

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: X

#DetGårBraNu\$ - En studie om publikens uttryck gentemot influencer marketing av ett uppmärksammat företag

JASMINA SMAJLOVIC & MAJA WETTERLUNDH

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Due to the development of Web 2.0 the public has the ability to interact with others regarding the content of marketing. This has led the public to having a greater impact than ever on the marketing field. In response to the changes, marketers have developed a new marketing strategy. The new strategy is called influencer marketing. Most previous studies of influencer marketing have had their studies focus on a corporate perspective and therefore there exist a knowledge gap about influencer marketing from the public and consumers perspective. This study aims to answer what the public perceive influencer marketing of an negative attentive company. The study focuses on the company Natural Cycles. Natural Cycles is the only certified contraceptive app and they frequently market themselves through influencer marketing. Early in 2018 it was published in newspaper that 37 women had got involuntarily pregnant by using Natural Cycles. To answer the aim of the study a netnographic method has been used where the public's comments of influencers youtube-videos in cooperation with Natural Cycles have been analyzed. The material was analyzed with a thematic analysis method and the results showed that influencers have a large impact and the public are often negative and sceptical when it comes to an attentive company that is being marketed by influencers.

Keywords: Influencer marketing, influencers, word of mouth, Natural Cycles, consumer perspective, organization perspective, Youtube

Sammanfattning

Till följd av utvecklingen av Web 2.0 har konsumenterna fått en större inverkan på varumärkes marknadsföring och har nu möjligheten att integrera med andra konsumenter och marknadsföringens innehåll. Marknadsförare har utvecklat en ny marknadsföringsstrategi med anledningen av den digitala utvecklingen. Denna nya strategi har fått namnet influencer marketing. Tidigare studier har först och främst haft sitt fokus utifrån ett företagsperspektiv och därför existerar det ett kunskapsgap om influencers marketing utifrån publikens och konsumenternas perspektiv. Denna studie syftar till att besvara hur publiken uttrycker sig mot influencer marketing av ett negativt uppmärksammat företag. Studien inriktar sig på ett företag: Natural Cycles. Natural Cycles är den enda certifierade preventivmedelsappen och marknadsför sig frekvent genom influencer marketing. I början av 2018 publicerades det i media att 37 kvinnor hade ofrivilligt blivit gravida efter använt preventivmedlet. För att besvara studiens syfte har en netnografisk metod genomförts där publikens kommentarer till influencers samarbetsvideos på YouTube har analyserats. Materialet analyserades med hjälp av en tematisk analys och resultatet visade att influencers har en stor inverkan mot publiken som är ofta är negativa och skeptiska mot denna typ av marknadsföring av ett negativt uppmärksammat företag.

Nyckelord: Influencer marketing, influencers, word of mouth, Natural Cycles, konsumentperspektiv, organisationsperspektiv, Youtube

Antal tecken inklusive blanksteg: 100 188

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Case.....	2
1.3 Problemformulering.....	3
1.4 Litteraturgenomgång.....	4
1.5 Syfte och frågeställningar.....	4
1.6 Disposition.....	5
2. Tidigare forskning.....	6
2.1 Effektiviteten av influencer marketing.....	6
2.2 Influencers betydelsefulla roll.....	6
3. Teoretiskt referensram.....	8
3.1 Konsumenters makt på sociala medier.....	8
3.2 Influencer marketing & Influencers.....	10
3.3 Word of Mouth genom influencer.....	12
3.4 Konsumenters förtroende till varumärken.....	14
3.5 Sammanfattning av teorier.....	15
4. Metod.....	16
4.1 Ett vetenskapligt förhållningssätt.....	16
4.2 Netnografi.....	17
4.3 Urval.....	18
4.3.1 Val av studieobjekt.....	18
4.3.2 Val av studieinnehåll.....	18
4.4 Analysmodell av empirin.....	19
4.5 Deskription av de fyra olika teman.....	21
5. Resultat och analys.....	24
5.1 Samarbetet.....	23
5.2 Publikens legitimitet.....	28
5.3 Inflytandet.....	32

5.4 Vilseledande marknadsföring.....	35
6. Slutsats, diskussion och förslag på framtida forskning.....	40
Referenser.....	44
Bilagor.....	48
Bilaga 1 – Tematisk analystabell.....	

TACK

Vi vill först och främst tacka vår handledare Asta Cepaite Nilsson som under hela uppsatsens arbetsgång har stöttat och gett oss råd för förbättring.

Vi vill understryka att arbetet kring examensarbetet är till lika stora delar utfört av båda författarna.

Definitionslista

Influencer: En person, oftast en kändis som har en följarskara på sociala medier och/eller expertkunskaper inom ett visst område. Personen har, med sina attraktiva egenskaper, befogenhet att påverka köpbeslut hos publiken genom att personen har makt, kunskap eller relation med publiken.

Influencer marketing: En framväxande marknadsföringsstrategi som utgår från att influencers förespråkar ett varumärke och rekommenderar en publik om en tjänst eller produkt

Word Of Mouth (Förkortad WoM): En marknadsföringsstrategi som utgår från att konsumenter förlitar sig på andras rekommendationer av en produkt eller tjänst

Välvilja: Att ett företag vill konsumentens bästa och inte enbart strävar efter en ekonomisk vinning

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I denna inledande del presenteras utvecklingen från den traditionella till den moderna marknadsföringen där konsumenten står i fokus och bygger på en tvåvägskommunikation mellan företag och konsument. Avslutningsvis presenteras marknadsföringsstrategin influencer marketing, konsumenternas kritik samt skepticism mot denna nya marknadsföringsstrategi.

Den snabbt utvecklade tekniken och framkomsten av Web 2.0 har inneburit att företag har fått tänka om gällande sin marknadsföring och tvingats överge traditionella marknadsföringsstrategier som utgår från en envägskommunikation med konsumenterna. Företag har därför utvecklat nya strategier för att effektivisera marknadsföringen och etableringen av deras varumärke på marknaden (De Veirman, Cauberge och Hudders, 2017).

Den moderna marknadsföringen skapar en tvåvägskommunikation mellan konsument och företag, där konsumenten har stor inverkan på marknadsföringen och kan lättare integrera med den. Web 2.0 styrs till stor del av konsumenter, som kan ses som medskapare av innehållet på nätet och sociala medier (Berthon, Pitt & Shapiro, 2012). På grund av framkomsten av de nya marknadsföringsstrategierna och konsumenters ökade makt har forskare inom marknadsföring utvecklat en strategi för att kunna sticka ut ur mängden och komma närmare konsumenterna. Denna strategi har fått namnet influencer marketing (Brown & Hayes, 2008)

Influencer marketing är en framväxande marknadsföringsstrategi och enligt Institutet för Reklam- och media statistik (IRM) omsatte influencersmarknaden år 2016 runt en halv miljard kronor och den fortsätter att växa snabbt (Institutet för reklam och mediestatistik, 2016). Däremot är influencers inget nytt fenomen utan har funnits under lång tid fast gått under andra namn, exempelvis celebrity endorsement (Fill, 2013). I media skrivs det att om influencer marketing som ett växande fenomen och reportern Brännström (2018, 9 mars) skriver i Svenska Dagbladet Näringsliv att influencers är inflytelserika personer, oftast kändisar med många följare på sociala medier som försörjer sig på att tala gott om ett visst varumärke. Brännström påpekar att influencers rekommendationer kan leda till att de påverkar konsumenternas beslutfattande. I en

undersökning från 2017 genomförd av influencerplattformen Bloglovin' uppgav 54 % av de tillfrågade kvinnorna att de har köpt en produkt efter att den hade rekommenderats av en influencer. I samma undersökning uppgav 45 % av de tillfrågade att de hade riktat sig på och läst om ett visst varumärke efter att blivit rekommenderade av en influencer (Ehandel, 2017).

Influencer marketing sprider sig på sociala medier via Word of Mouth, som också kan förkortas som WoM. Word of Mouth innebär att konsumenter påverkas av att andra nöjda konsumenter rekommenderar en produkt eller tjänst och därför köper en likadan. Word of Mouth har omvandlat marknadsföringen till ett relationsskapande genom lojalitet mellan influencers och deras följare i sociala medier (Furgeson, 2008). Företag förutsätter att användandet av influencers ska generera WoM och skapa en dialog mellan influencer och konsument. Det är sedan tänkt att konsumenten genom denna dialog känner ett ökat förtroende mot influencern vilket med förhoppning leder till ett köpbeslut och möjliggör att en livslång varumärkeslojalitet skapas mellan konsument och varumärke.

För att skapa en lyckad varumärkeslojalitet är det viktigt inom influencer marketing att företag förmedlar trovärdighet och autenticitet och därmed lever upp till de förväntningar som influencern lovar till konsumenterna (Brown & Hayes, 2008). Däremot kan det blir problematiskt för konsumenten att skilja på influencerns egna åsikter och det kommersiella syftet när företag använder sig av influencer marketing (Abidin & Ots, 2015). Det kan leda till en skepticism mot varumärket eftersom marknadsföringen kan uppfattas som vilseledande och falsk av konsumenterna (Abidin & Ots, 2015). I Svenska Dagbladet kritiserar Af Klintberg (2017, 20 november) influencer marketing och framförallt hur det påverkar den unga målgruppen. Debattören ser det som ett oroväckande fenomen för varumärkets trovärdighet när influencers och företag har ett samarbete tillsammans och anser att det inte finns autenticitet bakom denna marknadsföringsstrategi (Af Klintberg, 2017, 20 november).

1.2 Case

"Jag undrar hur många av dessa oönskade graviditeter som hade kunnat undvikits [sic] om inte dessa profiler som är förebilder för så många unga kvinnor marknadsfört Natural Cycles på detta ansvarslösa vis" - Camilla Gervide, Nyheter 24. 2018-01-11

Natural Cycles är ett hormonfritt preventivmedel som mäter kvinnors kroppstemperatur för att se om hon är fertil eller inte. Kvinnan mäter sin temperatur varje morgon för att sedan skriva in temperaturen i en mobilapplikation som räknar ut om hon kan bli gravid samma dag eller inte. Natural Cycles kan därför användas i två olika syften: som ett hjälpmedel för att bli gravid eller som ett preventivmedel. Natural Cycles marknadsför sig regelbundet på sociala medier med hjälp av populära influencers som exempelvis Ida Warg, Margaux Dietz och Bianca Ingrassio. Dessa tre influencers är aktiva på nätverket YouTube där de har gjort samarbetsvideor med Natural Cycles. I början av år 2018 framkom dock i media att 37 kvinnor hade ofrivilligt blivit gravida efter att de använt sig av Natural Cycles och tvingats genomgå en abort (Svt Nyheter, 2018). Natural Cycles blev därför omdiskuterat och negativt uppmärksammat i media och en anmälan kom in till Läke medelsverket. Kero (2005, 28 november) som är professor i klinisk vetenskap/obstetrik och gynekologi på Norrlands universitetssjukhus, skriver även i Läkartidningen att abort kan ge kvinnor konsekvenser som fysiska och mentala komplikationer. Vi vill i detta examensarbete studera hur publiken uttrycker sig mot ett negativt uppmärksammat företag som använder sig av använder influencer marketing i sin marknadsföring.

1.3 Problemformulering

Denna studie behandlar marknadsföringsstrategin influencer marketing, en strategi som ämnar till att förbättra ett företags marknadsföring genom att samarbeta med en känd person. Den kända personen kallas för influencer och kan med sina personliga och attraktiva egenskaper påverka sina följare att mervärde skapas för ett företag. Syftet med att företag använder sig av influencer marketing är att influencers rekommendationer ska sprida en positiv bild av företagets varumärke (Brown & Hayes, 2008). Tidigare forskning inom området influencer marketing har haft stort fokus utifrån ett företagsperspektiv och undersökt hur företagets försäljning påverkas av influencer marketing (Hunter, 2009). Det existerar alltså ett litet fokus inom influencer marketing utifrån konsumentens perspektiv och hur de påverkas av denna marknadsföringsstrategi.

Tidigare studier inom området influencer marketing har visat stort intresse för influencers positiva egenskaper och hur de används som marknadsföringsmetod för att locka konsumenter till att välja en viss produkt eller tjänst (Brown & Hayes, 2008). Andra studier, har till exempel fokuserat på hur företag kan använda sig av influencers och ta vara på deras inflytande för att

effektivisera marknadsföringen (Hunter, 2009). Tidigare nämnda studier har i stort sätt utelämnat hur influencers potentiellt kan påverka konsumenter när ett negativt uppmärksammat företag väljer att använda influencer marketing.

Med denna studie vill vi bidra med kunskap om valet av marknadsföringsstrategin influencer marketing verkligen är rätt att använda om ett företag är negativt uppmärksammat i media utifrån publikens uttryck. Företag kan använda sig av studien om de väljer marknadsföringsstrategin influencer marketing och ge råd hur företag ska anpassa marknadsföringen ur konsumentens perspektiv för en lyckad marknadsföring. Eftersom tidigare forskning har fokuserat på hur företag kan använda sig av influencers positiva inflytande kompletterar vår studie med nya kunskaper utifrån ett konsumentperspektiv och organisationsperspektiv. Det bidrar till att företag kan få en större förståelse utifrån både konsumenternas och företagets perspektiv om det är lämpligt att använda influencers beroende på hur företagets nuvarande situation ser ut.

1.4 Litteraturgenomgång

I början av examensarbetet diskuterades olika begrepp som skulle utgöra de forskningsområden som studien berör. Med dessa begrepp genomfördes sedan en akademisk sökning på Google Scholar. Den första sökningen bestod av begreppen *influencer marketing* + *förtroende* + *konsumentperspektiv* och sökningen begränsades mellan åren 2015–2018 och gav 24 sökningsresultat. Anledningen till den valda tidsram som användes i sökningen var att den ansågs som mest relevant tidsmässigt gällande det område som studien problematiserar. Ytterligare en anledning till valet av tidsramen berodde på att studiens omfång behövde begränsas. Det otillräckliga sökningsresultatet tyder på att fältet inom influencer marketing utifrån konsumentens perspektiv relaterat till förtroende är relativt outforskat och därför vill vi med examensarbetet bidra med en kompletterande kunskap inom detta område.

1.5 Syfte och frågeställning

Denna studie inom forskningsfältet strategisk kommunikation syftar till att utifrån ett konsumentperspektiv samt utifrån ett organisationsperspektiv, öka förståelse för hur publiken uttrycker sig gentemot ett negativt uppmärksammat företag som använder sig av influencer marketing i sin marknadsföring. Studien bidrar med kunskaper om risker och utmaningar som kan uppstå när ett negativt

uppmärksammat företag använder sig av influencer marketing, baserat på publikens uttryck om marknadsföringsstrategin på sociala medier. Studien undersöker hur vissa marknadsföringsmetoder kan användas strategiskt i sociala medier, för att skapa förtroende mellan konsument och företag.

RQ1: Hur uttrycker sig publiken gentemot ett negativt uppmärksammat företag som använder sig av influencers marketing i sin marknadsföring?

RQ2: Hur kan ett negativt uppmärksammat företag ta lärdom av konsumenternas uttryck mot influencer marketing?

