

Kurskod: SKOK11/SKDK11  
Termin: Vårterminen 2022  
Handledare: Emma Björner  
Examinator: Rickard Andersson

---

## **Att göra som alla andra men ändå sticka ut?**

En kvalitativ studie om användningen av influencer marketing på svenska  
modeföretag

**OLIVIA KROON JOSEFSSON & TILDA THINGVALL**

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen

---



# Stort tack!

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Emma Björner för givande samtal, vägledning och tryggt stöd genom hela arbetets gång.

Tack även till våra respondenter som tagit sig tid och delgett värdefull information för vårt arbete. Ni är kärnpunkten i vår studie. Vi vill också tacka institutionen för strategisk kommunikation för tre lärorika och givande år. Till sist vill vi tacka varandra för ett fint gemensamt arbete där båda parter har bidragit lika mycket.

Tilda Thingvall & Olivia Kroon Josefsson

30 maj 2022

## Abstract

---

**Purpose:** This bachelor thesis aims to study how fashion companies in Sweden work with influencer marketing as a tool to strengthen their brand awareness and credibility in social media, and their view on difficulties and risks with the strategy. By investigating the subject we aim to contribute to the knowledge of how companies in the fashion industry can use influencer marketing to strengthen their brand as well as bringing awareness to the challenges with the strategy in conjunction to the strengths. Our goal is that the findings of this study will contribute to decreasing the lack of information about the challenges and risks with influencer marketing as a digital marketing strategy.

**Methodology:** This study was conducted through a qualitative method. The empirical material was collected through in depth interviews with six respondents at five big fashion companies in Sweden, and the findings act as the foundation of the study. A literature review on previous research on the subject of influencer marketing, digital marketing and social media is presented as the basis of the study.

**Conclusion:** The primary conclusion of this study is that fashion companies in Sweden find influencer marketing to be the most effective marketing method available to reach the targeted group and build a strong community and credibility with their customers in order to become a top of mind company, but that they also identify difficulties with the strategy connected to the media noise and climate on social media. The conclusion identifies the experienced dilemma between being seen and marketed in influencers social media channels, and the struggle to stand out in the noise of others using the same marketing strategy.

**Contributions:** This qualitative study contributes to the knowledge of how influencer marketing can be used as a strategy to strengthen brands in social media while also highlighting intended risks and difficulties with the strategy. The in depth interviews have contributed to personal experiences and thoughts from experienced marketers within the fashion industry which bring knowledge to other marketers that work with influencer marketing.

**Keywords:** influencer marketing, social media, brand credibility, risk, media noise.

**Antal tecken inklusive mellanslag:** 91 241

## Sammanfattning

---

**Syfte:** Denna studie syftar till att studera hur modeföretag i Sverige arbetar med influencer marketing som verktyg för att stärka sin varumärkeskännetecken och trovärdighet i sociala medier, samt deras syn på utmaningar och risker med strategin. Genom att undersöka ämnet vill vi bidra till kunskapen om hur företag inom modebranschen kan använda influencer marketing för att stärka sitt varumärke samt skapa medvetenhet kring utmaningarna med strategin i samband med styrkorna. Vårt mål är att resultaten av denna studie ska bidra till att minska bristen på information om utmaningarna och riskerna med influencer marketing som digital marknadsföringsstrategi.

**Metod:** Denna studie genomfördes genom en kvalitativ metod. Det empiriska materialet har samlats in genom djupintervjuer med sex respondenter på fem stora modeföretag i Sverige, och resultaten ligger till grund för studien. En litteraturgenomgång om tidigare forskning kring ämnet influencer marketing, digital marknadsföring och sociala medier presenteras som grund för studien.

**Slutsats:** Den primära slutsatsen av denna studie är att modeföretag i Sverige anser att influencer marketing är den mest effektiva marknadsföringsmetoden som finns för att nå målgruppen och bygga en stark gemenskap och trovärdighet med sina kunder för att bli ett top of mind-företag, men att de också identifierar svårigheter med strategin kopplat till mediebruset och klimatet på sociala medier. Slutsatsen identifierar det upplevda dilemmat mellan fördelarna med att synas och marknadsföra sig i influencers kanaler, svårigheterna i att sticka ut mediabruset bland andra som använder samma strategi.

**Bidrag:** Denna kvalitativa studie bidrar till kunskapen om hur influencer marketing kan användas som en strategi för att stärka varumärken i sociala medier samtidigt som den lyfter fram risker och svårigheter med strategin. De djupgående intervjuerna har bidragit till personliga erfarenheter och tankar från erfarna marknadsförare inom modebranschen som tillför kunskap till andra marknadsförare som arbetar med influencer marketing.

**Nyckelord:** influencer marketing, sociala medier, varumärkestrovärdighet, risk, mediabrus.

**Antal tecken inklusive mellanslag:** 91 241

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Syfte och frågeställning	7
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>8</b>
2.1 Digital marknadsföring	8
2.2 Strategi för sociala medier	8
2.3 Influencer marketing i modebranschen	10
<b>3. Teoretiskt ramverk</b>	<b>12</b>
3.1 Varumärkeskännedom	12
3.2 Varumärkestrovärdighet	13
3.3 Source of credibility model	13
3.4 Electronic Word-of-Mouth	13
3.5 Risker med influencer marketing	14
3.6 Brus	15
3.7 Information overload	17
<b>4. Metod</b>	<b>18</b>
4.1 Undersökningens utformning och design	18
4.2 Avgränsningar och perspektiv	19
4.3.1 Primärdata	20
4.3.2 Litteraturinsamling	21
4.4 Urval av undersökningsgrupp	21
4.5 Analysmetod	22
4.6 Forskningsetiska aspekter	23
4.7 Metodreflektion	23
<b>5. Resultat och Analys</b>	<b>25</b>
5.1 Öka varumärkeskännedomen med influencer marketing	25
5.2 Skapa trovärdig kommunikation med influencer marketing	30
5.3 Risker med influencer marketing	35
5.4 Undvika bruset med hjälp av influencer marketing	39
<b>6. Diskussion och slutsats</b>	<b>43</b>
6.1 Diskussion	43
6.2 Slutsatser	45
6.3 Framtida forskning	45
Bilaga 1: Intervjuguide	53
Bilaga 2: Samtyckesformulär	55

# 1. Inledning

---

*Inledningsavsnittet avser att presentera studiens bakgrund av ämnesområdet, problemformulering, syfte och frågeställningar för studien.*

## 1.1 Bakgrund

Digitaliseringen avspeglas idag i många aspekter av samhället, inte minst i människors konsumtionsmönster och den digitala detaljhandeln (Cochoy et.al., 2017). Enligt Internetstiftelsens rapport från 2021 använder nio av tio svenskar internet idag, och 96 procent av Sveriges befolkning handlar på nätet (Handelsfakta, 2021). De sociala medierna Instagram, Youtube och Facebook är de medier som används mest (Internetstiftelsen, 2021). Som konsument exponeras man för marknadsföring på digitala plattformar konstant, vilket ställer högre krav på företags strategiska arbete med deras varumärkeskommunikation, för att synas i den stora massan. Vi närvarar på sociala medier som privatpersoner, men även i våra yrkesroller där vi kommunicerar med andra företag, och med andra mellan personer. De nya sociala kanalerna har gett oss ett flertal nya möjligheter att kommunicera på och är idag frekvent använda kommunikationskanaler (Svenskarna och internet, 2018). Utvecklingen som har skett har skapat det nya yrket *influencer*. En influencer är någon som har inflytande på andra och kan påverka dem att utföra vissa handlingar, exempelvis uppmana till att köpa en specifik produkt (Internetstiftelsen, 2020). Influencers bidrar i sin tur till att visa upp varumärkenas produkter och varumärket på sina egna sociala kanaler (Harris, 2017).

Den utbredda användningen av sociala medier och utvecklingen av influencers har påverkat framväxten av den nya marknadsföringsstrategin influencer marketing (Leung et al., 2022). Influencer marketing har hastigt vuxit och de senaste åren blivit en solid strategi inom marknadsföring där syftet är att öka varumärkeskännetecken och nå ut till konsumenter (Lou & Yuan, 2018). Sudha & Sheena (2017) har tittat närmare på influencer marketing i modebranschen och drar slutsatsen att influencer marketing via Instagram genererar betydligt mer engagemang jämfört med andra marknadsföringsstrategier. Även Krywalski Santiago & Moreira Castelo (2020) menar att vidare forskning om influencer marketing bör genomföras med fokus på branscher där användningen av strategin är utbredd, där modebranschen tas upp

som exempel. Produkter marknadsförda av influencers är framgångsrikt och leder till högt engagemang bland konsumenterna då det finns ett högt förtroende för influencers. Influencer marketing är en relativt ny marknadsföringsstrategi jämfört med de redan väl etablerade strategierna, men anses trots det idag vara en av de mest lönsamma och direkta strategierna (Liu et al., 2015). Avidly (2018) menar att de traditionella marknadsföringsstrategierna alltmer går förlorade inom vissa branscher och att digital marknadsföring är ofrånkomligt inom flera stora verksamhetsfält. Enligt Emarketer (2015) har sponsrade inlägg på sociala medier ökat i värde och popularitet inom modeindustrin.

## **1.2 Problemdiskussion**

Vi har identifierat att en stor del av den tillgängliga forskningen inom influencer marketing utgår från ett konsumentperspektiv vilket Singh (2021) och Scholz (2021) bekräftar. Dessa författare har studerat hur influencer marketing uppfattas och bemöts av konsumenter och har i sin forskning studerat attityder och köpintentioner och identifierat både positiva och negativa aspekter av strategin. Däremot belyser Petrescu et al. (2018) i sin forskning att influencer marketing är en strategi som appliceras på marknadsföring som är företag- till-kund baserad och att influencern därmed verkar som en central mellanhand mellan företaget och konsumenten. Med denna forskning i åtanke är det av hög relevans att studera fenomenet influencer marketing utifrån ett företagsperspektiv, med betoning på varumärkestrovärdighet och utmaningar i syfte att bidra med kunskap som kan gynna näringslivet.

Detta är något som Guoquan et al. (2021) bekräftar i sina uttalanden om fördelarna med influencer marketing från ett företagsperspektiv och styrker dess effektivitet som marknadsföringsverktyg eftersom den når en bred och hängiven publik. Författarna belyser även att akademisk forskning om fenomenet influencer marketing har studerats väl de senaste åren, men argumenterar för att influencer marketing som forskningsfält är mycket dynamiskt och att fortsatt forskning behövs. Även Sng et al. (2019) som har studerat risker med influencer marketing på sociala medier betonar vikten av att vidare forskning behövs inom detta område. Författarna argumenterar för att det finns ett gap i forskningen gällande influencers personliga indeskritet i samband med dess inverkan på trovärdigheten hos varumärket de marknadsför.

Med utgångspunkt i ovan presenterad fakta kommer vi i denna studie undersöka hur företag ser på arbetet med influencer marketing i relation till varumärkeskänedom och trovärdighet, i samband med risker och utmaningar. Valet av bransch grundar sig i den utbredda användningen av att influencer marketing inom modeindustrin, vilket gör branschen till ett relevant forskningsområde med möjlighet till djupgående material och stor förståelse för ämnet.

### **1.3 Syfte och frågeställning**

Syftet med denna studie är att undersöka hur företag inom modebranschen anser att arbetet med influencer marketing bidrar till att stärka deras varumärkeskänedom och trovärdighet samt utmaningar och risker med strategin i relation till detta. Genom kvalitativa intervjuer med stora svenska modeföretag ämnar vi att få en inblick i hur influencer marketing används som medveten kommunikationsstrategi av organisationer samt synen på riskerna och utmaningarna som finns av att använda sig influencer marketing.

Genom att besvara följande frågor avser vi att uppnå studiens syfte:

**Frågeställning 1:** Hur anser företag inom modebranschen att arbetet med influencer marketing bidrar till att stärka deras varumärkeskänedom och trovärdighet?

**Frågeställning 2:** Hur ser företagen på utmaningar och risker med influencer marketing som marknadsföringsstrategi i relation till varumärkestrovärdighet?



## 2. Tidigare forskning

---

*I detta kapitel presenteras en överblick av tidigare forskning relaterat till influencer marketing och varumärkeskommunikation. Preliminärt fokus i detta avsnitt är att introducera hur influencer marketing används i marknadsföring ur ett varumärkesstärkande perspektiv, och de risker som finns med användningen av denna metod.*

### 2.1 Digital marknadsföring

Dagens digitaliserade samhälle har skapat nya möjligheter för marknadsföring på flertalet olika plan. Digital marknadsföring beskrivs av Chaffey (2013) som användandet av teknologi i syfte att utveckla och förbättra marknadsföring för att öka varumärkeskännetiden genom att möta intressenternas behov. Under de senaste decennierna har företagens marknadsföringsstrategier förändrats till att bli mer investerings orienterade och integrerade i organisationen (Evans & Miklosik, 2020). Denna övergång har inneburit att traditionella marknadsföringsmedium såsom tidningsartiklar, TV och radio har övergått till internetbaserade forum som sociala medier och annonsering via appar i mobiltelefoner och datorer (Vachhani, 2016). Digital marknadsföring via sociala medier möjliggör det för företag att rikta reklamen till diverse särskilda individer som anses vara relevanta för kommunikationen, till skillnad mot vad tidigare traditionell marknadsföring hade kapacitet att göra (Appel et al., 2020). Vidare menar Saravanakumar och SuganthaLakshmi (2012) att det nya digitala sättet att marknadsföra sig som varumärke innebär att man utan ett strategiskt arbete med sin kommunikation kan ha svårt att nå ut till sina konsumenter.

