

INFLUENCERMARKNADSFÖRINGENS PROCESSER

— EN STUDIE OM INFLUENCERMARKNADEN UR ETT
AKTÖRSPERSPEKTIV

Kandidatuppsats i Textilt Management

Agnes Davidsson
Elin Persson
Klara Berglind

2020.13.15



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill ta tillfälle i akt att tacka de influencers och företag som tagit sig tiden att medverka i våra intervjuer. Vi uppskattar era ärliga svar och att ni öppnade upp och berättade om era erfarenheter. Med hjälp av ert bidrag kunde vi möjliggöra denna studie.

Vi vill även tacka vår handledare Martin Behre för all hjälp och stöttning under arbetets gång.

Ett stort tack vill vi även rikta till Textilhögskolan och vår utbildning för tre fantastiska år som gick förbi alldeles för fort.

Agnes Davidsson



Elin Persson



Klara Berglind



Svensk titel: Influencermarknadsföringens processer - En studie om influencermarknaden ur ett aktörsperspektiv

Engelsk titel: Influencer Marketing and the processes behind it - A study about the influencer market and its participants

Utgivningsår: 2020

Författare: Agnes Davidsson, Elin Persson och Klara Berglind

Handledare: Martin Behre

Abstract: Influencer marketing is a prevalent way of marketing today and has been for the last decade, with digital usage continuing to grow in terms of social media. Although this not so new form of digital marketing is a must for companies to interact with consumers every hour of the day, discussions are being held about influencers efficiency compared to their high cost. This qualitative study examines the market for influencer marketing and its participants and pinpoints how companies value these digital opinion leaders that supposedly connect with consumers in a personal and transparent way. The purpose of this study is to gain insight and understanding in how the market is today and how the future of influencer marketing will be, to see that value aspects are defining the ideal influencer candidate from a companies point of view.

Three swedish and one american retail and fashion companies were interviewed about their decision making process when working with influencer marketing including how they find the right influencer and what variables they find valuable seeing to the influencers qualities. In addition four swedish micro influencers were interviewed on the same themes as the companies, except the questions were answered from their perspective to gain insight from another angle of the influencer marketing sphere. This essay is written in Swedish and seven out of eight interviews were held in Swedish.

The results showed the power of the influencer is paradoxically decreasing as the phenomenon is growing and companies are showing hesitancy against engaging in paid collaborations. The findings also showed that gifting, whereas companies still work with influencer to spread their commercial message but the payment consist only of free products, is becoming a more desirable way to market their brand due to the low costs and risks. The companies were under the impression that gifting micro influencers instead of engaging in paid collaborations with micro och icon influencers led to the same conversion rate because the smaller size influencers had better engagement with their followers.

Suggestions for further research is to implement interviews with influencers of a wider range of follower amount, since this study only included micro influencers with 8000 followers at most. Another way to further examine the value aspects of the influencer and its effectiveness is to combine this qualitative study with quantitative experiments in form of tracking influencers statistics.

Keywords: Social media marketing, micro influencers, marketing engagement, marknadsföringsprocess

Sammanfattning

Användningen av influencers på sociala medier har kommit att bli en populär strategi i marknadsföringssyfte bland företag i många olika branscher. Företagens användande av kända personer i marknadsföringssyfte är ett sedan länge tilltaget begrepp, men under det senaste decenniet syns influencermarknadsföring tillträda som ett alternativ till traditionell celebrity endorsement och är en stor del av den digitala marknadsföringen som görs idag. Influencers kallas de personer som besitter förmågan att influera andra människors beteende och köpintentioner. Trots att många företag idag implementerat influencermarknadsföring i sin övriga marknadsföring saknas idag strategiska ramverk för beslutsfattande och utvärdering av influencersarbeten.

Syftet med denna studie var därför att undersöka förhållandet mellan köpare, det vill säga företag, och säljare, i.e. influencer för att sedan utreda hur företag värderar och utvärderar influencers i samband med ett samarbete. Denna kvalitativa studie undersöker marknaden för influencermarknadsföring och dess aktörer samt värdeutbyten. Vi utreder hur företag värderar och utvärderar influencers genom semistrukturerade intervjuer för att ta reda på hur det ideala samarbetet kan se ut och vilka aspekter som behöver förfinas eller tilläggas i processen. Tre svenska och ett amerikanskt detalj- och modehandelsföretag, samt fyra svenska mikroinfluencers intervjuades. Därefter gjordes en sammanställning av resultaten i kombination med tidigare forskning och sekundärdata.

Resultaten visar att mikroinfluencers fördel på marknaden ligger i deras förmåga att skapa tilltro hos konsumenten vilket i sin tur förbättrar köpintentionen. Det framkommer även att mikroinfluencers genererar förhållandevis bättre engagement rate än makroinfluencers, då följare upplever mikroinfluencern som personligare och mer lättillgänglig. Vidare visar studiens resultat på en trend hos företagen som tyder på att betalda samarbeten är ett fenomen som är på väg att försvinna för att ge plats åt gifting, som innebär att influencern genomför samarbetet i utbyte mot produkter istället för pengar.

Förslag på vidare forskning är att genomföra ytterligare intervjuer med influencer som har en större följarskara då denna studie endast samlar empiri från mikroinfluencers. Ytterligare ett sätt att vidare undersöka influencers värdeaspekter är att kombinera den nuvarande studien med kvantitativa experiment som till exempel insamling av influencerdata.

Nyckelord: Influencermarknadsföring, mikroinfluencers, engagement, marknadsföringsprocess

Innehållsförteckning

Förklaring av begrepp	5
1.Introduktion	6
1.1 Problemdiskussion	6
1.2 Syfte och frågeställningar	7
2. Teoretisk referensram och bakgrund	8
2.1 Strategi och influencemarknadsföring	8
2.1.1 Mikro- och makroinfluencers - vad kan de tillföra?	8
2.3 Aktörer inom influencemarknadsföring	9
2.3.1 Influencers förtroende och aktivitetsnivå	9
2.3.2 Företagets relation till influencers	10
2.3.3 Trovärdighet ur ett konsumentperspektiv	10
2.3.4 Skillnad mellan olika plattformar	11
2.3.5 Det sociala utbytet	11
2.3.6 Framkomsten av influencer marketing och e-WoM	11
2.3.7 Teoretisk analysmodell	12
2.4. Inflytande och dess tre beståndsdelar	14
2.5 Mätning av engagement och den svenska influencemarknaden	14
3. Metod	16
3.1 Val av metod	16
3.1.1 Kriterier för urval	16
3.1.2 Intervjuguide	17
3.1.3 Analys av empiri	17
3.2 Metodreflektion	17
4. Resultat & Analys	19
4.1 Företagen som respondenter	19
4.1.1 Betalda samarbeten och gifting	24
4.1.2 Mikro vs. Makro	24
4.1.3 Betydelsen av inflytande och trovärdighet	25
4.1.4 Mätinstrument för sociala medier	25
4.2 Influencers som respondent	26
4.2.1 Personlighet, kreativitet och trovärdighet	31
4.2.2 Samarbetets början	31
4.2.3 Relationen mellan företag och influencers	32
4.2.4 E-WoM	32
5. Diskussion och slutsats	34
5.1 Hur värderar och utvärderar företag SMI's?	34
5.2 Hur ser förhållandet mellan köpare (företag) och säljare (influencer) ut?	36
Referenslista	39

Förklaring av begrepp

Nedan ges förklaringar till ämnesrelevanta begrepp som kommer användas under studiens gång.

WoM (Word of Mouth) = Utbyte av information som sker mellan två eller flera konsumenter ansikte mot ansikte om ett företag eller en produkt.

E -WoM (Electronic Word of Mouth) = Utbyte av information som sker digitalt mellan två eller flera konsumenter om ett företag eller en produkt.

Engagement = Engelskt ord som används inom marknadsföring för att beskriva konsumenters interaktion med ett kommersiellt budskap online, till exempel delningar, likes och klick.

Reach = Engelskt ord som betyder räckvidd och syftar till att beskriva hur många individer ett kommersiellt budskap når online.

Niche = En specifik grupp av konsumenter med ett säreget intresse som representerar målgruppen var målsättningen är att nå genom marknadsföring.

SMM (Social Media Marketing) = Marknadsföring på sociala medier i form av plattformföretag, som till exempel Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter med mera.

SMI (Social Media Influencer) = En person som har en följarskara på sociala medier som hen har ett inflytande över.

Konvertering = När en besökare gör en värdefull handling på företagets hemsida, oftast gäller detta genomförande av ett köp.

Mikroinfluencer = En person på sociala medier som har inflytande över en följarskara som består av 0-100k följare.

Makroinfluencer = En person på sociala medier som har inflytande över en följarskara som består av 100.000-1.000.000 följare.

Ikon = En person på sociala medier som har inflytande över en följarskara som består av 1.000.000 följare och uppåt.

Gifting = När företag skickar produkter gratis till influencers i hopp om att dessa produkter ska få spridning.

Return of investment (ROI) = Mått för vinst som genereras av en viss typ av marknadsföring.

1. Introduktion

Följande kapitel är en bakgrundsbeskrivning och problemformulering som introduktion till studiens syfte och ändamål.

Under de senaste åren har sociala medier blivit en allt viktigare marknadsföringsplattform för företag som vill nå ut till sina konsumenter. Idag finns det ett flertal tillvägagångssätt som företag kan använda för att nå ut till sina kunder via sociala medier. Exempel på dessa är betalda annonser, eller att via samarbeten med influencers nå ut till konsumenterna via e-WoM (Evans et al., 2017). Den största plattformen för samarbeten mellan företag och influencers i ett marknadsföringssyfte är Instagram. 79% av företag som marknadsför sig via sociala medier använder sig av Instagram för sina influencer kampanjer, i jämförelse med YouTube som bara används av ca 36% (Schomer, 2019). Marknadsföring med hjälp av influencers har öppnat upp möjligheten för företag att lättare kunna nå ut till både existerande och potentiella kunder på ett snabbt och priseffektivt sätt, vilket har lett till att denna form av marknadsföring har ökat drastiskt det senaste åren (Phua et al., 2017). Enligt Schomer (2019) kommer industrin kring influencermarknadsföring nå ett värde på \$15 miljarder till år 2022.

Att urskilja vilken influencer företag ska arbeta med har stor betydelse då ärlighet och trovärdighet är något som slutkunden lägger stor vikt vid (Booth & Matic, 2011). För att hitta rätt influencer att samarbeta med finns det bland annat två kategorier av influencers som är viktiga att ta hänsyn till. Dessa två kategorier är mikro- och makroinfluencers och är uppdelade utefter följarrantal (Kay et al., 2019). Mikorinfluencers har från 1.000 upp till 100.000 följare och makroinfluencers har från 100.000 upp till flera miljoner följare (De Veirman et al., 2017). Inom de två kategorierna av influencers kan man urskilja två olika falanger, niche och reach (Rahal, 2020). Niche är influencers som har en specifik målgrupp av följare, exempelvis sko-entusiaster eller träningsintresserade. Reach är baserade på antalet följare och hur hög engagemangsnivå som följarna har. Om företag inte lyckats matcha sin marknadsföringskampanj med rätt typ av influencer är risken stor att båda parterna inte kommer att kunna upprätthålla varandras och sin egen image, vilket kan leda till att konsumenternas förtroende för de båda aktörerna kan brista (ibid).

1.1 Problemdiskussion

Influencermarknadsföring har under de senaste åren börjat användas mer frekvent av företag för att nå ut till konsumenter (Kumar & Mirchandani, 2012). En anledning till detta uppsving är för att konsumenter finner denna form av marknadsföring mer trovärdig än andra typer av reklamannonser (De Veirman et al, 2017; Chen et al., 2011). Då följare bygger upp en relation till de influencers som de följer skapas en tillit som får följarna att känna en ökad trovärdighet inför influencers inlägg. Den ökade trovärdigheten leder till att följarna lättare kan ta till sig informationen som influencers delar (Colliander & Dahlén, 2011).

De två vanligaste grupperingarna när det kommer till influencers är mikro- och makroinfluencers (Kay et al., 2019). Denna uppdelning är baserad på antalet följare influencer har. Tidigare forskning har antytt att influencers med större följarskara lämpar sig bättre vid influencermarknadsföring då det öppnar upp möjligheten för företag att nå ut till en

bredare konsumentgrupp (Djafarova, 2017; De Veirman et al., 2017). Enligt en studie från 2019 (Kay et al., 2019) anser konsumenter att makroinfluencers marknadsföring är mindre trovärdig än mikroinfluencers. Makroinfluencers gör i större utsträckning fler betalda samarbeten vilket kan leda till att deras varumärke blir urvattnat och trovärdigheten minskar. Vidare konstaterar de att fördelen med mikroinfluencers är att deras följare i en större utsträckning får en ökad företagskännedom samt att det leder till ökade köpintentioner i jämförelse med följarna hos en makroinfluencer. Det går i linje med Ilicic och Websters (2016) teori om autencitet, att en person som har hög autencitet påverkar en konsument i större utsträckning än en person med låg autencitet.