1.6 Disposition

Denna kandidatuppsats är uppbyggt av sju kapitel. Det första inledningskapitlet innehåller underrubrikerna: bakgrund, case, problemformulering, litteraturgenomgång, syfte och frågeställning. I det andra kapitlet presenteras tidigare forskning inom området som studien berör: *effektivitet av influencer marketing* samt *influencers betydelsefulla roll*. Kapitel tre presenterar teoretiska referensramen med teorierna: *konsumenternas makt på sociala medier*, *influencer marketing & influencers*, *Word of Mouth genom influencers*, *konsumenters förtroende till varumärken* och slutligen sammanfattas teorierna i ett avslutande stycke. Utifrån den teoretiska referensramen har fem kriterier för en lyckad influencer marketing utformats. I kapitel fyra presenteras metodvalet *netnografi* och insamlingsmetoden *tematisk analys*. Kapitel fem presenteras resultat och analys och i det sjätte kapitlet presenteras slutsats, diskussion samt förslag på framtida forskning. Uppsatsen avslutas sedan med referenser och bilagor.

2. Tidigare forskning

Denna studie syftar till att fylla den kunskapslucka som finns inom området influencer marketing utifrån ett konsumentperspektiv men även utifrån ett organisationsperspektiv gällande ett negativt uppmärksammat företag. Kapitlet behandlar tidigare forskning som bygger på hur denna marknadsföringsstrategi kan effektivisera ett företags försäljning och influencers betydelsefulla roll inom marknadsföring.

2.1 Effektivitet av influencer marketing

Inledningsvis finns det brist på forskning om företags användande av influencer marketing utifrån konsumentens perspektiv. Tidigare forskning visar att influencer marketing inte är en ny marknadsföringsstrategi utan har funnits sedan länge, men under andra namn, exempelvis celebrity endorsement. Forskningen visar att celebrity endorsement handlar om att företag använder kända profiler, ett exempel var när artisten Michael Jackson redan under 80-talet samarbetade med läskedrycken Pepsi för att marknadsföra produkten till konsumenterna (Hunter, 2009). Forskning visar på att användandet av kända profiler inom marknadsföring uppfattas som mer attraktivt av konsumenter och kan generera en högre försäljning för företag. Resultatet av Hunters studie (2009) visar på att anställa en känd profil kan innebära en mer indirekt framgångsrik kommunikation mellan företag och konsument. Tidigare forskning som exempelvis Hunters (2009) studie, utgår från ett företagsperspektiv och hur ett företags användande av influencers kan effektivisera försäljningen. Däremot finns det en brist på forskning som utgår från ett konsumentperspektiv och hur konsumenter påverkas när företag använder sig av influencer marketing. I andra delen av kapitlet presenteras influencers betydelsefulla roll hos konsumenter och även hur konsumenters makt har påverkat och utvecklat denna marknadsföringsstrategi.

2.2 Influencers betydelsefulla roll

Influencer marketing utgår från att med hjälp betydelsefulla personer i marknadsföringen påverkar dessa personer lättare konsumenters åsikter om ett varumärkesprodukt eller tjänst. Tidigare studier visar på att inflytelserika personer kan ha en emotionell relation med sina följare

och därför kan deras rekommendationer bli mer mottagliga (Brown & Hayes, 2008). De rekommendationer som influencern ger sin publik kan med förhoppning påverka ett köpbeslut effektivt. Ett exempel som visar på effektiviteten av rekommendationer från influencers är resultatet från en undersökning från år 2017. Den är utförd av influencerplattformen Bloglovin' som visar på att 54 % av 22 000 tillfrågade kvinnor världen över väljer att köpa en produkt eller tjänst efter de rekommendationer influencer ger (Ehandel, 2017). Tidigare forskning visar därför att rekommendationer från stora profiler, influencers spelar stor roll på konsumenternas beslutfattande. De rekommendationer som författare talar om i forskningen bygger på WoM vilket är en vanlig marknadsföringsstrategi som influencers använder inom influencer marketing (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Kozinets et al. (2010) skriver om hur influencers med hjälp av WoM kan påverka konsumentens sociala beteende på sociala medier och beslutsfattande utifrån marknadsföringsbudskap som anpassas till olika narrativ och läsarnas reaktioner till följd av det.

3. Teoretisk referensram

Influencer marketing bygger i huvudsak på att påverka konsumenter till köpbeslut och sprids via Word of Mouth. Det är en marknadsföringsstrategi som har utvecklats på grund av konsumenternas ökade makt och påverkan i marknadsföringen på sociala medier och internet. I denna del presenteras de olika teorierna som är relevanta för uppsatsens syfte och frågeställning. De valda teorierna är: konsumenternas makt, Influencer marketing & influencer, Word of Mouth och förtroende. Teoridelen avslutas sedan med fem kriterier om hur företag uppnår en lyckad marknadsföring inom influencer marketing och är utformade utifrån den teoretiska referensramen.

Sekundärdata har samlats in genom sökning på nyckelorden:

- (i) influencer,
- (ii) influencer marketing,
- (iii) Word of Mouth,
- (iv) förtroende,
- (v) konsumenters makt

Nyckelorden, är grunden för det område som uppsatsen problematiserar. Studien som handlar om hur konsumenter uttrycker sig gentemot influencer marketing som används av ett negativt uppmärksammat företag och berör områden som; sociala medier, varumärken och marknadsföring, vilket de valda teorierna innefattar.

3.1 Konsumenters makt på sociala medier

Hofacker, Labrecque, Mathwick, Novak och vor dem Esche (2013) skriver att begreppet makt länge har intresserat forskare. Samtliga forskare instämmer att de med makt har potential att påverka mänskliga beteenden och skapar sociala hierarkisystem. Sociala hierarkisystem kan

exempelvis handla om att ju mer status en person har på sociala medier ger det en större möjlighet att påverka andra i publiken. Hofacker et al. (2013) fastställer att sociala medier består av en miljö med olika hierarkinivåer, exempel på olika faktorer som bidrar till de högre hierarkiska nivåer kan vara; antal följare, engagemang på sociala medier eller ranking.

I dagens digitala samhälle och konsumenters ökade makt är det lättare att sprida åsikter och information till ett större antal mottagare. Genom denna utveckling har det blivit enklare för konsumenter att påverka andra i deras beslutsfattande genom de åsikter som skapas på sociala medier. Utvecklingen från Web 1.0 till Web 2.0 har inneburit att konsumenter har tagit makt från traditionella marknadsförare av varumärken. Istället för att konsumenter endast observerar och tar del av innehållet är de idag medproducenter av det. Interaktiva nätverk och sociala medier bidrar till att konsumenterna har fått möjligheten att interagera med andra konsumenter (Berthon et al., 2012). Eftersom Web 2.0 skapar ett användarvänligt innehåll öppnar det upp möjligheten för diskussionsforum där konsumenterna kan diskutera kring en varumärkesprodukt eller tjänst med varandra (Berthon et al., 2012). Berthon et. al (2012) fastställer att konsumenter på Web 2.0 adderar värde till företag genom att konsumenter delar innehåll som texter, bilder och videor med varandra på sociala medier. Innehållets värde kan innebära att informella diskussioner om produkter eller tjänster skapas vilken förhoppningsvis kan sprida en positiv bild av ett företag. Att konsumenter bidrar till stora delar av det innehåll som finns på sociala medier gör att företag får mindre makt. Därför måste företag tänka på att inkludera konsumenterna i deras marknadsföring eftersom de är medskapare av innehållet (Berthon et al., 2012).

Hofacker et al., (2013) definierar makt i detta nya sammanhang (Web 2.0) som möjligheten att kontrollera andra eller värdefulla resurser inom sociala online relationer och förklarar att ju mer makt som en person har desto lättare är det att influera och påverka annan publik på sociala medier. På grund av digitaliseringen har företag förlorat sitt monopol till konsumenterna eftersom de har mer makt och därför är det svårare att lita på det ett företag säger. Brown och Hayes (2008) förklarar detta som att konsumenter idag förlitar sig mer på vad andra konsumenter säger om ett varumärke än det varumärket säger om sig själv. Att förklara vad konsumenters makt innebär är ytterst centralt för vår studie för att vi som forskare ska kunna få kunskap och förstå betydelsen av konsumenternas makt inom den utvecklade marknadsföringsmetoden influencer marketing. Genom denna kunskap bör studiens syfte och frågeställning kunna besvaras.

3.2 Influencer marketing & Influencers

I och med uppkomsten av Web 2.0 och konsumenters ökade makt har en ny marknadsföringsstrategi vuxit fram, influencer marketing. Denna utvecklade marknadsföringsstrategi har tagits fram på grund av det konstanta reklamöverflöd som konsumenter utsätts för idag, framförallt på sociala medier. Istället vänder sig konsumenter till bekanta, vänner och familj för att få rekommendationer om olika varumärkesprodukter eller tjänster (Weiss, 2014). Weiss (2014) talar om influencer marketing som en marknadsföringsmetod som förskjutits från den traditionella marknadsföringen till en mer modern marknadsföring, där influencern istället fungerar som en mellanhand mellan företaget och konsumenterna. Även Brown och Hayes (2008) skriver att influencer marketing är ett relativt nytt och framväxande fenomen som ökar försäljningen och kan påverka konsumentens beslutsfattande men som har existerat under andra namn som exempelvis celebrity endorsement.

Det som gör influencer marketing unikt från andra marknadsföringsmetoder är att den kräver en öppen och respekterad relation mellan företaget och influencern för att varumärket ska rekommenderas till konsumenterna av influencern (Brown & Hayes, 2008). I en artikel i Svenska Dagbladet intervjuas Carolina Stubb som forskar om influencers vid Åbo Akademi (2018, 12 mars) av Shayn och Carling, Stubb berättar att en liknande personlig relation mellan konsumenterna och influencers är nödvändig för att marknadsföringen ska lyckas. Det är en fördel för ett företag att välja en influencer som har högt förtroende och ett stort nätverk eftersom det kan leda till att konsumenterna får större förtroende för företagets varumärke. Fördelen med att företag anställer en influencer är att influencern även har expertkunskaper eller tillförlitlighet till publiken (Theaker & Yaxley, 2013). Det är tänkt att med influencerns önskvärda och personliga egenskaper ska ha stort inflytande gentemot ett stort antal följare (Bakshy, Hofman, Mason & Watts, 2011). Tillförlitligheten spelar en stor roll eftersom den kan påverka konsumentens köpbeslut när influencern ses som en vän och därför litar konsumenten på deras rekommendationer och därför är det en fördel för företag att använda influencer marketing (Brown & Hayes, 2008). Hörnfeldt (2015) talar att influencerns relation med konsumenten är en av tre fördelar inom influencer marketing. Det handlar om att ju längre tid som en person följer en specifik influencer, desto starkare relation mellan influencer och följare skapas och därmed påverkar influencern följaren lättare (Hörnfeldt, 2015). En annan fördel är att influencern ses som en vän och konsumenten har därför inte sitt vanliga kritiska filter när en

produkt marknadsförs. Det som skiljer rekommendationer mellan en influencer och en vän är att influencers får betalt för att samarbeta med ett företag och delta i deras marknadsföring (Shayn & Carling, 2018).

Den personliga relationen mellan konsument och influencer innebär att influencern har stort inflytande, vilket företag utnyttjar för att sälja sina produkter (Brown & Hayes, 2008). På så sätt blir influencern en tillgång till att sprida en positiv bild om en viss produkt eller tjänst till sina följare (Brown & Hayes, 2008). Genom att marknadsföra företagets varumärke via sociala medier är det tänkt att varumärket ska spridas viralt med hjälp av positiva åsikter, WoM, som tidigare nämnt är en marknadsföringsstrategi och ett hjälpmedel inom influencer marketing (Fink & Glucksman, 2017).

Däremot kan användningen av influencers påverka varumärken, inte bara positivt utan även negativt (Weiss, 2014). Den negativa påverkan på varumärket kan innebära risker för ett företags image och det finns olika kriterier att känna till innan företaget väljer denna marknadsföringsstrategi. Woods (2016) fastställer att det första kriteriet är att företaget hittar en influencer med egenskaper som överensstämmer med varumärkets image. Varumärkesimage handlar om att konsumenter skaffar sig uppfattningar och övertygelser utifrån erfarenheter av ett varumärke (Mabkhot, Shaari & Salleh, 2017). Om det inte finns en överensstämmelse av varumärkesimage och influencers egenskaper brister autenciteten i marknadsföringen och konsumenten tappar därför tillit till både influencern och varumärket (Woods, 2016). Ett annat kriterium är att influencers personliga röst ska inkluderas i marknadsföringen av varumärkets produkt eller tjänst för att förtroende mellan konsument och influencer inte brister (Woods, 2016). Exempelvis kan det handla om att influencern informerar om produktens eller tjänstens alla funktioner för att skapa ett medvetande hos följarna, det vill säga om både dess fördelar och nackdelar. Därefter kan konsumenten jämföra de uppfattningar och övertygelser utifrån egna erfarenheter av varumärket med det influencer marknadsför eftersom det kan skapa en stark varumärkesimage.

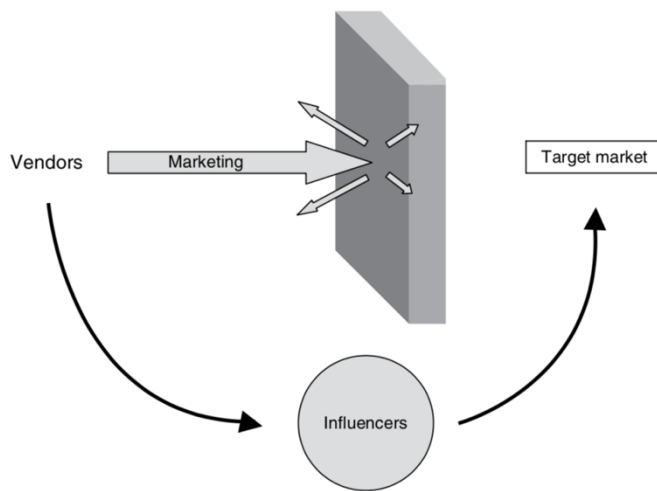
Företag blir därför beroende av det som influencern förmedlar till publiken i marknadsföringen (Weiss, 2014). Ifall de två ovan nämnda kriterier som Woods (2016) talar om uppfylls av influencern, kan det vara positivt att företaget väljer att använda influencer marketing. Genom de uppfyllda kriterierna kan influencern med förhoppning förstärka företagets varumärkesimage och bidra till en lyckad marknadsföring. Som tidigare nämnt är de två kriterier som Woods

(2016) talar om tänkta att sedan skapa positiva känslor hos konsumenten vilket sedan kan resultera i att konsumenten väljer att köpa varumärkets produkt eller tjänst. Av just den anledningen betalar företag trovärdiga och inflytelserika influencers för att marknadsföra deras produkter genom att involvera deras personliga konton på sociala medier vilket influencern på så sätt hjälper att marknadsföra varumärkets image utåt till deras följare (De Veirman et al., 2017).

