

INFLUENCERS SOM VARUMÄRKESSTÄRKANDE

- EN STUDIE I HUR MAN KAN STÄRKA ETT VARUMÄRKE GENOM
ATT MARKNADSFÖRA SIG GENOM INFLUENCERS

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Charlotta Berglund
Tilda Johansson

Uppsatsnummer: 2017.1.16



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Influencers som varumärkesstärkande

Engelsk titel: The use of influencers to increase brand equity

Utgivningsår: 2017

Författare: Charlotta Berglund och Tilda Johansson

Handledare: Nicklas Salomonson

Abstract

The phenomenon of "influencer" has recently become an increasingly used expression in marketing because of the wide spread of social media across the globe. The name influencer comes from English influence. Furthermore, it means that you influence someone, for example, for different purchases and lifestyle decisions. Which has made influencers a potential advertisers. This is when the influencer's followers want to live as influences and therefore want to buy what they buy.

The purpose of our study is to study how companies through the use of influencers can strengthen their brands. Furthermore, we study how, as a company, they perform the process of selecting an influencer with the goal of creating the greatest opportunity for strengthening the brand. In order to answer the question, we chose to do a qualitative study with five companies; Abacus Sportswear, Style by Mouche, Plodder PR and Communication, one PR and communications firm that specializes in clothing and finally a PR and communications firm that specializes in beauty. We chose to conduct semi-structured interviews with companies to create an interview with space for follow-up questions and discussion.

The study has shown that companies primarily market through influencers to spread brand awareness and to strengthen their brand. It is important for companies that influencers accounts for similar values, so that they can convey a credible message and that they can start spreading word of mouth in a positive direction. However, our study shows that today's processes for choosing influencers for brands do not focus enough on brand strengths, but primarily on statistics.

By linking theory and empirical evidence, we have found that, in order for cooperation with influencers to have good conditions for strengthening the brand, companies need to study the confidence of the influences, personal intimacy and the influencer goes in line with the brand, in addition to studying statistics. This is described in the form of a seven-step model. Our study will be written in Swedish.

Keyword: Influencer, brand equity, marketing, social media, word of mouth (WOM)

Sammanfattning

Fenomenet "influencer" har den senaste tiden på grund av den stora spridningen av sociala medier världen över blivit ett allt mer vardaglig uttryck inom marknadsföring. Namnet influencer kommer från engelskans influence. Vidare betyder det att man influerar någon, då bland annat till olika köp och livsstilsbeslut. Vilket har gjort influencers till en potentiell reklampelare. Detta då influencers följare vill leva som influencer och därför vill köpa det den köper.

Syftet med vår studie är att studera hur företag genom användning av influencers kan stärka sina varumärken. Vidare studerar vi hur man som företag utför processen att välja en influencer med mål om att skapa störst möjlighet till stärkandet av varumärket. För att besvara frågeställningen valde vi att göra en kvalitativ studie med fem företag; Abacus Sportswear, Style by Mouche, Plodder PR och kommunikation, en PR och kommunikationsbyrå med fokus på mode/lifestyle och en PR och kommunikationsbyrå med fokus på skönhets. Vi valde att utföra semistrukturerade intervjuer med företagen för att skapa en intervju med utrymme för följdfrågor och diskussion.

Studien har visat att företag framförallt marknadsför sig genom influencers för att sprida varumärkeskännedom och på så vis även stärka sitt varumärke. Det är viktigt för företagen att influencern står för liknande värderingar, kan förmedla ett trovärdigt budskap och att de kan starta en spridning av word of mouth i en positiv riktning. Dock visar vår studie att dagens processer för att välja influencers till varumärken inte fokuserar tillräckligt på varumärkesstärkande utan främst på statistik.

Vi har genom att koppla ihop teori och empiri kommit fram till att för att ett samarbete med influencers ska ha goda förutsättningar till att kunna stärka varumärket behöver företag förutom att studera statistik även studera influencers förtroende, personlig intimitet och ifall influencern går i linje med varumärket. Detta beskrivs i form av en modell på sju steg.

Nyckelord: Influencer, varumärkesstärkande, marknadsföring, sociala medier, word of mouth (WOM)

Vi vill tacka alla som bidragit till vår uppsats. Ett stort tack till Abacus Sportswear, Style by Mouche, Plodder PR och kommunikation, och de två andra företag som gått med på att ställa upp anonymt för att ni tog er tid att ställa upp på våra intervjuer och gav oss givande och viktiga svar. Ett extra tack till Hans Lindegård, Jenny Karlsson, Fideli Österström och Linus Fransson som har hjälpt till och bidragit till uppsatsen.

Vi vill också tacka Nicklas Salomonson för handledning och stöd genom processen.

Tack!

Göteborg 17 Maj, 2017

Charlotta Berglund

Tilda Johansson

| | |
|---|----|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Problemdiskussion | 2 |
| 1.2 Syfte och forskningsfrågor | 3 |
| 2. Teoretisk referensram | 5 |
| 2.1 Varumärke | 5 |
| 2.2 Marknadskommunikation | 6 |
| 2.3 Word of mouth | 7 |
| 2.4 Sociala medier | 8 |
| 2.5 Influencer marketing | 8 |
| 2.5.1 Inflyttande, förtroende och intimitet | 9 |
| 2.5.2 "A Seven-Step Framework for Social Media" | 10 |
| 3. Metod | 12 |
| 3.1 Undersökningens utformning och design | 12 |
| 3.2 Informationsinsamling | 13 |
| 3.3 Datainsamling - sekundärdata | 13 |
| 3.4 Semistrukturerade intervjuer - primärdata | 13 |
| 3.4.1 Urval av bransch och respondenter | 14 |
| 3.5 Datainsamling kritik | 15 |
| 4. Resultat | 17 |
| 4.1 Abacus Sportswear | 17 |
| 4.1.1 Intervju med Abacus Sportswear | 17 |
| 4.1.1.1 Välja | 17 |
| 4.1.1.2 Förtroende | 18 |
| 4.1.1.3 Förhandla | 18 |
| 4.1.1.4 Resultat | 18 |
| 4.2 Style by Mouche | 19 |
| 4.2.1 Intervju med Style by Mouche | 19 |
| 4.2.1.1 Välja | 19 |
| 4.2.1.2 Förhandla | 20 |
| 4.2.1.3 Förtroende | 21 |
| 4.2.1.4 Resultat | 21 |
| 4.3 Plodder PR och kommunikation | 21 |
| 4.3.1 Intervju med Plodder PR och kommunikation | 22 |
| 4.3.1.1 Välja | 22 |
| 4.3.1.2 Förtroende | 22 |
| 4.3.1.3 Förhandla | 23 |

| | |
|--|----|
| 4.3.1.4 Resultat | 23 |
| 4.4 PR och kommunikationsbyrå A fokus mode/lifestyle | 23 |
| 4.4.1 Intervju med PR och kommunikationsbyrå A fokus mode/lifestyle | 24 |
| 4.4.1.1 Välja | 24 |
| 4.4.1.2 Förhandla | 24 |
| 4.4.1.3 Förtroende | 24 |
| 4.4.1.4 Resultat | 25 |
| 4.5 PR och kommunikationsbyrå B fokus skönhet | 25 |
| 4.5.1 PR och kommunikationsbyrå B fokus skönhet | 26 |
| 4.5.1.1 Välja | 26 |
| 4.5.1.2 Förhandla | 26 |
| 4.5.1.3 Förtroende | 27 |
| 4.5.1.4 Resultat | 27 |
| 5. Diskussion | 28 |
| 5.1 Varumärkesstärkande | 28 |
| 5.2 Val av influencers | 29 |
| 6. Slutsats | 34 |
| 6.1 Hur kan företag stärka varumärket genom att marknadsföra sig genom influencers? | 34 |
| 6.2 Hur väljer företagen ut lämpade influencers när fokus ligger på att stärka varumärket? | 34 |
| 7. Avslutande diskussion | 36 |
| 7.1 Rekommendationer till företagen | 37 |
| Referenser | 1 |
| Bilaga 1 - Intervjuguide | 1 |

1. Inledning

Detta inledningskapitel är en introduktion till studien med en bakgrundsbeskrivning av ämnet med tidigare forskning och problemdiskussion följt av syfte och forskningsfrågor.

“Influencers är sponsrade personer med ett stort antal följare.” Gaynor Lea-Greenwood 2012

”Influencers är en person med hög online status på de sociala medierna som konsumenterna vänder sig till för att få användbar information” Liu et al. 2015

Enligt en undersökning av Nilsen i Europa visar det sig att 89% av konsumenterna litar på rekommendationer från andra, 64% har förtroende för andra konsumenters yttrande på nätet medan 28-29% har förtroende för annonser i tidningar och på TV. Efter en undersökning utav kunder i Norge och Sverige bekräftades även att marknadsföring genom modebloggare påverkar kunder till köp (Halvorsen et. al.2013). Enligt en studie som gjordes 2009 där företag som använder sig av sociala medier deltog så sa majoriteten av företagen att de upplevt att deras sociala medier genererat mer marknadsexponering, ökad kundtrafik, nya affärsrelationer och samtidigt minskat marknadsföringskostnaderna (Constantinides 2014).

Sociala medier har skapat nya möjligheter för företagen, i form av nya plattformar företag kan marknadsföra sig på. Detta för de som har förstått potentialen och möjligheten av att utnyttja dem. Det har bland annat lett till ett ny form av sponsorskap som kallas “influencers”. Personer bakom de sociala medierna går under namnet influencers. Företagen väljer att använda sig av dessa offentliga profiler med stort inflytande på de sociala medier för att synas. Trovärdigheten för produkten ökar när influencerna talar om den, till skillnad mot ifall företagen själva skulle göra det (Gaynor Lea-Greenwood, 2012). Detta då de är personer med en viss stil, ett visst intresse eller talang som dess följare ser upp till. Visar de då upp hur de matchar ihop en outfit med ett par nya jeans istället för att jeansföretaget själva gör det leder det till större genomslagskraft. Genomslagskraften beror enligt Liu et al. (2015) på att konsumenten aktivt söker upp marknadsföringen via sociala medier. Till skillnad från varumärket själv känns influencern mer trovärdig, någon som mottagaren litar på och då blir således mottagaren mer mottaglig för marknadsföringen och ifrågasätter inte avsändarens intentioner. Denna genomslagskraft beror på att marknadsföringen söks upp av konsumenten, istället för att den pressas på från de avsändande företaget. Dessutom får man på så sätt tillgång till influencernas nätverk. Samarbetet ger möjligheter till både ökad försäljning och uppbyggnad samt stärkande av varumärket. (Liu et. al. 2015)

Ett bra exempel på hur influencers kan bidra positivt till företagets marknadsföring är framgångssagan för klockvarumärket Daniel Wellington. Företaget har visat på att det är möjligt att marknadsföra sig enbart genom influencers. Daniel Wellington har gått från noll till över en miljard kronor i försäljning på bara fem år. Den stora anledningen till detta beror på deras användning av influencers inom marknadsföringen. (Veckans Affärer, 2016)

När företag väljer influencers som de vill arbeta med är det högst relevant att de ska vara verksamma inom samma bransch och ha ett stort antal följare (Resumé, 2017). Detta har genomsyrat hur företag väljer sina influencers under de senaste åren. Som Resumé (2017) påtalar så ligger fokus på antal följare, likes per inlägg och främst hur många de når ut till.

Resumé (2017) påtalar att det finns en tydlig korrelation mellan hur stort antal följare en influencer har och hur många som nås. Ett stort antal debatter har uppkommit på grund av att influencers gör samarbeten med designers, då detta kan leda till att förtroendet för influencern minskar eller försvinner helt. Pågrund av att influencers inte meddelar tydligt att de gör samarbeten, utan snarare försöker dölja att de handlar om samarbeten (McAlexander et al. 2002). Ett annat problem är när en influencer marknadsför produkter/tjänster de inte har någon kunskap om (McAlexander et al. 2002). För att förtydliga skulle ett exempel kunna vara att en influencer marknadsför en bil men inte har något körkort. Trovärdigheten ifrågasättes således direkt då det inte är passande att en person utan körkort uttalar sig om hur det är att köra bilen och hur denna upplevs. Därför är valet av influencers en viktig process för varje företag.

1.1 Problemdiskussion

Varumärkesstärkande handlar enligt Pitta et al. (2016) om varumärkeskänedom och varumärkesassociationer. Det vanligaste alternativ för att sprida varumärket och genom det varumärkeskänedom är genom marknadsföringskommunikation (Keller 2009). Enligt Halvorsen et al. (2013) har ett överflöd av information från företagen gjort att kundens intresse för traditionell reklam har minskat. Däremot har intresset bland kunderna för det nya fenomenet influencers ökat. Att arbeta med sociala medier och interagera med influencers gör det möjligt för företagen att variera och dessutom på mer kreativa sätt marknadsföra sina produkter. Detta nya sätt att marknadsföra produkter har enligt Navarro et al. (2009) bidragit till en positiv effekt hos konsumenten när kunden ska behandla informationen, skapa en ny attityd och ge respons på informationen jämfört med de företag som inte integrerar med influencers.

Genom att samarbeta med influencerna kan företagen använda sig av det som i modevärlden betraktas som en av de mest kraftfulla strategierna inom marknadsföring, nämligen word of mouth (Wiedmann et al. 2010). word of mouth innebär att en verbal kommunikation i samband med ett visst varumärke, produkt eller tjänst sker mellan individer (Long-Yi & Ching-Yuh 2010). Möjligheten att sprida information genom word of mouth marknadsföring är stor bland sociala medier och i det här fallet specifikt hos influencers. På så sätt når man ut till en stor del av potentiella kunder och lockar till sig uppmärksamhet (Li et al. 2011). Influencers har på så sätt skapat nya möjligheter och sätt för företaget att nå ut till konsumenterna. Dock har den stora spridningen genom de nya plattformarna gjort det allt mer svårt för marknadsföringsavdelningarna att kontrollera vad som sägs och görs med varumärkets namn och är för det mesta i stort sätt omöjligt (Li et al. 2011). Vilket leder till att risker som att den word of mouth som sprids inte är positiv utan negativ. Detta kan på så sätt leda till att konsumenternas förtroende för företaget bleknar istället för höjs (Long-Yi & Ching-Yuh 2010).

Booth och Matic (2011) anser att för att välja den mest lämpade influencern till företagets marknadsföring behöver man studera en rad olika variabler hos influencern. De föreslår en uppsökningsstrategi där man går igenom influencernas; visningar per månad, hur många länkar

som läggs upp i anknytning till sidan, antal inlägg, hur många gånger varumärket nämns i media och industri-poäng, antalet "kred-poäng" baseras på deltagande vid bransch event, nivå på deltagande i sociala nätverk, engagemangsindex och kvalitet på ämnesrelaterade inlägg. Alla dessa variabler ger slutligen ett indexpoäng som gör det möjligt för företaget att identifiera och rangordna aktuella 'influencers' (Booth & Matic 2011). Sammanfattningsvis fokuserar Boots och Matics (2011) variablerna framförallt på till vilken utsträckning influencern syns utåt bland konsumenterna. Variablerna beräknas framförallt genom kvantitet (statistik) istället för kvalitet hos influencern.