Vikten av att hitta rätt influencer för samarbeten är av stor vikt, då ett misslyckat samarbete kan leda till att konsumenterna tappar förtroendet för både företag och influencer (De Veirman et al., 2017). Ur influencers perspektiv kan det vara viktigt för att upprätthålla en hög trovärdighet gentemot sina följare genom att marknadsföra produkter och tjänster som går i linje med influencers värderingar eller niche. Från ett företagsperspektiv kan det exempelvis handla om att nå rätt målgrupp eller att bygga varumärkeskännedom (Tsimonis & Dimitradis 2014; Gummerus et al., 2012).

Trots den ökade användningen av influencermarknadsföring visar studier att det fortfarande saknas riktlinjer och tillvägagångssätt för hur företag ska arbeta effektivt med denna form av marknadsföring (Schomer, 2019; Childers et al., 2018). Bristen på kunskap leder till att många företag har svårt att ställa om från traditionell marknadsföring till influencermarknadsföring (Childers et al., 2018).

1.2 Syfte och frågeställningar

Då studier visar att det ännu inte finns etablerade arbetssätt kring hur företag ska arbeta med influencermarknadsföring vill vi bidra till forskningen genom vår flerfallstudie. Syftet med uppsatsen är att bidra till en djupare förståelse kring influencermarknadsföring. Detta genom att studera fallföretag och influencers, de processer som finns kring ett samarbete, samt hur de resonerar vid val av samarbetspartner. Våra frågeställningar är:

- Hur värderar och utvärderar företag SMI's?
- Hur ser förhållandet mellan köpare (företag) och säljare (influencer) ut?

2. Teoretisk referensram och bakgrund

I följande kapitel går att läsa om tidigare forskning inom området influencemarknadsföring och nyckelbegreppen som idag finns för att beskriva den aktuella marknaden och dess aktörer. Genom sammanställning av tidigare studier på området har en teoretisk referensram utformats som ligger till grund för insamlingen av empiri för att uppfylla studiens syfte.

2.1 Strategi och influencemarknadsföring

Influencemarknadsföring är ett fenomen som har funnits i flera decennier men som det senaste åren vuxit och blivit en miljardindustri (Schomer, 2019). Företags övergång till SMM grundar sig i olika anledningar. Enligt Tsimonis och Dimitradis (2014) är det ett sätt för företag att öka sin försäljning online. Det är även en bra strategi för företag som vill bredda sitt kundsegment (Gummerus et al., 2012). Då denna form av marknadsföring har blivit mer etablerad har det uppstått en ökad efterfrågan från företag då det saknas tillvägagångssätt för hur de ska utvärdera sin investering och se om de uppnår sina marknadsföringsmål (Keegan & Rowley, 2017). Enligt Keegan och Rowley (2017) är forskningen kring sociala mediestrategier begränsad och det saknas tydliga ramverk för hur företag kan utvärdera sin marknadsföring. I Childers (Childers et al., 2018) kvalitativa studie frågades 19 amerikanska marknadsföringsföretag hur de förhåller sig till influencemarknadsföring och resultatet visade att företagen såg en växande efterfrågan av denna typ av marknadsföring från både stora och små företag. Ett ytterligare resultat från denna studie är att majoriteten av företagen som tillfrågades fortfarande brottas med frågor kring vad influencemarknadsföring är, vad dess värde är, samt hur man kan effektivisera arbetet med det. Många företag arbetar fortfarande med en traditionell marknadsföringsmodell och har svårt med omställningen till denna moderna form av marknadsföring. Flera av företagen menade att bristen på tydliga processer kring hur man ska arbeta med influencemarknadsföring är en av anledningarna till den svåra omställningen.

2.1.1 Mikro- och makroinfluencers - vad kan de tillföra?

Att företag använder sig av influencers som ett komplement till sin övriga marknadsföring har blivit allt vanligare. Studier från 2019 visar att influencers trovärdighet, attraktivitet och likhet till dess följare tenderar att både skapa varumärkesmedvetenhet och öka varumärkesvärde. Variabler som i sin tur har en positiv påverkan på köpintention hos konsumenten (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Lou & Yuan, 2019).

Vad räknas då som influencer? En influencer är en person som i huvudsak verkar och rör sig på sociala medier, och har ett inflytande eller en möjlighet att påverka vad människors beteende eller köpintentioner. På sociala medier översätts dessa människor till följare. Den som har förmågan att influera andra människor kan vara allt från "kändis" till "mikroinfluencer" (Influencer Agency, uå). Målsättningen med influencemarknadsföring är för företagen att sprida sitt budskap på ett trovärdigt sätt genom dessa personer som sedan tidigare innehar ett högt förtroende hos sina följare. Influencers kommunicerar med sina följare på ett genuint sätt vilket resulterar i att de i sin tur interagerar med influencernas innehåll och engagerar sig med informationen genom till exempel att gilla, kommentera, spara och skicka vidare innehållet till sina vänner. Dessa aktiviteter kallas engagement och är

en variabel som bestämmer hur effektiv en influencer är i marknadsföringssyfte (Hughes, et al 2019).

Att som företag välja att samarbeta med den person som har störst följarskara kan tyckas vara det mest logiska beslutet men studier visar att sociala medie-baserade influencers har större inflytande på sina följare i jämförelse med traditionella "kändisar" i fråga om förtroende och upplevelse av en personligare kontakt (Djafarova, 2017; De Veirman et al., 2017). Influencers som samarbetar med företag på sociala media har således större chans att genomföra en lönsam kampanj, därmed inte sagt att frågan om storlek inte längre spelar någon roll så snart den förflyttas till sociala medier. Större influencers blir enkelt omtyckta av många då de redan ses som populära och därmed följ-vänliga. Mindre influencers, såsom mikroinfluencers, tenderar däremot att ha mer lyckosamma kampanjer vid främjandet av divergerande produkter, då deras följarskara bygger på en intimare form av lojalitet och tillit (De Veirman et al., 2017).

En annan studie från 2017 visar till exempel att mikroinfluencers med 1.000 följare genererar cirka fyra procent mer engagemang per inlägg än de influencers mer fler än 10.000 följare (Dinesh, 2017).

2.3 Aktörer inom influencermarknadsföring

För att lättare förstå hur kommersiella företag kan värdera influencers har en identifiering av marknaden och dess aktörer gjorts baserat på tidigare forskning. De aktörer som har undersökts närmare är influencers, företag, konsumenter och plattformar.

2.3.1 Influencers förtroende och aktivitetsnivå

Sällan känner människor sig så nära en annan som när man delar hemligheter med varandra. Att berätta en hemlighet kan få en person att framstå som sårbar, men det öppnar därmed också upp för en närmare kontakt. Detta är ett fenomen som influencers tagit fasta på. Genom att utnyttja hemligheten som företeelse när influencern tipsar om någon produkt eller tjänst, skapar influencern ett förtroende hos följaren som upplever att kontakten mellan de två blir djupare (Kim et al., 2014). Att vara sitt "sanna jag" är ett annat fenomen som forskarna Seidman och Gwendolyn (2014) ser breda ut sig online. Författarna menar att människor som ses som öppna och sanna har större chans att få ett effektivt utfall av sin kommunikation online, än de som praktiserar detsamma offline.

Vidare har huruvida influencers aktivitetsnivå påverkar mottagarens vilja att interagera eller agera utifrån inlägg. Det visade sig att en influencer med kontinuerligt hög aktivitet har större benägenhet att bli kommenterad, re-postad eller få fler likes, variabler som påverkar influencers engagemangsnivå. Detta eftersom innehållet uppfattas som "nytt" och "uppdaterat". Att företag väljer att samarbeta med influencers med högt följantal kan kännas givet, men aktivitet- och interaktionsnivån influencern har med sina följare är minst lika avgörande (Stephen et al., 2017). Frekvensen av publicerade inlägg spelar således en stor roll för hur influencers innehåll blir mottaget, men även för att stärka förtroendet mellan influencer och följare, samt skapa en hög engagemangsnivå hos följare. En annan studie visar att det finns en tydlig korrelation mellan frekvensen av publicerade inlägg och självutlämnandet i det att visa sitt "sanna jag" som tillsammans skapar tillförlitlighet (Ledbetter & Redd, 2016).

2.3.2 Företagets relation till influencers

Influencermarknadsföring har fördelen att anses som mer trovärdig av konsumenter, då informationen kommer ifrån en person som konsumenten själv valt att följa. Detta är lockande för företag då denna typ av marknadsföring många gånger anses mer effektiv (Chen et al., 2011). Samarbetet mellan företag och influencers kan se olika ut, men ett vanligt utfall är att företag skickar sina produkter till en eller flera influencers som får testa och utvärdera produkterna på sina respektive sociala plattformar för att sedan få en betalning från företaget för den marknadsföring de gjort (Childers et al., 2018). Det företagen vill uppnå med detta är att få sina produkter bekräftade av influencers så att den generella uppfattning om företaget således byggs upp hos konsumenterna. Att få ett lyckat samarbete mellan influencers och företag är viktigt för båda parter. Ett misslyckat samarbete kan leda till att konsumenterna tappar sitt förtroende till både företag och influencers (De Veirman et al., 2017). Ett av de största problemen med influencermarknadsföring ur ett företagsperspektiv i dagsläget är att det är svårt att veta vilken eller vilka influencers som de bör arbeta med för att nå bästa resultat. Det finns en del olika riktlinjer som företagen kan förhålla sig till. Rehal (2020) menar på att företag bör välja en influencer utefter den kategori som passar dem bäst. Antingen niche och reach. Niche fokuserar på vilken inriktning influencern har på sitt konto för att på så vis lättare kunna nå ut till konsumenter som intresserar sig av vissa specifika saker, såsom, sport, heminredning eller mode. Reach baseras på hur många följare influencern har och hur stor del av följarna som är engagerade i det som läggs upp. Med fokus på dessa två kategorier kan företag lättare hitta en influencer som når ut till företagets önskade målgrupp av konsumenter.

2.3.3 Trovärdighet ur ett konsumentperspektiv

I samband med det stora flöde av övertygande kommunikation som idag översvämmar konsumenter både online och offline ligger den stora utmaningen för de marknadsföringsansvariga att upprätthålla ett förtroende hos konsumenten. En studie från 2011 visar att konsumenter är mer benägna att ta till sig information om den kommer från en "pålitlig källa", i jämförelse med ren reklamkampanj direkt från företaget (Colliander & Dahlén, 2011). Här skapas en öppning i marknadsföringen, i vilken influencern platsar in. När ett kommersiellt budskap ska framföras är trovärdighet en viktig komponent för att konsumenten ska kunna acceptera budskapet och ta in informationen som förmedlas. En informationskälla som inte uppfattas som trovärdig kommer förmodligen ratas av konsumenten och syftet med budskapet kommer gå förlorat (Schiffman & Kanuk, 2010). En studie visar att antalet produkter en känd person marknadsför påverkar huruvida konsumenten anser att personen är en trovärdig källa till information. Ett färre antal produkter bidrar till en högre trovärdighet och ett större antal samarbeten påverkar trovärdigheten negativt (Tripp et al., 1994). När det kommer till influencers, vars karriär består av att genomföra samarbeten för kommersiell vinning, är antalet produkter som de marknadsför ofta högt vilket leder till att andra aspekter som påverkar trovärdigheten blir av större vikt. Dessa trovärdighetsskapande aspekter kan till exempel vara att konsumenten känner tillhörighet till personen som sprider budskapet, att marknadsföringen innehåller ett flertal starka argument eller att företaget bakom marknadsföringen har stark varumärkeskännetecken och att konsumenter sedan tidigare har en god uppfattning av företaget (Shan, 2016).

2.3.4 Skillnad mellan olika plattformar

Användarfördelningen mellan olika sociala plattformar ser olika ut. En undersökning genomförd i USA visade att av en urvalsgrupp om 538 människor med en snittålder på 33 år hade 94% av respondenterna ett konto på Facebook, 85% hade Youtube-konton och 70% Instagram-konton (Lou & Yuan, 2019). Trots att sociala medier i grunden har liknande ändamål, att vara en social och sammanförande plattform online, har det visat sig att människor använder olika sociala medier för olika syften. Facebook används främst som relationsnätverk, medan Instagram istället används som ett mediedelningsnätverk. Twitter används som socialt publiceringsnätverk (Arora, et al., 2019). Hur människor använder och förhåller sig till olika sociala plattformar avgör därmed även till vilken grad de förmår att ta till sig influencergenererat innehåll.