3.3 Word of Mouth genom influencers

För att influencer marketing ska ha en positiv effekt på konsumenterna är WoM en avgörande faktor för marknadsföringen. Word of Mouth karaktäriseras av att den är informell och oplanerad, samt tillför en frivillig konversation (Fill, 2013).

Utvecklingen av sociala medier har gjort att WoM kan delas in i tre subkategorier eftersom den inte alltid är oplanerad. De tre subkategorierna som Fill (2013) diskuterar inom WoM är; frivillig (voluntary), uppmanad (prompted) och hanterad (managed). Uppmanad WoM innebär att företag ger information till opinionsledare och influencers för att de sedan ska förmedla positiva åsikter om företagets produkt eller tjänst till sina följare på sociala medier. Vidare handlar WoM om att företag marknadsför sig genom att uppmuntra konsumenter att prata positivt om deras varumärke i vardagliga och informella sammanhang, exempelvis via sociala medier (Fill, 2013). Enligt Fill (2013) består 20-50 % av konsumenternas beslutsfattande inför ett köp av vad andra säger om varumärket och den information som tillförs via WoM som ger ett högre förtroende inför köpbeslutet. Till skillnad från den traditionella marknadsföringen främjar WoM möjligheten till interaktion och tvåvägskommunikation (Fill, 2013). Vid utsändning av budskap via olika marknadsföringsstrategier kan en blockering uppstå mellan säljaren och målgruppen; en så kallad "wall of indifference". Influencern ses i detta sammanhang som en genväg till publiken och förenklar informationsspridningen eftersom den inte blockeras av en vägg. Ett exempel på hur en "wall of indifference" kan se ut är när en följare har en stark relation till en känd person. På grund av relationen som följaren har till influencern finns det större benägenhet att ta åt sig den information som influencern kommunicerar ut. Jämfört med traditionella marknadsföringsmetoder, där det tydliggörs att det finns en säljare och en konsument, skapas inte samma filter mellan konsument och företag. Det resulterar i att budskapet inte förs fram på samma effektiva sätt som det gör med en influencer.



Figur 1.0 Wall of Indifference - Brown & Hayes (2008)

Marknadsföringsstrategin WoM hjälper influencers att sprida budskapet om ett varumärke och få en specifik målgrupp att bli intresserad av att köpa eller tjänsten (Brown & Hayes, 2008). Influencers kan med hjälp av WoM föra vidare information till rätt personer och detta med trovärdighet och auktoritet. För att influencers användande av WoM ska lyckas skapa trovärdighet hos konsumenten behöver influencern sprida budskapet med autenticitet. Ett exempel är att influencern talar om produkten eller tjänster utifrån egna erfarenheter och inte använder en marknadsföringsmanual. Om influencern sprider budskapet på ett felaktigt sätt genom att ge publiken en förvrängd bild av varumärket och visar ett inkonsekvent budskap, tappar influencern sin autenticitet och publikens trovärdighet brister till både influencern och företaget (Brown & Hayes, 2008).

Influencers användning av WoM har fördelen att kunna påverka konsumenten beroende på hur marknadsföringsstrategin används av företaget. Om en upplevelse av en produkt eller tjänst sammanfaller med konsumentens förväntningar förs en positiv WoM vidare på den sociala plattformen och konsumenten delar med sig av sin erfarenhet till andra (Islam & Rahman, 2016). På samma sätt som en konsument delar med sig av sin erfarenhet till andra konsumenter, av en produkt eller tjänst, kan en influencer skapa förtroende mellan konsument och varumärke på sociala medier. Morgan och Hunt (1994) menar att förtroende kan skapas genom positiva konversationer där konsumenten talar gott om varumärket. Denna interaktion skapar sedan

emotionella band och främjar förtroende mellan konsument och ett varumärke (Morgan & Hunt, 1994).

3.4 Konsumenters förtroende till varumärken

Målet med all marknadsföring är att skapa ett starkt band mellan konsument och varumärke och detta band byggs på ett förtroende för varumärket. Förtroende handlar om att konsumenten vågar lita på det varumärket lovar och att konsumenten därför litar på det som utlovas beträffande produkten eller tjänsten (Rosenbaum- Elliot, Percy & Pervan, 2011). Det är med hjälp av WoM som förtroende kan skapas om det finns tillit mellan influencern och konsumenten. Begreppet tillit hör samman med förtroende och handlar om att mottagaren, det vill säga konsumenten är övertygad om avsändarens goda avsikter.

Begreppet trovärdighet utgår från avsändarens (influencerns) perspektiv och är avgörande för mottagarens (konsumentens) upplevelse av tillit och förtroende. Om inte avsändaren uppfattas som trovärdig, är det omöjligt för mottagaren att uppleva någon tillit eller förtroende för avsändaren (Falkheimer & Palm, 2005). Corbitt, Thanasankit och Yi (2003) menar att förtroende är en kritisk faktor för att skapa välvilja hos konsumenten. Enligt Shankar, Urban och Sultan (2002) finns det två viktiga förtroende-element mellan de två parter, konsument och företag, som existerar inom marknadsföring: Ett av dessa element är att det finns en förväntan om att företaget kommer att agera efter konsumentens intresse eller välvilja. Samma tankesätt kan appliceras på konsumentens förväntningar att influencern talar sanning via WoM om varumärkets produkt eller tjänst, för att skapa välvilja hos konsumenten och påverka köpbeslutet. Detta avgör hur konsumenten sedan skapar förtroende för varumärket.

Förutom att en influencer har trovärdighet hos sin publik är det viktigt för företag att välja rätt typ av influencers för varumärket eftersom det är avgörande för hur konsumenterna kommer att uppfatta varumärkesimagen. Därmed påverkar valet av influencer hur konsumenterna uttrycker sina åsikter om ett varumärke på sociala medier via WoM. Detta eftersom imagen som influencern överför till sina följare ska innefatta samma önskade egenskaper i förhållande till varumärket (De Veirman et al., 2017). Den skepticism konsumenter har gentemot den traditionella marknadsföringen och reklam idag kan upplevas som värdefull utifrån de rekommendationer som influencers talar om ett varumärke (Brown & Hayes, 2008). Det kan bekräftas av det De Veirman et al. (2017) menar att konsumenter oftast skapar ett högt förtroende för

influencers och därmed filtreras misstänksamheten mot varumärkets marknadsföring genom influencers positiva WoM.

3.5 Sammanfattning av teorier

Utifrån den teoretiska referensramen har följande kriterier sammanställts. De fem följande kriterier visar på hur ett företag kan lyckas med att använda influencer marketing i sin marknadsföring. Med de fem kriterier som är hämtade från studiens teorier är det tänkt att de ska vara tillräckliga för att besvara studiens syfte och frågeställning, tillsammans med den insamlade empirin.

- (i) Influencers egenskaper ska stämma överens med varumärkets image (Woods, 2016)
- (ii) Influencers personlighet och erfarenhet av företagets produkt eller tjänst ska framföras i marknadsföringen (Woods, 2016)
- (iii) Influencern bör sprida budskapet korrekt och konsekvent genom att ge en sann bild av varumärket (Brown & Hayes, 2008)
- (iiii) Avsändaren (influencern) ska uppfattas som trovärdig för att mottagaren (konsumenten) ska uppleva tillit eller förtroende (Falkheimer & Palm, 2005)
- (v) Influencer ska agera efter konsumentens intresse eller välvilja (Shankar et al., 2002)

4. Metod

I följande del presenteras uppsatsens metod och analysmodell. Kapitlet inleds med en beskrivning av det vetenskapliga förhållningssätt som studien berör och den valda kvalitativa insamlingsmetoden: netnografi. Netnografi beskrivs utförligt och hur den har använts i uppsatsen, med motivering av urval av studieobjekt och innehåll. I slutet av kapitlet beskrivs analysmodellen tematisk analys och hur den har anpassats i uppsatsen utifrån den insamlade empirin samt fem kriterier för att uppnå en lyckad influencer marketing som utformats utifrån den teoretiska referensramen.

4.1 Ett vetenskapligt förhållningssätt

Syftet med studien är att utifrån ett konsumentperspektiv och organisationsperspektiv öka förståelse om hur publiken uttrycker sina åsikter om ett negativt uppmärksammat företag som använder influencer marketing i sin marknadsföring. Studien bidrar med kunskaper om de risker och utmaningar som influencer marketing innebär när det används av ett negativt uppmärksammat företag. För att besvara studiens syfte och frågeställning tillämpas en kvalitativ netnografisk metod där insamlad empiri består av publikens uttryck. Uttrycken finns i kommentarer som är hämtade från fem samarbetsvideor på YouTube, mellan influencers och företaget Natural Cycles. Empirin tillsammans med den teoretiska referensramen ska bidra till en djupare förståelse kring ämnet influencer marketing utifrån ett konsumentperspektiv och organisationsperspektiv. Den insamlade empirin sammanställs i en tabell (se Bilaga 1) som ska underlätta analysen.

Bryman (2012) skriver att kvalitativa forskningsmetoder ska ge forskare en djupare förståelse om världen som exempelvis människors beteende. En kvalitativ forskningsmetod är lämplig att använda när forskaren vill undersöka ett fenomen på en djupare nivå för att sedan tolka den subjektivt. Ett vanligt angreppssätt för en forskare inom forskningsfältet är abduktion. Det

abduktiva förhållningssättet är en kombination mellan det deduktiva och induktiva och innebär att forskaren pendlar mellan teori och empiri för att sedan preliminärt behandla förutbestämda koder och kategorier (Eksell & Thelander, 2014). Målet med studien är att få en djupare förståelse om hur konsumenter uttrycker sig mot en särskild marknadsföringsmetod: influencer marketing som används av ett negativt uppmärksammat företag. Valet av metod ska med förhoppning ge djupgående svar på studiens frågeställning och syfte.

Inom epistemologin, läran om kunskap, har studien en interpretivistisk tolkning. Interpretivism handlar om att forskaren först undersöker ett fenomen för att sedan förklara det med en eller flera teori/-er. Sanningen existerar och är baserad på sociala interaktioner mellan människor (Bryman, 2012). Studien ämnar till att förstå ett socialt fenomen på sociala medier för att förstå sanningen från konsumentens perspektiv och att sedan subjektivt tolka den. Utifrån ontologin, läran om vi hur ser på verkligheten, grundar sig studien på den socialkonstruktivistiska synen på verkligheten. Det betyder att fenomen skapas av forskarens egna subjektiva och kontinuerliga tolkning av verkligheten (Bryman, 2012).

4.2 Netnografi

Netnografi är en kvalitativ och tolkande forskningsmetod som ämnar till att undersöka och studera sociala beteenden på internet och sociala medier (Bertilsson, 2014). Metoden grundar sig i den traditionella etnografin men på grund av den digitala utvecklingen och användarnas möjlighet till interaktion, finns det nu en metod som är särskilt utvecklad för att studera sociala fenomen på nätet: netnografi (Bertilsson, 2014). Genom den netnografiska metoden skapar vi en nyanserad och detaljerad tolkning av ett speciellt fenomen, som till exempel en kulturell kontext och hur människor agerar på nätet (Bertilsson, 2014).

I en netnografisk metod kan forskaren ha två olika roller; antingen som en fullständig deltagare där forskaren aktivt deltar och kommunicerar med de som observeras, eller som en fullständig observatör där forskaren endast undersöker kommunikationen som en utomstående observant. Fördelen med en fullständig observatör är att personerna i undersökningen inte påverkas av observationen, i vanliga fall är de inte ens medvetna om att de observeras (Bertilsson, 2014). Eftersom inte vi som forskare har informerat observanterna att deras uttryck undersöks, tilldelas rollen som fullständig observatör. För att vi som forskare ska nå sanning

utan att observanterna ändrar sin uppfattning om verkligheten besitter vi full anonymitet för att undvika redigeringar av sanna åsikter och uttryck i de kommentarer som analyseras.

I studien tillämpas en netnografisk metod eftersom den ger kunskap om hur publiken uttrycker sig om influencer marketing som används av ett negativt uppmärksammat företag. Som utomstående aktörer vill vi undersöka publikens sociala fenomen på internet för att därefter analysera och reflektera över deras uttryck till följd av marknadsföringen. Det kan bidra med kunskaper om hur ett negativt uppmärksammat företag ska gå tillväga när de väljer att använda sig av influencer marketing och att det skapar medvetenhet om de risker och utmaningar som finns. Med hjälp av den netnografiska insamlingsmetoden är det tänkt att studien blir genomförbar trots tidsbegränsningen som står till förfogande. Samtidigt ska forskningsmetoden kunna besvara studiens forskningsfrågor av den insamlade empirin och med den teoretiska referensramen. Detta ska med förhoppning fylla det kunskapsgap som existerar inom influencer marketing från ett konsumentperspektiv och organisationsperspektiv.

4.3 Urval

4.3.1 Val av studieobjekt

Ett målinriktat urval har använts i den netnografiska insamlingsmetoden. Det målinriktade urvalet innebär att forskaren strategiskt väljer ut deltagare att observera. De utvalda deltagarna ska vara relevanta för de forskningsfrågor som tidigare formulerats. Urvalet består av fem olika YouTube-videor där fem svenska kvinnliga influencers samarbetar med företaget Natural Cycles och marknadsför deras produkt. I samtliga YouTube-videor förespråkar de om preventivmedlet Natural Cycles.

Anledningen till att vi valde att begränsa oss till företaget Natural Cycles beror på att de tidigare under år 2018 blev anmälda till Läkemedelsverket. Samtidigt uppmärksammades företaget negativt i media på grund av att 37 kvinnor ofrivilligt hade blivit gravida. Ur ett forskningsperspektiv är det intressant att analysera en aktuell händelse som berör kvinnors hälsa och är en omdiskuterad samhällsfråga. Motivet att välja svenska influencers beror på att Natural Cycles är ett svenskt företag och därför blir det en naturlig koppling mellan de två. I varje enskild YouTube-video medverkar en influencer som har många följare där det uppenbarligen finns många kommentarer. På grund av att influencern har många följare på YouTube bidrar det till tillräckligt många kommentarer att undersöka för att besvara studiens syfte. Anledningen till

att vi har valt YouTube som sociala mediekanal är på grund av kanalens utbredning och popularitet bland den unga målgruppen. Internetstiftelsen i Sveriges undersökning från 2017 "*Svenskarna och internet. Undersökning om svenskarnas internetvanor*" visar att så gott som alla svenska ungdomar under 25 år använder YouTube dagligen och är den vanligaste kanalen idag. Därför anses det vara ett självklart val att denna kanal används i studiens undersökning eftersom Natural Cycles målgrupp är kvinnor i ålder 18 år eller äldre (Natural Cycles, u.å.).