Li et al. (2011) menar istället att valet av influencers ska ske utefter tre huvudkategorier av värden; nätverksbaserade, innehållsbaserade och aktivitetsbaserade värden. Nätverksbaserade värden innebär mängden kommentarer, citat, följare, besökare och värdet av ryktet hos influencern (influencers rykte i omgivningen). Innehållsbaserade värden innehåller en beräkning av längden på inlägg, inläggs subjektivgrad och tiden som en influencer. Det aktivitetsbaserade värdet fokuserar på hur aktiv influencers är på sina sociala medier, genom hur regelbundet 'influencern' lägger upp inlägg och hur ofta influencern svarar på kommentarer. Genom att kombinera dessa tre värden ges ett marknadsinflyttningvärde som sedan används för att identifiera inflytelserika influencers. Li et al. (2011) förklarar dock att studien främst syftar till upptäckandet av influencers och på specifikt de värdena som nämnts ovan och menar därför att det finns luckor i strategin då väldigt få värden mätts och att strategin därför behöver vidareutvecklas.

Kumar och Mirchandani (2012) har däremot tagit fram en process där man väljer att utgå från kvantitet och kvalitet hos influencern och även företagets syfte. Processen är utformad i sju steg för hur man marknadsför sitt företag i sociala medier. Kumar och Mirchandani (2012) kallar den för "A Seven-Step Framework for Social Media Marketing". Stegvis går Kumar och Mirchandani (2012) igenom hela processen i marknadsföringen. Första steget börjar med att identifiera vart företaget vill synas och sista steget avslutas med mäta och utvärdera resultatet av marknadsföringen. Processen är dock enbart testad genom en företagskedja. (Kumar & Mirchandani 2012).

Enligt vår forskningsöversikt är de flesta överens om att det är viktigt att ha ett starkt varumärke som symboliserar företagets värderingar och visioner. För att lyckas med detta gäller det att använda sig av rätt verktyg i företagets marknadsföring och ha en tydlig kommunikation med vad företaget vill förmedla. Influencers fungerar som nämnt ovan som ett verktyg som gör det möjligt för marknadsföringsavdelningen att sprida varumärket på ett effektivt sätt. Genom influencersna kan man nå ut till en stor del av potentiella kunder och locka till sig uppmärksamhet (Li et al. 2011). Då fenomenet influencers är relativt nytt inom marknadsföring så är ämnet i nuläget dåligt utforskat och nuvarande forskning begränsad. Detta då den nuvarande forskning fokuserar på att välja influencers främst efter statistiskt av antalet följare, delningar och liknande. Valet av influencern brister då man i nuläget enbart lägger fokus på hur företagen ska nå ut till många kunder, snarare än hur företagen ska stärka sitt varumärke bland kunderna genom influencern.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med vår studie är att studera hur företag genom användning av influencers kan förutom att nå ut till potentiella kunder även kan stärka sina varumärken och hur man utför processen att välja en influencer som skapar störst möjlighet till varumärkesbyggande. För att kunna svara på den sistnämnda frågan måste man först och främst veta svaret på den först nämnda. Detta för att på så vis få reda på om det är möjligt och på vilket sätt det gör det möjligt. Utefter det svaret kan man sedan bygga upp en process att välja ut en influencer.

Vi vänder oss till företag som idag använder sig av influencers för att kontrollera hur de stärker sina varumärken genom dessa. Vi ser ett behov av detta då marknaden är ny och under ständigt utvecklande och företagen i dagsläget inte använder sig av verktyget influencers fulla potential. Samtidigt som företag lägger mer och mer ekonomiska resurser på att slå igenom det ständiga "brus" av marknadsföring vi utsätts för varje dag. Vi vill därför undersöka och försöka förbättra hur företag jobbar aktivt med att koppla samman sina värderingar med varumärket och stärka dessa genom en influencer.

Allt detta leder upp till frågeställningarna:

Hur kan företaget stärka varumärket genom att marknadsföra sig genom influencers?

Hur väljer företagen ut lämpade influencers, när fokus ligger på att stärka varumärket?

2. Teoretisk referensram

Följande avsnitt innehåller litteratur och forskning som berör ämnena "influence-marketing", varumärke, marknadskommunikation och sociala medier.

2.1 Varumärke

Varumärke är till för att identifiera varor eller tjänster och på så sätt skilja dem från konkurrenter. Varumärket kan vara i form av ett namn, term, tecken, symbol, design eller i en kombination (Mossberg & Sundström 2011).

Att stärka ett varumärke innebär konkret att man kopplar en distinkt uppfattning, person eller betydelse till företagets namn. Detta sätter varumärkets kärna. Vidare i kärna summeras alla kunskaper och associationer till den grundtanke och idé som finns i företaget. De företag som inte framhäver varför de är unika eller vad de står för hamnar lätt i glömska. väljer man att ej kommunicera varumärket leder det således till att människor inte bildar sig en ordentlig uppfattning. Vidare riskerar man då att hamna i ett standardläge. Ett standardläge innebär att marknaden på egen hand definierar varumärket helt utom kontroll, vilket kan leda vidare till att definitionen ej överensstämmer med det som företaget vill kommunicera. (Håkansson 2004)

Genom varumärket kan kunden koppla produkten eller tjänsten till olika utmärkande egenskaper som hjälper kunden till beslut om köp. Ett varumärke kan förmedla allt från olika innebörder om själva företagets produkter såsom "hållbar" och "säker", till vad köparen själv har för värderingar (Rowley, 2004). För att förtydliga detta målar Rowley (2004) upp ett exempel, dock är detta exempel anpassat och modifierat för den här studien. Om du som kund köper en Ferrari värderar du kanske hastighet, sport och lyx. Märket kan samtidigt för konsumenter beskriva en viss kund som är rik och ung. Om du istället väljer att köpa en Volvo värderar du istället säkerhet och familjevänligt. Tillskillnad mot Ferrarin beskriver det oftast en kund som har barn, hund och hus. På så sätt talar varumärket till dig och ger dig löften om ens produkter. Genom detta lockar varumärket till sig kunder som känner igen sig i eller strävar efter den självbild som varumärket visualiserar. Rowley (2004) menar dock att konsumentens varumärkesbild inte bara bildas genom en produkt och ens egenskaper eller genom varumärkets värden utan genom den totala erfarenheten som konsumenterna kopplar till varumärket. Allt detta gör varumärket till en väldigt komplex symbol där det handlar om att bygga upp ett varumärke som kan tilltala en rad olika sinnen hos konsumenterna (Rowley 2004). Sammanfattningsvis kan man säga att varumärket fungerar som informations- och identitetsbärare och på så sätt framhäver skillnaderna mot andra varumärken (Mossberg & Sundström 2011).

Varumärket kan enligt Mossberg och Sundström (2011) skapa olika former av fördelar och funktioner och genom det kan man säga att varumärket är en värdeskapare. Vilket syftar till att om varumärket skapar ett värde för konsumenten, skapar den även ett värde för företaget d.v.s ett varumärkeskapital. Tillgångarna kapitalet består av delas in i fem grupper; märkeskännedom, märkeslojalitet, upplevde kvalitet, varumärkesassociation och övriga varumärkestillgångar

(Mossberg & Sundström 2011). När man lyckas med detta kan varumärkets tillgångar bidra med ett viktigt immateriellt värde till företaget. För företag med ett starkt varumärke skapas det en rad olika fördelar. Man kan bland annat få större kundlojalitet, blir mindre sårbar för konkurrenter och man kan ha större marginaler. Det kan dessutom bidra till bättre respons och delaktighet från konsumenterna vid företagets marknadskommunikation (Keller 2009). McAlexander et al. (2002) hävdar att ett starkt varumärke kan ge en konkurrensfördel på marknaden och att företaget kan skapa en unik identitet. McAlexander et al. (2002) påpekar även att ett starkt varumärke ger många fler fördelar för företaget. Det kan till exempel vara svårt för andra företag att replikera och ett företag med ett starkt varumärke kan ofta ta ut ett högre pris eftersom varumärket redan är så starkt att kunderna inte överväger andra alternativ. (McAlexander et al. 2002)

Man kan dock som påtalat även hamna i ett läge där definitionen kunderna ger varumärket ej överensstämmer med den påtänkta definitionen. För att ej hamna där talar Håkansson (2004) om varumärkesstärkande i olika delar. Varumärkesstärkande handlar om att företaget medvetet och planerat kopplar samman en stark och differentierande uppfattning till företaget, namnet och loggan. Det två största delarna i varumärkesbyggande är varumärkeskänedom och varumärkesassociationer. En av de viktigaste uppgifterna för företaget är att uppmärksamma konsumenten på varumärkets existens. Detta för att skapa varumärkeskänedom. Varumärkeskänedom är första steget mellan konsumenten och produkten och är därför en mycket viktig del vid varumärkesstärkande enligt Håkansson (2004). Detta är en förutsättning för att kunden ska kunna skapa sig en uppfattning om varumärket, med andra ord en varumärkesassociationer. (Håkansson 2004)

Håkansson (2004) talar om att de traditionella metoderna för att bygga ett varumärke är beroende av traditionella marknadskommunikations ramar. Pitta et al. (2016) menar att utvecklingen på internet har gett nya kommunikationsprocesser. Detta på grund av att marknaden flyttats online. Marknadsförare kan återfå kontrollen över kommunikationsprocessen genom att använda sociala medier strategiskt och sparsamt (Pitta et al. 2016). Vidare talar Pitta et al. (2016) om hur man kan använda dessa nya online kommunikationsprocesser i olika steg. Likt det som Håkansson (2004) talar om så handlar detta om att kopplar samman företaget med namnet och loggan. Detta på ett medvetet och planerat sätt för att stärka varumärket. Vilket i förlängningen handlar om varumärkeskänedom och varumärkesassociationer, som är vad varumärkesstärkande handlar om. Man kan enligt Pitta et al. (2016) skapa värde genom varumärket lika väl på internet som genom vilken annan mediekanal som helst.

2.2 Marknadskommunikation

Varumärkeskänedom är som nämnt ovan en viktigt steg i varumärkesstärkande, det vanligaste verktyget för detta är genom marknadsföring. Genom marknadsföringskommunikation försöker företagen informera, övertyga och påminna sina konsumenterna om deras varumärken och produkter. Det är så varumärket kan få sin "röst" hörd och enligt Keller (2009) kan man på sätt och vis säga att det precis det det är, varumärkets "röst". På så sätt kan man skapa en dialog och relation med och bland konsumenterna. Genom denna röst kan företaget berätta och visa varför en produkt används, vilka typer av personer som använder den och var och när. Företaget kan förmedla deras värderingar och hur de arbetar. De kan samtidigt sammankoppla varumärket till

specifika människor, evenemang, erfarenheter och känslor. Som nämndes innan så kan ett starkt varumärke bidra till en ökad effektivitet av företagets marknadsföringskommunikation. Det kan bland annat bidra till att konsumenterna är mer mottagliga för företagets kommunikation, mottar den mer positivt och ger respons. (Keller 2009)

På grund av den snabba utvecklingen av teknik och den stora spridningen av internetförbindelse har marknadsföringsmiljön förändrats. De traditionella marknadsföringskanalerna har allt mer tappat kontakt med konsumenterna (Keller 2009). Föregående forskning menar även på att överflöd av information från företag har varit en bidragande anledning till att kundens intresse för traditionell reklam har minskat (Halvorsen et al. 2013). Detta har gjort att marknadsföringsavdelningen har blivit tvungna att anpassa sig och hitta nya vägar att nå ut till konsumenten (Keller 2009). Sociala medier har förändrat marknadsföringens kommunikation med konsumenten. Det har gett konsumenterna en röst och möjlighet till att integrera och dela med sig av sina erfarenheter (Kozinets et al. 2010). Idag kan marknadsavdelningen använda sig av allt som webbplatser, bloggar och mobilskärmar för att nå ut med information (Keller 2009). Med de nya verktygen online kan företagen förmedla budskap i realtid och mottagaren kan även själv bestämma när den vill ta emot det. (Mossberg & Sundström 2011).

2.3 Word of mouth

Genom sociala medier kan enligt Long-Yi & Ching-Yuh (2010) word of mouth enkelt spridas. Det finns flera definitioner av word of mouth. Detta inkluderar verbal kommunikation i samband med ett visst varumärke, produkt eller tjänst mellan olika individer. Två individer som samtalar med varandra utbyter information som båda parter sedan kan sprida vidare, detta gör att information sprids mycket snabbt och ofta på ett trovärdigt sätt då det är någon du är nära som ger dig den. Word of mouth sker snabbt där frågor och svar är omedelbara. Innehållet i diskussionerna fokuserade inte bara på varumärke, produkt eller tjänst men även företag (Long-Yi & Ching-Yuh 2010). I onlinevärlden finns ett liknande fenomen som kallas viral marknadskommunikation. Det fungerar på samma sätt som word of mouth men online. Den stora fördelen med viral marknadskommunikation är att spridningen på internet går betydligt snabbare än den muntliga spridningen vilket gör att man som tidigare nämnt når ut till många flera (Mossberg & Sundström 2011).

Word of mouth spelar enligt Needham (2008) en viktig roll i konsumentens köpprocessen och påverkar deras köpbeslut. Företag förstår allt mer vikten av word of mouth positiva och negativa inverkan när det gäller deras varumärken. Den negativa word of mouth anses vara i form av kundklagomål och resulterar i minskad tillförlitlighet hos marknadsföringsbolag. Negativa word of mouth uppstår enligt Needham (2008) när konsumenterna har negativa erfarenheter och sprider klagomål med andra. Positiv word of mouth däremot hjälper företag att minska kostnader för marknadsföring och försäljning och kan leda till vinst, då positiv word of mouth kan attraherar nya kunder. Positiv word of mouth uppstår när konsumenterna har en positiv upplevelse av ett företag och dess produkter och dela dem med andra (Needham 2008). Long-Yi & Ching-Yuh (2010) anser att positiv som negativ word of mouth så är det företagets förtroende hos kunden som påverkas. Positivt word of mouth hjälper till att höja förtroendet till varumärket hos kunden. Skulle det däremot vara negativ word of mouth skulle förtroende för varumärket blekna.

