

"Detta är ett sponsrat inlägg"

- **En kvalitativ studie om varför och hur företag ska arbeta med influencer marketing inom turism**

Av: Sara Bergman & Sannah Väst

Handledare: Anders Steene

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Turismvetenskap vårterminen 2018



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Denna studie har författats under våren 2018. Under studiens gång har skribenterna lärt sig mycket om influencer marketing samt turismbranschen. Utan studiens informanter skulle inte studien ha kunnat genomföras.

Skribenterna vill tacka Anders Steene för goda ideér till förbättring samt samtliga klasskamrater som vid opponeringar har väglett skribenterna genom arbetet. Båda skribenterna har bidragit likvärdigt till studien och vill därför tacka varandra för tålamod och gott samarbete.

Tack!

Sannah Väst & Sara Bergman

Sammanfattning

I denna studie har skribenterna valt att studera influencer marketing inom turismbranschen för att fylla det vetenskapliga tomrum som finns i dagsläget. Syftet med denna studie är att undersöka varför och hur företag inom turismbranschen ska arbeta med influencer marketing. Skribenterna har valt att avgränsa sig till ett företagsperspektiv för att få en nyanserad bild av begreppet influencer marketing.

För att undersöka studiens syfte har skribenterna tillämpat en kvalitativ metod och använt sig av teoretisk information samt empiriskt material i form av intervjuer samt vetenskaplig litteratur. Dessa intervjuer har genomförts via e-post, telefon samt personliga möten med personer som besitter goda kunskaper inom influencer marketing.

Med hjälp av empiriskt material har skribenterna sammanställt resultat som visar att företag har stora fördelar av att arbeta med influencer marketing inom turism. Då influencer marketing skapar trovärdighet samt lojalitet för varumärket eller produkten samt når ut till en bred målgrupp. Skribenterna har även tagit fram en egen modell som stegvis presenterar hur företag ska arbeta med influencer marketing.

Resultaten i denna studie ökar förståelsen om influencer marketing och dess fördelar.

Nyckelord: Influencer marketing, sociala medier, influencer, opinionsledare, turism och marknadsföring.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	2
1.4 Frågeställningar	3
1.5 Avgränsningar	3
1.6 Begrepp och definitioner	3
1.7 Uppsatsdisposition	4
2. Metod	5
2.1 Forskningsmetod	5
2.2 Kvalitativ metod	5
2.2.1 Intervjuer	5
2.2.2 Urval	7
2.2.3 Validitet och reliabilitet	7
2.3 Etik	8
2.4 Metodkritik	9
2.5 Analysmetod	9
2.6 Teorisökning	10
3. Teori och tidigare forskning	11
3.1 Marknadsföring inom turism	11
3.2 Opinionsledare/influencers	11
3.3 WOM/eWOM	12
3.4 Relationsmarknadsföring	13
3.5 Influencer marketing	13
3.6 Culture and Experience Model	14
3.7 Teoretisk referensram	16
4. Empiri	17
4.1 Intervju med Johanna Sturk, PR Strategist på Gullers	17
4.2 Intervju med Carolina Stubb, Forskare inom Marknadsföring	18
4.3 Intervju med Marie Marklund, Projektledare & influencer marketing expert	19
4.4 Intervju med Linda Lundin, Director of project management	20

4.5 Intervju med Michael Persson Gripkow, Chief Brand and Strategic Marketing Director på Visit Sweden	21
4.6 Intervju med Karl Lehmann, Marketing manager på Kilroy	21
4.7 Intervju med Tiina Björklund, Brand & Project Manager på Visit Åland	22
5. Analys	24
5.1 Varför ska företag inom turismbranschen arbeta med influencer marketing?	24
5.2 Hur ska företag inom turismnäringen arbeta med influencer marketing?	26
6. Resultat	30
6.1 Slutsatser	30
6.2 Avslutande diskussion och framtida forskning	31
Källförteckning	32
Tryckta källor	32
Artiklar	32
Elektroniska källor	34
Muntliga källor	34
E-postintervjuer	35
Bilagor	
Bilaga 1. Intervjumall för Johanna Sturk	
Bilaga 2. Intervjumall för Carolina Stubb	
Bilaga 3. Intervjumall för Marie Marklund	
Bilaga 4. Intervjumall för Linda Lundin	
Bilaga 5. Intervjumall för Michael Persson Gripkow	
Bilaga 6. Intervjumall för Karl Lehmann	
Bilaga 7. Intervjumall för Tiina Björklund	