### 2.2 Strategi för sociala medier

Idag är det av största relevans för företag och organisationer att finnas tillgängliga på sociala medier eftersom det är i dessa forum konsumenterna är aktiva, och ett kostnadseffektivt sätt med stor räckvidd är att använda sig av influencer marketing (Lou & Yuan, 2018).

Utvecklingen av marknadsföring på sociala medier är idag en av samhällets snabbast växande trender (Karthikeyan & Chinna, 2019). Sociala medier bidrar inte bara med att ge företag möjlighet att få en inblick i deras kundkrets. De skapar även stora möjligheter för företag att

synas, skapa goda relationer och ett gott rykte, samt stark varumärkeskänedom (Harris, 2017).

Strategi för sociala medier, eller social media strategy som det ofta benämns även i Sverige, är en teoribildning som beskriver effektiva arbetssätt i sociala mediekanaler med varumärkesbyggande som utgångspunkt. Tack vare den ökade användningen av sociala medier bland privatpersoner, har dessa medium utvecklats till den mest effektiva och självklara platsen för företag att arbeta med varumärkeskänedom och relationsskapande då det förmånligt kan nå ut till en bred publik (Campbell & Marks, 2015).

Fenomenet influencer marketing har blivit stort inom marknadsföring på relativt kort tid, och Backaler (2018) menar att företagens svåraste utmaning ligger i att identifiera influencers och vem man bör använda sig av för att uppnå bästa resultat. För att öka medvetenheten om varumärket ligger störst vikt vid att välja rätt influencer som är mest omtyckt, mest trovärdig och har störst inflytande som opinionsbildare. Detta innebär att företagens utmaning ligger i att finna rätt influencer att marknadsföra den produkt eller tjänst man syftar att marknadsföra. De Veirman et al. (2017) menar att för att nå ut till rätt målgrupp på ett effektivt sätt är det viktigare att använda sig av rätt influencer än att producera och skicka ut riktad marknadsföring till målgruppen.

Idag särskiljer och väljer konsumenter vilka av de tillgängliga varumärkena på marknaden de vill konsumera baserat på vilka associationer de har till dem. Det är därför av högsta relevans för marknadsförare att arbeta för att skapa så starka positiva associationer som möjligt mellan varumärket och konsumenterna i syfte att stärka varumärkeskänedomen och dess kapital (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Dahlén et al. (2017) menar att varumärkens möjligheter att använda sig av influencer marketing insinuerar att man kan se på varumärken som marknadskommunikationens mittpunkt. Eftersom inflytelserika människor tenderar att ha stor möjlighet att påverka människors associationer och åsikter för ett varumärke, en vara eller tjänst kan marknadsförare med stor nytta använda sig av dessa för att stärka sitt varumärkeskapital.

### 2.3 Influencer marketing i modebranschen

Influencer marketing är idag en av de mest använda strategierna för marknadsföring online inom modebranschen (Sudha & Sheena, 2017). Marknadsföring som görs via personer som visar upp produkter och tjänster samt har möjlighet och makt att påverka människors åsikter definierar marknadsföringsstrategin influencer marketing (Tuten & Solomon, 2013). Levin (2020) menar att influencer marketing är en effektiv marknadsföringsstrategi eftersom strategin tenderar att skapa stort engagemang. För att lyckas med influencer marketing är en avgörande förutsättning att varumärket använder sig av rätt influencer som riktar sig till rätt målgrupp för ändamålet. Detta eftersom strategins verkan ligger i målgruppens förtroende och beundran för den valda influencern. Företagets marknadsavdelning bör basera sitt val av influencer på dess förtroende och följarskara i förhållande till den tänkta målgruppen, och eftersom strategin handlar om att påverka och förändra attityder, bör influencern ha så mycket kännedom om varumärket som möjligt inför samarbetet (Adweek, 2015; Parameswar & Dhir, 2020; Singh, Dhir, Das & Sharma., 2020). Influencer marketing gör det möjligt för företag att dämpa intrycken i reklamen som kommuniceras från dem och på så sätt framstår den inte som lika kommersiell (Bannigan & Shane, 2019).

Backaler (2018) menar att influencers kan delas in i tre kategorier för att beskriva dess storlek och verkningsområde. Dessa tre kategorier beskriver han som *celebrity influencer*, *category influencer* och *micro influencers*. Celebrity influencers utgörs av influencers med en stor skara följare, men som främst är kända av andra anledningar än sitt arbete som influencer. Detta kan exempelvis vara skådespelare eller artister som följare ser upp till och som därför har stort inflytande. Ett aktuellt exempel på en celebrity influencer är Rihanna, som är en känd sångerska och som i dagsläget har 125 miljoner följare på instagram. I och med sociala medier har hon utöver sin framgångsrika musikkarriär lanserat sitt eget skönhets och underklädesmärke; Fenty Beauty, vilket på sätt och vis också kategoriserar henne som en *category influencer* eftersom hon marknadsför ett stort intresse och kunskap inom mode och skönhet (Backaler, 2018). En *category influencer* är verksam inom ett specifikt område och har en stor följarskara med liknande intressen och som därmed finner influencerns åsikter trovärdiga. Dessa kategorier kan innefatta allt från videospel och inredning till skönhet och mode, och personen inom kategorin behöver inte vara känd för allmänheten, men besitter en stor plattform inom sitt expertområde. Den tredje kategorin, *micro influencers*, beskriver Backaler (2018) som personer som inte nödvändigtvis behöver ha en jättestor följarskara i

sociala medier men som trots det har hängivna följare hos vilka de har stort inflytande och påverkan. Micro influencers är likt category influencers nästan alltid intresserade av och insatta i ett specifikt område eller kategori, och gör samarbeten med företag i mindre skalor (Backaler, 2018).

### 3. Teoretiskt ramverk

---

*I detta avsnitt presenteras studiens teoretiska ramverk som berör varumärkeskänndom, varumärkestrovärdighet, risker med influencer marketing, brus i kommunikationsprocessen, information overload och electronic word of mouth. Valet av dessa teorier grundar sig i dess relevans i relation till varumärken och influencer marketing och ligger till grund för studiens analysavsnitt.*

#### 3.1 Varumärkeskänndom

Alla varumärken på marknaden besitter ett varumärkeskapital. Utifrån konsumenters lärdomar och uppfattningar om ett varumärke och vad det står för, menar Keller et al. (2012) att man kan avgöra hur stort kapital ett varumärke besitter. För att skapa en god positionering hos sina kunder och skapa möjligheter för ett högt varumärkeskapital menar Kotler et al. (2002) att det är av stor vikt att företagets marknadsföringsavdelning fokuserar på att skapa marknadsföring som skapar en sinnebild av varumärket hos de kunder man ämnar att nå. Varumärken med en hög positionering på marknaden kännetecknas just av deras tydliga position och dess unika egenskaper, vilka i sin tur är baserade på övertygelser och höga värderingar hos målgruppen. I dagens marknadsföringsstrategier på sociala medier har det mest effektiva sättet att uppnå varumärkeskänndom enligt Yuan (2019) blivit att använda sig av influencer marketing. Detta beror enligt författaren på att influencers uttalanden och dess informativa värde leder till en positiv påverkan på dennes följarskara, vilket i sin tur påverkar målgruppens kännedom om varumärket som marknadsförs såväl som deras köpintentioner (Yuan, 2019).

Det är av stor vikt att kontinuerligt kommunicera sitt varumärke till intressenterna för att skapa trovärdighet och varumärkeskänndom (Kotler et al., 2002). Reklam är ett vanligt och effektivt sätt för företag att kommunicera sitt varumärke och generera igenkänning av namn, lojalitet och ibland även varumärkespreferenser. I marknadsföring, framförallt på sociala medier och andra digitala kanaler, är det däremot viktigt att poängtera att varumärken inte uppehålls av reklam utan av kundernas engagemang och upplevelse av företaget. För att öka det engagemanget är influencer marketing en effektiv metod (Kotler, 2002).

### **3.2 Varumärkestrovärdighet**

När företag arbetar med branding, är varumärkets trovärdighet en viktig faktor att ha i åtanke för att marknadsföringen ska vara framgångsrik. Wang & Yang (2010) menar att relationen mellan konsumenternas köp av ett varumärke och dess trovärdighet kan variera beroende på vilken varumärkesmedvetenhet kunden har och hur bilden av varumärket ser ut. När man använder sig av influencer marketing bör man säkerställa att influencern är kunnig inom området och produkten den marknadsför, samt att denne har en publik inom den målgrupp man ämnar att nå för att bidra till hög varumärkestrovärdighet (De Veirman et al., 2017). Detta beror på att influencers ibland misslyckas med kampanjer och samarbeten på grund av att materialet och budskapet de för gällande produkten inte anses trovärdigt av följarna, vilket kan vara riskfyllt för företaget som avsändare (Goanta & Ranchordás, 2020).

### **3.3 Source of credibility model**

The Source Credibility Model är en modell som har möjlighet att mäta effektiviteten av ett meddelande från en person. Egenskaper som trovärdighet, områdeskännedom och attraktivitet formar meddelandets verkningsgrad/effektivitet och har en inverkan på synsättet av ett varumärke samt dess trovärdighet (Erdogan, 1999). Marknadsföring som görs av en individ med hög source credibility tenderar att påverka konsumenten i en positiv riktning och skapar en positiv attityd till marknadsföringen (Kotler & Keller, 2015). Source credibility har tidigare tillämpats på kändisar, och kan idag appliceras på influencers som tar stor plats inom marknadsföringen. Hög kunskap och pålitlighet spelar en avgörande roll för hur man som konsument uppfattar det kommunicerade meddelandet av en känd person (Erdogan, 1999). Känner man som följare och konsument inte förtroende för en influencer tenderar meddelandet att inte tas emot på ett gynnsamt sätt.

### **3.4 Electronic Word-of-Mouth**

Electronic word of mouth, förkortat eWOM, är en digitaliserad version av den väletablerade och använda strategin word of mouth. Denna strategi är ansedd som en personlig kommunikationsväg vilket innebär direkt kommunikation mellan två eller flera personer (Kotler, 2012). Kommunikationen kan ske genom flertalet vägar, både fysiskt eller genom elektroniska hjälpmedel såsom telefonsamtal, email eller genom sociala forum via mobiltelefoner eller online. Word of mouth har länge varit en effektiv och viktig del inom marknadsföring och marknadskommunikation och influencer marketing är ett vanligt

exempel där denna typ av marknadsstrategi används (Petrescu et al., 2018). Eftersom influencer marketing är en strategi som används i marknadsföring bland organisationer som arbetar företag- till - kund baserat, spelar influencers en central roll i att verka som mellanhand och föra positiv eWOM om varumärket genom sina kanaler. Word of mouth som aktiveras i sociala medier är enligt Petrescu et al., (2018) en slagkraftig metod för att snabbt sprida information och gynnsamma uttalanden om ett varumärke eftersom det finns utrymme för lång räckvidd på kort tid, förutsatt att budskapet är tilltalande och sprids av rätt person. Exempel på eWOM är tävlingar, virala videor, influencer marketing och annonser som uppmanar till att något är på gång.

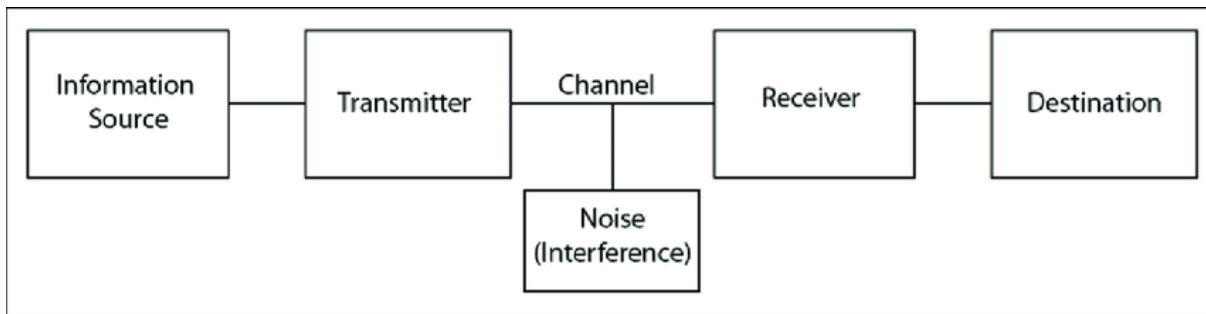
### **3.5 Risker med influencer marketing**

Begreppet risk är ett omfattande begrepp och innefattar flera olika definitioner. I övergripande termer kan risk beskrivas som något oönskat/icke planerat som äger rum och dess påföljande uppkommande konsekvenser (Boholm, 2019). För företag förekommer risker både internt och externt och karaktäriseras som en negativ företeelse som hindrar företaget att åstadkomma det framtagna målen (Anderson & Frigo, 2011). Digital marknadsföring har format ett skifte i marknadsföringsvärlden och har skapat många nya möjligheter, samtidigt som nya marknadsföringsstrategier också innebär nya risker. Den huvudsakliga svagheten med att marknadsföra på sociala medier är att det kan vara komplicerat att skapa effektiva virala koncept och styra inriktningen på kommunikationen vilket kan generera i risker som skadar varumärket eftersom oönskade meddelanden kan uppstå och tas emot (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Vidare innefattar fenomenet influencer marketing ytterligare risker. Whatmough (2018) menar att en av de stora riskerna med att använda influencers i sin marknadsföring kan vara att det kan skapas opassande associationer mellan konsument och varumärke. Tilliten en influencer har riskerar att skadas om hen väljer att arbeta med ett varumärke som inte går i enlighet med influencerns profil. Om materialet en influencer postar plötsligt differentieras från tidigare material kan kritik komma att riktas mot influencern. Något som i sin tur även kan påverka det samarbetande företagets varumärke eftersom fel förknippning till ett varumärke kan skada varumärkesbilden (Whatmough, 2018). Samarbetet mellan en influencer och ett varumärke är starkt förankrat och det finns en risk att influencers bristfälliga beteende kan skada varumärkesbilden eftersom de ingår i ett samarbete (Campbell

& Rapp, 2020). En ytterligare risk med att använda sig av influencers som marknadsföring är att marknadsföring som görs i andra hand kan påverka trovärdigheten av budskapet som kommuniceras (Jin & Phua, 2014).