Word of mouth har enligt Needham (2008) förstärkts av den nya generationen av interaktiva webbsidor så som Facebook och YouTube. Positiva och negativa rekommendationer från märket kan användas för att mycket snabbt sprida varumärkesassociationer bland nuvarande och potentiella konsumenter. Den största förändringen i word of mouth är inte bara på grund av den nya tekniken, men också för att konsumenterna nu tro på sin egen röst. Needham (2008) anser att de har en större tilltro till sin egen kreativitet och sin egen förmåga att uttrycka sig. Word of mouth kan ses som en del av varumärkesbyggande och påverkar hur konsumenterna uppfattar varumärket. Tidigare studier har visat att om konsumenterna identifiera sig med varumärket skapar det en positiv effekt på lojalitet och word of mouth. I marknadsförings relationer med kunder används word of mouth för att främja företagets produkter, tjänster och varumärken och visa lojalitet. Forskning tyder på att när konsumenterna identifiera sig med ett företag och dess varumärke, tenderar de att köpa mer och rekommendera sina produkter till andra konsumenter oftare. (Needham 2008)

2.4 Sociala medier

Bland de interaktiva webbsidor som har tillkommit har Web 2.0 tagit en central del i det. Web 2.0 är det andra steget i utvecklingen av world wide web. Fokuset ligger på informations- och kommunikationsteknik där användaren har möjlighet till interaktivitet och kollaboration. Genom web 2.0 kan användaren kommentera, tagga, blogg, ranka, m.m och dela med sig av det till andra (O'Reilly 2005). Sociala medier bygger på web 2.0 grunderna där användarna kan skapa och byta ut information med varandra. Av världens alla sociala medier användare 2011 följde över 50% konton skapade av varumärken (van Belleghem et al. 2011). Enligt Gallup (2014) följer över 29% av användarna även trender, letar information och recensioner på medierna och 20% av användarna kommenterar vad de anser vara het eller nytt och recenserar produkter online. Sociala medier är enligt Ismail (2017) ett effektivt verktyg för att skapa relationer med konsumenter och bygga upp varumärkeslojalitet och genom det stärka företagets varumärke. Genom sociala medierna kan konsumenterna tydligt visa sin uppskattning, stöd och godkännande till produkterna/personerna genom att enkelt klicka i en symbol som ger en "like" (Oxforddictionary 2017) Som på exempelvis instagram som skapar möjligheter för personer och företag att synas på ett lättillgängligt sätt. Det gör det möjligt att hänvisa folk vidare till deras hemsidor och det går även att göra sponsorinlägg med influencers på instagram. Detta leder till att företag kan köpa sponsrade inlägg i influencers flöden som passar in i deras varumärke. Här kan företag även stärka sina varumärken genom att bli förknippade med rätt personer i rätt flöden. (Andreasson & Hildenbrand 2016)

2.5 Influencer marketing

Influencers är enligt Liu et al. (2015) en person med hög online status på de sociala medierna som konsumenterna vänder sig till för att få användbar information. Dagens konsumenter är vana vid att söka information på sociala medier. Namnet influencer kommer från engelskans influence. Vidare betyder det att man influerar någon, då bland annat till olika köp och livstilsbeslut. Vilket enligt Gaynor Lea-Greenwood har gjort influencers till de bästa reklampelarna. Detta eftersom deras följare vill leva som influencerna de ser upp till och därför även vill köpa det de köper (Gaynor Lea-Greenwood 2012). Influencers fungerar dessutom som en reklampelare som kunder

själva söker sig till och på så sätt slår igenom det så kallade bruset i marknadsföringsvärlden (Wright 2006). Influencers genomför denna typen av reklam för företaget på sina egna sociala medier i utbyte mot någon form av ersättning från företaget (Abidin 2016).

2.5.1 Inflyttande, förtroende och intimitet

I en studie av Niensens (2012) sa 92% av konsumenterna över hela världen att de litade på rekommendationer från sina betrodda och inflytelserika kamrater. Enligt Liu et al. (2015) kan man dra liknelse mellan "kamraterna" och influencerna och menar på att för att kommunikationen och påverkan från influencern ska vara lyckad är det viktigt att influencern är betrodd av konsumenterna. När förtroendet existerar är chanserna större att konsumenterna lyssnar på influencerns rekommendationer, vilket sedan leder till köp. Företag bör därför vara noggranna med att välja 'influencers' som har förtroende från rätt målgrupp. Liu et al. (2015) menar att valet av 'influencer' kan bli fel om företaget inte tar hänsyn till influencerns område av förtroende. Exempelvis kan en 'influencer' som är känd inom dator och teknik domänen skapa ett inlägg i samarbete med ett varumärke inom lyxväskor, detta inlägg kommer antagligen inte vara lika övertygande för influencerns följare som när personer skriver om lanseringen av en ny datormodell, till skillnad mot när en influencer inom lyxvarumärken domänen skriver inlägget.

Ett felaktigt val av influencer kan påverka dess inflyttningsrika kraft till att blekna och på så sätt även följarnas förtroende. Vilket då även leder till en misslyckad marknadsföring för varumärket (Liu et al. 2015). Liu et al. (2015) menar även på att förutom att välja rätt influencer med förtroende inom rätt område så ska man välja en influencer som inte byggt ett temporärt förtroende utan en influencer som kommer behålla sin inflyttningskraft och förtroende bland följare i framtiden. Vilket Liu et al. (2015) påpekar har varit ett problem för företagen då fokus har legat på statiskt av antal följare, inlägg och liknande, istället för på vilket förtroende influencern ger inom området. Gabarino och Johnson (1999) anser att förtroende är en viktig faktor för att skapa en framgångsrik affärsrelation. År 1995 utvecklade Mayer et al. (1995) en modell med innehållande tre punkter som visar att en partner är pålitlig:

Förmåga: den som är betrodd har inflytelserika kunskaper, kapacitet och kompetens.

Välvilja: den som är betrodd är motiverad att göra något uppriktigt nytta för andra istället för sig själv.

Integritet: den som är betrodd håller sig till principer som är acceptabla för personen som litar på den betrodda.

Förmåga handlar om färdigheter och egenskaper som gör det möjligt för en part att ha inflytande inom den specifika domänen. I det här punkten ligger vikten i val av rätt person med kompetens inom rätt området i fokus för att förtroende ska finnas och ge önskad effekt. Punkten påvisar att förtroende är domänspecifikt.

Välvilja beskriver en person som bara utför handlingar utan en egocentrisk bakgrund med vinstmotiv. Punkten lägger vikt i att den betrodda personen inte skulle ljuga för andra utan istället vilja hjälpa till bra val. Vilket på så vis skapar ett förtroende bland personens "följare".

Integritet innebär att personen med förtroende följer ett antal principer som andra ser acceptabla. Integritet bedöms efter bl.a om personens ord är kongruenta med personens handlingar och konsistensen av personens tidigare handlingar.

Var och en av punkterna kan variera oberoende av de andra, det menar däremot inte att de är orelaterade med varandra. (Mayer et al. 1995).

Inom servicebranschen används även intimitet i affärstransaktioner som en affärsstrategi. Vilket Abild och Thompson (2012) menar att man kan dra liknelse till i influence marketing. Framgången hos influencerna handlar enligt Abild och Thompson (2012) om kommersiella intimiteter som är skapad av influencerna genom att tillåta konsumenterna/följarna att involverar sig i influencernas liv. Tillskillnad från massmediastrategier från företag där fokuset ligger på att skapa intimitet till produkt så skapar influencerna personlig intimitet. Vilket innebär att det finns en känslomässig koppling mellan influencerna och följaren. Detta eftersom personlig intimitet inte drivs i första hand av underliggande kommersiella intressen med vinst som mål. Intimiteten som finns mellan influencern och följaren gör att följaren kan relatera till influencerns liv och på så sätt även relatera till influencerns materiella begär. Fokuset för konsumenten ligger i detta fall inte på att köpa själva produkten, utan genom att köpa produkten även köpa en del av influencers liv (Abild & Thompson 2012). Abidin och Thompson (2012) har genom sin studie funnit fyra strategier som influencerna använder sig av för att skapa den personliga intimiteten. Första genom deras sätt att ”prata” till sin följare. Intimiteten ökar när influencerna tilltalar sina läsare på ett kärleksfullt sätt. Den andra strategin är att de publicerar oredigerade bilder vilket skapar ett större förtroende för följaren att flödet faktiskt återspeglar influencernas verkliga liv. För det tredje genom att influencerna blandar upp sina bilder på deras lyxiga livsstilar tillsammans med mer vardagliga stunder, vilket gör det lättare för följare att identifiera sig själv med. Slutligen med att influencerna möter sina följare ansikte mot ansikte på olika events. (Abild & Thompson 2012)

2.5.2 ”A Seven-Step Framework for Social Media”

Kumar och Mirchandani (2012) menar på att de flesta som arbetar med marknadsföring vet att sociala medier bör vara ett kraftfullt sätt att sprida hållbar och positiv word of mouth. Detta så länge man väljer rätt plattform att synas på, designar rätt meddelande och väljer rätt användare att sprida det. Med tydliga marknadsföringsmål och med hjälp av bla de analytiska verktygen på de sociala medierna har Kumar och Mirchandani (2012) tagit fram en process för hur man i sju steg marknadsför i sociala medier. Detta kallar dem för “A Seven-Step Framework for Social Media Marketing”. Processen är skapad genom en kombination av att analysera i detta fallet influencerns både nettoinflyttande så som olika statistik variabler och influencerns själva förmåga att kunna sprida word of mouth ”rätt” efter företagets önskemål. Stegen lyder som följande:

Steg 1. Övervaka samtal: Här undersöker man de sociala medierna och identifiera varumärkesrelaterade konversationer, vart man vill att varumärket ska synas men även vart varumärket redan syns.

Steg 2. Identifiera influencers som kan sprida meddelanden: I detta steg undersöker och letar företaget upp en pool av potentiella influencers.

Steg 3. Identifiera de faktorer som delas av influencers: Här studeras de valda influencers förmåga att kunna påverka andra och man skapar en profil om vardera influencer för att se hur de skulle kunna samspela med varumärket.

Steg 4. Leta upp dessa potentiella influencers som har intressen som är relevanta för kampanjen: Detta genom att välja ut de influencers som är särskilt intresserade av samma bransch och produkter/tjänster som företaget.

Steg 5. Rekrytera dessa influencers med intressen som är relevanta för kampanjen för att prata om företagets produkt eller tjänst: I detta steg handlar det om att förhandla och planera ett samarbete som kan gynna båda parterna.

Steg 6. Stimulera dessa influencers att sprida positiv ”Word of mouth” om produkten eller tjänsten: Här utbildar och inspirerar företaget influencerna om varumärket, så influencerna sedan kan sprida det vidare till sina följare.

Steg 7. Skörda frukterna från allt effektivare kampanjer i sociala medier: Sista steget handlar om att mäta och utvärdera resultatet efter samarbetet och på så sätt utveckla effektivare kampanjer.

Själva studien gjordes på en mindre företagskedja men Kumar och Mirchandani (2012) menar att den går att implementera direkt till större företagskedjor och har används av såväl små företag som internationella företag. Processen har visat sig mycket effektiv. Då den inte bara fokuserar på vad du ska förmedla utan även undersöker hur du ska förmedla det riktat till din målgrupp. (Kumar & Mirchandani 2012)

3. Metod

Följande avsnitt innehåller de olika tillvägagångssätt som använt i studien. Vidare beskrivs vår kvalitativa studie. Vi berättar hur insamlingen av informationen gått till, tillsammans med en diskussion om varför vi valt att använda oss av denna metod.

3.1 Undersökningens utformning och design

Det finns två huvudsakliga forskningsstrategier när det kommer till utförande av forskning, vilket formar valen av hur informationen genereras, bearbetas och analyseras. Dessa är kvantitativ- och kvalitativ forskning. Kvantitativ forskningsstrategi tillämpar mätning vid datainsamling, statistiska bearbetnings och analysmetoder. Vid kvalitativ forskningsstrategi däremot fokuserar datainsamlingen på ”mjuk” data, tolkande analyser och verbala analysmetoder av text (Patel & Davidson, 2012). Valet av forskningsstrategi ska enligt Olsson och Sörensen (2011) baseras på studiens syfte och frågeställningar. Då studien var av undersökande karaktär och avsåg att studera ”hur” och inte till exempelvis, hur mycket eller till hur stor andel företag genom användning av influencers kan stärka sina varumärken och hur företaget väljer ut lämpad influencern när fokus ligger på att stärka varumärket, valdes en kvalitativ forskningsstrategi. Detta då undersökningen strävar efter att fånga upp ett mönster och kvalitativ forskningsstrategi lägger vikt vid att tolka och förstå hur individerna uppfattar och tolkar sin social verklighet, för att sedan låta begrepp och teoretiska formuleringar bli följd av den data som samlats in (Bryman & Bell, 2015). En kvantitativ forskningsstrategi undveks då influencer är ett nytt fenomen inom marknadsföring och området är därav inte tillräckligt utforskat för att kunna ge underlag för kvantitativa frågor. Under studiens gång framkom det även att flera företag inte vill delge hur de arbetar med influencers, vilket försvårade möjligheten att få flera respondenter till att delta i undersökningen. Vilket även det argumenterade för en kvalitativ forskning framför en kvantitativ. Detta då en kvantitativ forskning hade krävt fler deltagare. Vidare ger även en kvalitativ forskningsstrategi resultat som är djupgående och förklarande för den specifika kontexten (Bryman & Bell, 2015), vilket ansågs nödvändigt för att kunna uppnå studiens syfte. Nackdelen med en kvalitativ forskningsstrategi är dock att resultaten ofta är starkt kopplad till studiens specifika kontext vilket gör de svåra att generalisera (Bryman & Bell, 2015).

Då forskningsstrategin var kvalitativ användes ett huvudsakligen abduktivt synsätt. Abduktivt synsätt innebär att forskningsarbetet skett genom en kombination av deduktion och induktion (Bryman & Bell, 2015). I detta fallet har en redan fastställd teori som upptäcktes under litteraturundersökningen utgjort en utgångspunkt för forskningen. Teorin har sedan prövats genom vidare litteraturundersökning och semistrukturerade intervjuundersökningar. Därigenom kunde resultatet i empirin och tidigare forskning slutligen sammanflätas. Detta gjordes då vi som forskare ifrågasatte den tidigare teorins fokus. Teorin har därför studerats och ifrågasatts genom hela undersökningen. Teorin jämfördes med tidigare forskning för att skapa en bild av hur de specifika företagen i studien relaterade till tidigare forskning och litteratur. Detta för att slutligen modifiera teorin med studiens upptäckter i litteraturundersökning och empiriundersökning.

3.2 Informationsinsamling

Både primärdata och sekundärdata har samlats in. Primärdata innebär **insamling av egen ny information**. Detta går att göra på en rad olika sätt, i denna studien har det skett genom intervjuer. Det som är en fördel med denna metod är att informationen som samlas in är tidsenlig men framförallt så är informationen anpassad för det specifika problemet (Bryman & Bell 2015). Sekundärdata är däremot information som har samlats in tidigare av andra personer i annat syfte/syften. Fördelen med sekundärdata är att det är tidsbesparande och man kan på så sätt gå igenom en stor mängd källor (Bryman & Bell 2015). Nackdelarna är däremot att informationen i vissa fall kan vara vilseledande eftersom den är riktad till andra problem och de kan även vara inaktuella då området förändrats och utvecklats.

Vi valde att använda både primärdata och sekundärdata för att få ett djup i vår studie. Det skapar djup då man både får de bakomliggande orsakerna till respondenternas syn och samtidigt en bild av hur ämnet studerats innan. Genom detta har vi fått fram den informationen som behövs för att kunna undersöka tesen i avhandlingen. Valet av personliga intervjuer gjordes då det skapade en möjlighet att kunna ställa följdfrågor till respondenten och på så sätt göra det lättare för respondenten att förtydliga, utveckla och förklara sina svar och på så sätt nå ett större djup i intervjuerna. Detta ansågs vara avgörande för att nå önskat resultat i studien.

3.3 Datainsamling - sekundärdata

För att uppfylla studiens syfte har en grundligt litteraturundersökning gjorts för att på så vis kunna beskriva "forskningsfronten" och få en klar bild av vad som hittills är känt kring forskningsfrågan. Vi har sökt litteratur på olika databaserna såsom Högskolan i Borås "Summon" och Google Scholar. Information från Borås högskolas bibliotek och Göteborgs stadsbibliotek har även tagits fram. Då det är viktigt för oss att informationen är aktuell har vi framförallt använt nutida källor i största möjliga mån. Även om vetenskapliga artiklar och litteratur kommer ligga till grunden för datainsamling kommer den även bestå av insamling av data från sociala medier, bloggar och artiklar med nya teorier. Detta då det är ett nytt ämne där litteraturen ej följt med i utveckling.