4.3.2 Val av studie innehåll

Valet av studiens innehåll består av kommentarer till de fem valda YouTube-videor som strategiskt valts ut utifrån studiens syfte. De kommentarer som analyseras speglar publikens uttryck till följd av att ett negativt uppmärksammat företag använder influencer marketing. Kommentarer som inte är relevanta för metodens urval handlar exempelvis om influencerns utseende eller om genusfrågor. Av de 947 kommentarer som samlats in är 57 stycken relevanta för studiens syfte. Dessa kommentarer är relevanta eftersom de kopplas till marknadsföringen av Natural Cycles, eller om influencerns samarbete med företaget. Eftersom studien ämnar till att få en djupare förståelse om hur publiken uttrycker sig gentemot ett negativt uppmärksammat företag som använder sig av influencer marketing i sin marknadsföring bidrar studien med kunskaper om de utmaningar och risker som marknadsföringsstrategin innebär för ett negativt uppmärksammat företag.

Anledningen till att endast 57 stycken kommentarer valdes att analyseras som empiri till studien är på grund av att de ansågs kunna besvara studiens forskningsfrågor genom en väl utförd tematisk analys. Det fanns ett flertal kommentarer som kategoriseras som bortfall vilket kan uppfattas som ett stort bortfall och påverkar validiteten. Dock tydliggörs bortfallet i tidigare stycke, att samtliga kommentarer inte innehöll relevant information att analysera eftersom de inte handlade om det ämnet som studien berör. Avslutningsvis är det viktigt att poängtera att de kommentarer som föll bort ändå omdiskuterades vilket visar på att allt material har studerats utförligt. Att utföra en kvalitativ undersökning handlar således inte om hur mycket material en forskare studerar utan innehållet av det som med rätt metod ska kunna hämta tillräckligt med empiri för att besvara studiens forskningsfrågor (Bryman, 2012)

4.4 Analysmodell av empirin

Enligt Clarke och Braun (2006) är tematisk analys en metod där forskaren identifierar, analyserar och presenterar mönster i kvalitativa data. Det första steget inom tematisk analys är att bekanta sig med empirin. Clark och Brown (2006) menar att forskaren behöver få en överblick av den insamlade empirin för att hitta sammanhängande och relevanta aspekter som relaterar till studiens syfte och forskningsfrågor. Det finns två olika tillvägagångssätt för att bekanta sig med empirin. Det första är att forskningsfrågorna redan är formulerade, vilket leder till att arbetet med kodningen blir enklare eftersom det redan finns en utgångspunkt. Det är samtidigt viktigt att forskaren förhåller sig öppen och flexibel under arbetets gång. Det andra tillvägagångssättet är att forskaren letar efter intressanta aspekter i materialet och utifrån detta formulerar en frågeställning. I början av denna studie har först forskningsfrågor formulerats innan en tematisk analys påbörjats. Under analysens process har däremot forskningsfrågorna omformulerats utifrån den insamlade empirin för att de ska kunna besvaras.

Det andra steget i tematisk analys är kodningen. Clarke och Braun (2006) skriver att när det finns en sammanställning av den insamlade empirin ger det forskaren möjlighet att söka efter relevanta aspekter i förhållande till forskningsfrågorna, vilka kallas för koder. Koderna består av ord, meningar och stycken som alla bygger på samma grunder från empirin (Clarke & Braun, 2006). När koderna skapats i relation till forskningsfrågorna, undersöker forskaren om det existerar relationer mellan dessa koder som sorteras och kategoriseras i olika teman. Clarke och Braun (2006) menar att ett tema skapar ett meningsfullt mönster i empirin genom att temat är sammanhängande och relaterar till forskningsfrågorna.

Av alla undersökta kommentarer är 57 stycken strategiskt utvalda och de innehåller olika mönster som sedan namnges i en tabell (se Bilaga 1). Tabellen är skapad av studiens insamlade empiri som bildar olika mönster. Empirins mönster förklaras med hjälp av den teoretiska referensramen och de fem kriterier som är sammanställda utifrån teorin. De mönster eller kriterier som delas upp i koder är; *Tonalitet (nedlåtande, sarkasm, positiv, negativ)*, *Funktion (skuldbelägga, tillrättavisa, uppmuntra, skrämseltaktik, informera)*, *Värdeord, Riktning (till influencers, till andra konsumenter)* och *Legitimitet (personer med yrkeskunskaper, okänd konsument, erfaren konsument, icke erfaren konsument, publik som hänvisar till en person med yrkeskunskaper, eller publik som hänvisar till en vän som är en erfaren konsument)*. Koderna bestäms efter hur publiken uttrycker sig i kommentarsfältet om influencer marketing som används av ett negativt

uppmärksammat företag, med andra ord är kommentarerna studiens empiri. Anledningen till att vi bildar olika koder från empirin är att vi vill skapa oss en fördjupad bild av materialet istället för att enbart skapa oss en deskriptiv uppfattning av empirin. Utifrån dessa koder i empirin kan vi sedan se ett sammanhängande mönster som bildar fyra olika teman, vilka presenteras senare i kapitlet.

När det existerar färdiga och definierade teman utifrån empirin blir nästa steg för forskaren att granska de olika teman. Granskningen innebär att säkerställa att varje tema är enhetligt och tydligt skilda från varandra. Det gör att det finns möjlighet att skala bort teman som är irrelevanta för forskningsfrågorna eller som inte har tillräckligt med data (Clarke & Braun, 2006). Under detta steg kan det även vara en fördel att strukturera om olika teman, exempelvis dela upp eller slå samman dem. I detta steg av analysen i denna studie har vi delat upp de teman som har återkommit, vilket har resulterat i fyra stycken.

Efter granskningen definieras och namnges de valda teman för att skapa en tematisk struktur över empirin (Clarke & Braun, 2006). Det är viktigt att varje tema ska namnges och beskrivas för att läsaren ska förstå helheten och att läsaren kan relatera temans namn till studiens syfte. Två av de fyra teman som skapats utifrån empirin, vilka är samarbetet och inflytandet, har två motsatser upptäckts (positiva och negativa uttryck). Utifrån den insamlade empirin har fyra teman fastställts: *Samarbetet*, *publikens legitimitet*, *inflytandet* och *vilseledande marknadsföring*.

Avslutningsvis sammanställs och presenteras den tematiska analysen i nästkommande kapitel 5: *resultat och analys*. I kapitlet förklaras de fyra olika teman från den insamlade empirin med hjälp av de fem kriterier som grundar sig i den teoretiska referensramen. Kriterierna är tänkta att skapa en lyckad marknadsföring inom influencer marketing. Analysen och resultatet ska inte enbart informera om de fyra olika teman utan också förklara och övertyga läsaren om varför ämnet är intressant och relaterar till studiens syfte och frågeställning.

Tabellen nedan som är framställd genom en tematisk analys är ett utdrag av hur analysmodellen har genomförts baserat på den insamlade empirin. Analysmodellen visar några av de olika koderna och dess innehåll samt hur dessa skapar diverse teman. Se bilaga 1 – Tematiska analysstabellen för fullständig version.

Kommentar	Tonalitet	Funktion	Värdeord	Riktning	Legitimitet	Teman
"Jag blir jätteledsen att du promotar natural cycles som är helt ovetenskapligt och inte fungerar. Jag är läkarstudent, och vet att det naturalcycles pratar om stämmer inte."	Nedlådande	Skuldbelägga Tillrättavisa	"Jätteledsen"	Till influencern	Yrkeskunskap	Vilsledande marknadsföring
Super intressant och bra video Therese!!!! Bra jobbat ILYSM <3 <3 <3"	Positiv	Uppmuntra	"Super intressant" "ILYSM"	Till influencern	Okänt	Inflytande
"Jag frågade min gyn om jag kunde byta till de och hon sa att de aldrig rekommenderar det eftersom de inte är lika säkert som p-piller/min i och min extremt oregelbundna mens gör de ännu mer osäkert och de har haft flera fall att folk blir gravida av detta preparat."	Negativ	Skeptism, Informera	"Osäkert"	Till andra konsumenter	Hänvisar till person med yrkeskunskaper	Publikens legitimitet
"Jag använder naturalcycels & är super nöjd, har haft det i ett år."	Positiv	Informera	"Super nöjd"	Till andra konsumenter	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
"Ja, har jobbat på kvinnoklinik och massor av kvinnor som har blivit och sedan gör aborter och mår skit :("	Negativ	Informera skuldbelägga	"Skit"	Till andra konsumenter	Har yrkeskunskaper	Publikens legitimitet
"Alltså! Jag använder temperatur mätning när jag SKULLE bli gravid så det kan man också göra om man vill! Tycker denna metod är sjuuukt häftig och rekommenderar verkligen den till alla som vill testa! Suuuuper."	Positiv	Informera, Rekommendera	"Sjuuukt häftig" "Suuuuper"	Till andra konsumenter	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
"Jag har kört NC och det är grymt."	Positiv	Informera	"Grymt"	Till andra konsumenter	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
Jag hade natural cycles, men slutade använda det eftersom det inte funkade på mig."	Negativ	Informera	-	Till andra konsumenter	Erfaren konsument	Publikens legitimitet

4.5 Deskription av de fyra olika teman

Samarbetet

Det första temat handlar om influencers samarbete med varumärket Natural Cycles där publiken uttrycker sina åsikter om relationen mellan dessa två parter. Publikens uttryck i kommentaren innehåller två motsatspar; positiv och negativ till samarbetet, vilka presenteras i analysen.

Publikens legitimitet

Detta tema baseras på den legitimitet som skribenten uttrycker i kommentaren om varumärket som influencern marknadsför. Publikens legitimitet baseras antingen på; det skribenten själv har sagt om varumärket utifrån egna erfarenheter, refererar till en andrahandskälla som exempelvis en vän som har erfarenhet av produkten eller en person med yrkeskunskaper inom det området som Natural Cycles verkar inom. I vissa fall benämns skribenten som okänd eftersom personen inte visar på någon kunskap eller erfarenhet som legitimiteten kan baseras på.

Inflytandet

Detta tema baseras på det inflytande influencern har i sin förtroendefulla och inflytelserika roll och hur detta påverkar hur publiken uttrycker sig om marknadsföringen av varumärket.

Vilseledande marknadsföring

Det sista temat berör publikens uttryck om själva marknadsföringen av Natural Cycles. En marknadsföring är vilseledande om influencern utelämnar viss information eller är otydlig i sin rekommendation.

5. Resultat och analys

Studiens syfte är att, utifrån ett konsumentperspektiv och organisationsperspektiv öka förståelse om hur publiken uttrycker sina åsikter om influencer marketing av ett negativt uppmärksammat företag. I följande avsnitt redovisas resultatet från den netnografiska insamlingsmetoden i form av en tematisk analys som ämnar till att besvara studiens frågeställning. Empirin analyseras tillsammans med det teoretiska ramverk som tidigare presenterats i studien samt de fem kriterier för hur ett företag kan skapa en lyckad marknadsföring inom influencer marketing. De teman som studiens resultat identifierar och analyserar är; samarbetet, publikens legitimitet, inflytande och vilseledande marknadsföring.

5.1 Samarbetet

Samtliga YouTube-videor där de utvalda influencerna förespråkar Natural Cycles som preventivmedel har ett flertal kommentarer där publiken uttrycker sig kritiskt till samarbetet och hur varumärket och dess produkt marknadsförs av influencern. Ett av de teman som har identifierats från empirin speglar publikens uttryck gentemot influencerns samarbete med Natural Cycles. Syftet med att analysera detta tema ämnar till att förstå hur publiken förhåller sig till samarbeten mellan ett negativt uppmärksammat företag och influencers. Resultatet ska sedan bidra med kunskap om hur ett företags samarbete med en influencer kan påverka publiken, som eventuellt kan innebära både positiva och negativa följder på varumärkesimagen.

Kommentarernas innehåll som relaterar till samarbetet är till stor del negativt. Det framgår av de nedanstående kommentarerna som presenteras och innehåller värdeord som exempelvis “*pinsamt*” och “*skiten*”, som visar på besvikelse över samarbetet:

“Värsta bluffen detta fattat inte att du kan göra reklam får sådant.”

“Fan pinsamt att du gör reklam för den här skiten, hur mycket fick du av blondinbella (som också är delägare i natural cycles, surprise?!). Hur många småtjejer har blivit gravida pga denna app egentligen?”

Detta står i motsats till det som Shayn och Carling (2018) menar när de förklarar att influencers kan upplevas som en nära vän till konsumenten vilket leder till att konsumentens kritiska filter inför produkten och marknadsföringen minskar. Enligt Hörnfeldt (2015) spelar tidsaspekten en stor roll för relationen mellan följare och influencers. Ju längre tid följaren har haft en slags relation till influencern, desto mer inflytande får influencern på följarens beslutfattande. om relationen funnits under en längre tid. Tidsaspekten som Hörnfeldt (2015) talar om kan därför förklara varför vissa i publiken är negativa till samarbetet och att det inte i första hand handlar om att influencern upplevs som en nära vän till konsumenten. Det är tidsaspekten som primärt avgör relationens djup. En anledning till att skribenten använder de ovannämnda negativa värdeord till samarbetet kan eventuellt förklaras av att företagets negativa uppmärksamhet i media står i större fokus än det influencern förespråkar.

En annan aspekt på att publikens uttryck om samarbetet är negativa kan förklaras med att konsumenten kritiserar influencers avsikter mot konsumenternas välvilja. Publiken uttrycker sig explicit om konsumenternas välvilja genom att använda en sarkastisk och nedlåtande tonalitet för att skuldbelägga influencern genom att kommentera: *“Hur många småtjejer har blivit gravida pga denna app egentligen?”*. Utifrån det femte kriteriet för att skapa en lyckad marknadsföring inom influencer marketing, uppnår inte influencern kravet att agera efter konsumentens intresse eller välvilja (Shankar et al., 2002). I företaget Natural Cycles fall kan det bero på att varumärkets produkt som marknadsförs av influencern eventuellt leder till en motsatt effekt och att konsumenternas förtroende därför brister. Detta eftersom produkten har utpekats att orsaka oönskade graviditeter istället för att verka som ett preventivmedel, som influencern kallar det för.

Islam och Rahman (2016) förklarar att konsumenterna skapar förtroende hos influencers om deras förväntningar överensstämmer med influencers erfarenhet av varumärket. Detta förtroendeskapande brister tydligt på grund av att publiken uttrycker sig i kommentarerna på ett sätt som visar att varumärket inte levt upp till deras förväntningar. Detta skapar en diskrepans mellan publiken och influencers. Ett exempel på detta bristande förtroende är kommentaren:

“Samarbeten efter samarbeten. Tycker det är tråkigt att du gör samarbete med NC när dem inte ens fick kallas för ett preventivmedel för ett tag sedan (..) du om någon borde redan tjäna en väldans massa pengar så tycker det är ovärt för dig att dra upp just detta ämne.”