Tabell- & figurförteckning

Tabell 1. Informanter	7
Figur 1. Culture and Experience Model	15
Figur 2. Egen Modell	26

1. Inledning

I detta avsnitt ges en bakgrund till studiens forskningsområde som sedan mynnar ut i en problemformulering. Vidare redogörs studiens syfte samt frågeställningar och avslutas med studiens avgränsningar, begreppsdefinition samt en uppsatsdisposition.

1.1 Bakgrund

Sociala medier och internet är idag en självklarhet för många individer i Sverige och tillhör vår vardag. Användningen av internet har de senaste åren ökat explosionsartat och dagens ungdomar har aldrig levt utan internet. Användningen sker i alla åldersgrupper där 16-25-åringar använder internet till 100 procent och pensionärer upp till 50 procent. Det vanligaste sättet att använda internet är att surfa på sin telefon och detta gäller i alla åldrar. I Sverige är Facebook det mest förekommande sociala nätverket. Hälften av alla internetanvändare använder Instagram och sedan kommer Snapchat som är mest populär i åldrarna 16-25 (Svenskarna och internet 2017).

För företag är det essentiellt att kunna kommunicera med sina intressenter vilket har blivit enklare och mer tillgängligt i och med digitaliseringen samt sociala mediers tillkomst. Inom turismen har marknadsföring via sociala medier varit aktuellt under de senaste åren och fortsätter att växa. Sociala medier ger företag möjligheten att kunna interagera direkt med kunder via olika kanaler. Där kan de övervaka och ta del av kundernas åsikter samt deras utvärderingar av produkter och tjänster. Idag har även en turist möjlighet att bli en marknadsförare samt medskapare vid turistiska upplevelser genom sociala medier. Samtidigt har turistföretagen fått en större tillgång till insikter om kunder i realtid. I och med detta kan de personalisera sin marknadsföring samt öka effektiviteten (Hvass & Munar 2012). Bolan & Williams (2008) påpekar i deras artikel att denna digitala utveckling har även påverkat vikten i produktens image. Med hjälp av internet kan företag nu marknadsföra sig med tidigare kunders uppfattningar samt blandningen av verklighet och det fiktiva.

Fenomenet sociala medier är ett verktyg för denna typ av informationsspridning. På sociala medier finns det gott om influencers. Influencers är ett relativt nytt fenomen och är en person som har stort inflytande på sina följare i sociala medier och kan på så sätt skapa större trovärdighet för en produkt. I traditionell marknadsföring använder företag sig av kända ansikten för att skapa denna trovärdighet för produkten. Detta påpekar Agrawal & Kamakura (1995) i sin artikel om kändisars inflytande samt godkännande. De belyser att i traditionell marknadsföring används kändisar för att få konsumenten att välja den specifika produkten. Med hjälp av sociala medier har denna marknadsföringsstrategi utvecklats och företag kan numera välja att samarbeta med inflytelserika personer eller kändisar för att nå ut med sin marknadsföring till en större grupp. Detta kallas influencer marketing (IM) (Tapinfluence.com 2015). IM härstammar från Electronic word of mouth (eWOM) vilket är en utveckling av det tidigare kända uttrycket inom marknadsföring; word of mouth (WOM). WOM innebär att en persons upplevelser och erfarenheter sprids genom tal. Det är samma princip men skillnaden är att eWOM sprids via internet och därmed får en större räckvidd (Song, Erin & Kim 2017).