3.4 Semistrukturerade intervjuer - primärdata

Primärdata har samlats in genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Detta för att på så sätt få aktuell information inom studiens specifika område. Kvalitativ information innebär att man använder sig av ett tolkande synsätt för att förstå aktörernas subjektiva mening (Bryman & Bell 2015). Syftet med intervjuerna har inte bara varit att förstå vad och hur utan även också varför företagen arbetar som de gör nu. Detta för att skapa förståelse hur en teori kan utveckla. Intervjuerna har gjorts med företagen Abacus sportswear, Style by Mouche, Plodder PR och kommunikation, PR och kommunikationsbyrå A och PR och kommunikationsbyrå B. Alla personer som deltagit i intervjuerna har haft en roll inom företagets marknadsföring. Detta ansågs som ett krav för att på så sätt kunna få tydliga och djupgående svar på hur företagens arbete går till. Största delen av informationen samlades in under ett långt samtal till varje deltagare. Godkontakt har gjort det möjligt för återkoppling till alla fem företag för ytterligare frågor och reflektioner som kommit upp under arbetsgången. Alla fem företag har slutligen fått läsa igenom och bekräfta att vår tolkning stämmer överens med deras svar.

I denna studie har semistrukturerade personliga intervjuer över telefon utförts. Personlig intervju innebär att intervjuaren och respondenten håller en dialog där intervjuaren ställer frågor och respondenten får chansen att svara klart och tydligt. Det ger även möjlighet till ett mer djupgående samtal där intervjuaren kan ställa följdfrågor och öppet hålla en diskussion. Eftersom vi valt att ha semistrukturerade intervjuer har vi utformat frågorna efter större "frågeområden" och undvikit att ha många detaljerade frågor. På så sätt har vi kunnat föra ett mer naturligt samtal och respondenten har i viss utsträckning själv kunna styra vilken ordning olika ämnen tagits upp. Detta då syftet med semistrukturerade intervjuer är att få respondentens egna uppfattning av verkligheten (Bryman & Bell 2015). Därför har vi försökt att låta personen berätta så mycket som möjligt utan att bli påverkade av oss som intervjuar. Denna metod har valts för att få en tydlig bild på vad företagen vill få ut av användningen av influencers och hur valet av influencers går till.

Deltagande i intervjuerna har varit frivilligt och alla har varit informerade om studien och intervjuernas syfte. Intervjuerna spelades in med godkännande från medverkande. Därefter transkriberades de för att sedan sammanfattas utefter relevans gentemot arbetet. Varje intervju har skett över telefon. Valet av telefonintervju gjordes för att inte kunna påverka respondenten med lokal, vårt utseende, kroppsspråk och för att kunna intervju företag som är verksamma på olika geografiska områden i Sverige. För att skydda personernas identitet har vi valt att ge dem fiktiva namn i uppsatsen; Andersson, Nilsson, Svensson, Aronsson och Karlsson.

3.4.1 Urval av bransch och respondenter

För att göra ett passande urval har metoden målstyrt urval använts som beskrivs som ett strategiskt urval (Bryman & Bell 2015). Målstyrt urval innebär enligt Bryman och Bell (2015) att deltagarna inte väljs ut slumpmässigt utan de väljs ut på ett strategiskt vis så att deltagarna är kopplade till forskningsfrågorna. Valet föll på målstyrt då vi ville ha ett så tydligt svar som möjligt. Därav valde vi att intervju företag med kunskap inom ämnet. Det kriterier som har använts för att forma urvalet har varit att företagen måste arbeta dagligen med marknadsföring genom sociala medier i en stor utsträckning och främst i form av användning av influencers. Större del av urvalet är PR och kommunikationsbyråer, detta då de själva representera ett stort antal varumärke och på så sätt kan svara på undersökningens frågor för över hundra varumärken. På detta sätt får studien indirekt tillgång till flera hundra varumärken genom enbart en kontakt. Två företag av urvalet är varumärken. Detta för att få en djupare inblick i hur det reterar då de bara har ett varumärke i åtanke jämförelse viss med en byrå med en mängd varumärken. Eftersom undersökningen inte använts sig utav sannolikhetsurval så speglar studien tyvärr inte hela populationen.

Urvalet gick till så att vi först identifierade branschen vi ville kontrollera. Utefter det så kontrollerade vi vilka i den branschen på den svenska marknaden som använde sig av influencers. Detta för att sedan kontakta företagen för att se om de ville medverka. Vi valde urvalsgruppen kläder/skönhet/inredning på den svenska marknaden. Detta då den branschen är kopplade till vårt program, samtidigt som de är en bransch där influencers används i stor utsträckning. Detta ledde upp till intervjuer med fem olika företag, alla med koppling till kläder, skönhet och inredning. Företagen är Abacus, Style by Mouche, Plodder PR och kommunikation, PR och kommunikationsbyrå A och PR och kommunikationsbyrå B. Abacus är ett företag som

producerar och säljer golfkläder och accessoarer. Detta främst på den svenska marknaden **men** även internationellt. Style by Mouche är en lyxbutik med kläder och inredning. Detta med tillhörande webbshop. Plodder PR och kommunikation är en kommunikationsbyrå som arbetar med att kommunicera ut klädvarumärken, inredningsvarumärken och livsstilsvarumärken. Företag A är en PR och kommunikationsbyrå, Byrån jobbar med kommunikation för mode, skönhet, teknik och livsstils varumärken. Företag B är en PR och kommunikationsbyrå som främst arbetar med skönhetsvarumärken.

3.5 Datainsamling kritik

Som Bryman & Bell (2015) beskriver så innebär konfirmering i trovärdighet att man som forskare agerat i god tro. Som forskare har vi förståelse för att det inte går att nå absolut objektivitet i samhällslig forskning. Däremot har vi försökt att nå det så väl som möjligt. Detta genom att lämna våra personliga värderingar utanför studien och vara öppna för alla vägar undersökningen tog. Vi är dock medvetna om att genom vår förförståelse har vi varit med och konstruerat vårt studieobjekt. Detta då forskarens förståelse enligt Bergström et al. (2005) i viss utsträckning bestämmer vilka svar forskarna hittar på sina frågor. För att undvika att vår historia och socialt präglade förförståelse inte ska ha påverkat analysresultaten i för stor omfattning har vi ständigt diskuterat vår förförståelse med varandra. Vi har även försökt åstadkomma intersubjektivitet genom att bidra med de olika perspektiv vi har pga att vi kommer från olika städer, skolor och familjer, vilket vi tror kan ha bidragit till en bredare analys av materialet.

Vi har strävat efter att hålla intervjuerna öppna och låta respondenterna tala fritt efter frågorna för att ej påverka svaren. Vi har utfört intervjuerna genom telefon för att inte påverka respondenten med kroppsspråk och liknade och ställt frågor som inte är påverkade av varken vår tidigare informationsinsamling eller våra egna erfarenheter, som på så sätt kan påverka och leda respondenternas svar. Likväl som vårt kroppsspråk inte kunnat påverka respondenten så har valet av telefonintervjuer även bidragit till att vi inte kunnat tyda och analysera respondentens kroppsspråk. Vilket kan ses som en nackdel för att kunna tolka och analysera informationen. Fördelarna med telefonintervju ansågs i detta fall väga över.

Två viktiga kriterier för att bedöma kvaliteten i en undersökning är reliabilitet och validitet. Extern reliabilitet mäter replikerbarheten i studien, som Bryman & Bell (2015) nämner är extern reliabilitet i en kvalitativ forskning svår att upp nå då det är omöjligt att ”frysa” en social miljö. Enligt Bryman & Bell (2015) kan man däremot inom kvalitativ forskning höja trovärdigheten genom transparens. Alla intervjuer har spelats in och direkt efter transkriberats. Efter detta har forskaren som inte var delaktig i intervjun lyssnat på inspelning och kontrollerat att det textade materialet stämt överens med inspelningen. För att höja trovärdigheten har vi valt att återge empirin så pass detaljerad som möjligt. På så sätt har läsaren fått möjlighet att själv göra en tolkning av empirin, istället för att vi tolkar den åt läsaren. För att höja tillförlitligheten ytterligare har vi även rapporterat vårt resultat till respondenterna själva, för att på så sätt låta de bekräfta att vi som forskaren har uppfattat deras verklighet rätt.

Eftersom vi intervjuat fem företag är vårt material begränsat. Angående resultatens generaliserbarhet måste därför stor försiktighet vidtas, vi vill klargöra att slutsatsen vi har dragit utifrån analysen från vårt empiriska material inte nödvändigtvis bör betraktas som representativt

för alla företag inom kläder, skönhet och inredningsbranschen. Kravet för att resultatet av en kvalitativ studies ska kunna generaliseras från en studerande grupp till en större population uppfylls då den studerade gruppen är systematiskt utvalda (Patel & Davidson, 2012) . Vilket vi är medvetna om inte är fallet i denna studie. Detta då möjligheten till kontakt av respondenter var begränsad.

4. Resultat

Följande avsnitt innehåller en kort presentation om varje företag som deltagit i vår studie, nämligen Abacus Sportswear, Style by Mouche och Plodder PR och Kommunikation, PR och Kommunikationsbyrå A och PR och Kommunikationsbyrå B. Varje presentation följer sedan med en sammanfattning av varje företags intervju.

4.1 Abacus Sportswear

Abacus Sportswear grundades år 1991 av Sven-Olof Karlsson och Ingrid Lindgren Wachtmeister. De började som kläddagent för en rad olika märken, men upptäckte under denna tiden att det fanns en saknad på golfmarknaden av golfkläder som kombinerar funktion, design och kvalitet. Detta blev starten på Abacus Sportswears första kollektion som från början bestod av enbart regnkläder. Idag ligger huvudkontoret i Lund och producerar alla olika lager av golfkläder, från pikén till regnkläder, för dam, herr och barn. Abacus Sportswear finns i över 35 länder. Kläderna riktar sig till en kund som inte vill att sitt golfspela ska stoppas av dåliga kläder. För att synas ute på golftourerna har Abacus Sportswear fyra stycken huvud ambassadörer, som är deras ansikte utåt. Vi har intervjuat Andersson som jobbar som försäljnings- och marknadsföringschef i Europa på Abacus sedan ett år tillbaka. Företaget har idag en egen hemsida, eget varumärkeskonto på Instagram, Twitter och Facebook, där de försöker finnas tillgängliga till konsumenter och återförsäljare så ofta som möjligt. Den främsta uppdateringen sker på Facebook. Som ett sportklädesföretag arbetar företaget bland annat med marknadsföring genom sponsorskap av golfspelare.

I intervjun benämner Andersson sina influencers med ambassadörer och spelare men vi kommer använda oss av orden influencers och spelare för att underlätta läsningen.

4.1.1 Intervju med Abacus Sportswear

4.1.1.1 Välja

På en skala från 1 till 10 skulle Andersson uppskatta att influencerna representerar fyra av hela sin marknadsföring. Vad enligt Andersson inte är så mycket som han skulle vilja. När det gäller valet av spelare får Abacus antingen råd om begåvade spelare, spelarna själva relaterar till företaget, eller Abacus letar efter intressanta spelare. Enligt Andersson handlar det om att hitta personer som visar potential att ses i media som tv, eftersom de kan visa varumärket. Eftersom, till skillnad från större konkurrenter, har företaget inte råd att lägga stora summor pengar i sponsring, så man fokuserar på spelare som är på väg uppåt i karriären eller alternativt begåvade spelare som spelar på golftourer under de absolut högsta. Förutom talang och potential i sitt golfspel, lägger Abacus också tid på att studera hur och hur ofta spelaren använder och uttrycker sig på sociala nätverk. Abacus har presenterat en mall på tre olika nivåer av inflytelserika personer med vilka de arbetar. Nivå ett är inflytelserika människor som är i början av sin karriär, eftersom Abacus ser potential att de kommer växa över tiden (den yngre spelaren). Nivå två innehåller mer etablerade influencers som är på en hög nivå och visar att de kommer att förbli på

den nivån (medelåldern). Nivå tre innehåller begåvade influencers som spelar seniortouren (det vill säga personer över 50 år). På detta sätt täcker Abacus all sina målgrupper.

4.1.1.2 Förtroende

Oftast har influencerna inte använt sig av kläder från Abacus sen innan, vilket enligt Andersson inte är något företaget lägger vikt på. Istället lägger Abacus ner mycket tid på att utbilda sina spelare så långt det går med kläderna, materialen och företaget. Att influencerna blir väl informerade om företaget är en självklarhet enligt Andersson, eftersom företaget vill att influencerna ska kunna representera Abacus som företag och inte bara genom kläderna. Abacus är måna om att influencerna ska trivas i deras kläder och låter därför influencerna själva välja ut kläder som passar de bäst med tanken på material och färg.

“Vi vill inte ge de produkter som inte passar in i deras spelstil, vi gör det för att förbättra deras spel. Vi är måna om att de ska tycka att kläderna är bra och på så sätt kunna sprida vidare det. Därför är det viktigt att de uppriktigt uppskattar vårt varumärke.” Andersson (2017)

4.1.1.3 Förhandla

Influencernas uppgift är enligt Andersson framförallt att visa upp sig tillsammans med varumärket på deras egna sociala medier, såsom facebook, instagram, twitter och deras egna hemsidor. Mellan Abacus och influencerna läggs ett avtal upp med vad influencerna kan få ut av samarbetet med Abacus och vad Abacus kan få ut av samarbetet med influencerna. Ur Influencers synpunkt handlar det om pengar, kläder och hur långt avtalet kommer sträcka sig. Andersson menar på att ju längre samarbeten desto bättre är det. I gengäld kräver Abacus att influencerna alltid spelar i Abacus plagg, finns med vid fotograferingar, att de får användas i all form av marknadsföring och dessutom finns till hands vid särskilda event. Abacus logga ska synas tydligt under influencernas intervjuer med medier och liknande. I slutändan vill Andersson att samarbetet ska ge bra och ökad försäljning vilket leder till högre intäkter men han menar även på att det är minst lika viktigt att få ut varumärket och kännedomen om varumärket. Dels på marknaden där Abacus än inte är så välkänt men även på de mer stabila marknaderna.

4.1.1.4 Resultat

För att följa upp samarbetet hålls flera möten varje år, där influencerna kan dela med sig av åsikter om produkterna och Abacus kan ge information om hur influencerna har representerat företaget. Det finns också kontinuerlig mail- och telefonkontakt. Tyvärr ser de ingen effekt av alla samarbeten med influencerna. Däremot där de ser effekt så märks det främst vid framgång och goda resultat av spelarna på tävlingar. Framgångarna gör att företaget får gratis skjuts in i andra PR-sammanhang, vilket har gett varumärket större kännedom bland konsumenterna och logga och produkter har fått setts i större sammanhang. När det gäller mätresultat är det praktiskt taget omöjligt för Abacus att mäta det i pengar. Istället mäter företaget det i dagar, sammanhang, bilder och minuter, eftersom influencerna har varit synliga i media. I Abacus sociala nätverk mäter företaget också mängden ytterligare "likes" när man utövar inflytande på X, till exempel på Facebook. Andersson säger att influencerna är mycket viktiga för marknadsföringen av företaget,

men i den nuvarande situationen spelar den en mycket liten roll hos företaget bland annat eftersom de inte har råd att se sig själva med de mest inflytelserika och mest synliga influencerna. Däremot när Abacus influencern väl syns och presterar så spelar de otroligt stor roll.

