar en viss produkt, beskrev respondenterna att detta samarbete skapar nyfikenhet och intresse för vad som rekommenderas. Respondenterna beskrev vidare att ett sådant samarbete kan bidra till ett ökat förtroende både för företaget och influencern i fråga, och att det i slutändan skulle kunna leda till ett köp. Det är dock viktigt att företaget noggrant ser över vilka influencers de väljer att ingå samarbeten med och att de väljer influencers som är goda matchningar till målgruppen. Är matchningarna fel inom dessa samarbeten, kan konsekvenserna bli påtagliga för både varumärket och influencern.

För att en influencer ska kunna upprätthålla sin trovärdighet i sina följares ögon, är det av vikt att de väljer att marknadsföra produkter och varumärken som inte går emot vad de står för. Misslyckas de med detta kan de, enligt respondenterna, förlora följare beroende på hur omfattande dessa samarbeten är. Det bidrar till att misstankar uppstår och influencerns intentioner ifrågasätts då den i fortsättningen rekommenderar produkter på Instagram. Samarbeten med rätt varumärken, det vill säga varumärken med rätt image, kan å andra sidan bidra till en ökad tillit till influencern som inspirationskälla. Det kan även leda till att människor som inte sedan tidigare känner till influencern men tycker om varumärket, får upp ögonen för influencern vilken därmed får nya följare.

Varumärken kan med rätt influencers dra stor nytta av influencer marketing som marknadsföringsstrategi. Samarbeten med influencers som företagets målgrupp kan identifiera sig med, kan förbättra konsumenters förtroende gentemot företaget. Det är vidare av vikt att företag utarbetar budskap baserat på vad influencern kommunicerar till sina följare, för att försäkra sig om att dessa går i linje med influencerns flöde. Stämmer företagets budskap inte överens med influencerns övriga flöde, minskar förtroendet till företaget, enligt respondenterna. Förtroendet kan vidare försämrats om företaget dessutom samarbetar med en influencer som målgruppen inte kan identifiera sig med. Respondenterna beskrev även att de får ett betydligt större förtroende för modeföretag vars budskap och produkter kommuniceras av influencers med en stil som i respondenternas ögon är snygg.

Samarbeten med influencers kan få olika konsekvenser beroende på huruvida det är ett välkänt eller ett mindre känt varumärke som använder sig av strategin. Stora företag, såsom H&M och Zara

kan enligt respondenterna, komma undan med misslyckade samarbeten, till skillnad från mindre företag eftersom man som konsument har ett större förtroende för dessa. Konsumenter har mer tålamod och acceptans gentemot de större företagen då dessa är välkända och mer bekanta för konsumenterna. Vidare kan dessa samarbeten, vilka konsumenter till en början inte kan relatera till, få en ärlig chans eftersom att man som konsument är mer benägen att försöka lita på samarbeten där varumärket är känt för kunden. De mindre företagen kan å andra sidan, vid en lyckad influencer marketing-strategi, få stora exponeringsmöjligheter och en snabbt växande kundbas, då rekommendationer från "rätt" influencers leder till ett ökat förtroende för företaget.

Utifrån netnografiundersökningen samt djupintervjuerna kan vi konstatera att varumärkens användning av influencer marketing har en påverkan på konsumenters förtroende. Genom att noggrant utarbeta en influencer marketing-strategi kan varumärken få mer förtroende från såväl nuvarande kunder som framtida kunder. Om ett varumärke dock använder sig av detta marknadsföringsverktyg på ett felaktigt sätt kan negativa konsekvenser uppstå i det avseende att konsumenternas förtroende för varumärket minskar. Med utgångspunkt i dessa slutsatser är det möjligt att bana väg för framtida forskning inom ämnet förtroende och influencer marketing. Beroende på hur förtroendet förändras vid influencer marketing har vi upptäckt att det kan få en direkt påverkan på konsumenternas konsumtion. Därmed kan det vara av intresse att studera vilka faktorer som kan komma att påverka konsumtion vid influencer marketing och då mäta effekter som kan uppstå i samband med detta.

7. Källförteckning

Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, Vol. 32(1), 15–27.