2.3.5 Det sociala utbytet

Då alla sociala medier är beroende av att användare publicerar innehåll är förståelse för de bakomliggande motiven grundläggande. Social exchange, eller social utbytesteorin har sitt ursprung inom sociologin (Emerson, 1976). Teorin har tidigare använts främst som ett verktyg och ett ramverk för att utreda kostnadsnyttan av ett beteende. Teorin, som egentligen inte är en teori utan snarare ett ramverk, ämnar att jämföra och förklara hur människor kommunicerar och bildar relationer och band med varandra, samt hur samhällen bildas genom kommunikationsutbyten (Homans, 1958). Peter Blau (1964) beskriver det som följande: "Social exchange as here conceived is limited to actions that are contingent on rewarding reactions from others" (Blau, 1964). Blau beskriver vidare hur det för båda parter är ett givande utbyte, samt att individer har lättare att engagera sig i beteenden som de finner är givande, och undviker beteenden som har en för hög personlig kostnad. Teorin påstår således att allt socialt beteende är baserat på individens upplevda bedömning av kostnaden eller kostnadsnyttan av ett socialt utbyte.

2.3.6 Framkomsten av influencer marketing och e-WoM

Genom en studie av selfie-kulturen kan forskare se hur konsumenterna utmanar företagets marknadsföring med sina egna visuella versioner av företagen, vilket resulterar i vad som kallas samskapande (Rokka & Canniford, 2016). Samskapande är således en interaktiv och ömsesidig aktivitet mellan både konsument och företag, och en förlängning av det sociala utbytet. Samskapandet av marknadsföring beskrivs ofta som något som gynnar båda parter, då den möjliggör för konsumenten att vara en aktiv del i skapandeprocessen och därav förvandlas konsumenten från passiv aktör till aktiv samskapare vid sidan av företagets egna marknadsföring (Füller et al., 2006). Konsumentens aktiva roll bidrar till att information om produkter och varumärken färdas och byts ut mellan konsumenterna och detta kan ske både fysiskt och digitalt. Inom marknadsföring kallas detta Word of Mouth, om utbytet av information sker digitalt kallas det Electronic Word of Mouth (e-WoM) och detta är två begrepp som har studerats otaliga gånger av forskare som såväl marknadsförare. Det är viktigt att poängtera att word of mouth uppstår av fri vilja utan kommersiellt syfte men innebär däremot konsekvenser för kommersiella företag. En tidigare forskningsstudie tyder på att e-WoM har större inverkan på konsumenters beslutstagande än vad andra mer traditionella marknadsföringsverktyg har eftersom kunden uppfattar informationen mer trovärdig när den kommuniceras av en annan kund (De Veirman et al., 2017). E-WoM har påvisats vara mer inflytelserik än traditionell WoM på grund av dess utökade räckvidd och

tidseffektivitet. Instagram, Facebook och Snapchat är exempel på sociala medier som skapar utrymme för e-WoM. Sociala medier har blivit ett idealt verktyg för e-WoM eftersom dessa medier möjliggör att konsumenterna kan skapa och sprida produktrelaterad information i en miljö där konsumenterna är jämlikar (Anada et al., 2019).

En förutsättning för att e-WoM ska få tillräcklig spridning är att företagen lokaliserar och identifierar opinionsledare som har ett inflytande över andra. Dessa ledare influerar andras attityder gentemot produkter och företag och påverkar deras beslutsfattande (De Veirman et al., 2017) och är vad vi idag kallar influencers. En influencer har tidigare definierats som en person som har ett stort socialt nätverk av följare, bland annat på sociala medier, som har fått ett förtroende av dessa följare att bli en trendsättare inom ett eller flera särskilda områden. Det finns däremot flera typer av influencers och influencermarknadsföring, den som är ett betalt samarbete med ett kommersiellt företag och den som skapar och sprider e-WoM på eget initiativ för att den gillar och vill associeras med en produkt eller ett varumärke, liksom den förlängning av det sociala utbytet som tidigare nämnts (Woods, 2016). Interactive Advertising Bureau (2018) definierar SMI's som de som: "have the potential to create engagement, drive conversation and/or sell products/services with the intended target audience. These individuals can range from being celebrities to more mikro-targeted professional or non-professional 'peers'". Användningen av betalda "endorsers", såsom kändisar, har använts i marknadsföringssyfte i flera decennier, att däremot betala influencers för sponsrade inlägg på sociala media, som på ett sömlöst sätt smälter in i resten av deras content, är ett nytt fenomen för detta millenium (Solis, 2017). Det är idag avgörande för företag att identifiera sig med influencers via sociala media som kan "promota" deras produkter och tjänster (Booth & Matic, 2011). En studie visar att det finns en direkt koppling till förbättrad PR genom att marknadsföra sina erbjudanden genom SMI's (De Vries et al., 2014). Användandet av influencers kan också vara fördelaktigt för att öka synligheten i olika digitala communities, vilket sedan leder till större räckvidd (Yang & Kent, 2014). En annan indikator för att förlägga stora delar av sin marknadsföring på sociala medier är att människor i snitt spenderar 2,15 timmar per dag på olika sociala plattformar (Young, 2017). "To influence" eller att påverka, är förmågan att driva handling och att administrera människors engagemang i en inläggs-post som delats av en social influerare, online eller i verkligheten (Freberg et al., 2011). Idag florerar en mängd olika influencers på sociala medier, de riktar sig till olika marknader och har olika stor räckvidd. För att ett företag ska kunna få ett så gynnsamt samarbete som möjligt med influencern krävs att företaget identifierar rätt kategori av influencer för rätt tidpunkt och ändamål (Gillin, 2008.; Agarwal et al., 2008).

2.3.7 Teoretisk analysmodell

Med tidigare forskning som grund har vi tagit fram en modell för marknaden för influencermarknadsföring. Modellen nedan identifierar aktörerna på marknaden och hur de samspelar med varandra. Plattformar, eller plattformsföretag, innehar en roll på marknaden där de förser influencers med ett utrymme där de kan bedriva sin verksamhet, en kanal. Även företag och konsumenterna använder plattformarna som kanaler för social och kommersiell interaktion, vilket innebär att plattformarna bildar en mötesplats där samtliga aktörer förekommer.

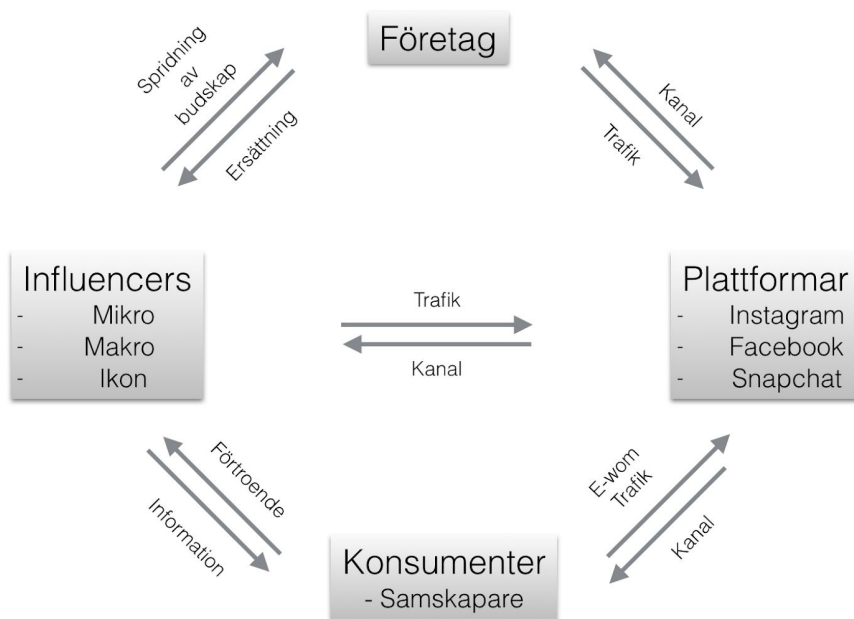


Fig. 1: Modell över marknaden, dess aktörer och utbyten, baserad på tidigare forskning utformad av författarna.

Konsumenter, beskrivna i modellen som samskapare, använder som nämnt sociala medier för att interagera med varandra och andra aktörer, och använder detta utrymme till samskapande (Rokka & Canniford, 2016). Samskapandet leder till uppkomsten av e-WoM, vilket äger rum och sprids på dessa plattformar och vars konsekvenser återspeglas på företagen (De Veirman et al., 2017).

Utbytet mellan konsument och influencer består av förtroende och information, och ju större förtroendet är desto mer mottaglig är konsumenten för informationen som influencern kommunicerar. Förtroendenivån kan kopplas till följantantal och varierar beroende på om influencern befinner sig på mikro-, makro- eller ikonnivå. De olika nivåerna bestäms utifrån följantantal och det finns många åsikter angående var gränserna ska gå, men vanligast är att mikro är upp till 100.000 följare, makro 100.000 - 1 miljon följare och ikon är 1 miljon och uppåt (Porteous, 2018). Däremot innebär ett högt följantantal inte nödvändigtvis en hög förtroendenivå utan det krävs ytterligare analys för att kunna forma sig en uppfattning om en influencers effektivitet (Kay et al., 2020). Informationen som tar spridning via influencers består av kommersiella budskap med företag som avsändare. I utbyte får influencers betalning i form av pengar eller gratis produkter beroende på vilken typ av samarbete det är, hur maktfull influencern är och hur företaget värderar influencern i fråga.

2.4. Inflytande och dess tre beståndsdelar

För att lättare kunna förstå hur en influencer blir värdefull och för att förstå ett företags motivering till val av influencer följer nedan ett tillvägagångssätt att etablera vad inflytande är och hur det uppstår. Enligt Levin (2020) består inflytande på sociala medier av tre beståndsdelar;

1. Expertis och trovärdighet (affinitet)

Affinitet, eller samhörighet, bidrar till att budskapet tas emot med en positiv inställning och sympati. En av grundstenarna till att en influencer kan användas som ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg är att influencern anses vara en trovärdig källa till information.

2. Relationsstyrka

Styrkan på relationen mellan influencern och dess följare mäts genom engagement, och är en förutsättning för att företagets budskap ska kunna kommuniceras genom influencern. Antalet personer som nås av ett budskap är inte lika relevant som antalet personer som interagerar med innehållet, så som gillar, delar eller sparar inlägget. Målsättningen med att sprida ett budskap genom influencers kan variera, men det mest önskvärda är att generera försäljning.

3. Storlek på följarskara

Följarskaran som influencern i fråga har behöver undersökas, både till storlek och till innehåll. En av de viktigaste aspekterna enligt Levin (2020) är att veta att ens egna målgrupp är den som influencern har relation med. Alla influencers har en följarskara, det viktiga är att lokalisera den rätta följarskaran. För att företag ska förflytta investering från traditionella marknadsföringssätt till riktad marknadsföring genom individuella personer krävs en träffsäkerhet i val av influencer för att bibehålla return of investment (ROI).

2.5 Mätning av engagement och den svenska influencermarknaden

En sammanställning som influencernätverket Relatable (2019) gjort visar att svenska influencers genererar mer engagement kring sina inlägg än genomsnittet internationellt. Engagement rate, eller engagemangsnivå kan på Instagram mätas genom att ta influencers totala antal gillningar och kommentarer på de tjugo senaste Instagram-bilderna och dividera med antalet följare:

Kommentarer och gillningar på de senaste tjugo bilderna / Antal följare = Engagemangsnivå.

För att testa ekvationen applicerades ett av våra egna Instagramkonton som i skrivande stund (2020-05-05) har 1262 följare, och resultatet blev följande: $4197/1262 = 3,32$. Det vill säga att engagemangsnivån i det här specifika fallet ligger på 3,32. Influencers med 5000-10 000 följare har internationellt en genomsnittlig engagemangsnivå på 4,9. Därefter sjunker

nivåerna av engagemang i takt med att antalet följare ökar, tills följarrantalet överstiger tre miljoner, då ökar engagemanget igen. Vid mätning av den svenska influencemarknaden stiger den genomsnittliga engagemangsnivån hos influencers med 5000-10 000 följare till 5,51, vilket tyder på att svenska influencers har en genomsnittligt högre engagemangsnivå än det internationella snittet. Till skillnad från den internationella engagemangsnivån som stiger efter följarrantalet överstiger tre miljoner, är den för Sverige konstant fallande i takt med att följarrantalet stiger (Relatable Inc., 2019). Vid mätningarnas tidpunkt i februari 2019 hade 6655 stycken svenska influencers mellan 5000 och 10 000 följare på Instagram. I avsnittet "Diskussion" går att läsa om hur influencerrespondenterna förhåller sig till det svenska och internationella snittet. Vidare visar en undersökning från 2019 att tre svenska företag låg i topp baserat på antalet gånger de omnämns av konton med minst 1000 följare på Instagram samt inlägg som varit märkta med hashtaggen #ad, från 1 januari 2018 till 31 mars 2019. De tre företagen är Daniel Wellington, iDeal of Sweden och Na-kd i kronologisk ordning. Daniel Wellington hade under perioden närmare 21 000 omnämningar via hashtags, varav 7242 kom från influencers (Kullin, 2019). En anledning till att Sverige ligger i framkant gällande Instagram och engagemangsnivåer kan vara att plattformen slog igenom förhållandevis tidigt i Sverige. En rapport från januari 2018 uppmätte att 47% av svenskarna är månatligt aktiva användare av Instagram, i förhållande till folkmängd, vilket procentuellt sett gör Sverige till det mest Instagram-användande landet i världen, följt av Turkiet med 41%. Vid en mätning av e-commerce penetration baserad på hur stor del av befolkningen som handlat online den senaste månaden hamnar Sverige med sina 70% på fjärde plats globalt sett (Kemp, 2018).