### 3.6 Brus



Shannon och Weavers kommunikationsmodell presenterades för första gången år 1949, som en som en matematisk modell för kommunikation och är än idag är en av de främsta modellerna inom kommunikation (Fiske, 1997). Denna modell är linjär och beskriver på ett simplificerat sätt hur processen går till från att avsändaren skickar iväg information, tills dess att mottagaren uppfattar den. Samt vilka hinder meddelandet kan stöta på längs vägen som riskerar att förändra utsagan när det mottas av respondenten (Kaufmann & Kaufmann, 2005). Modellen går idag att applicera på kommunikationsprocessen som sker via influencer marketing och kan användas för att beskriva kommunikationsprocessen i mediabruset. Inom denna kommunikationsmodell finns sju aktörer som spelar in i kommunikationsprocessen och de beskrivs som följande (Jacobsen & Thorsvik, 2002):

*Avsändare*, i egenskap av influencer eller företaget själv sänder ut information via ett *meddelande*, som kan formas som både text, ljud och bild. Innan meddelandet skickas ut konstruerar man budskapet som avsändaren vill förmedla via *kodning* för att därefter välja vilken *kanal* man sänder meddelandet genom. Inom influencer marketing är kanalen alltid digital men kan vara inom flera olika digitala kanaler som Instagram eller Youtube.

*Mottagaren* av meddelandet, som inom influencer marketing är influencerns följare gör sedan en *avkodning* av meddelandet och tolkar det efter sina förutsättningar och förståelse. Till sist kan även mottagaren ge *feedback* på meddelandet som skickas tillbaka till avsändaren, och



ger användaren en chans att redigera sitt meddelande. Feedback av influencerns följare kan vara exempelvis kommentarer och gillamarkeringar.

### **Brus i kommunikationsprocessen**

Inom denna kommunikationsmodell är *brus* en faktor som spelar in och påverkar kommunikationsprocessen. Modellens utformning menar på att ett meddelande aldrig garanterat kan mottas på precis samma sätt som avsändaren menat det när det sändes ut. Detta beror på flertalet faktorer som sammanfattas och beskrivs som brus (Fiske, 1997). I varje kommunikationsprocess finns primärt tre typer av kritiska faser där brus riskerar att uppstå (Jacobsen & Thorsvik 2002).

#### **Fas 1**

*Avsändarens kodning av meddelandet:*

Innan influencern eller företaget sänder ett meddelande till konsumenten bör det koda för att säkerställa att budskapet framgår som tänkt. I denna process finns en risk att avsändarens uttryck inte väcker samma associationer hos mottagaren och därmed inte inger förtroende. Om det saknas ett samband mellan verbala signalerna och sändarens kroppsspråk eller röstläge, kan mottagaren feltolka meddelandet (Jacobsen & Thorsvik 2002).

#### **Fas 2**

*Val av kanal:*

Inom kommunikationsmodellen kategoriseras olika kanaler baserat på dess sätt att förmedla kommunikation, och kan särskilja sig om det gäller verbal eller skriftlig kommunikation. De olika kanalerna är effektiva i olika hög grad och kan påverka mottagandet och möjligheten till feedback (Jacobsen & Thorsvik 2002).

#### **Fas 3**

*Mottagarens avkodning av meddelandet:*

Vid mottagarens avkodning av meddelandet spelar mottagarens uppfattning om avsändaren och dess selektiva uppfattning om meddelandet in. Inom organisationer kan avkodningsproblem uppstå om de anställda mottar för lite alternativt för mycket information och därför har svårt att strukturera informationen (Jacobsen & Thorsvik 2002)..

### 3.7 Information overload

Information overload, på svenska översatt informationsöverflöd, är ett välstuderat fenomen som myntades år 1964 av Bertram Gross och har sedan dess utvecklats av flertalet forskare med olika syften i åtanke, men modellen utgår i alla former från samma grundprinciper (Jackson och Farzane, 2012). En av de första att tala om information overload i samband med den teknologiska utvecklingen var Alvin Toffler (1970). Toffler menar att teknologins snabba utveckling och den nya kultur vi i samband med detta utsätts för, kan skapa svårigheter för oss i processen att filtrera ny information och intryck vilket i sin tur kan leda till stress (Toffler, 1970). Idag är fenomenet information overload av högsta relevans på grund av dess inverkan i sociala medier. Människan har en begränsad kapacitet att bearbeta kognitiv information och när vi utsätts för en överväldigande mängd har våra hjärnor inte möjlighet att registrera och fördela informationen. Detta kan i sin tur leda till att vi fattar felaktiga eller ogenomtänkta beslut, alternativt att vi inte fattar beslut överhuvudtaget (Gross, 1964).

Rodriguez et al. (2014) menar att den ständigt växande användningen och informationsspridningen i sociala medier, och den ökade mängden information mottagarna dagligen möter i samband med detta är för stor för att hantera. Dessutom menar författarna på att tempot i sändningen av det ständiga informationsflödet som mottagarna i sociala medier tar emot är för högt för att deras kognitiva förmåga ska ha möjlighet att registrera och processa informationen, vilket kan leda till att användaren upplever trötthet och överbelastning.

Bright et al. (2015) hävdar att upplevelsen av trötthet i sociala medier inte endast berör användaren i dess interaktioner med andra konsumenter eller det sociala samspelet, utan att det också kan uppstå i relationen mellan företag och kunder. Författarna menar att varumärken i största utsträckning brukar sociala medier med två mål; att sprida information om produkter och tjänster, och som en kanal för tvåvägskommunikation där de har möjlighet att efterfråga feedback från sina konsumenter. Detta medan kunden efterfrågar annat innehåll såsom rabattkoder och erbjudanden. Med detta menar man att det finns ett samband mellan vad målgruppen efterfrågar från företaget och vad företaget erbjuder för kommunikation kopplat till hur stor påverkan det har på mediatröttheten.

## 4. Metod

---

*Detta kapitel avser att belysa val av metod och dess beståndsdelar som ligger till grund för denna uppsats. Tillvägagångssätt för insamling av primärdata och litteraturinsamling, samt analys presenteras också i detta avsnitt. Avslutningsvis presenteras etiska ställningstaganden och reflektioner kring studiens trovärdighet.*

### 4.1 Undersökningens utformning och design

Denna studie applicerar ett kvalitativt tillvägagångssätt utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Kvalitativ forskning syftar till att besvara *hur* någonting sker och ter sig och efterlyser en djup förståelse och beskrivningar av det man undersöker (Leavy, 2020).

Utgångspunkten för kvalitativ forskning är att forskaren försöker förstå och förklara ett fenomen som befinner sig i den sociala verkligheten, och utgår från att alla människor verkar i en social kontext som den ständigt försöker skapa mening i (Leavy, 2020). Kvalitativ metod har applicerats eftersom undersökningen ämnar att undersöka *hur* företag i modebranschen ser på arbetet med influencer marketing som varumärkesstärkande strategi samt riskerna och utmaningarna med strategin (Magnusson & Marecek, 2015). Eftersom studien är framtagen att undersöka marknadsföringen inom en och samma bransch, finns en utgångspunkt i att alla intervjupersoner verkar i samma eller åtminstone en liknande social kontext, där strategier och framgångsrecept med största sannolikhet är liknande varandra.

Det socialkonstruktivistiska perspektivet syftar i samband med kvalitativ forskning överlag till att undersöka ett fenomen utifrån den sociala kontext det verkar i och menar att den sociala verkligheten skapas genom mänskliga samspel (Magnusson & Marecek, 2015).

Inom socialkonstruktivism menar Falkheimer (2014) att man undersöker ett fenomen utifrån kontexten det verkar i för att skapa sig en förståelse för det, vilket i denna studie är influencer marketing på sociala medier.

Vidare har en abduktiv forskningsansats applicerats på denna studie. Abduktiv forskningsansats beskrivs av Dubios & Gadde (2002) som en blandning av induktivt och deduktivt arbetssätt, där man växlar mellan tidigare forskning, empiriska studier och analys. Detta ger forskaren möjlighet att undersöka och tolka mönster och samband, medan den

också samlar in grundlig kunskap vilket gör det lättare att tolka empirin och det teoretiska ramverket (Dubios & Gadde, 2002). Induktiv forskningsansats används genom att studera flertalet fall inom det område man undersöker och finna samband som genererar ett resultat där ofta generaliserade slutsatser kan dras. Deduktiv forskningsansats däremot utgår från det valda teoretiska ramverket, som beskriver hur relationerna i det man ämnar att undersöka är utarbetade i verkligheten. Med teorierna som utgångspunkt bildar man hypoteser som sedan testas mot det empiriska materialet. Forskarens sätt att tolka teorin och styrka den med det insamlade materialet, skiljer det abduktiva arbetssättet från det induktiva och deduktiva (Alvesson & Sköldberg, 2007).

I denna studie har forskningsansatsen applicerats på så vis att vi som forskare genomfört en grundlig litteraturinsamling och konstruerat studiens teoretiska ramverk, vilket gav oss en bred och djupgående förståelse för det vi genom empirin sedan undersökte. Detta ledde till att vi hade en förförståelse för vad vi kunde förvänta oss från respondenternas svar, och bidrog till att vi kunde tolka teorin efter studiens förutsättningar. Det insamlade materialet analyserades sedan enligt tematisk analysmetod och analyserades med hjälp av teorierna, där empirin bidrog till att stärka teorin. Valet av metod grundar sig i det mest effektiva sättet att samla djupgående information som kan hjälpa oss att tolka och grunda fakta på för att uppnå studiens syfte.

## **4.2 Avgränsningar och perspektiv**

Studien avser att undersöka hur personer på större svenska bolag inom modebranschen använder influencer marketing som marknadsföringsstrategi. Det var av stor vikt att personerna som intervjuades har relevant kunskap, kännedom och erfarenhet om ämnet för att studiens resultat ska få hög trovärdighet. Vi har med anledning av det valt att intervjua personer med beslutsfattande roller inom influencer marketing på de berörda bolagen. Studien grundar sig på sex semistrukturerade intervjuer som varade i 45 minuter vardera. Alla intervjuer genomfördes genom digitala videosamtal via det elektroniska hjälpmedlet Zoom. Detta på grund av att intervjupersonerna befann sig i andra städer med långa geografiska avstånd från vart vi befann oss. Antalet intervjupersoner är en avgränsning som grundar sig i studiens tidsram. Frågeställningarna grundar sig i fyra teman som legat till grund för studien, där vi eftersökt djupgående information om de varumärkesstärkande aspekterna, samt

riskerna med influencer marketing. Intervjuguiden återfinns som bilaga 1, på studiens avslutande sidor. Vi har valt att avgränsa oss till modebranschen då tidigare forskning visar att influencer marketing är en av de främsta marknadsföringsstrategierna inom just denna bransch. Fokus ligger inte på det ekonomiska effekterna av influencer marketing utan studien syftar mer på att varumärkesbildande ur ett meningsskapande perspektiv. Vidare har studiens fokus inte varit på en specifik sociala mediekanal utan studien generaliseras på sociala medier i stort, eftersom den digitala världen är i ständig förändring (Bengtsson et al., 2017). Studien görs i det avgränsade geografiska området Sverige på grund av studiens storlek. Till sist är studien avgränsad till forskningsfältet strategisk kommunikation och digitala medier.

### **4.3 Urval av data**

Denna studien syftar till att undersöka medvetenheten kring utmaningar och risker, samt varumärkestrovärdighet med influencer marketing hos modeföretag som använder sig av det som marknadsstrategi. Därav har insamlingen av data gjorts genom semistrukturerade intervjuer då denna metod anses vara ett lämpligt tillvägagångssätt för denna typ av studie (Bryman, 2018). Vidare har vi genomfört en litteraturinsamling i form av tidigare forskning i områdena digital marknadsföring, sociala medier och influencer marketing som presenteras som grund till studien för att öka förståelsen och underlätta för läsaren.

#### **4.3.1 Primärdata**

Vid insamlingen av vår primärdata har vi använt oss av kvalitativa intervjuer av semistrukturerad karaktär. Kvalitativa intervjuer kännetecknas av dess öppna tillvägagångssätt, där det inte finns några fasta förutbestämda frågor utan snarare en utgångspunkt med möjlighet till diskussion (Kvale & Brinkmann, 2014). Detta ger respondenten möjlighet att mer djupgående förklara det fenomen man undersöker utifrån de aspekter denne finner relevanta utifrån den sociala verklighet den verkar i.