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

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

Bryman, A. (2015). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2nd ed. Stockholm: Liber.

Bughin, J., Doogan J. & Vetvik, O.J. (2010) A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*. Vol. 2, 113-116.

CNN Money. (2004). The Net of Influence Influencers are critical to business success. But the last thing you want to do is treat them like a mass market. Instead, do the hard work of cultivating them in a personal network.

http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2004/03/01/363568/index.htm.

(Läst 2017-03-20).

Blix, J. (2017). *Karriärcoachen: "Jag kan leva gott och resa jorden runt för att jag är 'en sån där influencer'"*. ELLE Sverige, nr 6, ss. 71-73.

eMarketer. (2016). Facebook, Instagram Are Influencers' Favorite Social Platforms.

<https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Instagram-Influencers-Favorite-Social-Platforms/1014349>. (Läst 2017-03-20).

eMarketer. (2017). How Women Really Feel About Influencer Marketing.

<https://www.emarketer.com/Article/How-Women-Really-Feel-About-Influencer-Marketing/1014939>. (Läst 2017-03-29).

eMarketer. (2016). Instagram Advertising 2017: Big Strides in Its First Year, but Questions Remain.

<https://www.emarketer.com/Report/Instagram-Advertising-2017-Big-Strides-Its-First-Year-Questions-Remain/2001891#moreRepor>. (Läst 2017-03-20).

eMarketer. (2016). Influencers Are Your Most Powerful Brand Advocates.

<https://www.emarketer.com/Article/Influencers-Your-Most-Powerful-Brand-Advocates/1013454>. (Läst 2017-03-20).

Gräsrotter blir reklampelare i sociala medier. (2017, 6 maj). Sydsvenskan, s. C4-7.

Grönroos, C. (2013). *Service Management och marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Hireinfluence. (2016). What Are the Top Industries for Influencers?.

<https://hireinfluence.com/blog/what-are-the-top-industries-for-influencers/>. (Läst 2017-05-21).

Instagram. (2017). About us.

<https://www.instagram.com/about/us/>. (Läst 2017-03-20).

Instagram. (2017). Instagram Business: Marknadsföring på Instagram.

<https://business.instagram.com/>. (Läst 2017-05-17).

Instagram. (2017). Janni Delér.

<https://www.instagram.com/jannid/>. (Läst 2017-04-24).

Instagram. (2017). Lucy Williams.

<https://www.instagram.com/lucywilliams02/>. (Läst 2017-04-24).

Instagram. (2017). Martin Hansson.

<https://www.instagram.com/martinhanssons/>. (Läst 2017-04-24).

Instagram. (2017). Our story.

<https://instagram-press.com/our-story/>. (Läst 2017-03-20).

Instagram. (2017). Philip Conradsson.

<https://www.instagram.com/philipconradsson/>. (Läst 2017-04-24).

Instagram. (2017). Song of Style.

<https://www.instagram.com/songofstyle/>. (Läst 2017-04-24).

IIS, Internetstiftelsen i Sverige. (2016). *Svenskarna och sociala medier 2016*.

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf. (Läst 2017-04-03).

Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour.

International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 36, Issue 6, 461-476.

Kozinets, R.V. (2011). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. (J. Retzlaff, trans.).

London: Sage Publications. (Original work published 2010).

Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: Redefined*. 2nd ed. London: Sage Publications.

Kozinets, R.V., Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.

Journal of Marketing. Vol. 74, 71–89.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*. Vol. 306, 34–52.

Lu, L.C, Chang, W.P. & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*. Vol. 34, 258-266.

Nahai, N. (2012). *Webs of Influence – The psychology of online persuasion*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Native Advertising Institute. (2016). What to look for with influencers in native advertising. <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/what-to-look-out-for-with-influencers/>. (Läst 2017-03-27).

Respondent 1. Intervju 2017-04-30.

Respondent 2. Intervju 2017-05-02.

Respondent 3. Intervju 2017-05-04.

Respondent 4. Intervju 2017-05-07.

Respondent 5. Intervju 2017-05-10.

Respondent 6. Intervju 2017-05-11.