“När Robert Karlsson gör hole in one på Europatouren och de kommer ut bilder på han på nästa alla medier då spelar det en väldigt viktig roll att han går runt i Abacus kläder.”
Andersson (2017)

Tyvärr har budgeten gjort att Abacus haft en rad olika misslyckade samarbeten då de haft influencers som gått till andra varumärket efter bara tre månader på grund av att det blivit erbjudna stora summor pengar hos konkurrenter. Andersson menar därför på att Abacus är beroende av att skapa en stark lojalitet med influencerna för att undvika sådana typer av misslyckande. De sträcker sig inte heller efter att ha influencers som är högst på världens toppen utan vill istället ha influencernas som är förankrade i vissa länder, lokalt kända och är påväg uppåt och kan på så sätt bli en bas i Abacus marknadsföring.

4.2 Style by Mouche

Style by Mouche är nystart av ett gammalt butikskoncept som nu moderniserat. Deras tidigare butik ”Mouche” erbjuder lyx mode med hög service i en lokal belägen i centrala Göteborg. Starten av moderniseringen skede i Januari 2016. Denna modernisering betyder ett unikt butikskoncept tillsammans med en webbshop. Style by Mouche erbjuder exklusivt utvalda mode- och livsstils artiklar. Detta med fokus på kläder och accessoar, men de säljer även heminredning. Deras unika butikskoncept som de kallar ”The Apartment” ligger beläget i en sekelskiftesvåning i Göteborg. Där erbjuder de, shopping med hög service med målet att ”du kan köpa allt du ser”. Det säger själv att butiken är en plats för inspiration och interaktion, ”en plats bortom köpet”. Varorna som säljs i butiken ligger i lyxsegmentet. Style by Mouche säger själva på deras hemsida att de alltid är lojala mot lyx. Utöver detta har de en vintage butik(både online och i en del av deras butik) där de säljer exklusiva second-hand accessoarer. En del utav Style by Mouches marknadsföring sker genom influencers, där har de ett tiotal profiler som de sponsrar med kläder för att sedan synas i dess sociala medier. Vi har intervjuat Svensson som arbetar som ’Business Manager’ för Style by Mouche sedan deras nystart. Den främsta uppdateringen sker på Instagram. Här lägger de upp allt från nya produkter, inspiration och bilder deras influencers och kunder postat där de bär butikens kläder.

4.2.1 Intervju med Style by Mouche

4.2.1.1 Välja

Svensson börjar med att berätta att idag sker ungefär hälften av deras marknadsföring genom influencers. Svensson påtalar att de är så det ser ut inom den branch de verkar i. Hon talar vidare om att de främst vill att deras influencers ska använda sig av sina bloggar då de visar upp Style by Mouches kläder. Detta då det är de som främst ger försäljning enligt Svensson. Men hon talar

även om hur de vill att de ska använda sig av Instagram, då de ger bra exponering och stärker varumärket. De vill såklart även att deras influencers exponerar deras kläder på event. De arrangerar även själva event då de bjuder in deras influencers. De använder då eventet främst som varumärkestärkande då bilder läggs ut på sociala medier och bloggar. Men de användes även för att mingla med deras influencers. Svensson berättar om en stor blogg-middag som ägde rum vid uppstart. Denna middag var arrangerad av den stora svenska PR-byrån Patriksson Communication. Vidare talar hon om shopping event som är arrangerade tillsammans med deras influencers, Mathilda Bjärsmyr och Johanna Fingal.

“Vi hade en maffig bloggmiddag arrangerad av den stora svenska PR-byrån Patriksson Communication. Vi har även haft shoppingevent som är arrangerade tillsammans med våra bästa influencers, Mathilda Bjärsmyr och Johanna Fingal”, Svensson (2017)

När det kommer till att välja vilka influencers Style by Mouche ska arbeta med har de valt att främst fokusera på skandinaviska kvinnor. Detta då de är deras huvudmarknad. De använder ett par influencers som inte är lika stora men då för att de tar bra bilder och visar på en passande stil. Sen har de ett par som är större som de använder för att nå ut och de mer kommersiella för att öka trafik. Andra viktiga egenskaper hos deras influencers är att de är flexibla, har sunda värderingar och att de är härliga att jobba med menar Svensson. Vidare talar hon även om att det är viktigt att det är gynnsamt åt båda håll, det ska inte bara ske på influencers villkor. De tar själva kontakt med influencers som de anser är intressanta. För att hitta dessa influencers berättar Svensson att de nätverkar på Fashion week, hittar kompisars kompisar och ibland tar influencers själva kontakt med dem. Hon påtalar att det inte är så genomtänkt, de använder sig av tjejer som de gillar och dem som gillar dem tillbaka. När det gäller långsiktigt kontra kortsiktigt så tänker de bara långsiktigt. De sätter inte upp några tydliga tidsplaner. De väljer att jobba ihop så länge det känns bra. Svensson talar vidare om att de just nu håller på att bygga upp långsiktiga relationer med internationella profiler. De har inte någon ensamrätt på någon. Svensson säger att detta ej är möjligt då det är en bransch där ingen vill bli låst.

4.2.1.2 Förhandla

Enligt Svensson är det väldigt viktigt för företaget att deras influencers går in linje med företaget. Vidare berättar hon om att det är viktigt att influencerna är stolta över att representera företaget och att det är viktigt att företaget är stolta över att influencerna representerar dem. Gällande varumärkeskännedom är det inte nödvändigt att influencern känner till Style by Mouche sedan tidigare. De är dock viktigt att de representerar samma eller liknande stil som Style by Mouche gör. Samma värderingar är väldigt viktigt enligt Svensson. Style by Mouche vet vad de står för och anser att det är viktigt att deras influencers står för samma ”sunda värderingar”. Vid ett första möte informeras influencern om varumärket hur de jobbar och vill framstå. Vad Style by Mouche vill få ut av sina samarbeten varierar och utefter de väljer de ut olika typer av influencers. Somliga väljs för att stärka varumärket och andra för att få mer trafik in till sidan. Svensson berättar att de inte börjar lägga upp någon tydlig plan. De anser sig vara vänner med deras influencers och de blir då en tvåvägs överenskommelse. Style by Mouche har inte märkt av att det behövs någon plan, ibland har det även förekommit att influencerna bloggar om varumärket utan att Style by Mouche bett dem lägga upp det. En förlängning på detta är att Style by Mouche inte ställer några hårda krav på deras influencers, men Svensson påtalar ändå

att de är viktigt att de använder kläderna. Gällande debatten med huruvida man ska vara tydlig med att inlägg är sponsrat eller inte säger Svensson att hon är medveten om att det är en stor debatt idag. Style by Mouche tillåter deras influencers att välja själva. Vill influencern skriva det så får dom och väljer dom att inte göra det så är det också okej. För Style by Mouche är det inte så fyrkantigt. Här kan vi dra en likhet till det som Andersson talar om angående "Vi vill inte ge de produkter som inte passar in i deras spelstil, vi gör det för att förbättra deras spel. Vi är måna om att de ska tycka att kläderna är bra och på så sätt kunna sprida vidare det. Därför är det viktigt att de uppriktigt uppskattar vårt varumärke." Andersson (2017). Att varumärket naturligt ska smälta in i influencers livstil är övergripande för båda parter.

4.2.1.3 Förtroende

Gällande vilket förtroende influencern har gentemot sina följare så tror Svensson att det är svårt att kontrollera, men påtalar att Style by Mouche väljer influencers som dem anser har "starka följare". Style by Mouche anser att det är viktigt att influencern uppriktigt tror på produkterna. Hon säger att de aldrig skulle göra något som inte känns bra. Då anser Svensson att det är bättre att avstå. För att influencern ska vara förtroendeingivande mot dess följare anser Svensson att det är nödvändigt att influencern är kopplad till stil och mode. Style by Mouche vill främst öka varumärkeskännedomen och stärka varumärket genom sina influencers. Men de vill såklart att detta ska leda till högre försäljningssiffror, säger Svensson.

4.2.1.4 Resultat

Style by Mouche använder sig av "google analytics" för att följa upp vad deras samarbeten ger. Svensson berättar om att detta ger dem en övergripande bild av vad samarbetet ger, hur många nya som kommer in på hemsida, vilka intäkter det gett och hur stor konvertering det varit. Style by Mouche märker tydliga effekter av deras samarbeten, både försäljningsmässigt och varumärkesstärkande. Gällande feedback från kunder så säger Svensson att det är något de inte kontrollerat, detta då Style by Mouche aldrig fått höra något negativt. Den enda feedback Style by Mouche fått från sina kunder är positiva kommentarer om vackra outfits eller liknande. Gällande vilken roll influencera har hos Style by Mouche idag så berättar Svensson att till en början hade det en extremt stor roll för deras varumärke men idag handlar det mer om att fortsätta synas. Slutligen berättar Svensson att de har varit lyckliga nog att inte ha några misslyckade samarbeten. Style by Mouche har enbart haft ett par samarbeten som fallit mellan stolarna vilket är synd då de är influencers de velat samarbetat med.

4.3 Plodder PR och kommunikation

Plodder är en PR- och kommunikationsbyrå med kontor i Helsingborg. De erbjuder kunder PR-tjänster, projektledning och utarbetning av kommunikationsmaterial. Plodder har ett nätverk av PR-aktörer, grafiska formgivare, programmerare, skribenter samt sakkunniga personer inom sociala medier och varumärkesbyggande. Grundaren till Plodder är Ulrika Görefält som har många års erfarenhet av att stärka varumärken och ett förflutna av PR-manager, brand manager, produktutvecklare och export manager. På Plodder erbjuder de företag tjänster såsom public relations genom sociala medier, influencers och produktplacering. De erbjuder även planering av events som exempelvis bloggevents, kundevents och lanseringar events. Vi har fått möjligheten att intervjuat Nilsson som är PR assistent på Plodder. Företaget har idag egen hemsida och

företagskonto på facebook och instagram. Som ett PR företag arbetar det dagligen med kontakt av influencers för olika projekt för deras kunder. De skulle själva uppskatta att 50% av deras marknadsföringsarbete omfattar samarbeten med influencers.

4.3.1 Intervju med Plodder PR och kommunikation

4.3.1.1 Välja

Valet av influencers går till genom att Plodder själva letar upp influencers eller att influencers söker upp Plodder. Vid tillfällena när influencers själva kontaktar Plodder har de oftast önskemål om vissa produkter de skulle vilja visa upp på deras medier. I dessa fall förs en diskussion på kontoret om ifall influencer passar in till varumärket och deras form av marknadsföring. Nilsson säger dock att i de flesta fall så är det de som hör av sig till influencers. Då lägger de stor vikt i att hitta "rätt 'influencer' i rätt nätverk". Vikten av stor "following" hos influencer är enligt Plodder själva inte jätteviktigt, men den åsikten skiljer sig mellan deras kunder. Varumärket och kunden Eva Solo vill bland annat veta statistik på antal följare, likes och kommentarer innan de godkänner influencer till deras marknadsföring. Detta eftersom de prioriterar att komma ut till många framför vem influencer är. Plodder lägger själva hellre vikt på att influencer levererar, håller sin del av avtalen, är professionella och trovärdiga. Istället för att studera antalet följare väljer de hellre att studera att influencer har trogna följare. De har som mål att bygga långsiktiga relationer med influencers som man kan använda sig av i framtiden, men erkänner själva att det är svårt. Särskilt vid betalda samarbeten så blir de tyvärr kortsiktiga. Även ensamrätt är i stort sätt omöjligt att ha hos influencers.

4.3.1.2 Förtroende

Nilsson berättar att det är jätteviktigt vid valet av influencer att personen går i linje med varumärket. Influencer behöver inte nödvändigtvis ha använt produkter från varumärket innan men däremot är det viktigt att produkterna passar in i influencers tidigare flöde eller i dess livstil. Varumärket ska ej kännas grämande eller fel på influencer. Vilket alltid studeras innan Plodder startar ett samarbete, på så sätt menar de att de märker ifall influencer har följare som är rätt målgrupp och genom det potentiella kunder. Vid samarbete som innebär att influencer ska lägga upp olika inlägg om produkten så lägger Plodder inget större fokus på att utbilda influencer om varumärket utan de skickar med ett pressmeddelande om produkten i paketet för att influencer ändå ska få lite information om produkten. När det däremot är samarbeten som innebär marknadsföring genom bloggevent och liknande lägger Plodder stor fokus på att föreläsa, utbilda och inspirera influencers om varumärket. När det kommer till att influencer ska ha lika värderingar som varumärket så är det absolut något som är viktigt enligt Nilsson.

"Vi vill att influencer ska uppskatta och ha liknande värderingar för hantverket, hållbarhet och liknande, eftersom vi själva vet hur mycket personerna bakom varumärkena brinner för sina produkter." Nilsson (2017)

4.3.1.3 Förhandla

Trots att Nilsson berättar att de lägger mycket fokus på att influencern ska gå i linje med varumärket så berättar Nilsson att det händer att ibland att de bryter helt åt detta. Ett event med Mercedes ges som exempel där Mercedes hade som mål att bredda sin kundgrupp. Plodder arrangerade i detta ett event där de bjöd in både influencers som gick i linje med varumärket men framförallt influencers och gäster som i första fall inte faller in som kund till Mercedes men som man såg potential till att kunna bli efter att blivit inspirerade av eventet.

Målet med samarbetet är enligt Nilsson följande:

“Att vi syns i rätt sammanhang hos rätt influencers och att slutkonsumenten får en positivt och stark relation till varumärket.” Nilsson (2017)

Att samarbetet skapar högre försäljning är inget Plodder lägger fokus vid och det är inte heller något varumärkena begär när de skriver kontrakt. Därav arbetar inte Plodder med att ge influencerna rabattkoder och liknande till sina följare utan det viktiga är att öka varumärkeskännetecken. Vid samarbeten erbjuder Plodder allt ifrån ekonomisk ersättning till att influencern får behålla produkterna. Vid betalda samarbeten får Plodder en budget från varumärkena att använda för att kunna förhandla om samarbete med influencerna. Då gör Plodder och influencern upp en plan om att influencern exempelvis ska lägga upp två instagraminlägg och ett blogginlägg. När dessa typer av samarbeten sker begär Plodder även att influencern nämner att det är ett sponsrat inlägg. Vissa tillfällen så gör Plodder en chansning och skickar ut produkter från varumärket till olika influencers i hopp om att de ska tycka om produkten och som tack visa upp produkten för sina följare.

4.3.1.4 Resultat

Vid uppföljning av samarbeten så sker det enligt Nilsson framförallt genom att de går in och kolla influencerns sociala medier så att influencern har skött sin del av avtalet. Den enda uppföljning som är mätbar som sker är genom att studera antal likes på inläggen. Någon form av uppföljning av feedback från kunder sker inte när det handlar om samarbeten i form av inlägg, utan det sker framförallt vid events när man på plats kan ha en dialog med kunder. Däremot märker de trots svårigheten av att mäta resultat att influencerna spelar stor roll för deras marknadsföring. Vid Plodders event är det nämligen framförallt influencerna som drar och lockar dit folk.

Trots att de försöker välja professionella influencers har de flertal gånger haft misslyckade samarbeten där influencern inte hållit sin del av avtalen. I dessa fall har samarbeten avslutas direkt och man väljer att inte samarbeta med den influencern i framtiden.