Valet av intervjuform grundar sig i vår nyfikenhet på företagens tillvägagångssätt, eftersom metoden tillåter oss som forskare att utgå ifrån en intervjumall, men samtidigt lämna rum för följdfrågor som lett till reflektioner och diskussion hos personen vi intervjuat (Bryman & Bell, 2017).

### **4.3.2 Litteraturinsamling**

I studien har även en litteraturinsamling gjorts från redan tillgängliga studier via stora dataregister på internet samt att informationen är lätt att samla in under en limiterad tidsram (Bryman & Bell, 2017). En gedigen genomgång av tidigare litteratur har gjorts för att skapa en teoretisk grund. Relevant litteratur har samlats in via databaser som Lubsearch och Google Scholar. Vi har försökt att finna studier som ligger så nära i tiden som möjligt för att de ska anses vara av betydelse för vår studie. Den digitala världen förändras ständigt och vi har därför ansett det vara av högsta relevans att använda oss av nutida källor i så stor utsträckning som möjligt, men vi har även använt oss av en del äldre källor som vi ansett bidrar till studien. Den litteratur och tidigare forskning som använts har gett oss underlag och stöd i vår analys. För att säkerställa att de källor vi använt oss av är trovärdiga har vi i vår eftersökning filtrerat litteraturen med hjälp av direkta sökord som berör vårt ämnesval och artiklar som är "peer reviewed" eftersom de granskats av sakkunniga.

### **4.4 Urval av undersökningsgrupp**

Vid genomförandet av en kvalitativ studie är mängden empiri en grund för analysens utförande och mängden empiri bör anpassas efter analysens grund (Bryman & Bell, 2017). Den begränsade mängden empiri skall vara relevant och informationsrik för att analysen ska kunna genomföras. Urvalet av undersökningsgrupp och respondenter grundar sig i ett bekvämlighetsurval eftersom intervjupersonerna som deltagit är baserade på tillgänglighet och har kontaktats genom befintliga bekantskaper (Bryman & Bell, 2017). Då tidigare forskning visar att influencer marketing används i stor utsträckning av modeföretag i Sverige blir det naturligt att studera just svenska modeföretag. Det bestämda kriterieurvalet utifrån vilka varumärken som skulle analyseras har baserats på företagets storlek, huruvida de använder sig utav influencer marketing och våra möjligheter att komma i kontakt med intervjupersoner som var villiga att medverka i studien.

De intervjuade respondenterna har alla väsentliga roller inom marknadsföring och den externa kommunikationen på företaget de arbetar på. Valet av respondenter har gjorts efter personernas kunskap och erfarenheter i deras positioner på företagets marknadsföringsavdelning, och deras inblick i arbetet med influencer marketing. Respondenternas kvalifikationer och positioner gav oss möjlighet att insamla ett tillförlitligt och djupgående intervju material. Respondenterna utgörs enbart av kvinnor, där vi varit i

kontakt med sex intervjupersoner. Den begränsade tidsramen och studiens storlek har vi behövt ha i åtanke och antalet intervjupersoner är anpassade efter dessa förutsättningar. Antalet intervjupersoner är en avgränsning som grundar sig i studiens tidsram. Det låga antalet deltagare innebär att studiens resultat inte kan ses som övergripande för hela modebranschen utan snarare som ett stickprov på hur vissa företag inom branschen arbetar och ser på influencer marketing. Respondenterna kommer i rapporten att beskrivas enligt följande tabell 1.

*Tabell 1. Studiens respondenter med fiktiva namn samt deras arbetstitel.*

<b>Intervjuperson</b>	<b>Arbetstitel</b>
Anonym 1 - Bianca	Marketing manager
Anonym 2 - Paula	Senior brand manager
Anonym 3 - Frida	Marketing assistant
Anonym 4 - Josefine	Influencer marketing specialist
Anonym 5 - Nadine	Social media coordinator
Anonym 6 - Beatrice	Influencer marketing specialist

## **4.5 Analyismetod**

Efter avslutad litteraturinsamling, och samtliga intervjuer var genomförda, påbörjade vi vår transkriberingsprocess av allt insamlat material. Under intervjuprocessen skiftade våra förutsättningar att båda medverka under varje intervju. Vid två av sex intervjuer var vi båda medverkande och valde då att transkribera en intervju var, medan vi under resterande tre intervjuer delat upp arbetet baserat på vem som genomfört intervjun. Vi valde då att transkribera varandras intervjuer för att säkerställa att båda parter hade lika stor inblick i allt material. Detta sätt att bekanta sig med empirin menar Eriksson- Zetterquist och Ahrne (2015) är ett fördelaktigt sätt för att samtliga forskare ska få en förståelse för materialet.

Efter avslutad transkribering påbörjade vi arbetet med att koda och analysera materialet enligt en tematisk analysmetod. Tematisk analys är ett tillvägagångssätt inom kvalitativ forskning som syftar till att klargöra respondenternas subjektiva upplevelse utifrån den sociala verklighet de verkar i, med målet att identifiera mönster som är sammankopplade till det fenomen man undersöker (Braun & Clarke, 2006). I arbetet att identifiera mönster, går man igenom materialet och eftersöker återkommande teman som kan besvara studiens frågeställningar, och det är i denna process viktigt att gå tillbaka i materialet flertalet gånger för att jämföra intervjuerna och säkerställa att de teman man redogör för är värdefulla. I denna undersökning har utgångspunkten den tematiska analysen legat i studiens tre frågeställningar. Det insamlade materialet kodades med koppling till det teoretiska ramverket som används (Bryman, 2018).

#### **4.6 Forskningsetiska aspekter**

Under arbetet med studien har vi tagit hänsyn till en del etiska ställningstaganden. Vi har valt att utgå från Vetenskapsrådets (2017) sammanställning av fyra etiska principer vid hantering av kvalitativ data. De fyra principerna innefattar samtyckeskravet, nyttjandekravet, informationskravet och konfidentialitetskravet. Genom att i förväg skicka ut ett samtyckesformulär i skriftlig form till våra intervjupersoner med information om intervjuens upplägg och hantering av data i efterhand, har vi efterföljt samtyckes- och informationskraven. Samtycket och informationskravet har även följts upp muntligt och bekräftats vid intervjun, och vi har tydligt meddelat att allt deltagande är frivilligt och att intervjupersonen själv avgör hur mycket och vilken information denne är villig att dela med sig av. Information om studiens syfte och innehåll har också förmedlas genom formuläret. För att uppnå kraven om nyttjande- och konfidalitet har vi både muntligt och i formuläret förmedlat att all information och personliga uppgifter vi under intervjuerna samlar in kommer att hanteras med anonymitet och stor försiktighet. All information har säkert bevarats och endast vi som forskare har tillgång och användning av materialet (Bryman, 2018).

#### **4.7 Metodreflektion**

Studien skrivs på svenska och språk och kommentarer är gjorda på svenska och berör främst den svenska marknaden. Däremot är vissa begrepp som bland annat influencer marketing taget från det engelska språket, då vi inte bedömer att det förekommer en korrekt svensk översättning. Därav presenteras en begreppslista i början av uppsatsen. Vidare omfattar



internet en mycket stor mängd information och det är otänkbart att kunna undersöka allt som finns på internet (Thurén & Strachal, 2011). Med anledning av detta ställer vi oss ödmjukt inställda till att allt material som berör ämnet vi studerar inte är presenterat i vår studie och därmed kan vi inte klassas som hundra procentiga observatörer. Vi underbygger och motiverar därav vårt val av material som använts och varför, för att på ett tydligt sätt ge svar på vår forskningsfråga. Vi vill uppnå en så hög trovärdighet som möjligt i denna studie. Kritik som riktas mot kvalitativa studier, och mer direkt intervjuer är att det finns en risk att författarna och intervjupersonerna skapar en personlig relation samt att frågorna kan riktas genom författarnas egna uppfattningar om ämnet om vad som är relevant eller inte. Intervjuerna kan anses vara mindre äkta när risk finns att personlig relation skapas. Vi har därmed försökt att ha en professionell attityd under intervjuerna och inte blanda in för mycket personligt engagemang och känslor i relation till intervjupersonerna.

Under valet av metod har det varit av stor vikt att ha eventuella risker och utfall i åtanke. När det kommer till semistrukturerade intervjuer ligger de främsta riskerna i att frågeställningarna kan bli för riktade och förutbestämda, och att man därmed går miste om möjligheten till följdfrågor och vidare diskussion. Genom att i vår intervjumall konstruera frågor som inte endast går att besvara med ett simpelt ja eller nej, skapade vi förutsättningar för att kunna undvika denna typ av risk i så stor mån som möjligt.

## 5. Resultat och Analys

---

*I detta avsnitt presenteras studiens resultat och analys av vår insamlade primärdata. Analysen är genomförd med utgångspunkt i studiens teoretiska ramverk och ämnar att besvara undersökningens frågeställningar.*

### 5.1 Öka varumärkeskännedomen med influencer marketing

Studiens respondenter är alla delaktiga i arbetet med influencer marketing på respektive företag som alla verkar inom modebranschen. Deltagarna beskriver att influencer marketing är en relativt ny marknadsföringsstrategi på företagen, men att det snabbt blivit dominerande på grund av dess effektiva sätt att både marknadsföra plaggen som säljs, men också dess bidragande till trovärdighet för företaget. Intervjupersonerna menar att influencer marketing är en marknadsstrategi som anspelar på genuinitet och att bygga upp en långvarig och trovärdig relation till kunderna. Frida, marketing assistant, beskriver användandet av influencer marketing på följande sätt:

*“Jag skulle säga att influencer marketing nästan är ett måste att använda sig av idag för att vara relevant och synas på marknaden, det är där alla andra syns och det har gjort marknadsföringen mycket mer personlig och då har inte vanlig marknadsföring samma effekt som tidigare. Det måste finnas en personlig länk via företaget och kunden och just nu är influencer marketing det mest effektiva sättet att uppnå det.”*

Under intervjuerna framgick det att samtliga företag ser influencer marketing som en utbredd strategi som är effektiv på flertalet plan inom marknadsföringen. Detta går även i linje med det Harris (2017) beskriver som fördelarna med att som företag använda sig av sociala medier då det skapar stora möjligheter för företag att synas, forma goda relationer och öka sin varumärkeskännedom. Paula, senior brand manager, beskriver att i deras arbete ligger den viktigaste delen i användningen av influencer marketing i att öka varumärkeskännedom, men tillägger också att det givetvis handlar om att sälja deras produkter. Hon berättar att de använder sig av flera olika kategorier av influencers för att nå deras breda målgrupp. För dem är det viktigt att de når människan med ett genuint intresse för deras varor, och för att nå detta

måste de kombinera större ambassadörskap inom sport med exempelvis micro influencers som visar kläderna i en vardaglig miljö som kunderna känner igen sig i.

Att använda sig av influencer marketing ses ofta som ett smidigt sätt att säkerställa att man som företag når den tänkta målgruppen, eftersom företaget själva har kontroll över vilka influencers de väljer att arbeta med utifrån vilken följarskara de besitter. Detta underlättar arbetet för organisationen att anpassa det budskap de vill nå ut med till respektive målgrupp. Beatrice, influencer marketing specialist, beskriver att:

*“Vi har en väldigt bred målgrupp med kvinnor mellan 18 upp till 55 år, men vi har valt att inte kategorisera och anpassa vår målgrupp för mycket till ålder utan snarare till vilken typ av kvinna de är och vill vara. Vi står för lite lyxigare och glammigare mode, men har flera interna varumärken som passar allt från partyprinsessan till en kvinna i femtioårsåldern vars barn flyttat hemifrån och som har mer pengar att investera i sig själv. Och vi väljer profiler som kan förmedla de olika känslorna snarare än att rikta sig till en viss ålder.”*

Detta bekräftar även Paula, senior brand manager, med sitt uttalande:

*“Vi har en något äldre målgrupp, i åldern 30- 45 som vi främst riktar oss till i våra sociala kanaler. Vi ser vår konsument som hur den personen lever sin livsstil, snarare än att vi baserar den på geografi, ålder och kön. Vi vill rikta oss till aktiva människor som gillar att vara ute, och som lever den livsstil som vi har och vill främja.”*

Under intervjuerna framgick det tydligt att en stor del av arbetet med influencer marketing på samtliga företag ligger i att bygga relationer med konsumenterna, och att valet av influencers och typer av samarbeten grundar sig i vilken strategi som gynnar relationsbyggandet bäst. Sett ur Kotler et al. (2002) uttalanden gällande hur man skapar en god positionering hos sina kunder och skapar möjligheter för att bygga ett högt varumärkeskapital, kan fokuset på relationsbyggande tolkas som ett effektivt sätt att skapa en sinnebild hos kunderna om vad företaget står för och kännetecknas av genom influencern. Författaren poängterar också att varumärkeskapital inte upprätthålls av reklam utan av kundernas engagemang och upplevelse

av företaget, och att bygga relationer med influencers och deras målgrupp genom electronic word of mouth (eWOM) är ett effektivt sätt att skapa engagemang och positionera sitt varumärke på marknaden.