3. Metod

I detta kapitel står att läsa om tillvägagångssättet som använts för att genomföra vår undersökning, hur insamling av empirin har gjorts, hur urvalsprocessen har sett ut samt en kritisk granskning av den valda metoden.

3.1 Val av metod

För att kunna uppfylla studiens syfte behövdes empiriskt material om hur företag arbetar med SMIs i ett marknadsföringssyfte. För att få en konkret och sanningsenlig bild över marknaden har vi därför valt att intervjua flera olika aktörer, med olika intressen. Vi har genomfört en flerfallstudie med kvalitativ datainsamling genom att intervjua ansvariga för SMM från fallföretag samt influencers som arbetar med samarbeten på sociala medier. Vi har gjort en källtriangulering (Larsson, 1994) i den mening att våra respondenter kommer från olika aktörer på marknaden och har således olika intressen. Deras svar har sedan ställts mot varandra för att se i vilka frågor aktörerna är eniga och oeniga. Vidare har detta kompletterats med tidigare forskning och sekundärdata. Sekundärdatan behandlar statistiska frågor om såväl den internationella som den svenska influencemarknaden, samt tar fram en ekvation för mätande av engagement på Instagram. Förhoppningen är att vi genom källtrianguleringen ska få en sanningsenlig bild av hur marknaden ser ut idag och utifrån intervjusvaren kunna tyda vilka aspekter företag och influencers arbetar med samt vilka aspekter som saknas, som skulle kunna systematiseras till att bli ett ramverk för beslutsfattande kring SMI's.

3.1.1 Kriterier för urval

Urvalet för intervjuerna gjordes enligt ändamålsenligt urval, ur den aspekt att val av företag och influencers gjordes med hänvisning till studiens syfte (Bryman & Bell, 2017) som rör företag och influencers som arbetar med SMM. Urvalen för företag gjordes utan särskild hänsyn till specifik bransch eller produktsortiment, då huvudaspekten var att de arbetade med SMM. Urvalen av influencers genomfördes på Instagram vilken är en av huvudplattformarna för SMM, men även den plattform där vi tyckte det enklast att urskilja vem som arbetar med sponsade inlägg. Via Instagram hittades kandidater genom gallring av influencers vi själva följer och influencers vi känner till, alternativt, de som dök upp på Instagrams sida "Utforska". Urvalen gjordes sedan utan särskild hänsyn till andra faktorer än att de har fler än 1000 följare på Instagram samt har gjort eller genomfört samarbeten med företag. Vissa svårigheter att hitta respondenter både på företags- och influencersidan fanns. Med stor sannolikhet hade den rådande pandemin Covid-19 en inverkan på huruvida företag och influencers hade tid eller möjlighet att medverka i studien. Detta gjorde att de initialt planerade företagen inte hade möjlighet att medverka, vilket resulterade i en längre period av sökande efter nya kandidater. Det samma gällde för influencers, varav några hann avböja på grund av personliga omständigheter innan intervjun var tänkt hållas. Slutligen intervjuades fyra företag och fyra influencers. Samtliga intervjuer genomfördes på distans via videosamtal och spelades in med inspelningsutrustning. Både företag och influencers har förblivit anonyma genom studiens gång och benämns vidare som respondenter, företag och influencers.

3.1.2 Intervjuguide

Intervjuguiden är baserad på tidigare forskning som rör strategier och influencemarknadsföring, de olika värden som makro- och mikroinfluencer kan tillföra, samt en kartläggning av marknaden, se figur 1. Kartläggningen av marknaden är baserad på de olika aktörernas relation till varandra samt deras värdeutbyten. Vi undersökte influencern som aktör i fråga om förtroende och aktivitetsnivå, relationen mellan företag och influencer, trovärdighet ur ett konsumentperspektiv samt skillnaden mellan olika plattformar. Vidare undersöktes grunden till det sociala utbytet, trovärdighet, framkomsten av influencemarknadsföring och e-WoM. Genom semistrukturerade intervjuer var förhoppningen att få en tydlig bild av hur arbetsprocessen ser ut i dagsläget samt ha möjligheten att ställa spontana frågor löpande under intervjuernas gång. Vi valde att spela in intervjuerna med inspelningsutrustning, istället för att låta intervjuerna antecknas, eftersom detta ger bättre förutsättningar till ett löpande samtal samt underlättar transkribering av intervjuvaren (Bryman & Bell, 2017). Intervjufrågorna var baserade på tidigare forskning, samt vårt ramverk som kartlägger marknaden och dess olika aktörer, se figur 1. Intervjufrågorna rör både interna och externa aspekter, och är utformade på ett sådant sätt för att respondenterna ska få mycket utrymme för reflektion och egna teorier. Detta var ett medvetet val som gjordes av oss då förhoppningen var att finna värdefull data även utanför ramen av de initiala frågeställningarna för att kunna täcka eventuella framtida frågor som kan dyka upp under studiens gång.

3.1.3 Analys av empiri

För att få en god överblick och struktur valde vi att sortera empirin i kolumner som redogör för intervjufrågor, sammanfattning av samtliga intervjuvar samt citeringar från respondenterna. På så vis får läsaren en uppfattning om de ämnen som behandlats och den respons som gavs, med exempel från citeringar. Därefter återfinns en mer genomgående och detaljerade beskrivning av svarsresultaten i form av brödtext, uppdelad efter de olika teman som återfinns i intervjuerna.

3.2 Metodreflektion

Vid intervjuer är det vanligt att tematisera intervjuvaren för att hitta teman och mönster att utgå från (Bryman & Bell, 2017). För denna studie behövde vi däremot en beskrivning av arbetsprocessen som är så empirinära som möjligt, vi har därför försökt undvika att omarbeta svaren i största möjliga mån. Genom att ställa upp en tabell där vi samlat intervjufrågor, citeringar och sammanfattning av samtliga intervjuvar för att presentationen av empirin skall bli så transparent som möjligt. Att endast använda kvantitativ metod var inte aktuellt eftersom studien utgår från att undersöka ett socialt beteende utifrån sju enskilda fall. Studien hade kunnat göras som en kombination av kvalitativ och kvantitativ, där den sekundära datan i form av statistik skulle få större utrymme. Vårt syfte ämnar att fylla ett tomrum i den data och empiri som redan finns, snarare än att bekräfta den data en kvantitativ studie skulle bidra med, därför passar en kvalitativ studie bättre för vårt syfte. För att få en bredare insyn om olika typer av modeföretag har vi medvetet valt att genomföra intervjuer med både större och mindre modeföretag. Detta är för att vi eftersträvar att få olika svar från fallföretagen, för att få ett mer överförbart resultat. Planen var densamma för intervjuer med influencers, men med den limiterade tiden för studien samt rådande pandemi har endast mikroinfluencers kunnat

medverka i intervjuer. Vi är medvetna om att detta kan komma att påverka hur överförbara resultaten blir. Vi har utgått från en intervjuguide inför samtliga intervjuerna men tillåtit oss att använda olika följdfrågor så länge dessa varit relaterade till ämnet. Då vi genom intervjuerna fått tillgång till information som skulle kunna vara känsliga för företag och influencers att lämna ut har flertalet av respondenterna valt att vara anonyma. Vi har utifrån det tagit beslutet att anonymisera alla respondenter och hänvisar således till dessa som respondenter, företag och influencers. Anonymiteten har underlättat tillgången till access eftersom vi innehar ett etiskt ansvar gentemot respondenterna att inte avslöja deras identitet. För att öka tillförlitligheten har vi som tidigare nämnt grundligt gått igenom varje steg av processen för att öka förståelse för hur vi ska nå fram till våra resultat. Ett annat sätt vi valt att tillföra för att förbättra studiens kvalitet är att använda trovärdighet som ett genomgående kriterium i studien (Bryman & Bell, 2017).

Med anledning till studiens storlek fanns limiterad tid att hitta kandidater att intervjua. Omständigheterna kring Covid-19 kan antas ha påverkat människors möjlighet att medverka i studien. Vi har genomfört totalt åtta semistrukturerade intervjuer med åtta respondenter, fyra företag och fyra influencers. Samtliga influencers har i skrivande stund (2020-05-15) ett följarrantal på under tio tusen. Detta är en faktor som skulle kunna göra vår studie mindre överförbar, då vår tidigare forskning visat att resultaten kan variera beroende på följarrantal.

4. Resultat & Analys

Resultaten presenteras i tabeller baserade på företagens och influencers intervjusvar. Tabellerna är ämnad att simplificera presentationen av empirin och följs sedan av en djupare genomgång av resultatets huvudpunkter. Nedan presenteras utdrag från de genomförda intervjuerna i form av intervjufrågor, en kortare sammanfattning av svaren samt citat för att styrka sammanfattningen.

4.1 Företagen som respondenter

Tabell 1 - Följande tabell är en uppställning av intervjufrågor, sammanfattning av intervjusvar och citeringar från intervjuer med respondentföretagen.

Intervjufrågor	Sammanfattning av svar	Citat
----------------	------------------------	-------

Processen ur ett företagsperspektiv

Hur hittar man rätt influencer att jobba med?	Tre av fyra företag svarade att det inte finns ett standardiserat tillvägagångssätt för att lokalisera rätt influencer, utan detta görs genom att manuellt leta. Två av fyra företag uppgav att många influencer kontaktar dom. Ett av fyra företag lokaliserar influencers genom att arbeta med PR-byråer.	“Dels får man mycket förfrågningar själv, men man får också aktivt leta på sociala medier efter rätt person.” “Vi har ju väldigt bra kontakt med våra PR-agencies i olika delar av världen, där vi helt enkelt kontaktar dom och frågar vilken influencer dom tror kan passa till just den här kampanjen. Sen skickar dom över en lista på olika typer av influencers och utefter det går vi igenom dom.”
Hur kan en tidsplan se ut för ett samarbete?	Samtliga företag uttryckte att de genomför både långa och kortare samarbeten och kampanjerna varierar i storlek. En kortare kampanj kan vara ett inlägg, alltså en dag, och en längre kampanj kan pågå under en hel säsong.	“Men ungefär 1-3 veckor i planeringsprocess, sen kan det vara utförandet kan vara två tre månader, beroende på vad som ska göras, vad man kommit överens om.”
Utvärderas samarbetet i efterhand?	Tre av fyra företag svarade att de utvärderar alla sina influencersamarbeten i efterhand. Ett företag svarade	“No that’s the thing we don’t do anything for evaluation. It’s very unorganized. I kind of feel that it could be confusing for

	att dom inte utvärderar samarbetet men att dom alltid följer statistik.	the influencers that we work with, because we don't get back to them at all. “
Hur ser utvärderingen ut?	<p>Tre av fyra företag mäter statistik i Google Analytics efter ett genomfört samarbete och detta blir underlag för utvärdering av samarbetet i sig.</p> <p>Två av fyra företag har en dialog med influencern efter genomfört samarbete och samlar in statistik från dom.</p>	“Vi skriver olika rapporter, den personen som har hand om själva influencersamarbetet... tar kontakt med influencers och ställer lite frågor om hur dom tycker att det har gått, influencern får då skicka över all information och statistik dom kan se, typ hur många som har sparat bilden, hur många interaktioner... Vi gör noggranna analyser efter varje samarbete, just på grund av den anledningen som jag nämnde tidigare att det är så otroligt kostsamt.”
Hur stort utrymme för egen kreativ tolkning ges influencern kontra hur mycket bestäms av företaget?	Samtliga företagen svarade att vid större samarbeten som kostar mer att producera finns tydliga riktlinjer. Två av fyra företag svarade också att vid arbete med mindre influencers bestäms innehållet till största del av företaget.	Det beror på influencern, på följarantalet och och... hur stor man är liksom. Med mikro har vi mycket striktare regler, vi tar fram en tydlig brief, vi är tydliga med liksom ”du ska göra dom här sakerna och du får det här av oss”.