4.4 PR och kommunikationsbyrå A fokus mode/lifestyle

PR- och kommunikationsbyrå har kontor i Stockholm. De erbjuder kunder PR-tjänster, projektledning och utarbetning av kommunikationsstrategier. På byrån finns det en PR-avdelning, en event avdelning och en digital avdelning. Byrån jobbar med kommunikation för mode, skönhet, teknik och livsstils varumärken. Byrån erbjuder de tjänster såsom public relations, showroom verksamhet med utlån av kläder och skapande av digitala kampanjer. De

erbjuder även planering av events som exempelvis bloggevents, pressevent, kundevents och lanseringar events. Vi har fått möjligheten att intervjua en konsult på företaget som vi här valt att döpa till Karlsson. Företaget har idag egen hemsida och företagskonto på instagram. Som PR-byrå arbetar det dagligen med kontakt av influencers för olika projekt för deras kunder.

4.4.1 Intervju med PR och kommunikationsbyrå A fokus mode/lifestyle

4.4.1.1 Välja

Valet av influencers går till genom att byrån själva letar upp influencerna via sociala medier eller genom networkande på event. Byrån lägger mycket tid på att bygga upp ett stort nätverk med influencers för att sedan kunna matcha dem med rätt kund vid rätt tillfälle. Att rätt profil syns i samband med rätt varumärke är en av de viktigare strategierna för att bygga ett varumärke säger Karlsson. Vidare förklarar Karlsson att strategin kan se väldigt olika ut för olika företag. Några vill synas så brett och så mycket som möjligt. Då kollar man på följare och engagemang hos influencernas följare. Engagemang innebär att influencern har mycket likes i relation till hur mycket följare influencern har. En del influencers kan ha mycket följare men väldigt få likes. Detta innebär vidare att det är få som engagerar sig i konton alltså ett lågt engagemang förklarar Karlsson. Medans andra varumärken har en strategi att dem vill synas på väldigt få utvalda personer som snarare bidrar till varumärkets image, då spelar följare och engagemang ej lika stor roll.

4.4.1.2 Förhandla

Karlsson berättar att detta gör att vikten av stor "following" hos influencern är enligt byrån själva inte jätteviktigt, men den åsikten skiljer sig mellan deras kunder. Byrån anser dock att de hellre väljer influencers som de anser genuina och trevliga att jobba med framför dem med stort following. Karlsson förklarar att detta faller sig naturligt då de har väldigt nära relation till de influencers de arbetar med. De händer ofta att de tar dem till kontoret på fika eller går ut och lunchar. Detta för att det är lättare att jobba långsiktigt på det sättet. Det är ett sätt att ge influencerna en personligare bild av byrån. Karlsson förklarar dock att detta är tidskrävande och svårt då många influencers idag blir dragna i från alla möjliga företag. De försöker tänka långsiktigt även vid betalda samarbeten. Detta även om det de tyvärr ofta blir kortsiktiga. Detta då både företaget och influencern skriver på ett kontrakt som binder parterna till ett visst avtal, när de löpt ut finns det inget som knyter dessa parter samman längre. Någon ensamrätt på influencers är idag omöjlig även om man har en närmare kontakt med vissa.

4.4.1.3 Förtroende

Karlsson berättar återigen att det viktigaste är att valet av influencern går i linje med varumärket. Det behöver nödvändigtvis inte vara så att influencern ha använt produkter från varumärket innan men däremot är det viktigt att produkterna passar in i influencerns tidigare flöde och livsstil. Innan byrån skickar något till en influencer så studerar de alltid influencerns sociala medier, på så sätt menar de att de märker ifall influencern har följare som tillhör rätt målgrupp och genom det potentiella kunder. Vid utskick av produkter innebär det att influencern tar emot produkten

och sedan får de själva välja om de vill lägga upp eller testa produkten. Då det inte är något betlat samarbete så måste influncern inte lägga upp produkten om de inte vill. Byrån vill gärna utbilda influncerna om produkten och varumärket men det är svårt vid produkt utskick, för att utbilda skickar byrån med ett pressmeddelande om produkten i paketet för att influencern ändå ska få lite information om produkten och företaget som skapat produkten. Däremot vid betlada samarbeten eller event som lägger det större fokus på att utbilda och berätta om företaget då det då finns mer utrymme för de. När det kommer till att influencern ska ha värderingar som stämmer överens med varumärket värderingar så är det något som byrån lägger extremt stor vikt vid. De vill inte samarbeta med någon som strider mot de värderingar som det har, enligt Karlsson.

“Det är viktigt för oss att influencern har bra och sunda värderingar för att varumärket ska byggas och inte förstöras.” Karlsson (2017)

Angående att influncern ska gå i linje med varumärket så berättar Karlsson att man ibland måste frånga detta. Det kan vara så att varumärket vill bytta linje och satsa på en ny typ av målgrupp. Då måste man arbeta med influencers som tillhör den målgruppen, men för att inte tappa den gamla målgruppen även jobba med influencers som inspirerar den. Detta leder i sin tur att företaget då arbetar utanför den satta linjen men detta för att förändrar synsättet på varumärket till något nytt. Målet med samarbetet är enligt byrån att bygga upp varumärket med hjälp av influncern för att slutkonsumenten ska få ett ha-begär av produkten och ett intresse för varumärket.

4.4.1.4 Resultat

Vid uppföljning av samarbeten så kollar byrån enligt Karlsson kontinuerligt ifall influncern lagt upp någon av produkterna på deras sociala medier. De kollar då även hur många som likeat inlägget och om det är mycket kommentarer. De skickar sedan rapporter till varumärket varje månad där de visar vilken synlighet varumärket fått på olika influencers sociala medier. Byrån följer oftast även upp både med influncern och varumärket för att kolla så att influncern tagit emot produkten och så att varumärket är nöjda med val av influencers. Influencermarketing går att mäta enligt Karlsson då man kan se hur många som sett inlägget och/eller sparar det. Det blir dock inga exakta mätningar då fler personer kan se inläggen ihop och man ej vet om reaktion är positiv eller negativ. Trots denna svårighet av att mäta resultat så kan byrån se att influencerna spelar stor roll för varumärkens marknadsföring. Ett exempel på detta är vid event för konsumenter. Där kan man tydligt se att om byrån marknadsför eventet med att det kommer finnas influencers på plats så drar det dit mer folk.

Angående samarbeten som inte gått så bra berättar Karlsson att hur mycket tid de än lägger ner på att kolla upp influencers innan de börjar arbeta med dem så händer de ibland att saker inte gjorts på rätt sätt eller influncern har uttalat sig negativt om varumärket. I dessa fall har samarbetet avslutas direkt och man väljer att inte samarbeta med den influencern i framtiden. Avslutningen berättar Karlsson att hur mycket man än försöker så tror Karlsson inte att detta någonsin kan uteslutas helt.

4.5 PR och kommunikationsbyrå B fokus skönhet

PR- och kommunikationsbyrån arbetar främst med skönhetsvarumärken. De har kontor i Stockholm, Oslo och Köpenhamn. De erbjuder kunder PR-tjänster, projektledning och utarbetning av kommunikationsstrategier för deras kunder. På byrån finns det en PR-avdelning, en event avdelning och en digital avdelning. Byrån jobbar med kommunikation främst inom skönhet men även med hälsa och livsstilsvarumärken. På byrån finns det ett flertal avdelningar. PR, Digital marknadsföring och en event avdelning. Event avdelningen erbjuder planering av events som exempelvis bloggevents, pressevent, kundevents och lanseringar events. Vi har fått möjligheten att intervjua en PR-koordinator på företaget som vi här valt döpa till Aronsson. Företaget har idag egen hemsida och företagskonto på instagram samt på facebook. Som PR-byrå arbetar det dagligen med kontakt av influencers för olika projekt för deras kunder och deras huvudkanal för kommunikation är instagram.

4.5.1 PR och kommunikationsbyrå B fokus skönhet

4.5.1.1 Välja

Aronsson berättar att valet av influencers går till både genom att influencers kontaktar dem och de själva letar upp influencers, både på instagram och genom event. Aronsson berättar vidare att detta är något som blivit både lättare och svårare de senaste åren. Detta beroende på att många mindre influencers idag förstår hur PR-byråer fungerar och därför så är det många profiler som själva tar kontakt med byrån. En svårhet med detta är dock att hitta vilka som är trovärdiga och starka profiler och vilka som inte är det. Detta tar mycket tid då byrån vill bygga upp ett stort nätverk av profiler för att kunna placera rätt produkt på rätt person. Detta för att om rätt profil syns i samband med rätt varumärke är en viktig strategi för byrån då de gäller att stärka ett varumärke. Att placera en produkt på en person som ej känns trovärdigt eller som representerar något som varumärket ej vill associeras med kan vara rent skadligt för ett varumärke. Detta blir ett problem då dåligt kommunikation skadar mer än vad bra kommunikation bygger menar Aronsson. Detta gör att även om du gjort flera bra placeringar på influencers så kan en dålig väga ner detta. Strategin skiljer sig dock mycket från varumärke till varumärke. För några varumärken är det bara viktigt att dom syns och inte så mycket var. Här kan vi se en klar likhet till det Karlsson berättade om att ”Några vill synas så brett och så mycket som möjligt. Då kollar man på följare och engagemang hos influencers följare.”. Även Aronson pratar mycket om engagemang. Att för de företag där de ej är lika viktigt vem som produkten syns på så är det viktigt att de har bra engagemang, alltså att influencers följare engagerar sig i bilderna personen i fråga lägger upp.

4.5.1.2 Förhandla

Enligt byrån är det viktigt att jobba med personer som har mycket följare. Detta även om de ibland jobbar med personer som har mindre följare då de anser att de har potential att växa. Sen är det olika för olika varumärken. Några varumärken kan tänka sig att arbeta med mindre influencers medan några bara vill arbeta med större. Aronsson tillägger dock att det inte bara är mycket följare de kollar på. De kollar även så att personen har rätt stil på flödet, tar fina bilder och känns trovärdigt. Byrån vill gärna jobba med samma personer så länge som möjligt samtidigt som de hela tiden söker nya för att bygga ut nätverket. Detta gör att det är viktigt att det är trovärdiga och trevliga personer för att man ska kunna jobba ihop långsiktigt förklarar Aronsson. Detta gäller såklart även för betalda samarbeten. Ett långsiktigt betalt samarbete gynnar alla

parter, detta då företaget får en trovärdig ambassadör, byrån får bygga på en relation med samma person över tid och influencern har säkert jobb framåt. Det händer dock ibland att betalda samarbeten blir kortsiktiga då företaget och influencern skriver på ett kontrakt som binder parterna till ett visst avtal, när de löpt ut finns det inget som knyter dessa parter samman längre, utöver den personliga kontakten. Aronsson förklarar här att en personlig kontakt är något de lägger väldigt stor vikt vid då de knyter influencers till byrån. Detta även om man idag aldrig kan ha ensamrätt på någon.

4.5.1.3 Förtroende

När det kommer till själva produkterna anser byrån inte att det är nödvändigt att personen ska ha använt produkten innan. Det viktiga är snarare att produkten känns trovärdig i samband med influencern. Byrån vill gärna utbilda influencerserna om produkten och varumärket men det är svårt vid produktutskick, för att utbilda så gott det går skickar byrån alltid med ett pressmeddelande eller en beskrivning av produkten och varumärket i budet för att influencern ändå ska få lite information om produkten och företaget som skapat produkten. Detta för att influensen som tar emot budet ska känna att de går i linje med vad företaget står för. Gällande att influencern ska ha samma värderingar som byrån anser Aronsson att detta är något de tycker är extremt viktigt. De vill inte arbeta med någon som har åsikter som byrån ej står för.

”Anledning till att byrån använder sig av influencers i kommunikationsprocessen beror på att det hjälper varumärket få spridning och bygger ett intresse runt varumärket. Detta för att slutkonsument ska vilja köpa produkten på grund av att de ser någon de följer använda den. Lite som att bli tipsad av en kompis.” Aronsson (2017)

4.5.1.4 Resultat

När man ska mäta resultat på dessa samarbeten kollar man på antal följare för att se vilken spridning influencerns inlägg har fått. Byrån kollar då även hur många som likeat inlägget och om det är mycket kommentarer. Aronsson berättar att de sedan skickar rapporter till varumärket varje månad där de visar vilken synlighet varumärket fått och hur det gått med all PR verksamhet för varumärket under månaden. Det blir dock inga exakta mätningar då fler personer kan se inläggen ihop och man ej vet om reaktion är positiv eller negativ. Trots denna svårighet av att mäta resultat så kan byrån se att influencerna spelar stor roll för varumärkens marknadsföring. Aronsson tror att detta beror på att konsumenten får ett ansikte på varumärket.

5. Diskussion

Följande avsnitt analyserar vi det material vi samlat in till denna studie för att komma fram till svar på vårt problem. Vi kommer att koppla samman den teoretiska referensramen med empirin som tagits fram.

5.1 Varumärkestärkande

Mossberg och Sundström (2011) talar om hur viktigt det är att sköta om sitt varumärkeskapital, som är uppdelat i fem grupper av tillgångar; varumärkeskännedom, märkeslojalitet, upplevde kvalitet, varumärkesassociation och övriga varumärkestillgångar. Tillsammans bidrar de med ett immateriellt värde för företaget. Dock skiljer nivån på värdet beroende på hur väl man sköter om varje enskild tillgång i företaget. Som Håkansson (2004) säger så är första steget mellan konsumenterna och produkten varumärkeskännedom. Det är en betydande del vid varumärkestärkande och en förutsättning för att kunden ska kunna skapa sig en uppfattning och åsikt om varumärket. Vid ett första möte mellan varumärke och kund skapas direkt associationer, dessa associationer kommer upp bland annat pga försäljningsställe, materialval, marknadsföring etc. Dessa associationer kan sedan översättas till adjektiv såsom lyx, sportighet och kvalitet. Vid lyckad spridning av varumärkeskännedom har översättningen blivit de adjektiv varumärket vill stå för och förknippas med. De intervjuade företagen berättar att de använder influencers för att associera deras varumärken med personer som samspelar med företagets värderingar, stil och image. Detta skapar i sin tur associationer för kunden mellan varumärket och influencern.

Vi kan se att samtliga fem företag förstår vikten av spridda varumärkeskännedom. Alla fem är tydliga med att det är framförallt varumärkeskännedom de vill få ut av deras marknadsföring genom influencers och i andra hand öka försäljningssiffrorna. De är måna om att varumärket syns i medier och når ut till potentiella kunder. Företagen lägger ner tid och energi på att synas i rätt tid och rätt plats. Något som nämns av företagen är att det ibland tack vare sina influencers syns i medier utanför deras planerade varumärkesexponering och ser detta som en stor tillgång då de på så sätt har nått ut till flera konsumenter genom nya vägar. Utifrån intervjuerna så kan man se att oavsett om företagen väljer att lägga ner tid på att grundligt analysera och hitta en influencer som går i linje med varumärket eller om influencern enbart har ett stort antal följare så har företagen i slutändan samma mål med samarbetet, ”att synas”. Vilket bidrar till varukännedom hos kunden som enligt Håkansson (2004) är en betydande del vid varumärkestärkande.