Paula, senior brand manager, menar att:

*“...vi har alltid haft en känsla av att vi vill arbeta med micro influencers och är det spåret vi har kört på de senaste sex åren, men vi arbetar också med större ambassadörskap i sport med elitidrottare.”*

Fortsättningsvis berättar Paula att:

*“...vi har ungefär 5-6 personer som vi arbetar väldigt tigt med som vi har en väldigt nära relation med, som har direktnummer till mig och mina kollegor. Som vi försöker skapa en nära relation mellan, de ska vara en del av vår familj-feeling, det tror vi väldigt mycket på, att ha den där genuina, äkta relationen med .”*

Beatrice, influencer marketing specialist, förklarar att:

*“Vi vill verkligen rikta oss till vår typ av kund, och förmedla att vi har ett lyxigt och glammigt mode men till ett bra pris och det kollar vi efter hos profiler när i scoutar och har återkommande samarbeten, vi vill att profilen stämmer överens med målgruppen, så det är olika men alla har ett rätt genomgående tema i olika åldrar men just lite glammigt till ett bra pris, och verkligen förmedla den känslan. Vi har olika varumärken som riktar sig åt lite olika håll och väljer lite influencer efter den typ av tjej som passar profilen i lite olika åldrar men de flesta är runt 20-30 år gamla. XX har jobbat med oss väldigt länge och är en trogen profil som vi har återkommande samarbeten med varje månad ungefär.”*

Bianca, marketing manager, menar att det är av stor vikt som företag att bygga långvariga och autentiska relationer till influencern man jobbar med för att budskapet som förmedlas ska uppfattas som genuint för kunden. Detta intygar Paula, senior brand manager, som menar att:

*“...främst fokuserar vi på långsiktiga och genuina relationer, där det inte handlar om en ekonomisk ersättning utan om produkter, att de blir inbjudna på våra events, att man erbjuder andra saker än en ekonomisk ersättning nödvändigtvis för att det ska kännas genuint och äkta och att personerna vi jobbar med verkligen står för det vi står för.”*

Både Paula och Nadine nämner att pressutskick och samarbeten med micro influencers är gynnsamma för att skapa material som företagen själva kan använda i sina kanaler. Detta för att dessa influencers ofta befinner sig i vardagliga miljöer där plaggen visas upp så som de faktiskt används av kunderna i verkliga livet, vilket skapar en mer genuin känsla för kunden. Nadine, social media coordinator säger:

*“När vi gör content kampanjer där det skickas hem kläder till minde influencers är det många gånger endast för att få igenkänningsbart material som är fotat eller filmat i hemmiljö eller liknande.”*

I linje med respondenternas uttalanden, anses influencer marketing vara en effektiv metod för att öka varumärkeskännedomen och förmedla personlig reklam som är direkt riktad till den tänkta målgruppen. Sett genom Kotler et al. (2002) beskrivning av varumärkeskännedom ligger en stor del av arbetet med marknadsföring i att skapa en stark bild hos konsumenten av vad företaget står för och förmedlar. Som Josefine, influencer marketing specialist, beskriver handlar hela deras varumärkesstrategi om att synas på rätt personer och skapa en tydlig varumärkesbild för sina kunder genom valet av influencer och dennes värderingar och egna personliga varumärke.

Josefine, influencer marketing specialist, fortsätter:

*“För oss handlar det mer om att hitta profiler som vi upplever skapar material och lever en livsstil som går i linje med vårt varumärke, som inte nödvändigtvis måste vara en influencer per sig utan exempelvis en artist eller TV profil. Vi har även en väldigt stor avdelning inom marknadsföringen som riktar sig till sport då vi är stora inom den genren, och där är det extremt viktigt att välja rätt ambassadör och att denne håller sig till vårt oss för att konsumenten ska få en tydlig bild av vilka vi är som varumärke.”*

Även Beatrice, influencer marketing specialist, menar att de under senaste åren har gått från att vara ett modeföretag dit många vänt sig enbart för festkläder till bland annat examen och bröllop, till att rikta sig mot mer vardagligt mode men med sin glammiga, lyxiga nisch. Hon fortsätter *“vi har verkligen sett det nu efter de senaste två åren med Coronapandemin, att vi innan dess var sidan man vände sig till för att köpa just bröllopsklänningar, brudtärneklänningar och festklänningar, men i och med Covid har vi väldigt snabbt sett över vårt sortiment och försöker hela tiden rikta oss mer mot vardagsmode och vi ser också att det är just där vi kan ta andelar, och detta har inneburit att vi behövt använda oss av profiler som verkligen förmedlar detta och visar att vi fortfarande är det där glammiga varumärket men att det även går att applicera i vardagen.”* Genom att behålla sin grundläggande nisch som företagets kundbas är bekanta med har varumärket skapat förutsättningar för att deras målgrupp ska bibehålla deras mentala sinnebild av företaget och vilka faktorer de kännetecknar varumärket på (Kotler, 2012).

Vidare menar Yuan (2019) att influencers informativa värde hos sin målgrupp, och dennes positiva uttalanden om ett varumärke är direkt sammankopplat till konsumenternas köpintentioner. Frida, marketing assistant, menar att detta är en av de mest effektiva delarna i deras användning av influencer marketing, då influencern känner sin publik bäst och har möjlighet att anpassa budskapet för att intressera sina följare och uppmuntra till köp.

*“Vi har ju en tydlig varumärkesposition och värderingar vi står för, och det är extremt viktigt för oss att influencern vi arbetar med också står för det vi gör. Om man lyckas med det så har man helt andra förutsättningar att kunna kommunicera om mer än bara produkten man ämnar att sälja genom influencern, då han eller hon också kan berätta om oss som varumärke vilket ökar vår varumärkeskänedom och intresset för våra andra produkter.”*

Detta fenomen bekräftar flertalet respondenter, vilket tydligt går i linje med Petrescu et al., (2018) uttalanden om hur electronic word of mouth, gällande att influencern verkar som en viktig mellanhand mellan företaget och kunden, med fokus på att föra positiv eWOM och med stor slagkraft sprida information till många på kort tid. Paula, senior brand manager, menar i frågan om vad företaget främst ämnar att uppnå med ett influencer samarbete att:

*“Främst vill vi uppnå varumärkeskännedom på ett genuint sätt, och räckvidd absolut. Nämnvärt är att vi inte väljer influencers efter reach utan snarare engagemang på poster och om de gillar vårt varumärke, försäljning är inte vårt primära mål när vi jobbar med influencer marketing.”*

Även Bianca, marketing manager, menar att de har ett stort förtroende till de influencers de arbetar med eftersom de är kreativa och duktiga på det de gör.

*“De vi jobbar med är verkligen bäst på det de själva gör och känner sin publik. Vårt mål är ju att genom dem få vår målgrupp att engagera sig i vårt varumärke, genom den marknadsföring de får tillgång till genom influencern.”*

Tilliten som företagen påvisar till de influencers de arbetar med kan genom Erdogans (1999) source of credibility modell tolkas som att marknads teamen lägger ett gediget arbete på att finna influencers med god områdeskännedom och trovärdighet för att i det aktiva samarbetet kunna förlita sig på att influencerns inlägg och uttalanden går i linje med företagets värderingar vilket i sin tur skapar en sanningsenlig varumärkesbild i de sociala kanalerna. I linje med Kotler (2012) uttalanden kan detta ses som att företaget har hög medvetenhet om att influencer marketing kan hjälpa till att dämpa intrycket av marknadsföringen som kommersiell och istället förmedla ett genuint budskap om produkten som marknadsförs.

## **5.2 Skapa trovärdig kommunikation med influencer marketing**

Influencer marketing är en marknadsföringsmetod som innefattar en mellanhand mellan företaget och kunden, vilket innebär att organisationen bakom marknadsföringen förlitar sig på en utomstående person för att föra positiva budskap om varumärket. Detta innebär att ett högt förtroende parterna emellan ligger till grund för ett lyckat samarbete. Beatrice, influencer marketing specialist, menar att det är extremt viktigt att man har en bra relation till de influencers man arbetar med och att både företaget och influencern har en gemensam målbild och värderingar. I frågan om hen upplever att influencer marketing skapar trovärdig marknadsföring svarar Beatrice följande:

*“Ja gud ja! Mycket som läggs upp blir ju mer personligt genom influencer marketing både genom direkt content och samarbeten, eftersom kunden får den där direkta kontakten till produkten jämfört med en bild på hemsidan. Sedan blir det också tydligt med stora profiler som xx som jobbat med oss i så många år att hon verkligen gillar att jobba med oss och står för det vi gör och då blir det mer genuint och trovärdigt. Långa samarbeten leder till trovärdighet.”*

Josefine, influencer marketing specialist, menar att trovärdighet för deras varumärke byggs upp genom att skapa ett community med hjälp av influencers som kunderna vill vara delaktiga i. Hon förklarar att:

*“Vi arbetar egentligen inom tre olika mode genrer, och jobbar ständigt med att transparensen mellan dessa genrer ska vara tydlig för kunden och att vi är ett varumärke som kan täcka alla behov våra konsumenter har däremellan. Vi vill att de vi väljer att jobba med ska “leva” varumärket mer än att visa upp och göra reklam för det, och har nu i det senaste gjort en stor satsning på att nå en yngre målgrupp genom profiler som lever en livsstil som går i linje med våra värderingar. Jag tror verkligen att ett starkt community, där influencers eller profiler är delaktiga är det som gör ett varumärke trovärdigt i klimatet på sociala medier.”*

Sett utifrån Backaler (2012) beskrivning av vad som representerar varumärken med höga varumärkeskapital, kan dessa uttalanden tolkas som att respektive varumärke besitter ett högt kapital på marknaden, med unika egenskaper som konsumenterna direkt kopplar till varumärket, och att de använder influencers som en del i att bibehålla och öka kapitalet ytterligare. Det går även att koppla till Banningan & Shanes (2019) beskrivning om att influencer marketing gör det möjligt för företag att tona ner reklam-stämpeln på allt som kommuniceras från dem eftersom det kommer från en influencer. På så sätt framstår inte marknadsföringen lika kommersiell som vissa andra strategier.

Hur företagen arbetar strategiskt för att uppnå hög varumärkestrovärdighet i arbetet med influencers ser däremot olika ut. Beatrice, influencer marketing specialist, menar att samarbeten med micro influencers som skapar content som de själva får avgöra om de vill



lägga upp i sina kanaler, eller endast skicka till företaget för användning, är en effektiv metod för att skapa innehåll som är mer igenkännlig och genuin för kunden. Hon förklarar;

*“...vi gör även content samarbeten där profilerna får hem kläder och skapar innehåll som de inte behöver publicera i sina egna kanaler utan det är content vi får skickat till oss och kan använda i både på hemsidan och i ads, nyhetsbrev och i sociala medier.”*

Paula och Frida anser också att användning av micro- och category influencers är ett trovärdigt sätt att bygga upp och stärka sitt varumärke, samt skapa innehåll som tilltalar målgruppen på grund av dess genuina känsla och igenkänning i en vardaglig miljö. Frida menar att:

*“En stor del av grunden i vårt varumärke handlar om att tilltala alla kvinnor oavsett ålder, utseende eller storlek och verkligen påvisa att alla är vackra precis som de är och att våra kläder klär alla. För att nå fram med det budskapet är det jätteviktigt för oss att vi använder oss av influencers som är insatta i den synen på mode och vanligt folk om man kan uttrycka det så, alltså personer som lever vanliga liv.”*

I linje med tidigare forskning om influencer marketing kan man tolka detta i enlighet med Backalers (2018) kategorisering av influencers, där de två ovan citerade företagen valt att lägga ett stort fokus på category och micro influencers. Detta eftersom influencers inom dessa kategorier har ett genuint intresse för det företaget marknadsför, i detta fall mode, och har trogna följare som delar dennes åsikter. Medan detta ses som en styrka och ett trovärdigt sätt att marknadsföra sig på, skulle man däremot också kunna identifiera en del risker. När man gör obetalda contentsamarbeten, där influencern i fråga inte själv lägger upp innehållet i sina egna kanaler utan endast skickar det till företaget för användning, kan man riskera att trovärdigheten brister om influencerns följare ser materialet i företagets kanaler men inte hört några positiva uttalanden från influencern själv.

Sett ur Jacobsen och Thorsviks (2002) beskrivning av Shannon och Weavers kommunikationsmodell kan man tolka denna utmaning eller risk som att brus skulle kunna uppstå i fas ett och fas tre i kommunikationsprocessen, där intentionen med meddelandet från

företagets sida är att sända ett meddelande i fas ett till sina konsumenter att influencern i fråga har en positiv samarbetar med företaget och bär deras kläder. Mottagaren, i detta fall konsumenten, i sin tur avkodar meddelandet i fas tre på ett sätt som inte går i linje med avsändarens intention och kan uppleva meddelandet som opålitligt och att influencern inte genuint står för budskapet utan att det endast gjorts mot betalning.