1.2 Problemformulering

Enligt Weaver & Lawton (2010, s. 182) är turismbranschen en servicesektor och består av en uppsättning av både påtagliga och abstrakta produkter. Detta kan vara komplicerat i ett marknadsföringssyfte. En turistprodukt är oftast abstrakt vilket innebär att produkten är svår att se, känna samt uppleva innan ett köp. En konsument tar en risk vid köp av en tjänst och för att minimera osäkerhet är det av stor vikt att åstadkomma tillit till produkten eller tjänsten. Turismen är en av de branscher som har påverkats mest av internets popularitet. Internetbaserade plattformar har blivit betydelsefulla kanaler för marknadsföring samt för att förbättra företagets image i turismbranschen (Lei & Han 2014).

Som tidigare diskuterat består turismbranschen av produkter som är svåra att utvärdera innan ett köp. Jalilvand & Samiei (2012) anser att marknadsföring av abstrakta produkter bör komma från personliga informationskällor då detta skapar en större trovärdighet för produkten. Konsumenter litar mer på en persons rekommendation än den informationen som kommer direkt från ett företag. Vidare i sin artikel skriver Jalilvand & Samiei (2012) att tidigare studier pekar på att information som hämtats via personliga internetbaserade rekommendationer kan öka bokningar av den abstrakta produkten. Peter Glover (2009) är en ledande forskare inom användningen av kända personer i turismmarknadsföring. Han har i sin artikel *Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image* (2009) listat fördelarna med att använda sig av kändisar i marknadsföring via internet. Glover (2009) menar, likt många andra, att det skapar trovärdighet samt uppmärksamhet till produkten. I och med denna digitala utveckling har konsumenten blivit alltmer krävande och efterfrågar därmed autenticitet i produkten samt i marknadsföringen.

Med denna kunskap kan skribenterna se ett samband mellan IM och reseplaneringsprocessen inom turism. Reseplaneringsprocessen startar oftast från en resenärs egna kunskapsbank. Denna kunskapsbank innehåller information som har samlats in via olika medier såsom litteratur, sociala medier eller WOM under en längre tidsperiod (Selby 2004, s. 169). Vid ett slutgiltigt resebeslut är interpersonellt inflytande på internet den främsta källan till förköpsinformation (Song et al. 2017).

Detta gör det intressant att undersöka hur, samt varför, turismindustrin ska arbeta med IM i sitt arbete med marknadsföring samt upprätthålla goda relationer med konsumenter. Det är brist på tidigare forskning inom området och skribenterna vill fylla detta tomrum då det förekommer en stor potential för IM inom turismbranschen. IM är ett relativt nytt begrepp och turismen i sig är ett komplext system. Skribenterna ska i denna studie kartlägga hur och varför företag inom turismbranschen ska arbeta med IM.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka varför och hur företag inom turismbranschen ska arbeta med influencer marketing.

1.4 Frågeställningar

- Varför ska företag inom turismbranschen arbeta med influencer marketing?
- Hur ska företag inom turismbranschen arbeta med influencer marketing?

1.5 Avgränsningar

I denna studie har skribenterna valt att avgränsa sig till hur samt varför turismbranschen ska arbeta med influencer marketing i Sverige. Studien har hämtat information från olika sektorer inom turismbranschen samt personer som har god kunskap inom marknadsföring. Detta för att få en nyanserad bild av begreppet influencer marketing. Inriktningen i studien är från ett företagsperspektiv.

1.6 Begrepp och definitioner

Nedan presenteras skribenternas definitioner på begrepp som används i studien.

WOM: Begreppet WOM innebär uttalanden om positiva eller negativa upplevelser av konsumenter till andra konsumenter. Detta sker oftast muntligt från en person till en annan person.

eWOM: Begreppet eWOM innebär uttalanden om positiva eller negativa upplevelser av konsumenter. Detta sker på olika internetbaserade kanaler.

Influencer marketing: Detta begrepp innebär marknadsföring av en produkt via en influencers sociala medier kanaler.

Opinionsledare/influencer: En opinionsledare/influencer kan beskrivas som en konsument som utövar ett inflytande på andras köpbeslut. I teoridelen förklara skribenterna begreppet opinionsledare/influencer men väljer att referera till influencer efter denna del.

Immediera: Immedier definieras i denna studie som den faktan som konsumenten samlar in via primärdata. Primärdata definieras som egna erfarenheter, bilder samt representationer.