Influencern som värdeskapare ur ett företagsperspektiv

Vad är minimum i antal följare för att ni ska arbeta med en influencer?	Tre av fyra företag uppgav att gränserna är olika beroende på om samarbetet är betalt eller om det handlar om att skicka ut gratisprodukter. Det fjärde företaget gör aldrig betalda samarbeten och för dom var gränsen 10k följare för att göra ett utskick. Resterande företag menade att vid ett betalt samarbete ligger gränsen vanligtvis på runt 50-100k följare.	“We have to know that they are followed by other people that we like. Or that they are followed by other brands that we follow. We have to have a mutual following and mutual interests. It can't just be like a random person. And also, followers. They have to have at least 10k followers if we're going to gift them.”
---	---	---

<p>Vilka egenskaper är viktigast för er hos en influencer ni vill samarbeta med?</p>	<p>Samtliga företag uppgav att influencern de samarbetar med måste dela värderingar och vissa uttryckssätt med företaget. Respondenterna var eniga om att personlighet är högst viktigt och rätt kandidat oftast har en kombination av delade värderingar, en personlighet i enlighet med företagets vision samt bra räckvidd och engagemang.</p>	<p>“Vi måste stämma överens med profilerna vi jobbar med. Det är väldigt viktigt för oss, att vi står för samma saker. Att vi pratar på samma sätt, att det känns genuint liksom. Tillsammans med räckvidden och rätt personlighet, det är grunden för ett bra samarbete.”</p>
<p>Hur viktigt är antalet följare, kontra följarlojalitet/följarrespons?</p>	<p>Samtliga företag värdesätter engagemang och räckvidd högt vid utvärdering av en influencer. Ett högt följantal är inte lika värdefullt om personens “engagement” och räckvidd inte är bra.</p>	<p>“Vi tittar inte lika mycket på hur många följare en influencer har, det känns ganska orelevant idag. Vi tittar mycket mer på engagement och reach, hur mycket konverteringar personens content leder till osv. Många influencers idag har flera miljoner följare men har kanske några tusen likes, då vet man ju att det inte är så många procentuellt sätt som kollar på den här personens inlägg.”</p>
<p>Hur tillför influencer värde till er marknadsföringsprocess?</p>	<p>Alla fyra företag såg det största värdet som en influencer tillför är ökad försäljning och möjligheten att bryta sig in på andra, internationella, marknader.</p>	<p>“I would say, first off obviously generating global sales because they have such following. I guess also... you know its a luxury brand, making it that unattainable, cool kind of thing... build brand image.”</p>

E-WoM och plattformar

<p>Vilka faktorer tror ni påverkar spridningsnivån på en kampanj med en influencer?</p>	<p>Samtliga företag var eniga om att influencerns personlighet och stil bör överensstämja med företagets värderingar och image för att spridningsnivån ska vara bra. Räckvidd och engagement angavs också som två faktorer som företagen tror påverkar spridningsnivån positivt.</p>	<p>“Personligheten på influencern, och huruvida den passar med oss som företag. Nu har jag börjat få en hel del förfrågningar från influencers att dom vill jobba med oss, vilket är resultat av lyckade samarbeten hittills. Det är svårt... Det är reach, content, personlighet, all statistik måste ju stämma också.”</p>
---	--	--

Hur önskar ni att ert budskap ska spridas?	Tre av fyra företag eftersträvade att uppfattas som transparenta i sin influencer marketing. Ett av fyra företag ansåg att det viktigaste var att budskapet sprids i enlighet med företagets image.	“Enkla, ärliga, transparenta... Vi ska göra det enkelt för kunden. Vi ska vara transparenta och därmed jobba med transparenta profiler.”
Har plattformen betydelse för val av influencers och genomförande av kampanjen?	Samtliga företag använder nästan enbart Instagram för influencersarbeten. Detta på grund av att de personer företagen arbetar med har Instagram som sin främsta plattform.	“When it comes to influencers we almost only use Instagram, like 95 %. Its always the same campaigns on all platforms though.”

Relationen mellan företag och influencern

Hur bygger ni relationer med influencers?	Samtliga företag strävar efter att ha långvariga relationer med de influencers de arbetar med och har därför återkommande samarbeten. Detta görs genom att ha personlig kontakt istället för att gå via en byrå. Däremot varierar relationsnivåerna beroende på vilket typ av samarbete som är aktuellt för just den influencern i fråga.	“Vi har alltså olika relationer med olika personer beroende på om det kan vara affiliate marketing, influencer marketing (betalda samarbeten) eller om vi bara skickar produkter.”
Hur ser kommunikationen mellan influencer och företag ut, under kampanjens gång?	Tre av fyra företag använder sig av agenturer och pr-byråer för kommunikation med större influencers. Vid samarbeten med mindre influencers sker kontakten direkt och sker vid två tillfällen, vid kampanjens start och efteråt vid utvärdering. Ett av fyra företag sköter all kommunikation personligen och endast vid uppstart av en kampanj, inte vid ytterligare tillfällen.	“Oftast är det ju så att man tar kontakt, skriver ett kontrakt, skickar produkterna och väntar på att personen ska lägga upp inläggen osv och sen efteråt har man kontakt igen och återkopplar. Mer än så är det inte just nu.”
Vad har ni för arbetsmodell inom företaget för	Ett av fyra företag hade endast en person som drev all	“Det är bara jag än så länge. Jag hoppas att få in en

influencersamarbeten (är det en som har ansvar, är det en hel avdelning, t.ex)?	verksamhet med influencer marketing. Resterande företag hade ett team med minst tre personer som arbetade heltid med influencer marketing.	praktikant snart. Det händer väldigt mycket på kort tid just nu, utvecklingen går fort.”
---	--	--

Trovärdighet och tillit

Hur tror ni influencersamarbeten påverkar företagets trovärdighet eller kredibilitet?	Samtliga företag la stor värdering i att influencers de arbetar med besitter hög trovärdighet hos sina följare. Det var för alla fyra företag ett grundläggande krav för att inleda samarbete.	“Varför influencer marketing är en grej är ju för att man ska skapa en relation till sina följare, och det är där värdet ligger. Om den relationen förstörs, spelar det ingen roll vad influencern i fråga säger eller gör, följarna tror inte på dom.”
Tror ni eventuella tidigare samarbeten kan ha en påverkan för kredibiliteten av den aktuella egna kampanjen eller företagets trovärdighet?	Tre av fyra företag skriver juridiska kontrakt med de influencers de inleder samarbeten med som främst reglerar vilka företag de får arbeta med efter den aktuella kampanjen är genomförd. Detta görs för att dessa företag har uppfattningen att andra samarbeten påverkar deras egen trovärdighet.	“Vi har ett juridiskt avtal med alla större influencers vi jobbar med, som reglerar hur de får jobba efter ett samarbete med oss. De kan till exempel inte jobba med en konkurrent till oss direkt efter dom genomfört ett samarbete med oss. Vi reglerar det mesta som kan bli känsligt genom kontraktskrivning.”
Finns det parametrar hos influencer som kan påverka dess trovärdighet/tillit som ni bedömer inför ett samarbete?	Hälften av företagen hade etablerat särskilda parametrar som kan uppfattas som känsliga, som bedöms inför ett eventuellt samarbete. Dessa parametrar rörde influencers livsstil och var bland annat rökning, alkohol, narkotika och nakenhet och politiska åsikter. Däremot behandlades dessa parametrar olika då två av företagen ansåg att de var mindre känsliga beroende på hur de presenterades.	“About nudity, as long its classy... And as long as its a fashion girl that are passionate about fashion and styling... If its done tastefully, we don't care. And obviously we won't gift a Trump supporter.”

4.1.1 Betalda samarbeten och gifting

Intervjuer har förts med fyra modeföretag som alla arbetar aktivt med influencers marketing. Företagen har mellan 12-200 anställda och hade alla pågående samarbeten vid tiden för intervjuerna. Storleken på företagen var kopplat till huruvida etablerat arbetssättet var för arbetet med influencers marketing, då de större företagen hade tydliga tillvägagångssätt och de mindre företagen saknade detta. Resultatet visade att företagen ser en tydlig skiljelinje mellan betalda samarbeten med influencers och den typen av samarbete där influencers får betalt i produkter.¹ Ett av fyra företag använder sig inte av betalda samarbeten utan skickar endast ut produkter gratis. Här saknades också ett strukturerat arbetssätt för val av influencers, utvärdering och övrig kommunikation med influencern. Respondenten var däremot under uppfattning om att vid ett eventuellt betalt samarbete hade mer tid och resurser lagts på att ta fram ett ramverk för hur dessa steg ska göras. Resultatet av empiriinsamlingen visade även att de flesta företagen börjar ifrågasätta effektiviteten av betalda samarbeten eftersom dom är svåra att spåra och ytterst kostsamma. När företagen skickar produkter, så kallad *gifting*, är risken låg men marknadsföringen når ut till den önskade målgruppen. *Gifting* som fenomen framkom inte i den tidigare forskning som undersöktes inför empiriinsamlingen i denna uppsats, men var ett centralt tema i samtliga intervjuer som genomfördes.²

4.1.2 Mikro vs. Makro

Vid uppstart av ett influencerssamarbete var tre av fyra företag överens om att dom inte arbetar utifrån ett förutbestämt ramverk. Det saknas kunskap och riktlinjer för hur dessa arbetsprocesser ska utföras vilket gör att tillvägagångssättet för ett samarbete kan se olika ut från gång till gång. Däremot var samtliga företag överens om att processen med att hitta rätt influencer för sin kampanj var tidskrävande och kräver mycket resurser i form av tid och, för två av fyra företag, pengar.³ Influencermarknadsföring är inte längre ett nytt sätt att sprida sitt budskap utan utförs av majoriteten av aktörerna på marknaden, stora som små (Childers et al., 2018), vilket kan leda till att företag engagerar sig i marknadsföringsaktiviteter som de ännu inte bemästrar. Samtliga företag uttryckte att de ställer sig tvekande inför samarbeten med markoinfluencers av en rad olika anledningar. Som nämns ovan är, enligt respondenterna, samarbeten med större, etablerade influencers svårare att spåra ROI, dyrt och kan riskera att äventyra företagets trovärdighet.⁴ Mikroinfluencers tenderar att integrera bättre med sina följare och därmed generera bättre konvertering, i förhållande till samarbetets kostnad (De Veirman et al., 2017). Ett av företagen ställde sig frågande till om betalda samarbeten med makroinfluencers var ett marknadsföringssätt som var effektivt för dom och upplevde att obetalda samarbeten med mindre influencers genererade rätt spridning för en betydligt lägre kostnad.⁵ Större influencers tenderar till att samarbeta med fler företag än mindre influencers, vilket kan påverka influencerns trovärdighet ur ett konsumentperspektiv (Schiffman & Kanuk, 2010). Resultatet visade att företagen undersöker tidigare genomförda samarbeten inför en kampanj eller ett samarbete och att detta påverkar beslutsfattandet.

¹ Intervju med företag, se tabell 1.

² Intervju med företag, se tabell 1.

³ Intervju med företag, se tabell 1.

⁴ Intervju med företag, se tabell 1.

⁵ Intervju med företag, se tabell 1.

4.1.3 Betydelsen av inflytande och trovärdighet

Genom att hitta rätt influencers kan företag nå rätt kundbas på ett träffsäkert sätt och budskapet de sprider framstår som trovärdigt (Levin, 2020.) Innebörden av att hitta rätt var det mest återkommande temat i samtliga intervjuer och det framgick att detta inledande steget i processen är problematiskt. Trovärdighet var en egenskap som efterfrågades av samtliga respondenter och var även en förutsättning för att ett samarbete ska kunna äga rum.⁶ Parametrar som exponering av nakenhet, alkohol och rökning undersöks av företagen inför ett eventuellt samarbete och kan bidra till att en influencer blir bortvald i sökningsprocessen men var ändå inte avgörande om personen i fråga höll en hög grad av trovärdighet hos sina följare. Det framgick även i resultatet att dessa parametrar inte var särskilt vanliga och saker som mer ofta togs i beaktning var tidigare samarbeten och hur väl en person interagerade med sina följare. Till exempel uttryckte ett av fyra företag att de väljer bort influencers som har genomfört samarbeten med miljöförstörande företag, som till exempel privatjetföretag, eftersom deras företagsvärderingar härstammar ur ett hållbarhetsperspektiv.⁷ Om en influencer besitter affinitet och därmed ses som en trovärdig källa till information av den följarskara personen har är chansen god att budskapet kommer mottas på ett positivt sätt, vilket är grunden till framgångsrik influencermarknadsföring (Levin, 2020).