Josefine, influencer marketing manager, däremot menar att användningen av större influencers som utgångspunkt och arbeta med större ambassadörskap och längre samarbeten är nyckeln till att uppnå en hög varumärkestrovärdighet. Josefine menar att:

*“Vi ser att den bästa strategin är att hitta kända profiler som syns överallt och bär våra kläder snarare än samarbeten med enbart ett par inlägg i sociala medier. Det handlar som sagt mycket om community, att vara del av {företagsnamn} i livet lite grann. Detsamma gäller på vår sportavdelning, att hitta vissa profiler vi gör långa samarbeten med. Man kan inte ha någon som står för allas community, då finns det ingen tillit i det profilen säger. Det handlar om att bygga upp något som är rätt. Saknas ett ben så brister hela tilliten till vår kundgrupp.”*

Även Paula, senior brand manager intygar att större sportprofiler är deras mest använda form av influencer marketing inom deras sportavdelning, och att dessa samarbeten ofta sker under mer kontrollerade former än vanliga pressutskick. Hon förklarar att;

*“När vi har betalda samarbeten så har vi ju ett kontrakt som säger att de inte får göra samarbeten med liknande varumärken samtidigt eller en viss tid innan och efter för att de inte ska blandas med vårt varumärke. Vår strategi är ju att vi vill skapa en relation och att de influencers vi jobbar med ska känna sig så väl behandlade av oss att de inte vill göra massa andra samarbeten med konkurrenter.”*

Dessa typer av ambassadörskap kan tolkas enligt Backalers (2018) tredje kategori av influencers, nämligen celebrity influencers. Celebrity influencers är som beskrivet i avsnittet *tidigare forskning* den äldsta kategorin av influencer marketing och har använts innan sociala medier och yrket influencer tillkom. Fortfarande idag används denna kategori frekvent, och

att marknadsföra sig genom samarbeten med atleter inom kategorin sport kan ses vara en högst trovärdig strategi eftersom dessa är experter på sitt område, och därmed pålitliga talare för vilka varumärken de använder sig av och vad som fungerar. Stora profiler kännetecknas också av sin stora följarskara i sociala medier, vilket ger dem en bred plattform med möjligheten att nå ut med sitt budskap till många personer, vilket är positivt i spridningen av information för företaget (Petrescu et al., 2018).

Det är däremot möjligt att identifiera eventuella risker med användandet av kända profiler i relation till trovärdighet. Som Goanta och Ranchordás (2020) beskriver kan influencers ibland misslyckas med kampanjer och samarbeten på grund av att materialet och budskapet de framför inte anses trovärdig av följarna. Sett utifrån detta perspektiv finns det en risk att samarbeten med celebrity influencers gör det tydligt för följarna att samarbetet är betalt och att profilerna är sponsrade av företaget, vilket kan leda till att budskapet inte framstår som genuint. Det finns också en risk i att följarna har svårt att relatera till de professionella atleterna och att de inte anser att kläderna de bär är något som passar deras livsstil, vilket riskerar att påverka företaget negativt om kunderna istället vänder sig till ett konkurrerande varumärke.

Intervjuperson 2, brand manager, menar att deras strategiska arbete med att minimera dessa risker och bibehålla en hög trovärdighet ligger i kombinationen av micro och välvalda category influencers som är kända bland företagets målgrupp, men kanske inte för den stora massan. Detta eftersom deras category influencers då kan verka som en kvalitetsstämpel, både för kläderna de säljer men också för trovärdigheten i deras kommunikation. Synligheten på olika influencers påvisar att företaget har professionella plagg av hög kvalitet som deras category influencers använder sig av, men som passar alla med ett genuint intresse för den typ av mode de erbjuder.

*“Vi ser att vi är ett varumärke som erbjuder produkter för hela säsongen, men att vi också har ett stort antal produkter som kan användas innan och efter aktiviteten, vilket är minst lika viktigt. Det är också där vi tar fram en stor del av vår kommunikation, vi erbjuder produkter för seriösa sporter, men vi försöker att inte vara så seriösa i vår marknadsföring utan tilltala alla som vill leva ett aktivt liv med kvalitativa plagg.”*

Tilliten som företagen påvisar till de influencers de arbetar med kan genom Erdogans (1999) source of credibility modell tolkas som att marknads teamen lägger ett gediget arbete på att finna influencers med god områdeskänedom och trovärdighet för att i det aktiva samarbetet kunna förlita sig på att influencers inlägg och uttalanden går i linje med företagets värderingar vilket i sin tur skapar en sanningsenlig varumärkesbild i de sociala kanalerna. I linje med Kotler (2012) uttalanden kan detta ses som att företaget har hög medvetenhet om att influencer marketing kan hjälpa till att dämpa intrycket av marknadsföringen som kommersiell och istället förmedla ett genuint budskap om produkten som marknadsförs.

### **5.3 Risker med influencer marketing**

När vi frågade intervjupersonerna om riskerna kring influencer marketing som strategi var de alla överens om att det finns risker med att använda sig av influencers, och att influencer marketing som relativt nytt fenomen kan innebära nya risker som tidigare traditionella marknadsstrategier inte har innefattat. Samtidigt som de också medger att det alltid finns risker med att kommunicera externt som företag.

En av riskfaktorerna med influencer marketing menar Nadine, social media coordinator, är att influencers är människor, och att våra mänskliga handlingar alltid kan utgöra en risk:

*“Om en influencer hamnar i blåsväder efter ett klumpigt uttalande i samband med att vi nyligen gjort ett samarbete med dem kan givetvis vårt varumärke dras med i det.”*

Samtidigt menar hon att företaget arbetar med flera inflytelserika influencers och att en enskild profils snedsteg inte kan spegla hela deras sedan tidigare starka varumärke och samarbeten. Boholm (2019) definierar risk som något oönskat som sker och konsekvenserna av det. Sätter man det i relation till influencer marketing kan man säga att företaget befinner sig i en ny typ av utsatt position då influencers eventuella riskbeteende kan slå tillbaka på företaget och att de då saknar inflytande att påverka det. Även Beatrice, influencer marketing specialist resonerar kring influencersamarbeten som en eventuell risk: *“En influencer är en människa som precis som alla andra kan göra misstag, men vår starka grund som varumärke ska kunna hantera en eventuell sådan risk.”*

Vidare intygar Bianca, marketing manager, att influencers kan begå misstag och menar att från deras sida som företag det är svårt att helt kontrollera vad influencers väljer att kommunicera: *“Branschen vi verkar i är en fartfylld bransch som ständigt är i hetluften och man vet aldrig när någonting blossar upp om en profil som ingen annan vet, det är sådant som inte kan förutspå. Samtidigt får man vara noggrann med de profiler man jobbar med och skapa en bra relation, och sen kan man inte göra så mycket mer.”*

Fortsättningsvis anser alla respondenter att det huvudsakliga riskminimerande ansvaret ligger på dem som företag och inte på influencern. Om man inför ett samarbete har gjort ett grundligt förarbete och undersökt de influencers man väljer att sammankoppla sitt varumärke med, minimerar man riskerna som kan uppstå av influencer marketing. Säkerställer man att man gjort ett gediget arbete i urvalet influencers, är möjligheterna med samarbetet mer värdefulla än de eventuella riskerna menar Beatrice, influencer marketing specialist.

Paula, senior brand manager, bekräftar även hon att de arbetar grundligt med att hitta rätt influencers som matchar deras varumärke. Samtidigt som de ser till att materialet influencers publicerar går hand i hand med varumärkets egna kommunikation. *“Det finns absolut risker med att använda sig av influencer marketing. Vi arbetar mycket noga med valet av profiler vi vill arbeta med och godkänner alltid materialet innan de publicerar något på sina egna kanaler.”*

Whatmough (2018) förklarar att en av utmaningarna med att använda sig av influencers är att det kan leda till att det skapas felaktiga associationer mellan konsumenterna och varumärket. Tilliten riskeras att skadas om ett varumärke marknadsförs av en influencer som inte går i enlighet med varumärkets bild. Detta medger samtliga respondenter att de arbetar frekvent med att försöka undvika genom att noga välja att samarbeta med rätt influencers.

Respondenterna anser inte heller att de överlämnar kontrollen av sin marknadsföring genom att använda sig av influencer marketing. Det förberedande och strategiska arbetet med val av influencers, research och skapande av kampanjer är en del i att behålla kontrollen av sin marknadsföring. Paula, senior brand manager säger:

*“Det är vårt ansvar att ha gjort en tydlig research innan och valt att arbeta med personer som går i enlighet med vårt brand. Givet när vi gör betalda*

*samarbeten har vi ett nära samarbete och dialog med influencers innan de publicerar materialet.”*

Flera av respondenterna resonerar att den information och det material som kommuniceras via en influencers kanal ska gå i enlighet med företagets egna kommunikation och det ska vara tydligt att det är deras varumärke som står bakom materialet. Något som Bianca, marketing manager bekräftar. Hon menar dock att influencer marketing inte är deras primära marknadsstrategi utan att deras egna kanaler är deras främsta kanal utåt där de helt och hållet ansvarar för kontrollen av deras externa kommunikation och varumärkesbyggande. Vidare menar hon även att de inte tror att kopplingen mellan influencers och deras varumärke inte är så hårt förankrat som man kan tro och att ett eventuell misstag av en influencer inte skulle påverka deras varumärke. Samtidigt brukar de generellt godkänna influencers material så att det går i enlighet med vad de som företag vill kommunicera. Campbell & Rapp (2020) menar däremot att just det är en av de stora riskerna. Ett samarbete mellan en influencer och ett varumärke kan vara så pass starkt förankrat att den stora risken är att influencerns snedsteg kommer att påverka varumärkets bild eftersom det samarbetar. Dessutom skulle en av riskerna med just den starka relationen vara att influencern ses som skapare av produkterna och företaget och inte företaget själva.

Även Josefine, influencer marketing specialist styrker att kontrollen inte överlämnas till influencers genom ett samarbete:

*“Allt ansvar ligger alltid på oss som företag. Genom att vi gör ett nogga förarbete och väljer ut rätt produkter och kläder som vi anser att influencern kommer vilja bära och visa upp riskerar vi inte att skada vårt varumärke.”*

Beatrice, social media coordinator håller också med om att kontrollen till störst del ligger hos henne som ansvarig. Förutom att skapa en god relation med influencern man väljer att samarbeta med så skrivs ett kontrakt gällande vad influencern får kommunicera etc.

Whatmough (2018) talar även om att en av riskerna med influencer marketing är att materialet en influencer publicerar inte kan särskilja sig för mycket från tidigare publicerat material på influencerns konto. Då riskerar en influencer att tappa förtroende från sina följare som sedan i sin tur kan påverka förtroende för företaget influencern samarbetar med.

Samtliga respondenter menar att ett lyckat influencer samarbete har sin grund i deras förarbete med att finna rätt influencer som går i linje med deras varumärke. Genom att företagen hittar rätt influencer som publicerar material och har ett personligt varumärke som går i enlighet med företagets varumärke, kan de reducera eventuella risker med andrahandsmarknadsföring.

Vidare skiljer sig arbetet mellan betalda samarbeten och press-utskick till offentliga profiler och influencers. När ett press-utskick görs ställs mycket sällan, eller aldrig, krav på profilens sätt att kommunicera säger Josefine, influencer marketing specialist. Då handlar det snarare om att individen själv väljer att publicera något i sina kanaler eller använda plagget. Paula, senior brand manager håller med men menar däremot att grundarbetet är detsamma med alla typ av marknadsföring via influencer för ett lyckat samarbete vilket är att göra en grundlig research och vända sig till de profiler som går i enlighet med företagets varumärke.

Flera av respondenterna är överens om att en viktig faktor vid influencer marketing är relationsbyggandet till influencern. Detta görs bland annat genom att arbeta kontinuerligt med vissa starka profiler. Samtliga intervjupersoner talar om vissa profiler som de har samarbetat med under flera år och byggt upp en genuin och trygg relation där båda parterna är en del i deras framgång. Skapar man en god relation med influencern minimerar man eventuella risker genom att influencern vill uppnå samma mål som oss som varumärke säger Beatrice, influencer marketing specialist:

*“Vi har arbetat med xx i över fem år nu och hen har varit en stor del i att driva vissa av våra stora lyckade kampanjer, vi har svårt att se att hen skulle skada vårt varumärke.”*

Genom en god relation med de profiler man samarbetar med menar Nadine, social media coordinator att influencerna arbetar för att nå samma tydliga mål som de som företag själva vill och således bör inte misstag orsakade av influencern uppstå. Det stöds i följande påstående av Paula, senior brand manager:

*“Vi arbetar med att lära känna de influencers vi samarbetar med, många har våra telefonnummer och kan ringa oss när de vill. Vi vill att profilerna ska vilja bära våra plagg av flera olika anledningar.”*

Jin & Phua (2014) menar att när marknadsföring görs av en person i andra hand och varumärket inte är den primära avsändaren, kan det påverka trovärdigheten av budskapet som marknadsförs vilket talar för att influencer marketing är en riskabel strategi. Samtliga av respondenterna använder sig dagligen av influencer marketing och menar inte att en influencer i egenskap av andrahandskälla påverkar trovärdigheten i budskapet influencern förmedlar. Både Paula och Nadine talar om deras arbete med att skapa goda relationer med de influencers de samarbetar med och att det som ett resultat av det speglas tydligt vilket varumärket som är avsändare i materialet som influencern publicerar. Det goda relationsbyggandet är en del i att tydlig spegla varumärket i influencern. Detta kan vara ett argument för att en influencer som till trots är en andrahandskälla inte påverkar trovärdigheten av ett budskap eftersom kopplingen mellan en influencer och ett varumärke kan anses vara starkt från konsumenternas håll. Ur denna synvinkel går det även att diskutera hur konsumenten kan tolka ett meddelande från en influencer på ett sätt än om det skulle komma från varumärket själv.