Mediera: Medier innebär i denna studie fakta som konsumenter samlat in under flertal år via sekundära källor. Sekundära källor är definierat som media, utbildning samt turistiskt marknadsföringsmaterial.

Innehållsmarknadsföring: Är en form av marknadsföring som innefattar skapande samt delning av material via internet exempelvis videos, sociala medier och bloggar. Det primära syftet är att skapa intresse för företagets produkter eller tjänster.

1.7 Uppsatsdisposition

Denna studie består av sex kapitel som ger en uttömmande redogörelse av studien.

I studiens första kapitel ges en beskrivning av bakgrunden till studien. Här presenteras digitaliseringen inom turism som har påverkat marknadsföringen. Skribenterna belyser problematiseringen, syftet samt frågeställningen som sedan avslutas med en begreppsdefinition för att få en djupare förståelse för avsett problem i studien.

I studiens andra kapitel presenteras studiens forskningsmetodik. Här redogörs tillvägagångssätt, intervjuteknik, urval samt kritik mot forskningsmetoden. Här framställs tidigare forskning för att ytterligare få en djupare förståelse för avsett problem i studien.

Det tredje kapitlet omfattar de teoretiska ramverken som används under studien. Här presenteras sex teorier för att förklara begreppet IM. Dessa kommer sedan tillämpas i analysen för att på så sätt analysera de empiriska delarna.

Efter att ha presenterat teorierna i kapitel tre redogörs därefter insamlad data i kapitel fyra, empiri. Insamlad data i form av primära källor presenteras i transkriberade samt sammanställda texter.

Denna data analyseras sedan i kapitel fem, analys, med hjälp av tidigare presenterade teorier. Med hjälp av denna analys introduceras studiens sjätte och sista kapitel, resultat. Här redogörs studiens resultat som skribenterna analyserat fram med hjälp av ovanstående kapitel och slutsatser kring begreppet kan därmed dras. Slutligen presenteras förslag till vidare forskning samt studiens kunskapsbidrag.

2. Metod

I detta kapitel presenteras den forskningsmetod som har tillämpats i denna studie samt tillvägagångssätt.

2.1 Forskningsmetod

Denna studie har med hjälp av en kvalitativ forskningsstrategi undersökt IM's relation till turism. Skribenterna har lagt större vikt i ord och inte på siffror vilket har bidragit till en personlig studie där skribenterna varit drivna till ett kritiskt tänkande då studien enbart innehåller intervjuer. Den kvalitativa forskningen är induktiv samt konstruktiv som forskningsstrategi och i denna studie tolkande. En induktiv forskningsstrategi tolkar en social företeelse som sedan analyseras utifrån insamlad data. Dessa resultat sammankopplas vid senare skede tillsammans med de valda teorierna. Skribenterna har utifrån kunskap av insamlade data skapat en marknadsföringsmodell som bidragit till en hypotetisk förklaring av problemet. Med förståelsen för ett induktivt angreppssätt kan skribenterna dra generaliserbara slutsatser med hjälp av intervjuer och dess resultat. Vilket har resulterat i en strategisk modell. Det innebär att sociala attribut är resultatet av den iterativa processen med interaktioner mellan individer (Bryman 2008, s. 47). Den empiriska datainsamlingen består av semistrukturerade intervjuer samt tidigare forskning inom området. Denna metod valdes för att skribenterna skulle kunna ta del av informanternas ståndpunkt (Bryman 2016, s. 561). Eftersom denna studie tar upp forskningsfrågan om varför företag ska arbeta med IM så är studien även komparativ.

2.2 Kvalitativ metod

För att uppnå studiens syfte krävdes en stor mängd informationsinsamling. För att på bästa möjliga sätt få fram information samt erhålla djupare förståelse kring studiens problem valde skribenterna att tillämpa en kvalitativ metod som bestod av intervjuer. Kvalitativa intervjuer kännetecknas av närhet till det man undersöker samt att man som forskare försöker se på problemet inifrån. Informanter har även möjlighet att styra samtalet och de ges utrymme att uttrycka och formulera sina tankar och åsikter fritt utan styrning från forskaren (Holme & Solvang 1997, s. 93).