4.1.4 Mätinstrument för sociala medier

Google Analytics tillhandahåller ett verktyg som kallas "social reports", som hjälper företag att se hur de bäst utnyttjar sociala media. Det finns tre huvudaspekter som verktyget erbjuder. Dels kan företag se statistik om trafik från över 400 specifika sociala nätverk som leder till företagets sida. Företagen kan då identifiera exakt från vilka sociala plattformar trafiken kommer, samt se procentuell fördelning, vilket gör det enklare att fördela marknadsföring per plattform (Google Analytics, 2012). Verktyget förser även företagen med data om försäljningskonverteringar, eller "remissbesökare". Med det menas att företag kan spåra trafiken inte bara på plattformsnivå, utan se exakt från vilken sida konsumenten klickade på länken. Detta innebär att företag kan härleda från vilka konton konsumenten klickat sig fram till företagets hemsida och därmed mäta räckvidd och engagement från influencers följare (Cole, 2017).

⁶ Intervju med företag, se tabell 1.

⁷ Intervju med företag, se tabell 1.

4.2 Influencers som respondent

Tabell 2 - Följande tabell är en uppställning av intervjufrågor, sammanfattning av intervjusvar och citeringar från intervjuer med influencerrespondenterna.

Intervjufrågor	Sammanfattning av svar	Citat
----------------	------------------------	-------

Processen ur ett influencerperspektiv

Hur påbörjas processen vid ett samarbete?	Samtliga får kontakt med företag via e-mail eller DM på Instagram. Därefter skickas vanligtvis en brief om vad företaget efterfrågar. I vissa fall föreslår företaget en budget, varpå influencern tackar ja eller nej till samarbetet.	“Det brukar börja med att dom skickar ett DM och bara “hej vi tycker om dina bilder och din vibe, skulle du vara intresserad av ett samarbete?” och sen fortsätter kontakten vanligtvis via mejl.”
Forts. Hur påbörjas processen vid ett samarbete?	Tre av fyra influencers talar om vikten av att tycka om företaget för att kampanjen ska bli trovärdig och att de därför ofta väljer att tacka nej till företag. Två av tre betonar vikten av företagets sätt att kommunicera vid första kontakten.	“Är företaget oseriöst kan jag välja att avstå. [...] T.ex. finns det ett svenskt klädföretag som kontaktat mig ett flertal gånger, men mejlen man får från dom känns som att de kommer från någon “robot”. Man får ingen personlig kontakt utan det känns mer som att dom bara gör massutskick. “
Hur kan en tidsplan se ut?	Betalda samarbeten har striktare tidsplan och arbetar med bestämda tider för publicering. Vid giftings är tidsplanen mer flexibel. Samarbeten kan bestå av ett inlägg eller pågå under flera månaders tid med sporadiska inlägg.	“Det är jätteolika. När det är betalt så brukar det vara lite mer strikt, så då kan det vara att dom vill att jag skickar tillbaka bilder inom dom 3 veckor, men om det bara är en gifting så kan dom ju inte tvinga dig lägga ut bilder, utan det är ju upp till dig när du lägger ut bilderna då.”
Utvärderas samarbetet efter genomförd kampanj?	Tre av fyra influencers säger att den enda utvärdering som sker kan vara att man får en kortare feedback om att företaget är nöjda. En har blivit ombedd att skicka statistik från sitt Instagram-konto till företaget och upplever att äldre	“Med Estrid skickade jag bilderna och frågade om dom hade några synpunkter och då sa dom att dom var nöjda, och efter det skedde betalningen, men det var inte mycket mer än det.” “Vissa seriösare företag frågar efter statistiken efteråt, medan vissa inte jobbar med

	företag inte prioriterar utvärdering av kampanjer.	det alls. [...] Äldre företag verkar inte prioritera utvärdering, men tror att det är kunskapsbrist. “
Vilka regler och lagar finns gällande samarbeten på sociala medier?	Tre av fyra anser att de har någorlunda koll och följer de lagar och regler som finns. Två av fyra nämner att företagen ibland understrukt villkor och regler under e-mailkontakt.	“Vi tar ju eget ansvar så det handlar ju om till exempel ifall man reklammarkerar eller inte. Jag brukar alltid se till att rätt regler följs, och prioritera hashtags så det ska vara tydligt” “[...] När jag haft betalda samarbeten så har dom alltid skickat förslag på caption i brieften, och då står det till exempel “glöm inte att alltid hashtagga “Advertisement” eller att skriva “(i betalt samarbete med..)”

Influencern som värdeskapare

Vilka egenskaper efterfrågar företag generellt hos influencers inför ett samarbete?	Samtliga influencers talar om vikten av likheter till företaget, visuellt eller genom värderingar. Även egenskaper som kreativitet, personlighet, antal följare och engagemang.	“Jag tror det är en kombo av allting. Jag har ju inte alls många följare men jag tycker om att producera fina bilder, så jag tror att mikro-influencing blir större för att vi är billigare och för att vi är typ mer engagerade. Sen tror jag också att man har samma vibe, alltså företaget och influencern, för då blir det ju lätt för mig att posta fina bilder som passar deras image. Sen att man ha samma värderingar, tror jag är viktigt.”
Hur viktigt tror du att antalet följare är, kontra följarlojalitet/följarrespons är?	Två av fyra tror att följarlojalitet och följarrespons är viktigast. En av dem tror att antal följare är viktigast. Den fjärde tror att följarantal är vad som lockar företag till samarbete, men följarlojalitet är vad som avgöra huvudid kampanjen blir lyckad.	“Jag tror följarlojalitet, det är nog lite olika men jag tror att mikro-influencing är så stort nu just p.g.a att ens följare är mer engagerade och lojala.” “Men till exempel Nelly, dom har som krav att du ska ha minst 10k följare så att du kan ha Svep upp-funktionen på Instagram. Så jag tror mängden följare har betydelse först, för att företag ska märka dig

		kanske, sen går man in och kollar respons när man gjort ett samarbete till exempel.”
Varför tror du att det blir allt vanligare att företag använder sig av influencers för marknadsföring?	Samtliga influencers påpekar plattformen Instagrams betydelse. De säger att <i>influencer marketing</i> är en ny form av personifierad marknadsföring och genuinitet som underlättar för företag att nå ut till specifika målgrupper.	“För att Instagram är ju typ det största vi har nu. Det är inte ofta jag köper en tidning och tänker “Wow, vilken snygg tröja, den ska jag köpa direkt!” utan alla intryck jag får är ju från sociala medier.”
Hur stort utrymme för egen kreativ tolkning upplever du att du får, kontra hur mycket bestäms av företaget?	Samtliga upplever att de får mycket kreativ frihet, men påpekar att det kan ha att göra med storleken på kampanjen. Det finns även skillnader mellan svenska och internationella företag i hur mycket av kampanjens utformning som bestäms av företaget.	“Jag är så pass liten [få följare] så jag har inga större samarbeten, därför får jag väldigt mycket kreativ frihet och det är många gånger därför företag kontaktar mig. Jag tror att ju större man är som influencer och ju dyrare samarbeten, desto fler pekpinningar får man.” “När jag arbetat med exempelvis Bubbleroom har jag haft fria tyglar. Men när jag arbetat med exempelvis Lancome har jag fått skicka in mina bilder innan jag publicerat dem.”

Plattformar och E-WoM

Tror du att man behöver anpassa sin content beroende på vilket plattform, samt tror du att mottagandet kan se olika ut beroende på plattform?	Samtliga tror att kampanjer kan få olika resultat beroende på vilken plattform de publiceras, eftersom de främsta plattformarna, Instagram, Facebook och Youtube har olika målgrupper och att man därför bör anpassa sitt content efter plattform och målgrupp.	“Alla stora plattformar idag har ju like-funktionen eller re-post-funktionen. Men jag tror att responsen är mycket mer genuin på Instagram än på Tik Tok till exempel, för att Instagram är mer en trygg punkt, det är ett socialt nätverk som ändå funnits så länge och man har ett upplägg som man haft i flera år och man vet precis hur det funkar” “Jag tror att Instagram är bredast, där är ju åldersgrupperna allt från 10-90 år”
---	---	---

<p>Vilka faktorer tror du påverkar spridningen för en kampanj med en influencer?</p>	<p>Samtliga influencers understryker vikten av att vara trovärdig, som influencers och i valet av samarbete. Lojala följare och ämnesval är två andra viktiga faktorer.</p>	<p>“Jag skulle nog säga trovärdighet och ämnesval. Jag tänker till exempel om det handlar om hållbarhet eller någonting lite mer viktigt än bara kläder, då får det oftast mycket mer respons.” “Spridningen tror jag verkligen handlar om hur lojala följare du har. Jag har ju 1600 följare på Instagram och spridningen av mina bilder ökar ju om mina följare gillar bilden så mycket att de delar den på sina egna Insta-stories”.</p>
<p>Vilka <i>personliga</i> faktorer tror du att företag ser som positiva inför ett kampanjsamarbete?</p>	<p>Trovärdig. Färgglad. Äkta. Personlig kontakt med följare. Kreativ styling. Internationell stil. Nano- och mikroinfluencers kostar mindre.</p>	<p>Jag tror att företag kontaktar mig för jag har en väldigt personlig kontakt med mina följare och kreativitet när det kommer till styling, och det tror jag många vill ha av mig... Jag har ju inte så svensk stil vilket jag tror många efterfrågar, särskilt svenska företag. Dom vill ha någonting annorlunda.</p>

Relationen mellan företag och influencers

<p>Hur ser kommunikationen mellan influencers och företag ut, under kampanjens gång? Samt, hade du önskat att det såg annorlunda ut?</p>	<p>Samtliga säger att merparten av kontakten sker inför samarbetet, där man får en brief om vad företaget vill ha. Det är ytterst sällsynt att det förs en dialog under samarbetets gång. Två förmodar att det har att göra med storlek på kampanj och hur mycket pengar som är involverade. Samtliga influencers är nöjda med den grad av kommunikation som sker mellan dem och företagen.</p>	<p>“Nästan ingenting. Jag skickar bilderna till dom, och/eller lägger upp bilderna på min egen Instagram, och sedan postar dom bilderna på sina egna kanaler. Det är typ ingen riktig kommunikation, under tiden. Men jag tror att det är skillnad, om vi säger till exempel Bianca Ingrosso, där är det ju säkert en pågående dialog mellan henne och företagen under kampanjens gång, eftersom dom båda gör så mycket pengar på det.” “Jag tycker det funkar bra som det är, men hade det rört sig om mer pengar hade jag nog velat vara mer delaktig i det. Då blir</p>
--	---	--

		det lite mer business. Just nu är det bara på kul.”
Hur vanligt är det med korta, kontra långa samarbeten?	Längden för samarbeten skiljer sig. Ett samarbete kan bestå av allt från ett inlägg till kontinuerliga publiceringar under flera månaders tid.	“Jag arbetar med Michaela Forni [makroinfluencer] och för henne är det väldigt vanligt [med långa samarbeten]. Då är det företag som vill förknippas starkt med henne. Hon brukar vanligtvis ha 3-4 såna samarbeten per år.” “Det beror på om samarbetet förnyas. Det är helt individuellt från kampanj till kampanj. Jag har ett kontinuerligt samarbete med ett företag som jag haft till och från i två år.”

Trovärdighet och tillit

Hur tror du influencersamarbeten påverkar företagets trovärdighet eller kredibilitet ur ett kundperspektiv?	Samtliga anser att influencers kan ha en stor påverkan för ett företags trovärdighet, både positiv och negativ. Influencers kan agera som en länk mellan konsument och företag, och indikera tillit och personlighet.	“Jag tror att det är väldigt viktigt att företag ser till att dom samarbetar med rätt typ av profil för att dom ska framstå som trovärdiga.” “Om en influencer man gillar gör ett samarbete med ett hudvårdsmärke och har en ansiktskräm och säger “det här är en mirakelprodukt”, då hade man ju trott på det. Så jag tror influencern har väldigt stor makt för hur kunden uppfattar företaget.”
Vilka faktorer tror du gör att följare känner tillit till influencers?	Att vara personlig på sin Instagram och samarbeta med företag man tycker om, samt vara sann i sina produktrekommendationer. Att ha få följare kan vara fördelaktigt i den mån att influencern kommer sina följare närmare.	“Jag tror att ju färre följare man har desto högre trovärdighet, därför då kommer man [som följare] närmre.” “Att det känns genuint och bra och att influencers står för produkten. Känner man att man inte kan stå för företaget bör man tacka nej.”
Tror du att dina tidigare samarbeten kan ha en påverkan på hurvida framtida företag väljer dig?	Tre av fyra tror att deras tidigare samarbeten kan ha en påverkan. Det kan vara positivt då företag kan se influencers förmågor samt respons från följare. Det kan även utesluta	“Vissa företag kan se det som något positivt att jag gjort tidigare samarbeten med liknande företag, men andra kan se det mer som att jag då förknippas med det andra

	vissa företag om tidigare samarbeten varit konkurrenter.	företaget och därför inte passar med deras.”
--	--	--

4.2.1 Personlighet, kreativitet och trovärdighet

Samtliga fyra influencers som blivit intervjuade identifierar sig själva som nano- eller mikroinfluencers, de har alla färre än tio tusen följare. Resultaten av intervjusvaren visar att de fyra kandidaterna har arbetat som influencer mellan ett till tre år. Under denna period har de samarbetat med mellan fyra och 20 företag varav flera varit återkommande. Tre av fyra påpekar att de fått ett starkare band med företagen efter att ha haft återkommande samarbeten.