#### **5.4 Undvika bruset med hjälp av influencer marketing**

Respondenterna verkar alla inom modebranschen där influencer marketing är en väl utbredd samt använd marknadsstrategi. Konkurrensen på den digitala marknaden är omfattande och innebär ett strategiskt arbete för att inte hamna i ett så kallat mediebrus. Arbetet med att skapa ett starkt varumärke menar samtliga respondenter alltid är närvarande i deras arbete med marknadsföring men samtliga håller med om att det kan finnas svårigheter med att sticka ut i den stora massan när det kommer till digital marknadsföring och influencer marketing. Bianca, marketing manager säger att: *“Sociala medier är lättillgängligt för såväl konsumenter som för företagen vilket såklart gör att konkurrensen är otroligt stor.”*. Men tillägger att deras arbete med specifikt med influencer marketing inte särskiljer sig särskilt mycket från deras vanliga arbete för att varumärkespositionera sig.

Även Frida, marketing assistant menar att det vardagliga arbetet med att stärka deras varumärkesposition appliceras på samma sätt i deras arbete med influencer marketing: *“Vi arbetar jämnt strategiskt med att undvika att hamna i bruset och sticka ut i den stora massan. Vi vill skapa content som våra kunder vill vara en del av.”*. Paula, senior brand manager bekräftar också detta och poängterar deras arbete med att försöka sticka ut i den stora massan:



*“Det är något vi gör i alla kanaler. Hur vi profilerar oss ska lira i alla touchpointsen med konsumenter. Göra kommunikation som våra kunder vill vara en del av.”*

Respondenternas syn på bruset och hur deras kommunikation mottages av konsumenterna stärks av Shannon & Weaver (Kaufmann & Kaufmann, 2005) som menar att ett meddelande aldrig helt garanterat kan tas emot på precis samma sätt som avsändaren menade när det skickades ut eftersom flera faktorer som definieras som brus påverkar meddelandet under vägen. Nadine, social media coordinator menar att genom deras strategiska arbete med att få fram lyckad kommunikation både via deras egna kanaler men också via influencers är centralt för att deras marknadsföring ska lyckas. Om meddelandet sedan påverkas av andra faktorer på resans gång, som exempelvis vilket humör kunden är på när hen möts av influencers meddelande, de kan inte de som företag påverka.

När det gäller att arbeta med stora profiler som konkurrenter redan har arbetat med resonerar flera av respondenterna att egenskaper som trovärdighet och attraktivitet ändå gör att de vill arbeta med den profilen. Paula, senior brand manager, menar att det inte spelar någon roll om de influencers de samarbetar med har gjort andra samarbeten med liknande varumärke: *“Man har en bra relation med den personen, man vet att man når en bra vidd, vi behöver inte gilla att hen har arbetat med andra tidigare, det är så verkligheten ser ut”*. Hon säger också att relationen till vissa av de influencers de arbetar med ofta är stark och genuin att profiler vill bära deras plagg och visa dem utåt. På liknande sätt diskuterar Bianca, marketing manager att använda sig av samma influencers som konkurrenter, men säger: *“Vi jobbar nog säkert ganska likt som våra konkurrenter med upplägg och det är svårt för oss att styra helt och det blir extremt dyrt att “låsa” en profil bara för oss.*

Sett till att influencer marketing är en väl utbredd strategi inom modebranschen som samtliga av respondenterna verkar i anser Beatrice, influencer marketing specialist att trots att riskerna med influencer marketing finns där ute kan man inte undvika att inte använda sig av det. *“Alla våra stora konkurrenter använder sig av influencers, skulle vi inte göra det, skulle vi inte synas”*. Detta styrker även Nadine, social media coordinator: *“Det är inte ett alternativ att inte synas på vissa influencers plattformar trots att de har gjort flera stora samarbeten med konkurrerande varumärken, det är generellt bättre att synas där bland alla andra än att inte synas alls.”* Utifrån denna information kan man se att det uppstår ett dilemma mellan företagets önskan om att synas där alla andra är samtidigt som det man kommunicerar måste

nå ut till konsumenten. I linje med Shannon & Weavers (Kaufmann & Kaufmann, 2005) teori om brus finns det en risk att kommunikationen som förmedlas via influencer marketing inte ens når fram via kanalen eftersom följarnas flöden redan är fyllda med material från andra influencers eller företag.

Vidare resonerar Nadine, marketing manager kring att använda samma profiler:

*“Sedan är det såklart viktigt vilka andra samarbeten de gjort nyligen, har de arbetat med xx (konkurrent) och xx (konkurrent) denna månad kanske det inte är rätt profil för oss precis just nu. Samtidigt är det en fin balans för man vill ju synas i den där lilla klicken, med de kända profilerna och vi arbetar med målbilden av att vara top of mind både hos våra kunder och samarbetspartners.”*

Sett genom Tofflers (1970) teori om information overload i relation till den tekniska utvecklingen ter sig begreppet information overload i ännu en ny skepnad kopplat till influencer marketing. Det som respondenterna talar om i uttalanden ovan kan innebära en stor risk att de uppstår information overload för konsumenterna. När alla varumärken använder sig av en och samma influencer finns det en risk att flödet hos denne influencern enbart bestå av reklamlägg och information riskerar att inte nå fram till konsumenterna. Rodriguez et al. (2014) betonar också att den ökade användningen och spridningen av information på sociala medier är för stor för individer att hantera. Utifrån intervjuer och teoretisk referensram kan det diskuteras om vissa av företagens kampanjer med influencer marketing då således inte genererar någonting alls, varken varumärkeskännedom eller ökande sälj. Informationen man får från ett varumärke via en influencer blir för svår att registrera och hantera och kan snarare bli en negativ överbelastning än en positiv association. Frida, marketing assistant resonerar kring just detta under intervjun, hon säger att de har arbetat med vissa influencers som tar emot mängder av pressutskick och uppdaterar sina kanaler flera inlägg varje dag. Något hon menar kan innebära en risk att influencerns följare då inte ser just deras produkter och varumärke eftersom de är så mycket andra inlägg och bilder följarens flöde. Detta indikerar på att vissa influencer samarbeten snarare kan leda till information overload, skapa medietrötthet och riskera att skada trovärdigheten hos ett varumärke.

Vidare talar Bright et al. (2015) om medietröttheten som har uppstått efter det ökade användandet av sociala medier. Frida, marketing assistant resonerar kring just detta i relation till influencer marketing: *“Många konsumenter kan nog vara trötta på influencer marketing. Vissa profiler syns i relation till mängder av olika varumärken. Vilket jag tror lätt gör att konsumenter tappat intresset.”* Ur den synvinkeln kan man anse att influencer marketing riskerar att helt förlora sin betydelse och snarare få motsatt effekt. Om en konsument gillar ett varumärke men är trött på en influencers sätt att marknadsföra varumärket kanske inte kunden längre vill handla från det varumärket.

Paula, senior brand manager menar däremot att de arbetar med mindre influencers och vissa starka idrottsprofiler som inte primärt är influencers och ser det som ett arbete med att undvika bruset. Våra regelbundna influencers samarbeten är med främst mindre influencers med inte så stora följarrantal som inte har som mål att synas och höras av alla. Sätter man det i relation till Tofflers (1970) teori om information overload och mediebruset kan valet av just den typen av influencers där inte majoriteten av flödet består av samarbeten utan mer anspelar på andra faktorer som influencern publicerar.

Nadine, social media coordinator menar dock att eftersom deras företag enbart är en e-handel, närvarar samtliga av deras kunder i den digitala världen vilket gör det än mer relevant för dem att nyttja många av de digitala marknadsföringsstrategierna: *“Våra kunder och konkurrenter finns där, och förutom att arbeta med att stärka vårt varumärke så ska vi se till att befinna oss där alla andra är.”* Något som flera andra respondenter också menar är en intressant faktor att diskutera. Befinner sig en stor del eller nästan all försäljning på internet måste marknadsföringen ske på de digitala forumen och om de uppstår en medietrötthet hos deras konsumenter, kan de vara svårt att påverka den.

## 6. Diskussion och slutsats

---

*I följande avsnitt diskuteras det material som presenterats och analyserats i tidigare kapitel. Diskussionen leder till studiens slutsaster och avslutas med förslag på underlag till fortsatt forskning inom området.*

### 6.1 Diskussion

Analysens resultat påvisar att respondenterna anser att arbetet med influencer marketing bidrar till att stärka deras varumärkeskänedom och trovärdighet. Gemensamt för alla respondenternas uttalanden är att influencer marketing skapar en genuin och personlig länk mellan varumärket och konsumenten vilket bidrar till ökad varumärkestrovärdighet. Intervjupersonerna intygar också att influencer marketing är en effektiv strategi för att identifiera och marknadsföra sig mot den tänkta målgruppen. En av respondenterna menar dessutom att influencers gör det möjligt att testa nya typer av målgrupper just med anledning av att de generellt har mycket god kunskap om vilken publik de tilltalar och vilka följare de har.

Sättet intervjupersonerna använder influencer marketing på skiljer sig åt. Tre av företagen, menar att en blandning av micro och category influencers skapar möjligheten att anpassa budskapet efter den målgrupp varje kampanj ämnar att nå. Dessa tre företag har en bred målgrupp och vill med sina influencersamarbeten skapa varierat innehåll som är anpassade till de olika konsumenterna. Detta menar dem uppnås bäst genom en kombination av micro influencers som skapar igenkännligt innehåll och category influencers som når ut till en träffsäker målgrupp.

Ett av de resterande två företagen, där Paula, verkar som representant anser att den bästa strategin för att stärka sin trovärdighet och känedom är att främst använda sig av micro influencers, men att komplementera med category influencers. Detta med anledning av att de vill nå en genuint engagerad målgrupp som micro influencers har. Hon belyser även tydligt att deras främsta syfte med influencer marketing är att stärka och öka sitt community, och visa att deras varumärke passar alla med intresse för den typ av mode de säljer.

Josefine, som representerar det sista företaget har en syn på influencer marketing som skiljer sig från konkurrenterna. I linje med Paula menar hon att styrkan med influencer marketing ligger i att stärka varumärkets community och poängterar att företagets tre primära modekategorier skiljer sig åt, men att de vill uppnå en transparens mellan dem för kunden. Detta menar hon uppnås på bästa sätt genom användningen av celebrity influencers som syns på olika plattformar, uppmärksammas överallt där de rör sig och representerar varumärket på så vis. Genom att använda denna typ av influencers menar hon att personen kan klä sig i företagets kläder oavsett om denne exempelvis är på fest, på ett möte till vardags eller tränar vilket uppmanar till att varumärket är ett alternativ inom alla dessa kategorier för konsumenterna.

Flera av respondenterna visar dessutom att de har hög tillit till de influencers de väljer att samarbeta med och ger ofta influencern fria tyglar att skapa materialet de publicerar. Å andra sidan bekräftar samtliga respondenter att det trots allt är dem som varumärke som porträtteras i influencers material och att de därför vill godkänna materialet innan det publiceras, särskilt i större betalda samarbeten.

Gemensamt för samtliga respondenter är att de identifierar att de finns risker med att använda sig av influencer marketing som marknadsstrategi. Alla intervjupersoner arbetar aktivt i sociala medier och påvisar en stor medvetenhet om mediabusset vilket påvisas i deras uttalanden om hur de strategiskt arbetar för att välja rätt profiler och det ständiga arbetet med varumärkestrovärdighet. Trots detta framgår det att respondenterna anser att fördelarna och möjligheterna som influencer marketing bidrar till för företaget värderas högre än de eventuella risker som användandet av strategin kan leda till.

Å ena sidan menar respondenterna att influencernas positiva budskap och bidragande till varumärkeskännedomen genom eWOM är nyckeln till att nå fram med genuina budskap som tilltalar och fångar kundernas intresse i sociala medier, detta samtidigt som den mänskliga faktorn som influencer marketing innebär identifieras som riskfyllt. Den stora spridningen som influencer marketing bidrar till när de marknadsför företagen ses som en stor nyckel till hög trovärdighet och varumärkeskännedom, samtidigt som influencernas ständiga uppdatering av samarbeten med olika företag kan påverka trovärdigheten i dennes uttalanden.

## 6.2 Slutsatser

Den primära slutsatsen som studiens resultat lett till är att de undersökta modeföretagen alla är överens om att influencer marketing är den bästa och mest effektiva tillgängliga strategin för att stärka sin varumärkeskänedom och sprida positiv, genuin marknadsföring som bidrar till hög varumärketrovärdighet i sociala medier. Företagen har i viss mån skilda syner på vilken kategori av influencers som genererar högst engagemang och varumärkeskänedom, men de är alla överens om att den personliga länken mellan företaget och kunden är den främsta styrkan med influencer marketing.