En kvalitativ metod består av ord och leder till fyllig information medan en kvantitativ metod består av siffror och distans till forskningsobjektet (Bryman 2016, s. 371). Om en kvantitativ metod hade tillämpats i denna studie hade endast hård data i form av siffror samlats in. Det hade då varit komplicerat att undersöka hur och varför ett företag ska arbeta med IM.

2.2.1 Intervjuer

Skribenterna har valt att utforma semistrukturerade intervjumallar då Holme och Solvang (1997, s. 101) anser att denna metod ökar informationsvärdet och skapar djupare förståelse för begreppet som studeras. Även Bryman (2016, s. 561) beskriver semistrukturerade intervjuer som kvalitativa intervjuer som riktar sig mot den intervjuade personens kunskap.

För att särskilja på informationsinnehållet har skribenterna skilt på respondent och informationsintervjuer. Vid en respondentintervju får intervjuaren kunskap av personer som upplever begreppet som studeras. I en informationsintervju får skribenterna kunskap om IM via personer som är väl pålästa om ämnet (Holme & Solvang 1997, s. 104). Skribenterna har valt att endast använda sig av informationsintervjuer för att få djupare förståelse för ämnet.

Bryman (2008, s. 563) anser att semistrukturerade intervjumallar är flexibla och kan på så sätt ge ett uttömmande svar då respondenten kan tolka samt erhålla förståelse för frågorna. Skribenterna valde att spela in intervjuerna eftersom mycket information utöver svar på frågorna uppstod. Detta är enligt Bryman (2008, s. 561) angeläget då personen som intervjuar ska fokusera på de intressanta synpunkterna som informanten har och i bästa fall inte distraheras av att erfordra anteckningar. Inspelningarna av intervjuerna transkriberas och analyseras som empiriskt material i studien.

Sammanlagt har sju enskilda intervjuer utförts med informanter via fysiska möten, telefonintervjuer samt e-post. Skribenterna har i första hand försökt att möta informanter fysiskt för att få en djupgående intervju samt för att kunna ställa följdfrågor. Då alla informanter inte hade möjlighet att mötas fysiskt på grund av geografiska skäl samt tidsbrist valdes i andra hand telefonintervju. En telefonintervju är att föredra när en informant är svår att möta fysiskt av ett antal anledningar. Det sparar både pengar och tid för de som intervjuar. Dessutom minskar det även risken för att informanten ska bli influerad av den fysiska närvaron av personen som intervjuar (Bryman, 2008, s. 208-209). Slutligen utfördes två intervjuer via e-post då inget annat alternativ var möjligt för informanterna, även dessa på grund av geografiska skäl samt tidsskillnader. En intervju via e-post har fördelar som är viktiga i intervjusammanhang. Det ställs tydliga och korta frågor och bidrar till att informanten får tid att reflektera och svara i sin egen takt (Kvale, 1997, s. 138). Av de sju informanter som ställde upp på en intervju var det tre som genomfördes vid ett fysiskt möte medan två intervjuer genomfördes via telefon och två via e-post.

Då de utvalda informanterna besitter olika erfarenheter och kunskaper inom IM valde skribenterna att författa olika intervjumallar. Dessa intervjumallar användes som ett styrningsdokument, som enligt Holme & Solvang (1997, s. 101) styr utvecklingen av intervjun. Skribenterna anser att denna metod gav rum för djupgående diskussion samt en djupare förståelse i ämnet.

Innan samtliga intervjuer har informanterna fått en introduktion till studien samt fått ta del av frågorna för att på så sätt kunna förbereda sig. De tre fysiska intervjuerna har skett på respektive informants kontor i en behaglig och ostörd miljö för allas trevnad. De två telefonintervjuerna genomfördes i en miljö där det var tyst och inga distraktioner kunde uppstå. Innan intervjuerna genomfördes bestämdes det mellan skribenterna vem som skulle ställa merparten av frågorna för att inte förvirra informanten, medan den andra tog anteckningar. De resterande två intervjuerna genomfördes via e-post. En introduktion till studien skickades tillsammans med frågorna några dagar innan intervjun i förberedande syfte samt för att förtydliga studiens syfte. Informanterna ombads återkomma om frågor skulle

uppstå, samt att informanten kunde lägga till ytterligare information som de ansåg vara värdefull för studien. Genomförandet av de fysiska intervjuerna och telefonintervjuerna tog mellan 30-45 minuter. Tidsomfattningen var beroende av hur mycket diskussioner som uppstod kring intervjumallen.