Rogers, C. (2016). What's next for influencer marketing? *Marketing Week*.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Liber: Malmö

Uzunoglu, E. & Kip, S. Misci. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. Vol. 34, 592–602.

8. Bilaga - Intervjuguide

Vi är två studenter från Lunds Universitet som läser Service Management – Retail, som just nu skriver vår kandidatuppsats. Vi har valt att studera på vilket sätt unga svenska konsumenters förtroende för och tillit till modeföretag påverkas av influencer marketing. Genom detta ämnar vi att belysa potentiella positiva samt negativa effekter som kan uppstå. Vidare kommer vi att undersöka på vilket sätt konsumtionen hos dessa unga konsumenter kan påverkas av dessa varumärkens användning av influencers på Instagram.

Vi uppskattar att intervjun kommer att ta 45-60 minuter. Det är helt frivilligt för dig att delta och du kan välja att avbryta intervjun när du vill. Intervjun kommer att spelas in, men det är bara för att vi ska kunna fokusera på vårt samtal. I denna undersökning kommer vi att prata med cirka 6 personer. Dina svar är anonyma om du så önskar det.

Inledande frågor (få fram: kön, ålder, boendeort, intressen)

- Innan vi börjar kanske du kan berätta lite om dig själv?
- Vad brukar du göra när du är ledig/inte studerar/jobbar?
- Speciella intressen?

Mellanliggande frågor (själva syftet, informationsinhämtning, centralt)

- Hur ofta är du inne på Instagram?

Låt oss säga att du kollar igenom Instagram. Vad är det som fångar ditt intresse?

- Varför tror du att just denna bild fångade ditt intresse?
 - o Vad kan vara så speciellt med denna?
- Hur skulle du vilja beskriva vad som utmärker en influencer?
- Följer du många så kallade influencers på Instagram?
 - o Kan du ge några exempel?
- Varför följer du dessa influencers?
 - o Bli inspirerad?
 - o Hitta nya varumärken?
 - o Få nys om samarbeten/rabatter?
- Följer du några modeföretag Instagram?
 - o Kan du ge några exempel?

Marknadsföring på Instagram

- Vad har du för tankar kring marknadsföring på Instagram? Utveckla gärna.
- Hur vill du att influencers ska marknadsföra varumärken i sitt flöde?
 - o Vad tycker du är viktigt? Hur kommer det sig? Utveckla.
 - o Vill du att det klart och tydligt står var ifrån de olika kläderna/accessoarerna kommer ifrån?
 - Varför? Utveckla gärna.
- Om det är varumärket själv som marknadsför en produkt eller en influencer, vilken skulle du säga intresserar dig mest?
 - o Varför tror du det är så?
- Om det är en influencer som du anser har bra stil, skulle du säga att du är mer accepterande mot influencer marketing då?
 - o Varför tror du att det är så?
- Vad skulle du säga är anledningen till att du uppskattar att influencers visar upp olika produkter och varumärken?
 - o Kan det handla om stylingtips?
 - o Skulle du säga att du litar mer på influencern om du anser att denna har en snygg stil, en stil som du inspireras av?
 - Dvs. du ser hur du kan använda produkten och styla den.
 - o Skulle du säga att du blir mer intresserad av produkten då?
 - Hur yttrar sig detta? Leda till köp?

Sponsrade inlägg, ads

- Vad har du för tankar kring ads, så kallade sponsrade inlägg? Utveckla gärna.
 - o Är det något du uppskattar?
 - o Upplever du att ditt förtroende till influencern blir starkare på grund av att de skriver ut att det är en ad, eller inte?
 - Varför tror du det är så?
 - o Blir ditt förtroende för varumärket starkare?
 - Om ja, hur yttrar sig det då?
 - Om nej, varför inte? Vad kan det leda till då?
- Tycker du att det kan bli för mycket sponsrade inlägg ibland? Utveckla gärna.

- Om en influencer har mycket sponsrade inlägg i sitt flöde, vad är dina tankar då?
Utveckla gärna.

Taggade bilder

Att influencers taggar bilderna med olika varumärke, vad anser du om det?