Varumärkeskännedom sker främst genom att sprida vetskap om varumärket. Genom word of mouth kan företagen likt ett domino ”knuffa” igång spridningen och sedan låta kunderna själva sprida det vidare till andra. Som nämnt innan anses word of mouth vara en av de mest kraftfulla strategierna i modevärlden (Wiedmann et al.2010). Att företagen vi intervjuat bejakar denna strategi märks tydligt i deras arbete med marknadsföringen. Tydligast visas detta i deras arbete med event. De arbetar alla med olika former av event där de bjuder in både influencers och kunder. Under eventen fokuserar företagen på att utbilda och inspirerar personerna om varumärket. Detta i hopp om att de går hem från eventen med en positiv inställning till

varumärket som de sedan sprider vidare till deras egna bekantskapskrets. På så sätt har företagen själva fått styra hur förutsättningarna till ett bra intrycket och vad de själva anser vara viktig information att få ut bland konsumenterna. Eventen ger möjlighet till att både stärka varumärkeskännedomen och varumärkesassociationer bland befintlig målgrupp och som Plodder nämner är det också en möjlighet till att bjuda in och inspirera nya målgrupper och på så sätt nå ut till nya marknader. PR och kommunikationsbyrå A påpekar även att event med influencers drar till sig fler konsumenterna än event utan influencers. Vilket leder till att företagen når ut till större antal konsumenterna och i slutändan ger det större möjligheter för att stärka varumärket.

Det är återkommande nämnt att marknadsföring är det största verktyget för att öka kundens varumärkeskännedom. Det är genom marknadsföringen företaget skapar en dialog och relation med kunden. På så sätt kan man påverka konsumenten och bygga upp en bild av vad företaget vill att varumärket ska associera till hos kund. Som Keller (2009) beskriver så går ett starkt varumärke och hög effektivitet av företagets marknadskommunikation hand i hand. Båda kan bidra till en mer positivt respons från kunden till varumärket. Traditionell marknadsföring har som nämnt innan sjunkit i intresse bland konsumenterna pga av överflödet av information från företagen. För att stärka ett varumärke krävs det därför idag att du syns på rätt plats, vid rätt tid och dessutom tillsammans med rätt person (Halvorsen et al 2013). Detta är något som de fem företag vi talat med lägger vikt vid. Alla företagen menar på att de väljer influencers som syns i rätt kanaler och som går i linje med varumärket eller har rätt antal följare.

5.2 Val av influencers

För att stärka sitt varumärke genom influencern handlar det som nämnt ovan att välja influencers som bidrar till att varumärkeskännedom sprids, att influencerns samspelar med varumärkets önskvärda associationer och att budskapet om varumärket sprids på förmånligt sätt genom influencern. Mycket av den tidigare forskningen talar om att valet av influencers ska ske utefter statistiskt av följare, likes, delningar mm. Fokus på dessa val ligger enligt vår åsikt efter studie av teori och empiri framförallt i att nå ut till många framför att nå ut rätt. Som Plodder själva säger vill en del av deras kunder fortfarande arbeta med statistik och göra sina val efter detta. Trots detta väljer Plodder och även de andra företagen att inte lägga större vikt på statistik utan vill istället fokusera på attribut som att influencern utstrålar förtroende, har trogna följare, går i linje med varumärket mm.

Efter analys av den tidigare forskningen, fokuserar som nämnt de flesta teorierna/processerna om valet av influencers på statistik. Bland de nämnda teorierna är det dock en teori som skiljer sig betydligt från detta vilket är Kumars och Mirchandani (2012) modell "A Seven-Step Framework for Social Media Marketing". Förutom statistik fokuserar den framförallt på hur företag ska marknadsföra sig för varumärkets målgrupp. Det är även den som överensstämmer mest med den insamlade empirin. Det vill säga att teorin stämmer mest överens med de undersökta respondenternas verklighet. Med det sagt stämmer den inte överens helt. Kumar och Mirchandani har enbart gjort undersökningen utifrån en företagskedja och den har visserligen visat sig vara lyckad då och de menar på att den går att implementera på både större och mindre företag. Genom vår undersökning har vi däremot fått svar från personer med erfarenheter från flera hundra lyckade och mindre lyckade tillvägagångssätt med en rad olika varumärken. Genom

att tolka och anpassa Kumars och Mirchandanis (2012) teori tillsammans med resultatet från både den tidigare forskningen och intervjuerna har vi modifierat teorin till följande.

Steg 1: Övervaka samtal

I det första steget så kontrollerar man var och hur varumärket syns idag på de sociala medierna. Detta innebär vidare att företaget tar reda på var de vill synas, i vilka forum och med vilka personer. Man kontrollerar här var varumärket passar in, detta efter genre och statistik. I vilka forum talas det om varumärket och vidare vara bör varumärket vara. I detta läget har man chans att studera det Keller (2009) pratar om, det vill säga vad man vill koppla varumärket till såsom plats, personer, känslor mm. Sammanfattningsvis så studerar man vart företagets målgrupp rör sig på de sociala medierna och vart man som varumärke vill befinna sig.

Steg 2: Identifiera influencers som kan sprida meddelanden

Efter att man har övervakat samtal och därav sett vad det är som intresserar kunderna så måste man identifiera influencersna som kan sprida meddelandet från företaget. I detta steg kontrollerar man statistik och vilka personer som kan sprida företagets meddelande. Vidare så kollar man upp att influencersna har följare från rätt målgrupp gentemot varumärket. Detta för att det ska vara lönsamt för företaget att marknadsföra sig genom dem. Man väljer med fördel ut influencers som är kända och har många följare. Som Plodder och PR och kommunikationsbyrå B påtalar i intervjun så är det vissa av deras kunder som fortfarande lägger vikt i antal följare och delningar. Abacus talar om deras önsknings om att kunna sponsra stora världsspelare pga att deras stora antal följare och att de syns mest i medier. Men det är viktigt att influencern är känd inom samma bransch. Detta för att de ska så effektivt och trovärdigt som möjligt kunna föra budskapet från företag till kund. Steget är framförallt till för att kunna ta bort personer som passar in på målgrupp men som inte har "kraften" eller potentialen som användare av sociala medier att nå ut till andra och få varumärket att spridas. För att förtydliga följer här ett exempel vi anpassat för studien; Även om mormor Britta står för samma värderingar som varumärket och rör sig i kretsar som tilltalar varumärket så är inte mormor Brittans 20st följare på instagram tillräckliga för spridda vidare varumärket och bidra till en effektiv marknadsföring. Så i detta steget faller personer som Britta bort. PR och kommunikationsbyrå A belyser även vikten i att inte enbart gå efter antal följare utan även kontrollera antal följare i relation med antal likes. Ett stort antal följare behöver inte nödvändigtvis betyda att influencern får följarnas uppmärksamhet. Vilket däremot visar sig när följarna anstränger sig och engagera sig in influencers inlägg.

Steg 3: Identifiera de faktorer som delas av influencersna

I detta steg identifieras de faktorer som delas av influencersna, detta genom att studera den potentiella influencers och deras flöden. Har influencern byggt upp ett förtroende och en intimitet hos sina följarna? Är influencern betrodd bland blivande konsumenter? Passar varumärket in i influencers flöde?

Som Liu et al (2015), Shi et al. (2013) och Gabarino och Johnson (1999) påtalar så ökar chanserna för att kommunikationen och påverkan från influencern ska bli lyckad när ett förtroende mellan influencern och följarna existerar. För att studera detta kan företagen utgå från Mayer et al (1995) modell med de tre punkter; förmåga, välvilja och integritet, som tillsammans

visar om personen i fråga har förtroende bland sina följare. Företagen behöver här studera ifall influencern visar upp färdigheter och egenskaper som gör det möjligt för personen att ha inflytande inom domänen. Studera så influencern inte visar signaler på att vara egocentrisk och bara handla efter egen vinst. Slutligen även studera så att influencer utstrålar integritet, genom att personens ord stämmer överens med personens handlingar.

För att undersöka ifall influencers har skapat en personlig intimitet med sina följare kan företagen studera om influencern använder sig av de fyra strategierna Abidin och Thompson (2012) funnit. Företaget behöver då studera influencers flöde genom att kolla om influencern tilltalar sina följare kärleksfullt, lägger upp bilder som återspeglar influencers verkliga oredigerade liv, blandar lyxinlägg med mer vardagliga inlägg och slutligen möter sina följare i verkligheten utanför de sociala medierna. Som PR och kommunikationsbyrå B säger vill man att marknadsföringen genom influencers ska ge en liknande känsla av att följaren/konsumenten har blivit tipsad av en vän.

Steg 4: Leta upp dessa potentiella influencers som har intressen som är relevanta för kampanjen

Alla fem företagen talar i intervjuerna om att de lägger fokus på att influencers ska gå i linje med deras varumärke. Detta för att stärka varumärket istället för att bryta ned det. Alla fem företagen talar om hur viktigt det är att deras influencers delar varumärkets värderingar då det är viktigt för företagen själva och deras kunder. Något som Style by Mouche anser extra viktigt är att ett samarbete ska vara från båda sidor. Detta då de inte vill bli utnyttjade av influencers som ställer för hårda krav och inte är genuint intresserad produkten. Även de andra företagen talar om vikten vid att samarbetet ska vara ömsesidigt. PR och kommunikationsbyrå A betonar att det är angeläget vid samarbeten att influencern är genuin. De påtalar även att för att varumärket ska byggas och inte förstöras är det betydande att influencern har bra och sunda värderingar.

Plodder talar om liknande värderingar för bland annat hantverket och hållbarhet. Det visar på att det är viktigt att studera att influencers har intressen som är relevanta för kampanjen. De måste finnas en röd tråd mellan influencern, produkten och företaget. Detta är något som alla fem företagen talar om. Att samarbetet ska passa in i flödet påtalar även alla fem företagen. Detta handlar om att en bild från ett samarbete inte ska kännas främmande och fel i influencers flöde. Passar bilden inte in i flödet kan samarbetet kännas icke trovärdigt. Dessutom kan detta skapa problem hos influencern som då ger ut ett förvirrat budskap.

Intervjuerna påtalar att det finns tillfällen då varumärken vill nå ut till nya målgrupper och därav ibland måste frångå den röda tråden delvis. I detta fall är det dock fortfarande viktigt som nämnt ovan att samarbetet fortfarande känns trovärdigt, genuint och inte allt för främmande och fel i influencern flöde. Andreasson och Hildenbrand (2016) talar om hur ett instagramflöde fungerar som en digitalt uppbyggt billboard. Detta innebär vidare att flödet måste vara enhetligt. Ett flöde som inte är enhetligt ger ett osäkert intryck (Andreasson & Hildenbrand 2016).

Steg 5: Rekrytera dessa influencers med intressen som är relevanta för kampanjen för att prata om företagets produkt eller tjänst

Detta steg handlar om förhandling. Företaget och influencern behöver här ha en diskussion om vad företaget kan göra för influencern och vad influencern kan göra för företaget. Både teorin

och intervjuerna berättar att företagen erbjuder influencerna allt från ekonomisk ersättning till produkter, beroende på vilken typ av samarbete. För att samarbetet ska bli lyckat krävs det att företagen är tydliga med vad de begär tillbaka från influencerna. Som nämnt så talar Gabarino och Johnson (1999) om att förtroende för produkten är en viktig faktor för att skapa en framgångsrik affärsrelation. Det bygger vidare på att både influencern och företag ska få ut något av samarbetet. Detta för att det ska göras snyggt, professionellt och genuint från båda parter. Tjänar båda parter likvärdig på samarbetet tenderar samarbetet att bli mer välgjort. Detta är något som alla företagen vi talat med är nöga med. De vill få ut maximalt utav sina samarbeten, detta tillsammans med en influencer som vill det samma. Som intervjuerna nämner så har företagen inte haft några större misslyckande med samarbeten som har påverkat stärkandet av varumärket tydligt negativt. Det som däremot har hänt är att vissa samarbeten har fallit mellan stolarna och att vissa influencers inte skött sina delar av avtalen. Därför blir det extra viktigt att vara klara och tydliga med vad parterna begär av varandra och som bland annat Abacus talar om, att bygga upp en lojalitet och förtroende mellan varandra. Därför anser alla fem företagen att långsiktiga förhållande är att föredra.

Steg 6: Stimulera dessa influencers att sprida positiv "Word of mouth" om produkten eller tjänsten

I detta steg handlar det om att inspirera och utbilda influencerna om varumärket och produkterna för att tillsammans skapa en lyckad marknadsföring. Som tidigare nämnt är word of mouth en av de starkaste strategierna inom modevärlden enligt Wiedmann et al. (2010). Det är dock okontrollerbart för företaget när spridningen väl är satt i rullning. Som sagt kan företaget däremot se till att lägga en bra grund för att spridningen av word of mouth ska ske i en positiv riktning. Återigen spelar influencers förtroende bland följarna en viktig roll. För att detta förtroende inte ska blekna krävs det att företaget på något sätt utbildar eller inspirerar influencern om varumärket och produkten. Detta för att influencers inlägg och röst sedan ska uppfattas trovärdig bland följarna, vilket Lui et al. (2015) lägger vikt i. På så sätt går det även att påverka som nämnt innan, varumärkeskännedomen och varumärkesassociationerna. Detta då företaget styr konversationen med influencern och på så sätt kan vara tydliga med vad företaget vill att varumärket ska förmedla och bli associerade med genom influencern.

Som alla fem företagen berättar så lägger ingen av de fokus på att influencern har använt produkter från varumärket sen innan samarbetet. Däremot försöker de alltid vid start av samarbeten berätta om företaget och produkterna för influencern. Detta framför allt för att influencern ska ha en tydlig bild av vad varumärket står för. Både Abacus och Style by Mouche berättar även att de är viktigt för företagen att influencern är uppskattad och känner sig bekväm med deras produkter och låter därför influencerna själva välja bland sortimentet.

Genom detta steg kan företagen skapat förutsättningar för att bevarar influencers förtroende genom Mayer et al. (1995) modell. Förmågan har utbildats och inspirerats och välviljan och integritet hos influencern har inte påverkats då influencern själv har fått vara med och göra valet av produkterna.

Steg 7: Skörda frukterna från allt effektivare kampanjer i sociala medier

Vid detta sista steg så gäller det att utvärdera och kontrollera hur samarbetet har fungerat och vad det har genererat och på så sätt kunna skapa ett ännu bättre samarbete nästa gång. Detta kontrollerar alla företag som vi talat med. Ett verktyg för att göra detta är "Google Analytics". Det sker dock framförallt i form av statistik av likes, besök på hemsidan och liknande. Företagen talar även om att de kontrollerar och uppskattar när de syns på platser de inte begärt om. Vid samarbeten kan man även tydligt se resultat genom att kolla försäljningssiffror av produkter under samarbetet.

6. Slutsats

I följande avsnitt presenterar vi vår slutsats genom att svara på vår frågeställning

6.1 Hur kan företag stärka varumärket genom att marknadsföra sig genom influencers?

Efter analys av både empiri och teori kan vi för det första dra slutsatsen att varumärkeskännedom och varumärkesassociation är betydande delar vid varumärkesstärkande. För att öka kundens varumärkeskännedom är just marknadsföring ett verktyg företagen kan använda sig av.