2.2.2 Urval

För att kunna samla in relevant och gynnsamt empiriskt material har skribenterna tagit kontakt med forskare inom området, experter samt personer som har koppling till ämnet IM. Vid valet av informanterna har skribenterna tillämpat ett målstyrt urval som sedan ledde till ett snöbolls-urval. Med denna metod tas det i ett tidigt skede kontakt med personer som har relevans för studiens tema. Utifrån dessa personer kan skribenterna få förslag på ytterligare personer att intervjua (Bryman 2008, s. 196). Holme och Solvang (1997) uppmärksammar problemen i ett bristfällande urval av respondenter. De exemplifierar att det vid en intervju är viktigt att välja informanter som bidrar till undersökningens syfte samt frågeställningar, eftersom fel informanter annars kan leda till undermåligt empiriskt djup.

Studiens sju informanter har valts ut med relevans för studien samt utifrån deras kunskap inom området IM. Skribenterna har valt informanter som har olika synvinklar på ämnet för att erhålla en så pass nyanserad bild som möjligt. Alla informanter har fått information kring skribenternas och studiens etiska riktlinjer för att undvika missförstånd samt transparens. I tabell 1 redovisas informanterna, deras titel samt intervjuform för att ge en överskådlig bild.

Tabell 1. Informanter

Informant	Arbetstitel & företag	Intervjuform
Carolina Stubb	Forskare inom marknadsföring, Gästforskare på Handelshögskolan i Stockholm	Fysisk intervju
Johanna Sturk	PR Strategist, Gullers	Fysisk intervju
Marie Marklund	Projektledare och influencer Marketing expert, Cohn & Wolfe	Fysisk intervju
Linda Lundin	Campaign manager, United Influencers	E-postintervju
Michael Persson Gripkow	Chief Brand and Strategic Marketing Director, Visit Sweden	E-postintervju
Tiina Björklund	Brand & Project Manager, Visit Åland	Telefonintervju
Karl Lehmann	Marketing Manager, Kilroy	Telefonintervju

2.2.3 Validitet och reliabilitet

För att mäta trovärdigheten i studien belyser Bryman (2016, s. 380) i sin bok att reliabilitet och validitet är viktiga kriterier för kvalitativa studier. Mason (1996, s. 198) nämner i sin bok

att dessa två kriterier är ett sätt att mäta studiens kvalitet samt potential. Reliabiliteten i denna studie kan diskuteras då IM är ett relativt nytt fenomen. Om samma frågor hade ställts idag till samma informanter under samma förutsättningar hade svaren troligtvis varit likartade. Däremot skulle troligtvis resultatet av samma studie vara annorlunda om några år. Detta på grund av de relativt snabba förändringarna i marknadsföringsstrategier samt samhället. Skribenterna har under studiens gång arbetat utan fördomar och försökt få ett bra samspel med studiens informanter.

Skribenternas noggranna arbete med att ställa tydliga och relevanta frågor under intervjun samt bearbetning av intervjuerna efteråt gör att studiens insamlade information anses ha hög validitet. Urvalet av informanter har gjorts utifrån studiens centrala begrepp IM och personer har valts ut med tanke på deras kunskaper samt erfarenheter inom området. Dock finns det alltid en risk att informanten och intervjuaren har uppfattat situationen olika och därmed kan svar tolkas felaktigt (Holme & Solvang 1997, s. 94). Skribenterna har varit medvetna om detta och försökt anpassa sig till varje informant och intervjusituation för att ta hänsyn till detta. För att säkerställa studiens validitet har data samlats in från olika synvinklar och metoder samt att mycket tid har lagts på att analysera insamlad data. Skribenterna har utformat denna strategi för att erhålla ytterligare kontroll över resultatets reliabilitet och validitet.