- Är det något du reflekterar över?
 - Hur kommer det sig?
 - Är det positivt? Utveckla.
 - Är det negativt? Utveckla.
- Om en influencer taggar produkterna han/hon visar upp, leder det till att du blir mer intresserad av varumärket som syns i bilden?
 - Leder det till att du själv kollar upp varumärket på Instagram eller andra plattformar?
 - Kan en sådan bild leda till att du köper något från det varumärket?
 - Varför?
 - Varför inte?
- Om en influencer bär ett plagg som du tidigare varit osäker på, skulle detta kunna få dig att ändra åsikt om plagget? På vilket sätt?

Att identifiera sig med influencers

- Skulle du säga att du blir inspirerad av de influencers du följer?
 - På vilket sätt?
- Skulle du säga att du blir påverkad av de influencers du följer?
 - På vilket sätt?
- Skulle du säga att du identifierar dig med de influencers du följer?
 - På vilket sätt skulle du säga att du i så fall gör det?
 - Om nej. Vad skulle **till** för att du skulle identifiera dig med en influencer som du följer?

Låt oss säga att ett varumärke samarbetar med en influencer som du skulle kunna identifiera dig med. Hur känner du då? Utveckla gärna.

- Påverkar detta dina tankar kring varumärket?
 - På vilket sätt?

- Kan det hända att ditt förtroende för varumärket påverkas?
 - o Om ja, på vilket sätt?
 - o Om nej, varför inte?

Låt oss säga att ett varumärke samarbetar med en influencer som du inte kan identifiera dig med. Hur känner du då? Utveckla gärna.

- Påverkar detta dina tankar kring varumärket?
 - o På vilket sätt?
- Kan det hända att ditt förtroende för varumärket påverkas?
 - o Om ja, på vilket sätt?
 - o Om nej, varför inte?

Förtroende och tillit till influencer och varumärke

Om en influencer marknadsför ett varumärke som du har ”goda tankar” om. Hur påverkar detta din syn på influencern?

- Påverkar detta din tillit till influencern?
 - o På vilket sätt?
 - o Hur yttrar detta sig?
 - o Om det är positivt, kan det leda till att du fortsätter följa influencern?

Om en influencer marknadsför ett varumärke som du inte har ”goda tankar” om. Hur påverkar detta din syn på influencern?

- Påverkar detta din tillit till influencern?
 - o På vilket sätt?
 - o Hur yttrar detta sig?
 - o Kan det leda till att du slutar följa influencern?

Låt oss säga att en influencer får pengar för att visa upp en produkt från ett visst varumärke på sin Instagram. Vad har du för tankar kring det? Utveckla gärna.

- På vilket sätt påverkar detta din syn på och dina tankar kring influencern?
 - o Hur yttrar det sig?
 - o Varför tror du att du känner så?
- Skulle det kunna vara något som får dig att känna misstro till influencern?
 - o Om ja, varför tror du det är så?

- Om nej, varför tror du att du känner så? Vad skulle få dig att känna misstro till influencern?

Låt oss säga att ett varumärke betalar en influencer för att visa upp sina produkter på influencers Instagram. Vad har du för tankar kring det? Utveckla gärna.

- På vilket sätt påverkar detta din syn på och dina tankar varumärket?
 - Hur yttrar det sig?
 - Varför tror du att du känner så?
- Skulle det kunna vara något som får dig att känna misstro till varumärket?
 - Om ja, varför tror du det är så?
 - Om nej, varför tror du att du känner så? Vad skulle få dig att känna misstro till varumärket?

Om det är ett, för dig, känt varumärke som använder sig av influencer marketing eller ett, för dig, mindre känt varumärke som använder sig av influencer marketing. Vilket känner du mest tillit till?

- Hur kommer det sig tror du?
- Hur kan denna tillit och förtroende till varumärket yttra sig?

Skulle du säga att en influencer har påverkat dig till att göra ett köp?

- Om ja, ge gärna ett exempel.
- Om nej, hur kommer det sig? Vad beror det på?

Avslutande frågor (knyt ihop säcken)

Är det något annat du kommer att tänka på när det gäller influencers och Instagram?

- Något som du vill tillägga?

Tack så mycket.