Vi kan sedan konstatera att genom att marknadsföra sig genom influencers kan man påverka både varumärkeskännedomen och varumärkesassociationerna. Detta då varumärket genom att samarbeta med influencerna får tillgång till influencernas alla följare. Genom att influencern lägger upp ett inlägg med varumärket på sina kanaler har varumärkeskännedom spridits ut till influencernas följare, som i sin tur kanske spridit vidare det till ännu fler. Influencerna gör det alltså möjligt för varumärket att synas och nå ut till potentiella kunder likt traditionell reklam gjort innan. Skillnaden är dock att följaren/kunden här gjort ett eget aktivt val att följa influencern och skapat förtroende och ett personligt band med influencern. Informationen mottags därför mer väl, som tips från en vän istället för från varumärket själv. Genom att välja ut influencers som samspelar med varumärkets önskvärda varumärkesassociationer kan man på så sätt skapa associationer för kunden mellan varumärket och influencern. Genom influencernas marknadsföring av varumärket sprids sedan de associationer som varumärket vill bli associerade med.

Dock är nivån på resultatet och effektiviteten beroende av hur väl man utför samarbetet och hur omsorgsfullt man väljer ut influencers. För att stärka varumärket genom att marknadsföra sig genom influencer behöver företaget studera den potentiella influencers från en rad olika aspekter. Företaget behöver först ha en bild av vad de vill att varumärket ska bli förknippat med och stå för. När detta är klart och tydligt kan man lägga fokus på potentiella influencers att samarbeta med. Då behöver frågetecken som ifall influencernas har potential till att nå ut till rätt målgrupp och på ett effektivt sätt? Går influencers i linje med varumärket? Passar varumärket in i flödet? Är influencernas förtroendeingivande? Har influencernas skapat en personlig intimitet med sina följare? När dessa frågetecken är besvarade på önskvärt sätt har man skapat goda förutsättningar för att kunna stärka sitt varumärke genom att marknadsföra sig genom influencers.

6.2 Hur väljer företagen ut lämpade influencers när fokus ligger på att stärka varumärket?

Vi kan dra slutsatsen att befintlig teorin fokuserar **till större del** på val av influencers utifrån statistik tillskillnad mot i empirin där man istället fokuserar på att välja influencers som **varumärkena** själva har en personlig relation till. Vi har efter en analys av både teorin och

empirin, kopplat ihop dem till en modifierad version av Kumars och Mirchandani (2012) modell "A Seven-Step Framework for Social Media Marketing".

Steg 1: Övervaka samtal.

Steg 2: Identifiera influencers som kan sprida meddelanden.

Steg 3: Identifiera de faktorer som delas av influencers.

Steg 4: Leta upp dessa potentiella influencers som har intressen som är relevanta för kampanjen.

Steg 5: Rekrytera dessa influencers med intressen som är relevanta för kampanjen för att prata om företagets produkt eller tjänst.

Steg 6: Stimulera dessa influencers att sprida positiv "Word of mouth" om produkten eller tjänsten.

Steg 7: skörda frukterna från allt effektivare kampanjer i sociala medier.

Modellen startar vid undersökning av rätt plats och målgrupp och avslutas vid utvärdering. Modifieringen har gjort att modellen nu har mål och fokus på att göra val av influencers som skapar goda förutsättningar för en marknadsföring som bidrar till stärkande av varumärket. För att detta ska ske innehåller modellen steg som fokuserar på statistik, förtroende, personlig intimitet och att hitta influencers som går i linje med varumärket. Statistik, dvs likes, delningar mm., då det visar upp potential på bland annat hur många och hur effektivt influencern kan sprida företagets varumärke. Desto fler följare och delningar influencern har desto fler potentiella kunder når företaget ut till, vilket både teori och empiri belyser. Förtroende har vi valt att ta med i modellen då teorin visar på att influencern måste ha byggt upp ett förtroende bland sina följare för att influencern ska kunna påverka följarna. Stegen tar även hänsyn till vikten av att företagen bejakar influencers befintliga förtroende i planeringen av marknadsföring, så man på så vis ser till att dra nytta av det istället för att skada det. Den personliga intimiteten mellan influencern och följarna studeras i modellen då forskning visar på att det är denna intimitet som skapar ha-begär om influencers liv och då även skapar ett ha-begär för influencers produkter och åsikter. Slutligen och sammanfattningsvis genomsyras det genom hela modellen att influencern går i linje med varumärket. Det har genom insamling av empiri blivit väldigt tydligt att företag vill samarbeta med influencers som kan representera och förespråka varumärket utåt efter deras värderingar och att influencern passar in med varumärket.

Efter modellens sju steg har företagen skapat en god grund för en lyckad marknadsföring som stärker varumärket. Samarbetet av influencers resulterar oftast i word of mouth vilket är okontrollerbart. Däremot har processen och valet av influencern genom modellen skapat goda förutsättningar för att spridningen av word of mouth, det vill säga spridningen av varumärket ska ske i en positiv och önskvärd riktning.

7. Avslutande diskussion

I följande avsnitt diskuterar vi vår genomförda studie och reflekterar över våra egna tankar kring den. Vi presenterar även eventuella följdfrågor som vi själv tänkt på och idéer hur man kan vidareutveckla vår studie.

Att få företag att vilja delta i studien har varit en svårighet, delvis då flera företag inte velat offentlighetsgöra deras arbete. Vi anser däremot att vi tillslut fick möjligheten att intervjua betydelsefulla personer inom området. Möjligheten att både fått intervjua enskilda varumärken och stora PR och kommunikationsbyråer har gett oss möjligheten att få svar på frågorna på ett mer intimt sätt från de enskilda varumärken själva, samtidigt som PR och kommunikationsbyråerna har kunnat ge oss svar på frågorna på ett bredare sätt. Detta då de sist nämnda har kunnat föra talan för hundratals varumärken. Att PR och kommunikationsbyråerna har kunnat talat för så pass många varumärken har varit betydande för oss för att vi skulle anse att resultatet av studien avspeglar verkligheten.

Innan studiens start föreställde vi oss att företagen skulle ha en tydligare processer gällande valet av influencers vid varumärkesstärkande än vad resultatet visade. Detta tror vi beror på att det är ett relativt nytt och outforskat verktyg för företagen att använda sig av. Att dessutom tillväxten och spridningen av marknadsföring genom influencers har skett så snabbt och i så stor omfattningar har troligen bidragit till att företagen inte hunnit med att skapa en tydligare process. Även den sekundära datainsamlingen påvisade att det är ett relativt nytt sätt att marknadsföra sig på. Istället för att fokusera på att sätta goda förutsättningar för att stärka varumärket genom influencersna så fokuserade teorierna främst på att enbart nå ut till många. Den sekundäradata som fanns gick inte hellre fullt i linje med den primäradata och vi valde därför att modifiera en befintlig teori med tillägg från både sekundärdata och primärdata.

Vi tycker att vi till stor grad kan lita på vår empiriska undersökning då vi fått kontakt med personer på företaget som sysslar med vårt ämne dagligen. De använder sig dessutom alla fem av influencers som en stor del av deras marknadsföring. Vi är dock fullt medvetna om att marknadsföring genom influencers är ett område som ligger i ständig förändring. Detta då sociala medier ständigt förändras och utvecklas. Därför är vi medvetna om att de svar vi fått av företagen endast representerar nuläge. Det har varit intressant att se hur dessa företag arbetar med influencers och vilken syn de har på att marknadsföra sig genom influencers.

Förslag på vidare forskning är att undersöka ännu flera PR och kommunikationsbyråer och varumärken för att få ett ännu mer pålitligt resultat. Förlängningen på detta är att man även skulle kunna intervjua influencers för att på så sätt kunna se processen från deras perspektiv. Det hade även varit intressant att intervjua kunder för att se hur de ser på marknadsföring genom influencers. På så sätt hade man kunnat se om det den sekundäradata och primäradata säger i studien om kunden, även stämmer överens med kundens egna uppfattning. Ytterligare hade det varit intressant att jämföra resultat av marknadsföring med ett varumärke som intervjuerna hänvisar till som enbart kräver en influencer med många följare kontra ett varumärke som använder sig av vår modell i valet av influencer.

7.1 Rekommendationer till företagen

Vi rekommenderar varumärken inom branschen för kläder, skönhet och inredning att använda sig av en influencer då det visat sig vara ett alternativ för att stärka deras varumärke genom. Detta bör dock göras med en viss försiktighet. Vi tror att allt eftersom marknadsföring genom influencers sprids och blir vanligare och vanligare, så kommer kunden se på det med alltmer kritiska ögon. Likt vad som hänt med traditionell marknadsföring. Vilket gör det betydligt viktigare att synas vid rätt plats, rätt tid och rätt person och att budskapet förmedlas med förtroende. Att välja influencers efter enbart antal följare kommer inte längden vara hållbart då kunden kommer genomsåda det. Vi rekommenderar därför att man följer de sju stegen i modellen vi modifierat och tagit fram. Eftersom den skapar en god grund för att välja ut lämpad influencern när fokus ligger på att stärka varumärket. Detta med fokus på att influencern samspelar och har rätt flöde för varumärket och på att stimulera influencern till att sprida positivt word of mouth. Följer man detta kommer det finnas mycket att hämta från marknadsföring genom influencers i framtiden.

Referenser

Abacus Sportswear. (2016). *Heritage*.

<http://abacussportswear.com/heritage/> [2017-04-16]

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*. vol 161(1) pp. 86-100

Abidin, C. & Thompson, E. (2012). Bymylife.com: Cyber-feminites and commercial intimacy in blogshops. *Woman's Studies International Forum*. 35. pp.467-477

Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. *In:*

Andreasson, J. & Hildenbrand, L. (2016). #SponsoredPost: En kvalitativ studie av hur samarbeten mellan Influencers och företag konstrueras på Instagram.

van Belleghem, S. Eenhuizen, M. & Veris, E. (2011). Social media around the world. *InSites Consulting*, London

Bergström, G. & Boréus, K. (2005). Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text-och diskursanalys. 2., [omarb.] uppl. Lund: *Studentlitteratur*.

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

Bryman, A. & Bell, E. (2015) *Business research methods*. 4. ed. Oxford.

Choi, S-M. (2011). Advertising and Social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 11-12.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, Pp 40-57

Gallup. (2014). The myth of social media: a majority of consumers say they are not influenced by Facebook or Twitter.

Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 2, April, pp. 70-87.

Gaynor Lea-Greenwood. (2012). Fashion Marketing Communications. *John Wiley & Sons*

Golbeck, J. (2005). Computing and Applying Trust in Web-Based Social Networks. *Ph.D. Thesis*, University of Maryland .

Gustavsson, M. (2015). Nu är känslorna till salu på Instagram. *DN, Kultur & nöje*

- Halvorsen, K. Hoffmann, J. Coste-Manière, I. & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal Of Global Fashion Marketing* Vol. 4 , Iss. 3
- Håkansson, B. (2004). Det missförstådda varumärket – Myt och sanning om ”företagets främsta tillgång”. Helsingborg: *Liljedahl & Co.*
- Ismail, A-R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 1, pp.129-144
- Keller, K-L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal Of Marketing Communications* Vol. 15 , Iss. 2-3
- Kozinets, R. de Valck, K. Wojnicki, A.C. & Wilner, S. (2010). Networked narratives: understanding word of mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 71-89
- Kumar, V. & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management*. Cambridge
- Lewis, J.D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, Vol. 63 No. 3, pp. 967–85.
- Li, Y. Lai, C. & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences* vol 181. issue 23, pp 5143-5157
- Liu, S. Jiang, C. Lin, Z. Duan, R. & Xu, Z. (2013). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences Volume 306*, Pages 34–52
- Long-Yi, L. & Ching-Yuh, L. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of- mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Mayer, R.C. Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709–34.
- McAlexander, James H. Schouten, W. & Koenig, F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*; Chicago: pp. 38-54.
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Studentlitteratur.
- Navarro, A. Sicilia, M. & Delgado–Ballester, E.(2009). Integrated marketing communications: Effects of advertising–sponsorship strategic consistency. *EuroMed Journal of Business*. Vol. 4 Iss: 3, pp.223 - 236
- Needham, A. (2008). Word of mouth, youth and their brands. *Young Consumers*, 9(1), pp. 60-62.

Nielsen. (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*.

Olsson, H. & Sörensen, (2011) *Forskningsprocessen*. 3. uppl. Stockholm: Resultat Grafisk Form & Produktion.

O'Reilly, T. (2005). *Oreilly.com*.

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [2017-04-17]

Oxforddictionaries (2017). *Like*.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/like> [2017-05-17]

Patel, D & Davidson, B. (2012) *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.

Pitta, D. Patino, A. & Maddox, L. (2016). Social Media Influences on Building Brand Equity. *University of Baltimore, San Francisco University, George Washington University*

Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review* Vol. 28 Issue: 2, pp.131-138

Resumé (2017). *Därför är influencers nästa stora grej inom native advertising*.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/17/Darfor-ar-influencers-nasta-stora-grej-inom-native-advertising/> [2017-05-02]

Shi, Y. Sia, C-L. & Chen, H. (2013). Leveraging social grouping for trust building in foreign electronic commerce firms: an exploratory study. *Int. J. Inf. Manage* Issue 33, pp. 419–428

Wiedmann, K. Hennigs, N. & Langner, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal Of Global Fashion Marketing* Vol. 1 , Issue. 3

Veckans Affärer (2016). *Från noll till en miljard på fem år - så här gick det till*.

<http://www.va.se/nyheter/2016/06/27/tysander> [2017-04-10]

Wordpress (2017). *Instagram statistics*. <https://sv.wordpress.org/plugins/instagram-statistics/> [2017-04-11]

Wright, J. (2006). *Blog marketing*. New york. pc-freak.net [2017-04-11]

Bilaga 1 - Intervjuguide

Företag:

Försäljningsområde:

Målgrupp/slutkonsument:

Basfrågor:

Hur mycket av eran marknadsföring skulle du uppskatta sker genom influencers?

Hur stor roll har influencerna hos eran marknadsföring?

Vilka kanaler använder ni er av idag?

Vilka kanaler vill ni att era influencers ska använda?

I vilka forum vill ni kopplas till era influencers?

Varumärket och varumärkesstärkande

Val av influencers

Hur tänker ni när ni väljer ut personer?

Går ni efter statistik?

Lägger ni fokus på antal följare hos influencern?

Vad är viktiga egenskaper hos influencern enligt er?

Hur går processen till då ni knyter en influencer till er?

Jobbar ni för långsiktiga alt. kortsiktiga relationer med era influencers?

Arbetar ni med personer som är "flugor"? (temporärt hypade)

Kräver ni ensamrätt på hos era influencers?

I vilken form kompenserar ni era influencers?

Behöver influencers gå i linje med varumärket?

Behöver influencers använt varumärket sedan innan?

Behöver influencern ha varumärkeskännedom sedan innan?

Informerar ni era influencers om företaget/varumärket vid samarbete?

Behöver influencers stå för liknande värderingar som ni står för?

Vad vill ni få ut av era samarbeten?

Lägger ni upp en plan tillsammans på vad ni begär av varandra?

Om ja: Hur brukar dessa se ut i så fall?

Sätter ni krav på influencerna?

Vill ni signalera att ni sponsrar er influencers?

Förtroende

Hur ser ni på förtroende mellan influencern och dess följare?

Väljer ni enbart influencers som är verksamma i samma bransch som ni är?

Behöver influencers uppriktigt tror på er produkt?

Avslutande

Hur följer ni upp era samarbeten?

Märker ni någon effekt av samarbetet?

Hur mäter ni era samarbeten?

Följer ni upp med feedback från kunder?

Vad får ni för feedback av kunder och liknande?

Har ni haft några misslyckade samarbeten?

- Vilka konsekvenser fick det?

- Utvärderade ni misslyckandet efteråt?



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post:
registrator@hb.se · Webb: www.hb.se