Skribentens kommentar avspeglar ett negativt uttryck om samarbetet när de exempelvis skriver *“tråkigt att du gör samarbete med NC”*, som är relaterat till samarbeten generellt men också detta samarbete med Natural Cycles. Shayn och Carling (2018) förklarar det negativa uttrycket om ett samarbete i allmänhet med att konsumenten är medveten om att det pågår ett samarbete och att det sker en ersättning. Vidare kan det skapa samma känsla som den traditionella marknadsföringen där konsumenten upplever att det endast handlar om ett utbyte av pengar istället för att lägga fokus på att bygga meningsfulla relationer mellan varumärket och konsumenten (Shayn & Carling, 2018). Shayn och Carling (2018) menar att om en influencer inte agerar som en vän får konsumenten en bild att influencern enbart är en säljare. Vidare får konsumenten en bild av att influencers samarbetar med ett varumärke som inte vill konsumenternas välvilja, eftersom produkten utpekats att orsaka oönskade graviditeter istället för att fungera som ett preventivmedel. Det kan leda till en etikfråga kring kvinnors hälsa där de oönskade graviditeterna resulterar i aborter vilket kan skapa fysiska och mentala komplikationer (Kero, 2005). Vidare kan det vara en av anledningarna till att publiken försöker hålla en nedlåtande ton gentemot influencern för att sedan skuldbelägga samarbetet, eftersom samarbetet har en negativ konsekvens utifrån ett samhälls- och hälsoperspektiv.

Att skriva *“samarbeten efter samarbeten”* visar på att det finns en skepticism mot influencern eftersom skribenten uttrycker att samarbeten är en upprepning snarare än ett samarbete med ett visst varumärke som känns unikt och naturligt. Brown och Hayes (2008) talar om att konsumenten kan uppfatta att influencern anses som icke-trovärdig eller falsk, att det inte finns någon autenticitet i marknadsföringen, om influencern rutinmässigt förespråkar ett varumärkesprodukter eller tjänster. Det är ett av kriterierna för en lyckad marknadsföring inom influencer marketing, att influencern inte ska sprida ett inkonsekvent budskap och bild av varumärket (Brown & Hayes, 2008). Konsekvensen av att en felaktig bild sprids av influencern kan leda till att publiken skapar en ännu större skepticism mot samarbetet. Skribenten försöker även skuldbelägga influencern genom att skriva att influencern bör tänka efter om det verkligen är värt att samarbeta med detta varumärke eftersom det skapar mer problem än nytta.

“Gissar att wilmas medeltittare är runt 15, och i den åldern kan ingen bli rekommenderad nc. Tråkigt att hon inte går igenom riskerna då hon når ut till så många.”

I detta uttalande om att influencern inte bör rekommendera Natural Cycles uttrycker sig en besviken skribent över samarbetet eftersom målgruppen är opassande för varumärkets produkt

eller tjänst. Enligt Brown och Hayes (2008) ska företaget välja en influencer som riktar in sig mot rätt målgrupp för att leva upp till konsumentens förväntningar på varumärket. I detta fall blir det problematiskt om det stämmer överens med att influencers tittarna har en medelålder på 15 år, som skribenten i citatet ovan konstaterar. En anledning till att skribenten uttrycker sig på detta sätt kan bero på att Natural Cycles produkt har en åldersgräns på 18 år (Natural Cycles, u.å.) vilket därför inte sammanfaller med influencers följares medelålder, som enligt skribenten är 15 år. Det finns därför inte heller möjlighet för att konsumenten ska tala positivt om varumärkets produkt eller tjänst eftersom konsumentens förväntningar och influencers erfarenhet inte sammanfaller med varandra (Islam & Rahman, 2016). Utifrån ett av kriterierna som företag måste uppnå för en lyckad marknadsföring förklarar även Woods (2016) vikten av att influencers egenskaper ska stämma överens med varumärkets image.

Utifrån den skepticism som uttrycks av publiken visar detta på ett bristande förtroende för influencern. Det kan leda till att problem uppstår eftersom influencern i samarbetet inte nämner några negativa aspekter av produkten i videon, enligt skribenten. Det kan leda till att tillförlitligheten sjunker och därför saknas även transparens i marknadsföringen. När det handlar om att sälja en produkt eller tjänst är det viktigt att all relevant information framgår annars brister konsumenten förtroende till varumärket. Det kan kopplas till ett av studiens kriterier som enligt Brown och Hayes (2008) förklarar att en influencer bör sprida varumärkets budskap korrekt och konsekvent, för att en sann bild ska uppstå hos konsumenten. En av anledningarna till att skribenten uttrycker sig negativt om samarbetet kan bero på att influencern utelämnar de risker som användandet av produkten innebär, vilket eventuellt leder till en misslyckad marknadsföring.

*“Läser dig som en bok och
detta var ett smart drag av dig. #DetGårBraNu \$”*

En annan skribent uttrycker det genom att påpeka att samarbetet sker mot ersättning och skriver “#DetGårBraNu \$” - detta indikerar att skribenten refererar till att influencern samarbetar med varumärket enbart för pengar och inte för att gagna konsumenternas intresse. Det finns inte heller någon personlig benämning som tyder på att det finns en vänskaplig relation till influencern. Att skribenten inte har en personlig relation till influencern kan bli avgörande för om marknadsföringen lyckas eller inte (Shayn & Carling, 2018). Skribenten tilltalar influencern genom att använda ordet “dig” i syfte att antagligen skuldbelägga och peka på att det är oetiskt

av influencern att göra samarbetet enbart för att tjäna pengar. Denna övertalningsteknik som influencern använder sig kan uppfattas som uppmuntrad WoM vilken karaktäriseras av att den inte har någon spontanitet i marknadsföringen (Fill, 2013). Utifrån skribentens uttryck kan denna typ av WoM upplevas som opersonlig och bygger på rutiner och övertalningstekniker. Ett av studiens kriterier för en lyckad marknadsföring inom influencer marketing är att influencers personlighet och erfarenhet av företagets produkt eller tjänst ska framföras (Woods, 2016). En anledning till att skribenten uttrycker sig på detta sätt kan bero på att företagets val av influencer inte är rätt för samarbetet eftersom att influencern inte anses vara tillräckligt personlig i marknadsföringen.

I några av de kommentarer som publicerades under YouTube-videorna förhåller sig publiken positivt till influencers samarbete med Natural Cycles. Dessa kommentarer är positiva till samarbetet men uttrycker samtidigt en generell missnöjdhet och skepticism. Syftet med influencer marketing är att sprida varumärket genom WoM för att påverka konsumentens beslutsfattande i och med influencers betydelsefulla förtroenderoll och breda följarskara (Brown & Hayes, 2008). De valda influencererna som samarbetar med Natural Cycles pratar alla gott om produkten och bör alltså i och med sin roll som influencer påverka publiken positivt och sprida en positiv bild av Natural Cycles. Detta misslyckas dessvärre vilket kan antas genom att publiken till stor del förhåller sig negativt till samarbetet med undantag för följande kommentar.

“Även om detta är ett samarbete så är det för att upplysa tjejer om andra alternativ till hormoner.”

Denna kommentar talar om influencers förtroendeuppdrag att sprida ett viktigt budskap om hormonfria preventivmedel till kvinnor. Skribenten har gissningsvis ursprungligen en negativ ståndpunkt inför samarbeten generellt. Den negativa ståndpunkten om samarbetet kan tolkas av att skribenten skriver *“även om detta är ett samarbete”* men samtidigt betonar att influencern har ett viktigt uppdrag att sprida ett budskap till en specifik målgrupp. Eftersom en influencer är en tillförlitlig person som dessutom kan ha expertkunskaper inom ett visst område är det tänkt att influencers positiva egenskaper bidrar till möjligheten att påverka en publik i deras beslutsfattande (Theaker & Yaxley, 2013). Samtliga influencers som samarbetar med Natural Cycles är alla kvinnor mellan 18–30 år och berättar om sina personliga erfarenheter både av produkten och av besvärliga biverkningar till följd av andra preventivmedel. Det är viktigt för hur publiken uppfattar varumärket att företaget väljer rätt typ av influencers vid val av ett

samarbete. Detta eftersom varumärkesimagen bör innefatta samma önskade egenskaper i förhållande till varumärket (De Veirman et al., 2017). Dessa influencers är relevanta för varumärkets syfte och de har därför önskade egenskaper som stämmer överens med varumärkets produkt. Influencerna kan relatera till produkten och därmed sprida en sann bild av varumärket till publiken (De Veirman et al., 2017). Eftersom det endast finns en skribent som förhåller sig positiv inför influencers samarbete med Natural Cycles skapas en motsägelse till det som De Veirman et al., (2017) konstaterar. En orsak till motsägelsen kan återigen bero på att företaget är negativt uppmärksammat i media och att skribenterna som förhåller sig negativa till samarbetet fokuserar på att influencern med största sannolikhet är medvetna om riskerna men inte nämner dem i marknadsföringen. Det resulterar sedan i att avsändaren (influencern) troligtvis inte uppfattas som trovärdig i förhållande till samarbetet enligt publiken (mottagaren), vilket är ett av kriterierna för att ett företag ska uppnå en lyckad marknadsföring (Falkheimer & Palm, 2005).

För en lyckad marknadsföring är det viktigt att det finns en personlig relation mellan influencer och konsument (Shayn & Carling, 2018). Brown och Hayes (2008) förklarar att inom influencer marketing krävs en öppen och respektfull relation mellan influencern och konsumenten, för att lyckas med marknadsföringen. Att influencern berättar om sina personliga erfarenheter i YouTube-videon tyder på att relationen till publiken är öppen och respektfull, vilket innebär att marknadsföringen bör uppfattas som positiv. Det blir därför en missvisande bild utifrån det Shayn och Carling (2018) samt Brown och Hayes (2008) skriver, eftersom det endast finns en skribent som uttrycker sig positivt om samarbetet. Influencerna är så pass öppna i sina videor och delar med sig av sina personliga erfarenheter att publiken bör uttrycka sig mer positivt inför samarbetet och influencern. En förklaring till varför publiken är så negativt inställda till samarbetet, trots att författarna förklarar att marknadsföringen bör uppfattas som positiv kan bero på den tidigare uppmärksammade händelsen. Publiken refererar till denna händelse när de tar åt sig det influencers säger i marknadsföringen att de har svårt att lita på influencern, trots att influencern delar med sig av sina egna positiva erfarenheter.

5.2 Publikens legitimitet

Utifrån sina erfarenheter av Natural Cycles och med information från personer med relevanta yrkeskunskaper, som exempelvis läkarstudenter och barnmorskor, uttrycker och delar publiken sina eller andras kunskaper och erfarenheter av Natural Cycles. Dessa uttryck av publikens

legitimitet, det vill säga vilken information de baserar sin kommentar på, förhåller sig både negativt och positivt till influencerns marknadsföring. Att analysera detta tema ämnar till att skapa förståelse för hur publikens legitimitet kan vara avgörande för hur de uttrycker sig om marknadsföringsstrategin influencer marketing, som används av ett negativt uppmärksammat företag.

I majoriteten av kommentarerna hänvisar skribenterna till sin egen eller andras legitimitet, det vill säga yrkeskunskaper eller erfarenheter, som tyder på negativa uppfattningar om Natural Cycles. Publiken uttrycker sig negativt om produkten och delar sina egna erfarenheter av Natural Cycles eller hänvisar till andra som har provat produkten, exempelvis en vän. Ett intressant mönster som fanns bland kommentarerna var att samtliga kommentarer som hänvisade till någon annan uttrycker sig negativt om varumärket. Dessa kommentarer syftar till att upplysa andra i publiken om att Natural Cycles produkt inte stämmer överens med vad influencern säger i videon. Det finns således inga kommentarer som hänvisar till en annan källa som exempelvis en yrkeskunnig eller en vän och som var positivt inställda till produkten. En förklaring till detta kan vara att publiken litar på det influencern förespråkar om produkten eftersom det inte finns någon annan information att hänvisa till.

“Jag pratade oxå med min barnmorska ang detta “preventivmedel” och hon sa NEJ! Så jag vågar absolut inte.”

I kommentaren ovan hänvisar skribenten till en person med yrkeskunskaper som relaterar till det område som Natural Cycles inriktar sig mot. Enligt Rosenbaum-Elliot et al. (2011) handlar förtroende om att konsumenten vågar lita på det varumärket lovar och förmedlar. Den ovanstående kommentaren stämmer därför inte överens med det som författarna menar och marknadsföringen misslyckas eftersom skribenten litar mer på personen med yrkeskunskaper än på det som influencern påstår. Att ordet “*preventivmedel*” är citerat av skribenten kan relatera till produktens trovärdighet. Uttryckssättet visar att skribenten ser på produkten utifrån en ironisk aspekt i syfte att driva med det influencern förespråkar i videon. Skribenten vill med högsta sannolikhet sedan tillrättavisa influencern genom att hänvisa till en person med yrkeskunskaper inom det området Natural Cycles inriktar sig mot. Varumärkesimagen stämmer därmed inte överens med Mabkhots et al. (2017) definition av varumärkesimage, det vill säga att konsumenter skapar uppfattningar och övertygelser utifrån sina egna erfarenheter av ett varumärke. Det kan förklaras av att skribentens bild av produkten är baserad på barnmorskans

rekommendationer av Natural Cycles och som inte överensstämmer med vad influencern marknadsför. Resultatet av detta blir en motsägelse eftersom det uppstår en krock mellan skribentens erfarenheter och det som influencern vill förmedla i videon. En förutsättning för att lyckas med marknadsföringen är att budskapet som sprids från influencern ska vara korrekt och konsekvent (Brown & Hayes, 2008). Eftersom detta inte uppnås kan publikens inkonsekventa bild av produkten leda till att varumärkets rykte och image skadas.

“Jag skulle aldrig rekommendera natural cycles till någon. Jag har två vänner som har testat det som preventivmedel och båda har blivit gravida trots de har följts allt till punkt och pricka...”

Risken att skada varumärket visar sig även i ovanstående kommentar där skribentens bekanta har negativa erfarenheter av produkten och därför inte rekommenderar den. Fill (2013) menar att företag marknadsför sig med hjälp av WoM genom att uppmuntra konsumenter att prata positivt om varumärket i vardagliga och informella sammanhang, exempelvis via sociala medier. Precis som att prata positivt om en produkt eller tjänst kan publiken i andra sammanhang prata negativt om dessa vilket kan få negativa följder för varumärket och skada dess rykte och image.

En skillnad som upptäckts bland kommentarerna är bland de skribenter som har uttryckt sig negativt i sin tonalitet. Medan en minoritet av publiken baserar sin legitimitet på egna erfarenheter finns det en majoritet som baserar sina negativa erfarenheter på andra källor. De skribenter som har en positiv tonalitet och inställning till produkten berättar om sina egna erfarenheter och kunskaper till varumärket som kan läsas i följande kommentar:

“Jag har använt nc i två år nu och är så himla nöjd! Passar mig perfekt! Så skönt att slippa hormoner som jag mådde skit (...) jag kommer fortsätta med nc resten av livet.”

En anledning till att skribenten förhåller sig positiv till marknadsföringen av produkten kan förklaras av att influencerns egenskaper överensstämmer med konsumentens erfarenheter med produkten, därmed även varumärkesimagen (Woods, 2016). Eftersom det finns en positiv erfarenhet av produkten är det därför förmodligen lättare för konsumenten att lita på det influencern marknadsför.