Vidare identifierar deltagarna en medvetenhet om risker och svårigheter med strategin i relation till mediabrus och informationsöverflöd, och att dessa faktorer kan ha inverkan i hur budskapet i marknadsföringen når fram och om det uppfattas som genuint för kunden. Några deltagare benämner också faktumet att influencers är människor och därmed benägna att begå misstag och felsteg som kan komma att påverka varumärket negativt, men att detta undviks i så stor grad som möjligt genom kontroller av materialet innan publicering vid betalda samarbeten. Slutligen benämner några deltagare att de uppfattar ett dilemma i fördelarna och nackdelarna med strategin. De menar på att de positiva följderna av influencer marketing sett ur dess förmåga att snabbt sprida information till den tänkta målgruppen och skapa genuin marknadsföring som mottagarna tar emot med förtroende på grund av deras engagerade och stora följarskara, genom electronic word of mouth i sociala medier, är en stor möjlighet för dem som företag. Samtidigt menar de på att man som företag måste finna en balans i att välja rätt influencer för att verkligen nå fram med sitt budskap och sticka ut ur mängden, eftersom de gärna vill synas i vissa profilers kanaler som konkurrerande varumärken också syns i, vilket kan riskera trovärdigheten i meddelandet och leda till att företagets marknadsföring försvinner i bruset. Sammanfattningsvis resulterar studiens resultat i slutsatsen att de undersökta företagen ser vissa utmaningar med influencer marketing som marknadsföringsstrategi, men att de positiva fördelarna och behovet av att synas i de kanaler där kunderna befinner sig är avgörande för att bibehålla och öka sin varumärkestrovärdighet.

## 6.3 Framtida forskning

Denna studie är genomförd med fokus på svenska företag i modebranschen. På grund av studiens begränsade tidsram ser vi att det finns goda möjligheter till mer omfattande

forskning inom området, med fler intervjupersoner och ett bredare underlag för analys. Under arbetets gång har vi uppmärksammat att den främsta tillgängliga forskningen inom influencer marketing, och riskerna med strategin, är konstruerad utifrån ett konsumentperspektiv och det var viktigt för oss att lämna ett bidrag till forskningen utifrån företagets synvinkel, men ser att ytterligare forskning är nödvändig. Vidare är detta en kvalitativ studie som inte tagit hänsyn till siffror och KPI:er, vilket med hjälp av kvantitativa studier skulle bidra till forskningsområdet.

## 8. Referenser

Adweek. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. [https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-bigthing/\[2022-04-15\]](https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-bigthing/[2022-04-15])

Anderson, R. J., & Frigo, M. L. (2011). *What is strategic risk management?*. Strategic Finance, 92(10), 21.

Alvesson, M., Sköldbäck K., (2007) Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, Lund, Studentlitteratur.

Avidly. (2018). *Anledningen till att traditionell marknadsföring dör ut*. Hämtad: 2022-05-12 från:  
<https://www.avidlyagency.com/sv/insikt-inspiration/blogg/anledningen-till-att-traditionell-marknadsforing-dor-ut>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 79–95. DOI:  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

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

Bannigan, M., & Beth, S. (2019). *Towards Truth in Influencing: Risks and Rewards of Disclosing Influencer Marketing in the Fashion Industry*. New York Law School Law Review, Vol. 64, Issue 3 (2019-2020), pp. 247-264.

Bengtsson, Bolin, Forsman, Jakobsson, Johansson & Ståhlberg (2017) *Medielandskap & mediekultur - en introduktion till medie- och kommunikationskunskap*. Liber

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3 (2), 77–101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa



Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). *Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue*. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber.

Boholm, M., (2019). *Risk and quantification: A linguistic study*. *Risk Analysis*, 39(6), 1243-1261. DOI: <https://doi.org/10.1111/risa.13258>

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

Campbell, C., & Farrell Rapp, J. (2020). *More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63, 469–479. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Upper Saddle River: Pearson.

Cochoy, F., Hagberg, J., Petersson McIntyre, M. & Sörum, N. (red.) (2017). *Digitalizing consumption: how devices shape consumer culture*. London: Routledge.

Dahlén, Micael; Lange, Fredrik & Rosengren, Sara. 2017. *Optimal marknadskommunikation*. 3 uppl. Stockholm: Liber AB.

Dubios, A & Gadde, L-E. (2002) Systematic combining: an abductive approach to case research, *Journal of Business Research* 55, 553-560

Emarketer. (2015). Hämtad: 2022-05-12 från <https://www.emarketer.com/Article/Sponsored-Social-Posts-Most-Effective-Marketing-Channel/1013242>

Eriksson-Zetterquist, U., & Ahrne, G. (2015). *Intervjuer*. I G. Ahrne, & P. Svensson (Red.), Handbok i kvalitativa metoder (2 uppl., s. 34–53). Liber.

Erdogan, Z.B. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. Journal of Marketing Management, vol, 15, no. 4, pp. 291–314. DOI: 10.1362/026725799784870379

Falkheimer, J. (2014). *Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron*. Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation (s. 183-195). Lund: Studentlitteratur.

Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. (Ny, rev. uppl.) Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Gross, B. M. (1964). *The Managing of Organizations: The Administrative Struggle*, Vols. I and II. Pp. xx, 971. New York: Free Press of Glencoe, 1964. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 360(1), 197-198.

Goanta, C., & Ranchordás, S. (Eds.). (2020). *The Regulation of Social Media Influencers*. Edward Elgar Publishing.

Guoquan Ye; Hudders, Liselot; De Jans, Steffi; De Veirman, Marijke. (2021). *The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications*. Journal of Advertising. Apr/May2021, Vol. 50 Issue 2, p160-178. 19p.

Handelsfakta. (2021). *E-handeln växte me 20 procent under 2021*. Hämtad: 2022-03-30 <https://handelsfakta.se/insikt/e-handeln-i-sverige/>

Harris, C. (2017). *The fundamentals of digital fashion marketing*. Bloomsbury Publishing Plc.

Internetstiftelsen. (2020). *Vad gör en influencer för något?* Hämtad 2022-04-14 från: <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/>

Jackson, W, T., & Farzaneh, P. (2012). *Theory-based model of factors affecting information overload*. International Journal of Information Management. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.006>

Jin, S.A. & Phua, J. (2014) *Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitterbased electronic word of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities*. *Journal of Advertising*, 03 April 2014, Vol.43, Iss. 2, pp.181-195

Karthikeyan, A., & Chinna, P. R. (2019, juni). *Social Media Marketing and its Impact*. [Paper presentation] Implications of Internet Marketing, Karaikudi, Indien. Från: [https://www.researchgate.net/publication/333996629\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_and\\_its\\_Impact](https://www.researchgate.net/publication/333996629_Social_Media_Marketing_and_its_Impact)

Kaufmann, G., & Kaufmann, A. (2005). *Psykologi i organisation och ledning (2:a uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.

Keller, K. L., & Kotler, P., (2015). *Marketing Management*. Global Edition, Upplaga 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall

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

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

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Krywalski Santiago, J., Moreira Castelo, I. (2020) *Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram*. DOI: 10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52

Sng, K., Ying Au, T., Pang, A. (2019). *Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements*. *International Journal of Strategic Communication*, VOL. 13, NO. 4, 301–320. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618305>

Leavy, P. (red.) (2020). *The Oxford handbook of qualitative research*. (Second edition.) New York, NY: Oxford University Press.

- Leung, F.F., Gu, F.F. & Palmatier, R.W. (2022). *Online influencer marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, 226–251. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19. DOI: 10.14707/ajbr.170035.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach*. *Information Sciences*, [e journal] vol. 306, s. 34–52
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*. 19(1):1-45. DOI:10.1080/15252019.2018.1533501
- Magnusson, E., & Maracek, J. (2015). *Doing interview-based qualitative research: A learner's guide*. Cambridge University Press.
- Miklosik, A., & Evans, N. (2020). *Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review*. *IEEE Access*, vol. 8, pp. 101284-101292, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.2998754
- Rodriguez, M. G., Gummadi, K., & Schoelkopf, B. (2014). *Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions*. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 8, No. 1). DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1403.6838>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T., (2012). *Social Media Marketing*. *Life Science Journal* 2012; 9 (4). [http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf)
- Scholz, Joachim. (2021). *How Consumers Consume Social Media Influence*. *Journal of Advertising*. Oct-Dec2021, Vol. 50 Issue 5, p510-527. 18p. 1 Diagram, 2 Charts. DOI: 10.1080/00913367.2021.1980472

Singh, Kamaldeep. (2021). *Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior*. DOI: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>

Svenskar och internet. (2021). *Svenskarna och internet 2021*. Hämtad 2022-03-30 från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf>

Svenskarnaochinternet. (2018). *Svenskarna och internet 2018*. Hämtad 2022-05-12 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/internet-pa-arbetet/vanligast-inom-it-och-kommunikationsbranschen-att-blanda-arbete-och-privatliv/>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry*. *Journal of Indian Management*, 14(3), s. 14–30.

Thurén, T., & Strachal, G. (2011). *Källa: internet: att bedöma information utifrån källkritiska principer*. (1. uppl.) Malmö: Gleerup.

Toffler, A., (1970). *Future Shock*. New York, NY: Random House.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. 1:1 uppl. New Jersey: Pearsons Education Limited.

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. <https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/Godf%20rskningssed%20VR%202017.pdf>

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

Whatmough, D. (2019). *Digital PR*. Emerald Publishing Limited.

## 9. Bilagor

### Bilaga 1: Intervjuguide

#### Generella frågor

- Vilken roll har du på företaget idag? Tidigare arbete/utbildning?
- Hur länge har du arbetat på företaget?
- Berätta lite mer om din roll på företaget? Hur ser dina dagar ut?

#### Marknadsföring

- Vilka är era primära marknadsföringskanaler?
- Vilka är de främsta marknadsföringsstrategier ni använder er av? Är det någon ni använder er av primärt?
- Har ni på de senaste åren förändrat ert sätt att marknadsföra er på? Bytt ut tidigare strategier mot nya? Traditionell marknadsföring vs digital?
- Vilken är er primära målgrupp?

#### Influencer marketing

- Vi har sett att ni använder av influencer marketing i era kanaler. Hur länge har det varit en marknadsföringsstrategi ni har använt er av?
- Anser ni att ert arbete med influencer marketing stärkt ert varumärke? Inte rent ekonomiskt utan ur ett meningsskapande/symboliskt perspektiv?
- Vilka influencers har ni arbetat med?
- Vilka typer av influencer samarbeten använder ni er primärt av? Längre typer av ambassördsskap? Pr-utskick? Events? Egna kollektioner? Och varför?
- Hur inleds ett samarbete?
  - Vem tar initiativ till ett samarbete?
  - Hur ser vanligtvis ett upplägg av samarbete ut?
- Vad vill ni uppnå med ett samarbete?
- Hur följer ni upp samarbetet?
- Vilka faktorer spelar in vid val av influencer? Bör influencern ha samma värderingar? Använder ni er av olika typer av influencers för att nå olika typer av målgrupper?

Anser ni att det är viktigt att influencern känner till ert varumärke bra innan ni påbörjar ett samarbete?

### **Risker med influencer marketing**

- Anser ni att det finns risker med att använda sig av influencer marketing?
- Anser ni att ni överlämnar kontrollen av er marknadsföring när ni använder er av influencers?
- Tror ni det finns risker med att använda sig av en influencer som många andra varumärken i er bransch (eller även andra branscher) redan samarbetat med?
- Tror ni att ert varumärke kan riskera att skadas till följd av ett influencer samarbete jämfört med om ni hade styrt och kontrollerat marknadsföringen själva?

### **Skapa trovärdig marknadsföring via influencer marketing**

- Ser ni att ert varumärke skapar trovärdighet genom influencer marketing?
- Har arbetet med influencer marketing förändrats sedan lagen om att betald marknadsföring måste annonseras?
- Har ni upplevt någon skillnad sedan detta infördes i era resultat av influencer marketing?

### **Undvika bruset/sticka ut ur mängden**

- Hur anser ni att ert varumärke skiljer sig från era konkurrenter?
- Influencer marketing är väl utbredd inom er bransch. Arbetar ni strategiskt med att undvika att hamna i bruset/sticka ut i den stora massan?
- Vi har tidigare pratat om valet av influencer? Om ni har valt att arbeta med en influencer som gjort ett eller flera samarbeten med tydliga konkurrenter till er. Varför har ni gjort det? Kan det vara svårt att sticka ut ur mängden då?
- Och slutligen, har du några frågor till oss eller något du vill tillägga?

## **Bilaga 2: Samtyckesformulär**

Hej!

Detta formulär är en förfrågan om intervju deltagande i vårt examensarbete om influencer marketing.

### **Information om projektet:**

Vi är två studenter som läser vår sista termin på kandidatprogrammet strategisk kommunikation och digitala medier vid Lunds universitet. Det har nu blivit dags för oss att genomföra vårt avslutande examensarbete. Vi har valt att undersöka hur svenska modeföretag ser på arbetet med influencer marketing som varumärkesstärkande strategi och vilka risker och utmaningar som upplevs med strategin. Vårt primära data underlag kommer att bestå av djupgående intervjuer som kommer att spelas in för transkribering.

### **Resultatredovisning och anonymitet:**

Det insamlade materialet kommer att publiceras i studien för att analyseras i enlighet med vårt teoretiska ramverk, och genomgående fokus kommer att vara på studiens alla delar i sin helhet. Alla deltagare och företagsnamn kommer att vara helt anonyma i resultat presentationen. All information som på något vis kan identifiera deltagaren kommer inte att tas med i studien, vi verkar under tystnadsplikt och endast vi två studenter kommer att ha tillgång till ljudfilen med det inspelade materialet. Medverkan i studien är helt frivillig och det är därmed fritt att hoppa av studien under processens gång om så önskas.

### **Kontaktuppgifter:**

Vi som ansvarar för studien är Tilda Thingvall, Olivia Kroon Josefsson och Emma Björner. Har du några frågor eller funderingar är du varmt välkommen att vända dig till oss.

### ***Studenter vid Lunds universitet***

Namn: Olivia Kroon Josefsson

Namn: Tilda Thingvall