⁸ Resultaten visar även att det förekommer både giftings och betalda samarbeten, där betalda samarbeten är mer frekvent desto fler följare influencern har, alternativt om det är en större kampanj. De influencers vi intervjuat är eniga om att faktorer som personlig stil, kreativitet och visuell likhet till företaget är viktiga för att företag ska se än som en passande kandidat för ett samarbete.⁹ Vidare är liknande värderingar, rätt antal följare och engagement viktiga byggstenar för ett lyckat samarbete. Schwartz (2013) har studerat hur olika attribut hos influencers kan generera olika respons hos följarna, och understryker vikten av att influencerns värderingar är sådana som stämmer överens med företagets. I de fall några av dessa faktorer tycks motsägelsefulla minskar trovärdigheten för både företag och influencer. Förtroendet är en avgörande faktor för att få en god kontakt med sina följare och för att ett eventuellt samarbete ska bli lönsamt. Detta förtroende grundas i att influencern som fenomen är en förebild som många ser upp till - följare. Det influencern sedan gör är att den startar en form av “viskningslek”, i vilken den berättar om sina favoritprodukter som om det vore hemligheter, som endast de närmaste - följarna, får ta del av. Detta gör att följaren upplever att det finns ett band mellan de två, och tilliten och förhållandet stärks ytterligare (Kim, et al., 2014). Fenomenet att vara “sann” och “äkta” för att urskilja sig på sociala medier blir allt vanligare (Seidman & Gwendolyn, 2014), något som våra intervjuade influencers instämmer med och själva försöker anamma. Likt influencerns relation till följaren bygger företagets relation till konsumenten på tillit och trovärdighet, vilket gör att influencerns trovärdighet blir en förlängning av företagets redan existerande och vice versa, i de fall som samarbetet är lyckosamt. Resultatet av det blir att konsumentens uppfattade trovärdighet gentemot både företag och influencer förstärks (De Veirman et al., 2017).

4.2.2 Samarbetets början

Resultaten från intervjusvaren visar att samarbeten vanligtvis börjar med att företagen kontakter influencern via DM (direktmeddelande) på Instagram, eller via e-mail. Därefter mottar influencern en brief bestående av företagets förväntningar och direktiv. I samband med detta diskuteras även den eventuella budgeten för samarbetet, varpå influencern tackar ja eller nej. Två av respondenterna har varit med om att företag skickat exempel från influencerns egna Instagramkonto, av bilder som företaget tyckt om och skulle vilja ha liknande som inför samarbetet. Under samarbetets gång är det sällsynt att någon kommunikation förs mellan parterna.¹⁰

⁸ Intervju med influencers, se tabell 2.

⁹ Intervju med influencers, se tabell 2.

¹⁰ Intervju med influencers, se tabell 2.

4.2.3 Relationen mellan företag och influencers

Vid samarbete mellan företag och de tillfrågade influencersna upplever ingen av de att kommunikationen mellan dem och företagen är kontinuerlig under hela samarbetet. Samtliga menar på att den kontakten som sker är i samband med starten av samarbetet. Vid uppstarten av ett samarbete går de igenom vad företaget vill få ut för material, hur mycket influencers ska lägga upp på sin plattform, samt betalningsmetod.¹¹ I Keegan och Rowleys (2017) studie nämner de att en ökad efterfrågan på tillvägagångssätt för hur företag ska utvärdera sina marknadsföringsmål har blivit allt vanligare. Då det finns brister i hur företag ska utvärdera ett avslutat samarbete kan det kopplas till resultatet från intervjuerna. Influencers som har intervjuats var inte vana vid att få en utvärdering efter avslutad kampanj och majoriteten har vid enstaka tillfällen fått en kortare återkoppling berörande om företaget var nöjda eller inte.¹² De tillfrågade influencers nämnde olika anledningar som de trodde kunde vara påverkande faktorer till den bristande kommunikationen och återkopplingen från företagen, bland annat; storleken på samarbetet, hur mycket pengar som företaget spenderar på sin SMM och hur länge företaget har arbetat med SMM.¹³

Trots att det inte sker så mycket kommunikation mellan de två aktörerna under samarbetets gång upplever de fyra intervjuade influencers att kommunikationen var tillräcklig då de inte efterfrågar någon större återkoppling efter sina samarbeten.¹⁴ Vid återkommande samarbeten uttrycker en av influencers att relation och kommunikation blir bättre, då de båda aktörerna känner sig trygga med varandra.¹⁵

4.2.4 E-WoM

Sociala medier såsom Facebook, Instagram och Snapchat ett idealt verktyg för spridning av e-WoM (Anada et al., 2019). Samtliga av våra fyra influencers arbetar enbart med plattformen Instagram för sitt arbete med produktsamarbeten. De anser att Instagram är en säker plattform då den funnits länge, samt att det är en plattform där de kan nå en bred spridning.¹⁶ Detta är något som går i linje med tidigare forskning som påvisar att Instagram är den sociala plattform som är bäst lämpad för medielning (Arora, et al., 2019). De tillfrågade influencers anser att det är av stor vikt att deras samarbeten går i linje med deras egna intressen då det anser att det ökar trovärdigheten i inläggen.¹⁷ Den ökade trovärdigheten leder till att följare lättare kan ta åt sig av den delade informationen och att det i sin tur leder till bättre samarbeten (Colliander & Dahlén, 2011; De Veirman et al., 2017).

I de samarbeten som våra tillfrågade influencers har gjort har de haft kreativ frihet när det skapat innehåll. De nämner bland annat kreativ styling och den personliga kontakten till sina följare är viktiga faktorer som företag kollar på inför ett samarbete.¹⁸ Då influencers själva bestämmer hur de ska promota produkterna kan det ses som det Rokka & Canniford (2016) kallar för samskapande, då influencers med sin egna visuella version återskapat en bild av företaget de samarbetat med.

¹¹Intervju med influencers, se tabell 2.

¹²Intervju med influencers, se tabell 2.

¹³Intervju med influencers, se tabell 2.

¹⁴Intervju med influencers, se tabell 2.

¹⁵Intervju med influencers, se tabell 2.

¹⁶Intervju med influencers, se tabell 2.

¹⁷Intervju med influencers, se tabell 2.

¹⁸Intervju med influencers, se tabell 2.

5. Diskussion och slutsats

Följande kapitel besvarar frågeställningarna med hjälp av resultatet från studien och våra slutsatser presenteras med grund i studiens syfte. Vidare diskuteras resultatet och avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

Inför denna studie var en av målsättningarna att kunna besvara hur företag utvärderar samarbeten med influencers. Genom tidigare forskning fann vi brister i såväl struktur, kunskap och strategi gällande samarbeten, samt utvärdering av dessa (Childers et al., 2018). Vi utgick därefter att kartlägga vilka aktörer som rör sig på marknaden samt vilka transaktioner som sker dem emellan. Slutligen frågar vi hur relationen mellan företag och influencers ser ut.

5.1 Hur värderar och utvärderar företag SMI's?

För att undersöka hur företag ser på värdet hos influencern valde vi att titta på vilka egenskaper och attribut som efterfrågas på marknaden. Den mest efterfrågade egenskapen hos en influencer var hög trovärdighet hos sin följarskara, vilket företagen ansåg ledde till en bra spridning av deras budskap. Detta stämmer även överens med den tidigare forskning som undersökts då ett flertal studier påvisat att bra engagement leder till en högre konverteringsgrad än till exempel ett större antal följare (Stephen et al., 2017; Dinesh, 2017; Hughes et al., 2019). Influencermarknadsföring slog igenom som ett alternativt sätt till traditionell marknadsföring, där fördelen var att en trovärdighet hos konsumenterna redan var etablerad (Childers et al., 2018). En fundamental förutsättning för att influencermarknadsföring fungerar på ett lönsamt sätt är därför att influencern i fråga interagerar väl med sin följarskara på ett trovärdigt sätt. Värdering av influencer skedde även genom att utforska statistik och då framförallt personens engagement, hellre än antal följare. Liknande resultat har hittats vid tidigare undersökningar, där välkända personers inflytande på följare har jämförts med influencers förmåga till interaktion med sina följare. Här har resultatet visat att konsumenter litar till högre grad på influencern hellre än kända personer, på grund av att kändisar upplevs som mer svåråtkomliga och svårare att identifiera sig själva med (Schouten et al., 2018).

Vid undersökning av fyra företag som aktivt använder sig av social media influencers hittades två utvärderingssätt som tre av fyra företag använde sig av. Dessa var:

- Analysering av statistik
- Muntlig dialog med influencern

Statistik som undersöktes var konverteringsgrad, samarbetets reach och samarbetets engagement. Statistiken som låg till grund för utvärderingen hämtades internt via Google Analytics och Dash Hudson och hos tre av fyra företag externt genom att samla in statistik från influencern. Ett av fyra företag förde ingen muntlig dialog med influencern efter ett genomfört samarbete och därmed hämtades ingen extern statistik eller information. Våra

resultat överensstämmer till viss del med den tidigare forskningen. Det finns således modeller och verktyg som presenterar viktig data om engagement, räckvidd och följarkärlighet, för att företag enklare skall kunna hitta en passande kandidat. Variabler som inte går att föra genom ett mätinstrument, som till exempel värderingar och livsstil, är istället sådant som den SMI-ansvarige på företag själv måste skaffa sig en uppfattning om. Vår empiriinsamling tyder på att utvärdering av influencers inför ett samarbete var något bristfällig i förhållande till de verktyg som finns att tillgå. De variabler som togs till förfogande var mestadels engagement och värderingar. Vid mätning av engagement utifrån ekvationen som nämns i avsnitt "2.5 Mätning av engagement" av våra influencerrespondenter framkommer att de ligger på 1,78, 2,01, 0,55 och 2,16. Med dessa siffror ligger respondenterna under både det svenska (5,1) och det internationella (4,9) snittet för sin kategori.

Vidare går att se skillnader i arbetssätt i förhållande till företagsstorlek, då de större företagen hade tydligare och mer etablerade tillvägagångssätt vid samarbetande med influencers. Denna information korrelerar med intervjuansvarerna från våra influencers, som även de vittnade om att de större företagen oftare givit striktare direktiv inför samarbeten. Dessa direktiv kan vara aspekter som snävare tidsram, att bilderna först måste skickas tillbaka till företaget för att godkännas, eller att företaget vill se statistik efter genomfört samarbete för att se respons och trafik på influencers sida för att jämföra det med sin egen data. Resultaten av den datan blir sedan avgörande i valet om ett fortsatt samarbete.

Majoriteten av våra intervjuade influencers ansåg att deras förhållandevis få antal följare var till fördel i fråga om trovärdighet. De nämner bland annat att de som mikroinfluencers tenderar att få en närmare och personligare kontakt med sina följare. De indikerade även att den personliga kontakten har en direkt inverkan på huruvida lojala och engagerade följarna är. Denna data överensstämmer med tidigare forskning som talar för att influencermarknadsföring genererar mer trovärdighet gentemot företag än den som är baserad på kändisar, då konsumenten har lättare att identifiera sig med influencern (Hughes et al., 2019; Djafarova, 2017; De Veirman et al., 2017). Enligt våra empirisvar kan samma teori appliceras på makro- och mikroinfluencers, där mikroinfluencers följare tenderar att vara mer lojala och engagerade, eftersom mikroinfluencers i jämförelse med makroinfluencers upplevs mer lättillgänglig. Trovärdighet är en variabel som kan vara svår att mäta genom verktyg som Google Analytics. Därmed kan antagandet göras att mikroinfluencers goda reach och etablerade niche, tillsammans med lojala och engagerade följare har en direkt korrelation till god trovärdighet.