Skribenten som uttrycker sig positivt i ovanstående kommentar förmedlar att sin erfarenhet av varumärket stämmer överens med det som Natural Cycles vill förmedla genom influencer marketing. Mabkhot et al., (2017) förklarar att fördelen med varumärkesimagen är att den har möjlighet att skapa positiva känslor som resulterar i att konsumenten väljer varumärket igen. Detta påstår skribenten genom att uttrycka sin avsikt att fortsätta med Natural Cycles resten av livet och en förklaring till det kan bero på att skribentens erfarenhet av produkten har resulterat i en stark och positiv bild av varumärket. Kriteriet för en lyckad marknadsföring är att influencern sprider ett korrekt budskap för att ge en sann bild av varumärket (Brown & Hayes, 2008). Resultatet blir att skribentens positiva uttryck och tidigare bild av varumärket överensstämmer med kriteriet.

Förmodligen vill skribenten med sitt positiva uttryck informera och upplysa andra i publiken om sin erfarenhet av produkten. På liknande sätt som influencern sprider ett budskap till sin publik, använder tidigare nämnda skribent samma marknadsföringsstrategi, WoM. Skribentens sätt att uttrycka sig stämmer överens med Fills (2013) resonemang om hur WoM fungerar som marknadsföringsstrategi. Det som kännetecknar rekommendationen i kommentaren är de värdeord som används, exempelvis *“himla nöjd”* och *“perfekt”*. Skillnaden mellan influencerns och konsumentens WoM är att konsumentens rekommendation är självupplevd och ärlig medan influencern förmedlar sitt budskap mot ersättning från företaget (Brown & Hayes, 2008)). Att konsumentens förväntningar på produkten eller tjänsten sammanfaller med den egna upplevelsen bidrar till att en positiv bild sprids via WoM på sociala medier där konsumenten delar sina erfarenheter med andra (Islam & Rahman, 2016). Resultatet av detta är att det skapar ett förtroende för varumärket (Morgan & Hunt, 1994). Tidigare citat där konsumenten talar om den positiva erfarenheten av produkten tenderar att förbise den ökade uppmärksamheten av företaget. Det kan förklaras av att konsumenten har skapat en stark varumärkesimage eftersom erfarenheten går i linje med det som influencern marknadsför.

“Jag har provat nc i fem månader och är jättenöjd (..) tycker iaf att man ska prova!”

” Jag använder naturalcycles & är super nöjd, har haft det i ett år”

”Jag har kört NC och det är grymt”

Precis som tidigare positiva uttryck om publikens legitimitet uppmuntrar skribenterna andra att pröva Natural Cycles baserat på sina egna positiva erfarenheter av produkten. Den positiva WoM sprids återigen genom hur publiken uttrycker sig, vilket ökar förtroendet för produkten. Ett mönster som finns bland kommentarerna är att de skribenter som har positiva erfarenheter av Natural Cycles uppmuntrar publiken att pröva produkten. Dessa kommentarer där konsumenterna har positiva erfarenheter av produkten använder sig av ett språkbruk med positiva och starka värdeord såsom “grymt” och “nöjd”, vilket också överensstämmer med det som influencern säger om varumärket. Konsumenternas positiva uttryck om produkten visar att kravet för att influencerns egenskaper stämmer överens med varumärkets image uppfylls och därmed bidrar till en lyckad marknadsföring (Woods, 2016).

Avslutningsvis kan uttrycken som handlar om publikens legitimitet bekräfta det som Hofacker et al. (2013) samt Berthon et al. (2012) resonerar om konsumenters ökade makt i och med utvecklingen av Web 2.0 och sociala medier. Att publiken har möjlighet att uttrycka sig i kommentarsfältet och når ut till en bred massa innebär de får ett ökat inflytande. YouTubes kommentarsfält innebär att publiken har möjlighet att öppet diskutera med andra om det som influencern rekommenderar. Publiken har dessutom möjligheten att dela sina egna och andras erfarenheter av ett specifikt varumärke som kan innefatta både negativa och positiva upplevelser, vilket leder till att varumärkets rykte och image påverkas på olika sätt.

5.3 Inflytandet

I detta tema handlar samtliga kommentarer om influencers inflytande på publiken. Publikens uttryck om influencerns inflytande är riktat till både influencern och andra konsumenter, det vill säga antingen till influencern eller andra i publiken. Syftet med temat är att skapa förståelse och kunskap om vad för inflytande en influencer kan ha på publiken när ett negativt uppmärksammat företag använder sig av influencer marketing. Genom att undersöka influencers inflytande mot publiken kan risker och utmaningar upptäckas för att förhindra att ett företags varumärke skadas. Innehållet kring inflytandet visar till stor del på ett positivt inflytande. Ett exempel presenteras i följande citat:

“Otroligt bra video therese, jag fick svar på det mesta jag undrar över. Jag är själv en sån som mår dåligt över att äta preventivmedel och funderar starkt på att börja med nc <3”

*“Jag blev så inspirerad att jag köpte
Årsprenumeration!”*

*“Bra video Therese! :D Har också
funderat på att skaffa nc och nu ska jag
nog göra det LYSM <3”*

Skribenterna ovan uttrycker sig positivt och vill informera andra om produktens fördelar. Ett exempel på detta är en kommentar där en skribent uttrycker sig om att videon är *“otroligt bra”* och att den även är informativ. Skribenten anser antagligen att videon är informativ eftersom att influencern svarat på de frågor som skribenten hade om produkten. Influencern har därför lyckats med att marknadsföra varumärket genom att ha en positiv påverkan via WoM (Fink & Glucksman, 2017). Denna övertalningsteknik kan avgöra om marknadsföringen är lyckad eller inte beroende på vilken relation som finns mellan influencer och skribent. Skribenten som uttrycker sig positivt kan förklaras av att det förmodligen är en följare som har hängt med influencerns liv på sociala medier under en längre tid vilket innebär att relationen förstärks, där tidsaspekten är grundläggande enligt Hörnfeldt (2015). Att skribenten även nämner influencerns namn kan vara en förklaring till att det finns en stark relation. Detta ligger i linje med att följaren upplever att det finns en personlig relation till influencern, vilket bidrar till att rekommendationerna upplevs som tillförlitliga av publiken (Shayn & Carling, 2018).

En annan aspekt på influencerns påverkan på publiken att vilja testa Natural Cycles är att skribenten explicit uttrycker sig angående tidigare dåliga erfarenheter med andra preventivmedel. Tillsammans med WoM där influencern har gett svar på frågor som skribenten haft angående Natural Cycles har detta resulterat i att varumärkesimagen förstärks, eftersom den bestäms av tidigare erfarenheter (Mabkhot et al., 2017). Att skribenterna uttrycker en vilja att pröva den produkt som influencern marknadsför kan förklaras av att det finns dåliga erfarenheter med andra preventivmedel och därför associerar de Natural Cycles med influencerns positiva WoM.

De skribenter som uttrycker sig positivt om influencerns inflytande har en gemensam nämnare; de är alla oerfarna konsumenter som inte har prövat produkten. De oerfarna konsumenterna använder sig av uttryck som exempelvis *“otroligt bra”*, *“perfekt”*, *“inspirerad”* samt *“härligt”*, och skriver att de aldrig har testat Natural Cycles men vill göra det i framtiden. Denna positiva inställning kan förklaras av att publiken redan har ett förtroende för influencern utifrån

deras WoM. De icke erfarna konsumenterna har inte uttryckt sig negativt om Natural Cycles, vilket kan tyda på att influencerns rekommendationer fungerat effektivt. Det är ett resultat av att influencern upplevs som en vän och därmed litar konsumenten på personen som talar gott om varumärket (Shayn & Carling, 2018). Detta påstående bekräftas av att alla de erfarna som uttrycker sig positivt om produkten riktar sina kommentarer direkt till influencern, vilket uppfyller kriteriet att mottagaren (konsumenten) upplever tillit eller förtroende när avsändaren (influencern) uppfattas som trovärdig (Falkheimer & Palm, 2005).

Däremot finns det en intressant motsats till de skribenter som uttrycker sig positivt. Den består av skribenter som inte har någon känd legitimitet, vilket innebär att det är okänt om de är erfarna konsumenter eller inte. Det som är gemensamt för dessa konsumenter är deras negativa uttryck, som kännetecknas av värdeord som exempelvis *“dryg”* och *“äckligt”* och är riktade mot influencern.

“Tänk på hur många som lyssnar på dig och reagerar att du säger att hormoner är äckligt”

“Det första är att de ni marknadsför emot är i många fall är under 20 år (se bara på vilka bloggare/youtubers n exponerar er emot).”

I kommentarerna som presenteras ovan uttrycks en tydlig besvikelse angående det inflytande influencern kan ha över sin publik genom att marknadsföra och rekommendera Natural Cycles. Det kan förklaras av att de förmodligen har läst om andra konsumenters negativa upplevelser av produkten och att de därmed har fått en negativ bild om varumärket. De okända konsumenternas tillit till influencern brister och en orsak till det kan bero på att influencers inte uppfattas som trovärdig med tanke på de negativa följderna av att använda produkten i form av oönskade graviditeter (Rosenbaum-Elliot et al. (2011). Influencern sprider därför inte budskapet på ett korrekt sätt och upplevs inte som autentisk, vilket är ett krav för en lyckad marknadsföring (Brown & Hayes, 2008). Vidare innebär detta att det är omöjligt för skribenten i denna kontext att känna någon uppskattning och få förtroende för influencern, eftersom det är en kritisk faktor för att skapa välvilja eller positiv känsla hos konsumenten (Corbitt et al., 2003).

*“Genom att rekommendera detta utsätter
du massor av unga tjejer för onödiga
risker och potentiella aborter och det tror
jag verkligen inte att du vill.”*

Citatet ovan är ännu ett exempel på en okänd konsument som uttrycker sig negativt mot influencern och som anser att influencerns inflytande är riskabelt, eftersom det finns risk för oönskade graviditeter. Precis som de andra okända konsumenterna, som har uttalat sig om influencerns inflytande, försöker skribenten skuldbelägga influencern genom att fokusera på det negativa med produkten. Sättet som skribenten ovan uttalar sig upplevs inte lika personligt som de kommentarer som är positiva till influencerns inflytande. Shayn och Carling (2018) förklarar att en personlig relation mellan konsumenter och influencers är nödvändig för en lyckad marknadsföring. Liksom de skribenter som uttrycker sig negativt om inflytandet, tilltalar de inte influencern som en vän. Det kan förklaras av att det antagligen inte finns någon tillit eftersom en personlig relation krävs för att förtroendet ska vara ett faktum hos publiken (Corbitt et al., 2003).

Det finns ännu en gemensam nämnare hos de okända skribenterna som uttrycker sig negativt om inflytandet, nämligen att de vill skuldbelägga influencern. De upplever att influencern inte vill konsumentens bästa, vilket framgår av att skribenterna uttrycker sig negativt om Natural Cycles. Utifrån de kommentarer som är skrivna av samtliga okända konsumenter verkar de inte uppleva att det finns en förväntan om att influencern agerar efter konsumentens välvilja, vilket är ett av kriterierna för att ett företag ska uppnå en lyckad marknadsföring (Shankar et al., 2002). Förklaringen till att skribenterna vill skuldbelägga influencern kan bero på att de inte anser att inflytandet över influencerns följare är positivt. Detta eftersom användandet av Natural Cycles tidigare har skapat problem för kvinnor, vilket framgår av att det tidigt under 2018 framkom att 37 kvinnor hade blivit ofrivilligt gravida (Svt Nyheter, 2018). Företaget riskerar på så sätt att misslyckas med marknadsföringen eftersom kraven inte uppnås utifrån publikens uttryck om inflytandet.

Sammanfattningsvis har influencers med sin förtroendefulla och inflytelserika roll ett stort ansvar på grund av det inflytande som de har på sina följare på sociala medier (Brown & Hayes, 2008). När en varumärkesprodukt eller tjänst inte motsvarar de förväntningar som konsumenterna har uppstår det en etisk debatt kring hur influencers förespråkar ett varumärke.

5.4 Vilseledande marknadsföring

Det sista temat som har skapats utifrån de undersökta kommentarerna i YouTube-videorna är vilseledande marknadsföring. Detta tema handlar om att influencers marknadsföring av Natural Cycles antingen inte går i linje med konsumenternas förväntningar om produkten eller tjänsten, eller att influencern utelämnar viss information som anses vilseledande. Syftet med temat är därför att skapa en förståelse för hur publiken uttrycker sig mot en vilseledande marknadsföring genom att upptäcka de risker som influencer marketing innebär. Nedanför presenteras citat där samtliga skribenter gemensamt uttrycker sig om risker av produkten som inte nämns av influencern:

*“Natural Cycles har inte några bieffekter
näa förutom graviditet då men vem bryr sig om det”*

*“...men Wilma borde nämnt risker i sin video.
Det finns inte bara positiva saker med en produkt.
Så hon gör ingen rättvis video om det.”*

“Natural Cycles har inte några bieffekter” och *“...Wilma borde nämnt risker i sin video. Det finns inte bara positiva saker med en produkt”* - dessa två uttryck tyder på att båda skribenterna med bestämdhet anser att produkten inte marknadsförs korrekt av influencern. Det skapar därför inte en sann bild av varumärket, vilket betyder att kriterierna för en lyckad marknadsföring inte uppnås (Brown & Hayes, 2008). Den inkonsekventa marknadsföringen kan styrkas av konsumenten inte övertygas av det att influencern förespråkar eftersom enbart produktens fördelar nämns. Skribenterna upplever därför förmodligen att influencern endast har fokus att sälja produkten och inte att informera och ha konsumentens välvilja i åtanke (Corbitt et al., 2003) eller att det inte finns någon autenticitet hos influencern (Brown & Hayes, 2008). Återigen brister ett kriterium av det Shankar et al. (2002) fastställer när de talar om att en influencer ska agera efter konsumentens intresse för att uppnå en lyckad marknadsföring. Det leder till att varumärkesimagen inte överensstämmer med konsumentens tidigare uppfattningar av varumärket och därför kan inte heller några positiva känslor skapas (Mabkhot et al., 2017). Att publiken upplever det som vilseledande kan bekräftas av hur följande skribent uttrycker sig:

*“Sa du verkligen att NC är “världens första och enda
EU certifierade preventivmedel”?
Hmmm think again Wilma”*

Återigen rekommenderas en produkt eller tjänst som inte stämmer överens med konsumentens egna uppfattningar. Detta kan antas genom att skribenten ifrågasätter influencern om den information som sprids till publiken eftersom den är felaktigt informerad och blir därför missvisande. Mabkhot et al. (2017) menar att konsumenternas tidigare uppfattningar av ett varumärke är en förutsättning för att skapa en positiv varumärkesimage. När influencern ger missledande information som inte stämmer överens med konsumentens uppfattning skapar detta en diskrepans och leder till en svag varumärkesimage samtidigt som tillförlitligheten minskar (Brown & Hayes, 2008).

Skribenten i den ovannämnda kommentaren uttrycker sig personligt genom att nämna influencerns namn, “*Wilma*”. Att tala direkt till influencern genom att använda pronomen och även tilltala influencerns namn har varit ett återkommande mönster inom detta tema och kan tyda på att publiken vill tillrättavisa influencern och dess marknadsföring av varumärket. Med tanke på den digitala utvecklingen har konsumenterna idag en större möjlighet att få sina röster hörda till en bred folkmassa på sociala medier. Denna möjlighet har gjort att konsumenterna har makten att påverka andra i deras beslutsfattande och åsiktstagande, exempelvis om en viss produkt (Berthon et al., 2012). Detta resonemang går i linje med det mönster som utläses i temat och kan förklaras av att konsumenten har makt att ifrågasätta och tillrättavisa influencern.

Ett annat gemensamt mönster för de kommentarer som kategoriseras som *vilseledande marknadsföring* är att skribenterna uttrycker sig negativt mot influencern. Ett exempel på detta är följande kommentar:

“Jag blir jätteledsen att du promotar natural cycles som är helt ovetenskapligt och inte fungerar. Jag är läkarstudent, och vet att det naturalcycles pratar om stämmer inte.”

*“Utvärdering som visat på att er
metod är långt ifrån så säker som ni hävdar!”*

En av skribenterna uttrycker sin besvikelse genom att skriva att "*Jag blir jätteledsen att du promotar natural cycles*" och visar på att förtroendet till influencern brister när det finns en medvetenhet att produkten eller tjänsten inte fungerar på samma sätt som den marknadsförs. Enligt Rosenbaum-Elliot et al. (2011) bygger förtroende på att konsumenten litar på det varumärket lovar. Att förtroendet brister kan förklaras av att skribentens kunskaper om området som varumärket riktar sig mot inte sammanfaller med det som influencern förespråkar. Skribenten som säger sig vara en läkarstudent, anser att influencerns kunskaper om företagets produkt är otillräckliga och inte stämmer överens med de kunskaper läkarstudenten har. Detta skapar en diskrepans om vad varumärket utlovar med hjälp av influencers och publikens kunskap. Förutsättningen för att konsumenten bildar en positiv varumärkesimage är att företag väljer rätt typ av influencers (De Veirman et al., 2017). Varumärken väljer att samarbeta med influencers för att det är tänkt att influencern med sin makt ska skapa starka relationer till följarna, där influencern ses som en genväg till en lyckad marknadsföring. Alltså brister kriteriet för att uppnå en lyckad marknadsföring eftersom en inkorrekt bild av varumärket sprids (Brown & Hayes, 2008). Resultatet blir att förtroendet brister och influencern kan därför inte fungera som en genväg mellan konsument och företag (Brown & Hayes, 2008).

6. Slutsats, diskussion och förslag på framtida forskning

I denna avslutande del presenteras studiens slutsatser samt diskussioner som är baserade på den analys som utförts av hur publiken uttrycker sig gentemot Natural Cycles samarbete med fem influencers. Som avslut presenteras förslag på framtida forskning inom ämnet influencer marketing utifrån konsumentens perspektiv.

Denna studie har berört området influencer marketing utifrån ett konsumentperspektiv och organisationsperspektiv. Syftet med undersökningen har varit att undersöka hur publiken uttrycker sig mot ett negativt uppmärksammat företag som använder sig av influencer marketing i sin marknadsföring. För att besvara följande frågeställningar har en netnografisk metod använts på fem stycken utvalda YouTube-videor där en influencer samarbetar med ett negativt uppmärksammat företag. Publikens kommentarer har analyserats med hjälp av en tematisk analys som berör fyra olika teman. De fyra olika teman i analysen har förklarats med hjälp av den teoretiska referensramen samt fem kriterier som framställts utifrån den, för hur ett negativt uppmärksammat företag kan skapa en lyckad marknadsföring inom influencer marketing.

RQ1: Hur uttrycker sig publiken gentemot ett negativt uppmärksammat företag som använder sig av influencer marketing i sin marknadsföring?

RQ2: Hur kan ett negativt uppmärksammat företag ta lärdom av konsumenternas uttryck mot influencer marketing?

Slutsats

Det existerande kunskapsgapet, med minst fokus utifrån ett konsumentperspektiv men även komplettering av kunskap utifrån ett organisationsperspektiv, har studien medfört en större och djupare förståelse kring hur publiken uttrycker sig gentemot ett negativt uppmärksammat företag som använder sig av influencer marketing. Studien har även bidragit med kunskaper

om hur företag kan ta lärdom av följderna utifrån det case som undersöks och därmed förbereda ett mer konsistent budskap kring hur en produkt eller tjänst marknadsförs av influencers.

Den första forskningsfrågan visar på att publiken uttrycker starka åsikter när ett negativt uppmärksammat företag använder sig av influencer marketing. De starka åsikterna innefattar både negativa och positiva uttryck om marknadsföringen. Publiken som uttrycker sig negativt om influencers rekommendationer av produkten kan bero på att influencern inte informerar om de risker som finns med användandet av företagets produkt. Därför kan publiken uppleva att influencern inte vill konsumentens välvilja och indirekt minskar publikens tillit mot företaget (Natural Cycles) eftersom marknadsföringen inte stämmer överens med den information som influencern sprider. Det finns därför en risk för ett företag som redan är negativt uppmärksammat i media att använda sig av influencer marketing, speciellt om inte produktens risker framförs av influencern. Om en influencer utelämnar information om en produkts eller tjänsts risker, av ett negativt uppmärksammat företag, skapar det starka negativa uttryck hos publiken eftersom influencers WoM inte upplevs som autentisk. Detta fall är det i första hand inte influencers kommunikativa egenskaper som är det största problemet i marknadsföringen utan att det är produkten som fallerar och inte uppfyller de förväntningar som finns hos publiken.

Publikens positiva uttryck mot influencer marketing av ett negativt uppmärksammat företag kan bero på att det finns en så pass stark relation mellan följare och influencer att influencers inflytande väger tyngre än företagets negativa uppmärksamhet i media. En stark relation mellan influencer och följare tillsammans med konsumentens tidigare positiva erfarenhet av en produkt resulterar i positiva uttryck mot ett uppmärksammat företag som använder influencer marketing. Därför kan ännu en slutsats dras utifrån studiens första forskningsfråga: att publikens positiva uttryck baserar på att det måste finnas en stark relation med influencern tillsammans med positiva erfarenheter för att stark varumärkesimage ska kunna skapas och därmed lyckas marknadsföringen.

För att besvara den andra forskningsfrågan kan det vara till fördel att ett negativt uppmärksammat företag undersöker om publiken i dagsläget ser på varumärket med skepticism. Om det finns en skepticism hos publiken skadar det företagets varumärke och därmed rekommenderas inte företaget att använda influencer marketing i sin marknadsföring. På grund av konsumentens

starka maktposition i dagens moderna marknadsföring och därmed det ökade inflytandet måste företag ta hänsyn till om influencer marketing bidrar till en lyckad marknadsföring.

Diskussion

Det är tidigare diskuterat i forskning och teorier att influencer marketing kan effektivisera ett företags försäljning (Hunter, 2009), men utifrån vår analys kan vi konstatera att företagets image försämras om inte vissa kriterier uppnås. Det var förväntat att det fanns negativa uttryck från publiken med tanke på den negativa uppmärksamhet som Natural Cycles haft i media. Som tidigare nämnt är det den ökade makten och konsumenternas roll som medproducenter av sociala mediers innehåll, som påverkar hur de ser på varumärkesimagen. Detta har återkommit i analysen genom publikens uttryck om företagets val av marknadsföring. Därmed kan vi konstatera att konsumenter tenderar att sprida en negativ WoM om de anser att det finns alltför stora risker med företagets produkt, exempelvis i vårt case där Natural Cycles utpekats till att ha orsakat 37 oönskade graviditeter. Utifrån ett organisationsperspektiv kan det därför diskuteras om marknadsförare verkligen har nytta av att använda influencer marketing som marknadsföringsstrategi, om det inte finns en stark varumärkesimage eller en tillräckligt stark relation med målgruppen. Enligt vår analys framkom det att publiken uttryckte sig negativt mot hur influencern kunde genomföra ett samarbete med ett företag som tillför risker för konsumenterna. Publikens uttryck i analysen visade på oroväckande känslor kring hur produkten potentiellt kan skada kvinnors mentala och fysiska hälsa genom oönskade graviditeter. Generellt sätt kan vi konstatera att det finns en risk att influencer marketing på samhällsnivå innebär att företag skadar publiken, om inte en korrekt bild av varumärket marknadsförs. Af Klintberg (2017, 20 november) styrker vårt resonemang att influencer marketing kan ha en negativ påverkan hos en målgrupp eftersom det inte finns autenticitet bakom denna marknadsföring.

Det är värt att diskutera om att särskilja influencern från produkten i caset som studien undersöker. Vi vill påpeka att utifrån den insamlade empirin har vi sett en tendens att publiken har en större negativ inställning till själva produkten i sig och att den inte fungerar som den utlovas. De negativa inställningarna till produkten kan däremot minska om influencern kommunicerar ut de risker som finns med användandet av produkten vilket tydligt brister i kommunikationen mellan influencer och publik, enligt de uttryck som undersökts. Utifrån ett övergripande perspektiv kan det vara relevant att företag tänker på hur de marknadsför sin produkt eller tjänst genom att använda konsistenta budskap med influencers för att ge rätt bild av varumärket och därmed minska de negativa uttryck som finns hos publiken.

Vidare rekommenderar vi företag att det är lämpligt att använda sig av influencer marketing om influencernas egenskaper sammanfaller med det varumärket står för. Förutom detta bör även influencernas personliga röst tydligt framföras i marknadsföringen av företagets produkt, annars upplever publiken ingen autenticitet vilket framkom i vår analys som en misslyckad marknadsföring. Om inte influencernas personliga röst (autenticitet) framförs i marknadsföringen finns det risk att publiken tappar förtroende för influencern, vilket därefter kan leda till negativa påföljder av hur företagets varumärke uppfattas. Exempel på negativa följder kan vara att en negativ WoM sprids bland publiken eftersom de är medproducenter av innehållet i samband med digitaliseringen (Web 2.0). På organisationsnivå kan publikens negativa WoM innebära att företagets försäljning minskar och att varumärkesimagen försämras vilket kan ta lång tid att återställa. Om ett företag fortsätter att använda influencer marketing på ett felaktigt sätt som resulterar i negativa uttryck hos publiken, kan det leda till att marknadsförare måste utveckla influencer marketing ytterligare för att minska skepticismen. Därför kan en rekommendation till företag vara att de bör reflektera om influencer marketing verkligen är en passande marknadsföringsstrategi beroende på hur publiken ser på företagets nuvarande varumärkesimage.

Förslag på framtida forskning

Med utgångspunkt i dessa slutsatser och diskussioner finns det utrymme för framtida forskning inom området influencer marketing utifrån ett konsumentperspektiv. Eftersom denna studie har utgått från YouTube som social mediekanal, finns det utrymme att forska om hur influencer marketing påverkar publiken i andra kanaler, exempelvis Facebook eller Instagram. Vidare vore det intressant om framtida forskning även kunde komplettera med fokusgrupper för att skapa ännu större förståelse genom att undersöka publikens uppfattningar och inte enbart tolka uttrycken som finns på sociala medier.

Referenser

Abidin, C., & Ots.M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Af Klintberg, E. (2017, 20 mars). Hur skyddar man unga tjejer i influensatider? SvD Perfect Guide. Hämtad från 2018-04-06 från, <https://www.svd.se/-elin-af-klintberg-hur-skyddar-man-unga-tjejer-i-influensatider>

Bertilsson kapitelförfattare, J. (2014). Netnografi- en metod för att studera internetbaserad kommunikation. Eksell, redaktör J. & Thelander redaktör, Å. (2014). Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation (s. 111–124). Lund: Student.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Buisness Horizons*, 55(3), 261-271.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Brown, D., & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*.Oxford: Elsevier Ltd.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Bränström L S. (2018, 9 mars). Heta influencers ger annonsbransch problem. SvD Näringsliv. Hämtad 2018-04-06, från, <https://www.svd.se/het-marknad-for-influencers-inte-oproblematis>

Corbitt, B., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research And Applications*, 2(3), 203-215.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. 2017, Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal Of Advertising*, 36, 5, pp. 798-828.

Ehandel. (2017). 54% av kvinnorna handlar efter förslag från influencers. Hämtad 2018-04-13 från, <http://www.ehandel.se/54-av-kvinnorna-handlar-efter-forslag-fran-influencers,9356.html>.

Elliott, Richard., Wattanasuwan, Kritsadarat. (1998), "Consumption and the Symbolic Project of the Self", in *E-European Advances in Consumer Research Volume 3*. Pages: 17-20 Direct url: <http://acrwebsite.org/volumes/11147/volumes/e03/E-03>

Eytan Bakshy, Jake M. Hofman, Winter A. Mason, and Duncan J. Watts. 2011. Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (WSDM '11)*. ACM, New York, NY, USA, 65-74.

Ferguson, Rl (2008) "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Issue: 3, pp.179-182,

Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*. Harlow: Pearson.

Gervidei, C. (2018, 11 januarij). Ni som har hyllat Natural Cycles är skyldiga till gradivite-terna. *Nyheter24*. Hämtad 2018-04-13, från, <https://nyheter24.se/debatt/901272-ni-som-hyllat-natural-cycles-for-pengar-har-blod-pa-era-hande>

Glucksman, Morgan. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. Elon University.

IIS, Internetstiftelsen i Sverige. (2017). Svenskarna och internet 2017 Hämtad 2017-04-03 från, https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf

Institutet för reklam och mediestatistik (2016). Influencer marketing omsätter en halv miljard. Hämtad 2018-03-14, från <http://www.irm-media.se/nyheter/2017/influencer-marketing-omsatter-en-halv-miljard>

Jamid Ul Islam & Zillur Rahman (2016) Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study, *Journal of Internet Commerce*, 15:1, 40-58

Juhin, J. (2016, 11 januari). "P-app" anmäls till läkemedelsverket. Svt Nyheter. Hämtad 2018-02-28 från, <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/p-app-anmals-till-lakemedelsverket>

Kero, A. *Läkartidningen*. (2005, 28 nov). Kvinnors mångbottnade upplevelser rymmer både lättnad och smärta: Abort – en tabubelagd rättighet. Hämtad 2018-05-01 från, <http://www.lakartidningen.se/Functions/OldArticleView.aspx?articleId=2611>

Labrecque, Lauren I., vor dem Esche, Jonas., Matwick, Novak & P. T, Hofacker., F.C. (2013). Consumer Power: Ecolution in the Digital Age. *Volym 27*, pages 257-269, Issue 4.

Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 501-18.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20. doi: 10.2307/1252308

Natural Cycles. (u.å.). Planera en graviditet med hög precision. Hämtad 2018-05-21 från <https://www.naturalcycles.com/sv/plan-pregnancy>

Palm, L., & Falkheimer, J. (2018). Förtroendekriser : kommunikationsstrategier före, under och efter. Hämtad 2018-04-01 från, <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A237810>

Rosenbaum-Elliott, R, Percy., & Pervan, S (2011). Strategic brand management. Oxford: Oxford University Press

Shayn M, Carling, M. (2018, 12 mars). Nära relation - därför får influencers makt. SvD. Hämtad 2018-04-06 från, <https://www.svd.se/nara-relation--darfor-far-influencers-sa-stor-makt#sida-2>

Theaker, Al, & Yaxley, H (2013). The Public Relations Strategic Toolkit. London: Routledge.