Vi drar slutsatsen att de fall i vilka företagen har gjort en grundlig utvärdering av influencern i fråga såväl inför ett samarbete som efter, blivit de mest lönsamma. Det skulle även sluta en cirkel från vilken företagen kan jämföra sina initiala förväntningar av samarbetet med slutresultatet, lämplig data som de kan använda inför kommande samarbete. Det samma skulle gälla för influencers, som även de skulle dra nytta av mer lyckosamma samarbeten. Då empirin visade att företagen ibland tar ställning till tidigare genomförda samarbeten av influencern skulle goda resultat från dessa kunna indikera kapacitet som lockar till vidare eller nya samarbeten för influencern.

5.2 Hur ser förhållandet mellan köpare (företag) och säljare (influencer) ut?

Då studier visat på företags ökade aktivitet av marknadsföring med hjälp av influencers ville vi undersöka hur relationen mellan de två aktörerna ser ut, från bådats perspektiv (Childers et al., 2018; Keegan & Rowley, 2017). Tidigare forskning har nämnt att två av de största problemen med influencemarknadsföring är hur företag ska hitta vilken influencer som passar bäst till deras varumärke och hur företaget ska utvärdera samarbetet efter en avslutad kampanj (De Veirman et al., 2017; Keegan & Rowley, 2017). Då ett lyckat samarbete mellan företag och influencer kan leda till både ökad spridning av varumärket och ökat förtroende hos konsumenterna är det viktigt att samarbetet blir lyckosamt. Om inte, kan det istället leda till att konsumenterna tappar förtroendet för både företaget och för den influencer som företaget använt sig av (De Veirman et al., 2017).

Då kommunikation är en viktig byggsten i relationsskapande valde vi att ställa frågor kring detta till våra företag och influencers. Resultatet från våra intervjuer visade att de båda aktörerna var eniga om att kommunikationen vanligtvis sker i början av samarbetsprocessen. Detta är förståeligt då dom två aktörerna måste sammanställa hur samarbetet ska byggas upp och vad som förväntas i samband med samarbetet. Efter att samarbetet har satts i rullning avtar kommunikationen drastiskt. Enligt tre av våra fyra företag arbetar de med att utvärdera samarbeten efter sina avslutade kampanjer, men detta är något som våra tillfrågade influencers inte är vana vid i deras tidigare samarbeten. Vi ser bristen på återkoppling från företagen som en missad möjlighet för influencern att ta reda på hur mycket deras arbete faktiskt genererar. Utan vidare vetskap av vilket värde deras inlägg skapar för företagen förloras möjligheten för influencern att använda det som ståndpunkt vid en förhandling kring betalning för nästkommande jobb.

Vi valde också att undersöka hur våra företag och influencers ser på längre samarbeten och om det i sin tur påverkar kvaliteten på kampanjen. Detta var något som de båda aktörerna föredrog. Företagen vi intervjuade var eniga om att det är viktigt att bygga upp en bra relation med sina influencers och arbetar därför mot att ha återkommande samarbeten. De menar på att återkommande samarbeten leder till en starkare relation mellan företag och influencer, samt att de båda aktörerna då vet vad som förväntas av den andre parten. När vi ställde frågan om längre samarbeten till våra influencers menade de på att längre samarbeten är bra och att det var något som de föredrog. Vid återkommande samarbeten får de en djupare förståelse för företaget och vilken typ av inlägg som fungerar bäst för deras produkter.

Tidigare forskning tyder på att framtiden för influencemarknadsföring ser ljus ut och att allt fler företag börjar använda sig av denna form av marknadsföring (Kumar & Mirchandani, 2012). Efter att ha sammanställt våra intervjuer ser vi att denna framtidsvision stämmer överens med företagen och influencers syn på marknaden. Trots att influencemarknadsföring är ett relativt nytt fenomen i den formen som vi ser den i idag, så ser vi tendenser till att marknaden håller på att förändras. Företag har länge använt sig utav kända människor ur ett marknadsföringssyfte men det vi ser i vår tidigare forskning, samt i våra intervjuer är att en framväxt av mikroinfluencers med en nischad följarskara håller på att ta en större plats på marknaden. Något som vi ser som ett orosmoment i samband med utvecklingen är den naivitet som många mikroinfluencers har gentemot företagen de samarbetar med. Då många mikroinfluencers inte har sina sociala medier som huvudinkomst,

utan ser sina konton och samarbeten som ett intresse finns risken att bli exploaterad av företag. Mindre influencers som befinner sig i uppstarten av sin karriär är oftast prestigelösa och kräver inte mycket i gengäld för att marknadsföra en produkt. Trots detta är det en tidskrävande syssla och en rättmätig ersättning bör erbjudas av företagen som får sina produkter marknadsförda. De nya uppfattningarna om att mikroinfluencers genererar högre konvertering bör stötta detta ytterligare.

6. Vidare forskning

Denna studie består av empiri insamlad från fyra företag och fyra influencers. Studien kan med fördel utvecklas genom fler respondenter för att få ytterligare insikter. Samtliga influencers som deltog i studien var mikroinfluencers och därför är ett förslag på vidare forskning att även använda sig av influencers med ett större följantal, och på så sätt täcka en större del av marknaden. Ytterligare en aktör som denna studie inte berör är influenceragenturer vilket vidare forskning bör undersöka då det är en högst aktuell aktör på marknaden och mycket tidigare forskning finns. Forskningen skulle kunna undersöka hur maktskiftet har gått från företag till influenceragenturer när det kommer till beslutsfattande om vilka influencers som är aktuella och attraktiva. Genom att kombinera vår kvalitativa studie med kvantitativa forskningsmetoder kan ytterligare intressanta aspekter med säkerhet finnas om influencers värde och effektivitet. Detta kan till exempel göras genom kvantitativa experiment i form av mätning av influencerstatistik.

Referenslista

- Anada, A.S., Hernández-García, Á., Aquila-Natale, E. & Lamberti, L. (2019), What makes fashion consumers 'click'? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 (2), pp. 398-418.
- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L. & Yu, S P. (2008) Identifying the Influential Bloggers in a Community. *WSDM '08: Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*. February 2008, pp. 207-218.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y. (2019) Measuring Social Media Influencer Index - Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 49, pp. 86-101.
- Blau, P. (1964) *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley
- Booth, N. & Matic J, A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 16 (3), pp. 184-191.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, C-W., Lai, C-Y., & Li, Y-M. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences 181* (23), pp. 5143–5157.
- Childers, C, C., Lemon, L. & Hoy, M. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective in Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 40 (3), pp. 258-274.
- Cole, J. (2017) How to Measure the Results of Your Influencer Marketing Efforts. Tap Influence. <https://www.tapinfluence.com/measure-results-influencer-marketing-efforts/> [2020-04-12]
- Colliander, J., and Dahlén, M. (2011). "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media." *Journal of Advertising Research* 51. Vol. 1, pp 313–20.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (15), pp. 798-828.
- De Vries, N., Carlson, J. (2014) Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *J Brand Manag.* Vol. 21, pp. 495–515
- Dinesh, D. (2017) Why Micro-Influencers are a Social Media Marketing Imperative for 2017. E-Content. <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Industry-Insights/Why-Micro-Influencers-are>

-a-Social-Media-Marketing-Imperative-for-2017-115835.htm?fbclid=IwAR2eW-5kflZh2VwoGIZUBTGL7f-O6RInTD34a-dhgJ3tbOo6eTO-9JEsZcY [2020-04-10]

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017) Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behaviour*. Vol. 68, pp. 1-7.

Emerson, R., M. (1976). "Social exchange theory." *Annual review of sociology*. Vol. 2, pp. 335-362.

Evans, N., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Discosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attituded, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17 (2), pp. 138-149.

Freberg, K., Graham, G., McGaughey, K. Freberg, L. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Preview*. Vol 37 (1), pp. 90-92.

Füller, J., Bartl, M., Ernst, H., Mülbacher, H. (2006) Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development. *Electronic Commerce Research*. Vol. 6 (1), pp. 57-73.

Gillin, P (2008). New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*. Vol. 2 (1).

Google Analytics (2012) Social Reports.

https://www.youtube.com/watch?v=NVfmsSK4oqQ&feature=emb_title [2020-05-15]

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Philström, M. (2012) Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*. Vol. 35 (9), pp. 857-877.

Homans, G., C. (1958). "Social behavior as exchange." *American journal of sociology* Vol. 63, pp. 597-606.

Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019) Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, Vol. 83 (5), pp. 78-96.

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, Vol. 33 (6), pp. 410-420.

Interactive Advertising Bureau (IAB), (2018). "Inside Influence". https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf. [2020-03-17]

Jiménez Castillo, D., Sánchez Fernández, R. (2019) The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*. Vol. 49(6), pp. 366-376.

- Jin, V. Maqaddam, A. Ryu, E. (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 37 (5), pp. 567-579.
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020) The Future of Technology in Marketing; Utopia or Dystopia? *Journal of Marketing Management*. Vol. 36 (3-4), pp. 248-278
- Keegan, J.B. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision* Vol. 55 (1), pp. 15-31.
- Kim, S. J., Pai, S., Bickart, B. A., & Brunel, F. F. (2014). How Social Media Influencers Build a Brand Following by Sharing Secrets. *Boston U. School of Management Research Paper* Vol. 2549040, pp. 23.
- Kullin, H., (2019). Tre svenska företag i topp bland globala influencers. Sociala Medier. <https://www.socialamedier.com/tag/statistik/> [2020-04-27]
- Kumar, V. & Mirchandani, Rohan, (2012). Increasing the ROI of social media marketing. (Winning With Data: Social Media)(Report). *MIT Sloan Management Review*, 54(1), pp. 55–61.
- Larsson, S. (1994) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur AB
- Ledbetter, A., & Redd, S. (2016). Celebrity Credibility on Social Media: A Conditional Process Analysis of Online Self-Disclosure Attitude as a Moderator of Posting Frequency and Parasocial Interaction. *Western Journal of Communication*. Vol. 80(5), pp. 601-618.
- Levin A. (2020) *Influence Is an Outcome, Not a Profession*. In: *Influencer Marketing for Brands*. Apress: Berkeley, CA.
- Lou, C., Yuan, S., (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 19 (1), pp. 58-73.
- Phua, J, Seung-A, J, & Jihoon, K. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, Vol 34 (1), pp. 412–24.
- Porteous, J. (2018) Micro Influencers vs Macro Influencers, What's Best for Your Business? Social Bakers. <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers> [2020-05-05]
- Rehal, A. (2020). *Is Influencer Marketing Worth In 2020?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/01/10/is-influencer-marketing-worth-it-in-2020/#2ee7b74131c5> [2020-03-03]

Relatable Inc (2019) Instagram Engagement rate benchmark by Leading Global Influencer Marketing Agency. <https://www.relatable.me/engagement-benchmark-report-by-relatable> [2020-04-20]

Rokka, J. and Canniford, R. (2016), Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*, Vol. 50 (9/10), pp.1789-1813.

Rosie, (uå). Influencer. Influencer Agency. <https://www.influencer.agency/influencer/> [2020-04-06]

Schomer, A. (2019). *Influencer Marketing: State of the social media influencer marketing 2020*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T> [2020-03-03]

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. I. (2010), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice - Hall Inc

Schouten, A., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*. Vol. 39 (2), pp. 258-281.

Schwartz, H. A., Eichstaedt, J., C., Kern, M., L., Dziurzynski, L., Ramones, S., M., Agrawal, M., Ungar, L., H., (2013). Personality, Gender and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. *PLoS ONE*. Vol. 8(9), E73791.

Seidman, Gwendolyn. 2014. Expressing the "True Self" on Facebook. *Computers in Human Behavior*. Vol. 31, pp. 367.

Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on Source Credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*. Vol. 55, pp. 633-641.

Kemp, S. (2018). DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. We are social. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [2020-05-05]

Stephen, A. T., Dover, Y., Muchnik, L., & Goldenberg, J. (2017). Pump It Out! The Effect of Transmitter Activity on Content Propagation in Social Media. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.2897582.

Tap Influence. (2017). *Do micro-influencers make better brand ambassadors than celebrities?* <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-ambassadors-celebrities> [2020-03-10]

Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 20 (4), pp. 535-547.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014) Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 (3), pp. 328-344.

UST Global (2017) Brian Solis Futurist, Guest Keynote Speaker, D3 2017 talks about Digital Transformation. <https://www.youtube.com/watch?v=rC04jorWt9o> [2020-03-05]

Woods, S., (2016) "*#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*". University of Tennessee Honors Thesis Projects. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

Yang, A., Kent, M. (2014) Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations. *Public Relations Review*. Vol 40 (3), pp 562-564.

Young, K. (2017). "Social Media Captures Over 30% of Online Time.". <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media-captures-30-of-online-time/> [2020-04-08]