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

Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, University of Tennessee Honours Thesis Projects.

Bilagor

Bilaga 1: Tematisk analysstabell

Kommentar	Tonalitet	Funktion	Värdeord	Riktning	Legitimitet	Teman
"Jag blir jätteledsen att du promotar natural cycles som är helt ovetenskapligt och inte fungerar. Jag är läkarstudent, och vet att det naturalcycles pratar om stämmer inte."	Nedlådande	Skuldbelägga Tillrättavisa	"Jätteledsen"	Till influencern	Yrkeskunskap	Vilsledande marknadsföring
Super intressant och bra video Therese!!!! Bra jobbat ILYSM <3 <3 <3"	Positiv	Uppmuntra	"Super intressant" "ILYSM"	Till influencern	Okänt	Inflytande
"Jag frågade min gyn om jag kunde byta till de och hon sa att de aldrig rekommenderar det eftersom de inte är lika säkert som p-piller/min i och min extremt oregelbundna mens gör de ännu mer osäkert och de har haft flera fall att folk blir gravida av detta preparat."	Negativ	Skeptism, Informera	"Osäkert"	Till andra konsumenter	Hänvisar till person med yrkeskunskaper	Publikens legitimitet
"Jag använder naturalcycels & är super nöjd, har haft det i ett år."	Positiv	Infomera	"Super nöjd"	Till andra konsumenter	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
"Ja, har jobbat på kvinnoklinik och massor av kvinnor som har blivit och sedan gör aborter och mår skit :("	Negativ	Infomera skuldbelögga	"Skit"	Till andra konsumenter	Har yrkeskunskape	Publikens legitimitet
"Alltså! Jag använder temperatur mätning när jag SKULLE bli gravid så det kan man också göra om man vill! Tycker denna metod är sjuuukt häftig och rekommenderar verkligen den till alla som vill testa! Suuuuper."	Positiv	Infomera, Rekommendera	"Sjuuukt häftig" "Suuuuper"	Till andra konsumenter	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
"Jag har kört NC och det är grymt."	Positiv	Informera	"Grymt"	Till andra konsumenter	Erfaren konsumenten	Publikens legitimitet
Jag hade natural cycles, men slutade använda det eftersom det inte funkade på mig."	Negativ	Infomera	-	Till andra konsumenter	Erfaren konsument	Publikens legitimitet

Kommentar	Tonalitet	Funktion	Värdeord	Riktning	Legitimitet	Teman
"Jag blir jätteledsen att du promotar natural cycles som är helt ovetenskapligt och inte fungerar. Jag är läkarstudent, och vet att det naturalcycles pratar om stämmer inte."	Nedlådande	Skuldbelägga Tillrättavisa	"Jätteledsen"	Till influencern	Yrkeskunskap	Vileledande marknadsföring
Jag skulle aldrig rekommendera natural cycles till någon. Jag har två vänner som har testat det som preventivmedel och båda har blivit gravida trots de har följts allt till punkt och pricka..."	Negativ	Tillrättvisa Skrämselteknik	-	Till andra konsumenter	Vän till erfarna konsumenter	Publikens legitimitet
Jag pratade oxå med min barnmorska ang detta "preventivmedel" och hon sa NEJ! Så jag vågar absolut inte."	Negativ	Informera, Skrämselsteknik	-	Till andra konsumenter	Hänvisar till person med yrkeskunskaper	Publikens kunskap
<i>"Jag har använt nc i två år nu och är så himla nöjd ! Passar mig perfekt! Så skönt att slippa hormoner som jag mådde skit (...) jag kommer fortsätta med nc resten av livet."</i>	Positiv	Informera Uppmuntra	"Perfekt"	Till andra konsumenter	Erfaren konsument	Publikens kunskap
"Otroligt bra video therese, jag fick svar på det mesta jag undrar över. Jag är själv en sån som mår dåligt över att äta preventivmedel och funderar starkt på att börja med nc <3"	Positiv	Uppmuntra	"Otroligt bra" "Dåligt"	Till influencern	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Tack för den här videon. Jag har aldrig hört om det här tidigare. Själv är jag inte i behov av preventivmedel eftersom jag har flickvän. Däremot kan jag sprida ordet till de som behöver preventivmedel. Kram <3"	Positiv	Informera Uppmuntra	-	Till influencern Till andra konsumenter	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Detta hjälpte mig såså mycket! Har för några dagar sedan köpt hem natural cycles :)"	Positiv	Informera Uppmuntra	-	Till influencern	Erfaren konsument	Inflytande
"Jag blev så inspirerad att jag köpte årsprenumeration!"	Positiv	Uppmuntra	"Inspirerad"	Till influencern	Icke erfaren konsument	Inflytande
Kommentar	Tonalitet	Funktion	Värdeord	Riktning	Legitimitet	Teman
"Jag blir jätteledsen att du promotar natural cycles som är helt ovetenskapligt och inte fungerar. Jag är läkarstudent, och vet att det naturalcycles pratar om stämmer inte."	Nedlådande	Skuldbelägga Tillrättavisa	"Jätteledsen"	Till influencern	Yrkeskunskap	Vileledande marknadsföring
"Gillar när man lär sig nåt av en video (...) jag hade hört om liknande appar tidigare men förstod inte hur de fungerade, jätte intressant och låter som ett helt naturligt och bra sätt att skydda sig! :) <3 <3"	Positiv	Uppmuntra	"Jätte intressant"	Till influencern	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Nu vill jag också prova natural cycles då jag har p-stav nu men den passar inte alls (!) med min kropp!"	Positiv	Uppmuntra Informera	-	Till influencern, Till andra konsumenter	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Det låter så härligt att använda natural cycles!"	Positiv	Uppmuntra	"Härligt"	Till andra konsumenter	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Tänk på hur många som lyssnar på dig och reagerar att du säger att hormoner är äckligt"	Negativ	Informera Skuldbelägga	"Äckligt"	Till influencern	Okänt	Inflytande
"Har länge funderat på att börja använda nc, tack för en video med mycket information! Vet dock inte om jag vågar, många skriver/säger att dom blivit gravida ändå. Någon annan som använder den som INTE blir gravid och är nöjd?"	Positiv Skeptisk	Uppmuntra	-	Till influencern, Till andra konsumenter	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Bra video Therese! :D Har också funderat på att skaffa nc och nu ska jag nog göra det LYSM <3"	Positiv	Uppmuntra	"LYSM"	Till influencern	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Väldigt bra och informativ video! Bra att veta hur appen fungerar (...) funderar dock på om Natural Cycles kan vara nåt för mig."	Positiv Fundersam	Uppmuntra	-	Till influencern	Icke erfaren konsument	Inflytande

Kommentar	Tonalitet	Funktion	Värdeord	Riktning	Legitimitet	Teman
"Jag blir jätteledsen att du promotar natural cycles som är helt ovetenskapligt och inte fungerar. Jag är läkarstudent, och vet att det naturalcycles pratar om stämmer inte."	Nedlådande	Skuldbelägga Tillrättavisa	"Jätteledsen"	Till influencern	Yrkeskunskap	Vilseledande marknadsföring
"Själv går jag på minipiller och det funkar jättebra för mig! Men i framtiden när jag kanske börjar funderar på barn eller bara slutar med hormoner kommer jag nog pröva nc."	Positiv	Informera	"Jättebra"	Till andra konsument	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Vill inte låta negativ eller dryg på något sätt (och detta är absolut inget hat emot Bianca!) utan är mer skeptisk till produkten...."	Skeptisk	Informera	"Dryg" "Hat"	Till andra konsument	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Jag har varit intresserad av att testa och nu blev jag ännu mer taggad"	Positiv	Uppmuntra	Taggad"	Till andra konsument	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Skulle vara spännande att testa detta!"	Positiv	Uppmuntra	"Spännande"	Till influencern Till konsument	Icke erfaren konsument	Inflytande
"Det första är att de ni marknadsför emot är i många fall är under 20 år (se bara på vilka bloggare/youtubers n exponerar er emot).	Negativ	Skuldbelägga Skrämselteknik	-	Till influencern Till andra konsument	Okänt	Inflytande
"Bra och lärorik video Bianca!"	Positiv	Uppmuntra	"Bra"	Till influencern	Okänt	Inflytande
"Tyvärr känns du väldigt osäker för att vara så nöjd (.	Skeptisk	Skuldbelägga	-	Till Influencern	Okänt	Inflytande
"Genom att rekommendera detta utsätter du massor av unga tjejer för onödiga risker och potentiella aborter och det tror jag verkligen inte att du vill.	Negativ	Skuldbelägga, Informera	-	Till influencern	Okänt	Inflytande

Kommentar	Tonalitet	Funktion	Värdeord	Riktning	Legitimitet	Teman
"Jag blir jätteledsen att du promotar natural cycles som är helt ovetenskapligt och inte fungerar. Jag är läkarstudent, och vet att det naturalcycles pratar om stämmer inte."	Nedlådande	Skuldbelägga Tillrättavisa	"Jätteledsen"	Till influencern	Yrkeskunskap	Vilseledande marknadsföring
Super intressant och bra video Therese!!!! Bra jobbat ILYSM <3 <3 <3"	Positiv	Uppmuntra	"Super intressant" "ILYSM"	Till influencern	Okänt	Inflytande
"Jag frågade min gyn om jag kunde byta till de och hon sa att de aldrig rekommenderar det eftersom de inte är lika säkert som p-piller/min i och min extremt oregelbundna mens gör de ännu mer osäkert och de har haft flera fall att folk blir gravida av detta preparat."	Negativ	Skeptism, Informera	"Osäkert"	Till andra konsument	Hänvisar till person med yrkeskunskaper	Publikens legitimitet
"Jag använder naturalcycles & är super nöjd, har haft det i ett år."	Positiv	Informera	"Super nöjd"	Till andra konsument	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
"Ja, har jobbat på kvinnoklinik och massor av kvinnor som har blivit och sedan gör aborter och mår skit :("	Negativ	Informera skuldbelögga	"Skit"	Till andra konsument	Har yrkeskunskape	Publikens legitimitet
"Alltså! Jag använder temperatur mätning när jag SKULLE bli gravid så det kan man också göra om man vill! Tycker denna metod är sjuuukt häftig och rekommenderar verkligen den till alla som vill testa! Suuuuper."	Positiv	Informera, Rekommendera	"Sjuuukt häftig" "Suuuuper"	Till andra konsument	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
"Jag har kört NC och det är grymt."	Positiv	Informera	"Grymt"	Till andra konsument	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
Jag hade natural cycles, men slutade använda det eftersom det inte funkade på mig."	Negativ	Informera	-	Till andra konsument	Erfaren konsument	Publikens legitimitet

Kommentar	Tonalitet	Funktion	Värdeord	Riktning	Legitimitet	Teman
"Jag blir jätteledsen att du promotar natural cycles som är helt ovetenskapligt och inte fungerar. Jag är läkarstudent, och vet att det naturalcycles pratar om stämmer inte."	Nedlådande	Skuldbelägga Tillrättavisa	"Jätteledsen"	Till influencern	Yrkeskunskap	Vilsledande marknadsföring
"Och det är en skam att blondinbella påverkar dessa till unga tjejer som laddar ner appen och blir gravida! Ett äckligt sätt som både tar samhällets resurser och tjejerna som tvingas till abort."	Negativ Nedlåtande	Skuldbelägga	"Skam" "Äckligt"	Till andra konsument	Okänt	Inflytande
Så mycket negativt jag har hört om detta Jag har gått på NC i två år och är helnöjd"	Positiv	Informera	"Helnöjd"	Till andra konsument	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
"Natural cycles har mig veterligen aldrig hört någon läkare rekommendera"	Negativ Nedlåtande	Tillrättavisa Skuldbelägga	-	Till andra konsument Till influencern	Okänt	Publikens legitimitet
"(...) då det talar en hel del kring hur metoden FAKTISKT fungerar i praktiken utanför på förhand designade vetenskapliga experiment."	Negativ	Infomera	-	Till andra konsument	yrkeskunskap	Publikens legitimitet
"Med tanke på att jag själv är verksam inom svensk sjukvård och träffar den vårdpersonal som får träffa era klienter när de omsider blir gravida för att de använt er metod och den inte funkat för er så tror jag inte att svensk vårdpersonal har allt för bra erfarenhet av nc."	Negativ Nedlåtande	Skuldbelägga Informera	"Era klienter" "Er metod"	Till influencern	Yrkeskunskap	Publikens legitimitet
"Jag är SÅ nöjd med detta preventivmedel(..) och vi kan varmt rekommendera detta"	Positiv	Informera Rekomendera	"Varmt rekommendera"	Till andra konsument	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
"Jag har använt nc i tre månader och är helt fast! (..) rekommenderas starkt!"	Positiv	Informera Rekomendera	"Rekommedera stark"	Till andra konsument	Erfaren konsument	Publikens legitimitet
seriöst. Använd kondom eller p-piller istället."	Negativ, Nedlåtande	Tillrättavisa Skuldbelägga	"Seriöst"	Till andra konsument Till influencern	Okänt	Vilsledande marknadsföring

Kommentar	Tonalitet	Funktion	Värdeord	Riktning	Legitimitet	Teman
"Jag blir jätteledsen att du promotar natural cycles som är helt ovetenskapligt och inte fungerar. Jag är läkarstudent, och vet att det naturalcycles pratar om stämmer inte."	Nedlådande	Skuldbelägga Tillrättavisa	"Jätteledsen"	Till influencern	Yrkeskunskap	Vilsledande marknadsföring
"Fast NC skulle jag aldrig kalla preventivmedel, konstigt att man ens får kalla det för det. Det är nog jättebra för att planera en graviditet, men lite osäkert att använda i preventivt syfte.."	Negativ	Tillrättavisa	"Osäkert"	Till iinfluencer	Okänt	Vilsledande marknadsföring
. men Wilma borde nämnt risker i sin video. Det finns inte bara positiva saker med en produkt. Så hon gör ingen rättvis video om det."	Negativ	Tillrättavisa Skuldbelägga	-	Till andra konsument	Okänt	Vilsledande marknadsföring
"Sa du verkligen att NC är "världens första och enda EU certifierade preventivmedel!"? Hmmm think again Wilma"	Negativ Nedlåtande	Tillrättavisa	"Hmmm think again Wilma"	Till influencern	Okänt	Vilsledande marknadsföring
"Natural Cycles har inte några bieffekter" nää förutom graviditet då men vem bryr sig om det"	Negativ	Sarkasm Skuldbelägga	-	Till andra konsument Till influencern	Okänt	Vilsledande marknadsföring
"Läser dig som en bok och detta var ett smart drag av dig. #DetGärBraNu \$"	Negativ	Sarkasm Skuldbelägga	#Detgärbranu \$	Till influencern	Okänt	Vilsledande marknadsföring
"Utvärdering som visat på att er metod är långt ifrån så säker som ni hävdar!"	Negativ	Skuldbelägga, Tillrättavisa	-	Till influencer	Okänt	Vilsledande marknadsföring