2.3 Etik

En forskare besitter ett stort ansvar i förhållande till de personer som valt att medverka i studien samt de som kan beröras av resultatet (Vetenskapsrådet 2017). Därför är det viktigt att ta hänsyn till etiska aspekter då det annars kan medföra etiska svårigheter. De etiska aspekterna är viktiga vid all vetenskaplig forskning men gäller särskilt vid en kvalitativ undersökning. Detta på grund av att en kvalitativ undersökning främst består av ett fåtal informanter som medverkar med en central mängd fakta (Holme & Solvang 1997, s. 334).

Enligt Vetenskapsrådet (2017) finns det fyra stycken huvudkrav när det kommer till forskningsetik. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Skribenterna till denna kandidatuppsats har arbetat utifrån de etiska kraven under studiens gång. För att följa informationskravet har skribenterna innan utförandet av intervjuer informerat informanterna om studiens syfte och informantens bidrag till studien. Enligt samtyckeskravet har samtliga informanter som medverkat i denna studie givit samtycke till att bli inspelade och att materialet får användas i studien. Enligt konfidentialitetskravet har alla informanter fått friheten att välja själva om de vill vara anonyma och samtliga har frivilligt medgivit till att inte vara anonyma i denna studie. Alla informanter har haft möjlighet att avbryta sin medverkan om så önskats och skribenterna har varit noggranna med att inte försöka påverka deltagandet. Skribenterna har tagit nyttjandekravet i beaktning och insamlat material från deltagande informanter har inte spridits vidare. Materialet har inte använts i icke-vetenskapliga syften. Ett erbjudande om att få tillgång till den slutgiltiga studien har erbjudits till samtliga informanter.

2.4 Metodkritik

Skribenterna ställer sig kritiska till sin valda metod. Med intervjuer menar skribenterna att vissa oönskade effekter samt tendenser kan uppstå. Intervjuareffekten är en av de effekter som kan komma att påverka resultatet på ett icke önskvärt sätt. Här kan det skapas ett samspel mellan intervjuaren samt den intervjuade. Den som intervjuar kan även påverkas av något som kallas för halo-effekten. Detta innebär att tendensen att påverkas av att den ena parten är välkänd eller dylikt kan resultera i missbedömningar. Skribenterna har vid intervjuer med personer som besitter professionell kunskap tagit i beaktande att dessa inte ger något extremvärde i uttalanden. Detta för att personerna i frågan förhåller sig partiska (Eriksson & Hultman 2014, s. 104). Detta är effekter som oftast uppstår vid personliga intervjuer. Skribenterna håller sig även kritiska till e-post och telefonintervjuer då användandet av dessa ökar risken för informationsbortfall. Vid e-postintervjuerna kan skribenterna se att informationsbortfallet var större än vid de andra intervjuformerna. Därför håller skribenterna sig mest kritiska till den intervjuformen. Vid e-postintervjuer är det även svårt att förhålla sig till informantens kroppsspråk samt eventuella missuppfattningar. Det finns alltid en risk att personen själv väljer att inte svara på frågor då den inte förstår eller inte känner sig obligerad.

En risk med telefonintervjuer kan vara att intervjuaren inte ser informantens kroppsspråk. Detta kan medföra missuppfattningar samt att uppfattningen om personen känner obehag eller dylikt kring ämnet inte tas i åtanke. Det finns också alltid en risk för tekniska störningar när en telefonintervju utförs, antingen på telefonlinjen eller i miljön intervjuaren valt att utföra denna (Bryman 2008, s. 433). Skribenterna ställer sig därför kritiska till denna intervjuform.

I studien har skribenterna sett över tidigare litteratur och ser en brist inom ämnet. Denna brist grundar sig i att det förekommer liten mängd vetenskaplig forskning. Detta har även försvårat arbetet för skribenterna då begreppet knappt har blivit definierat på en vetenskaplig nivå. Den vetenskapliga informationen skribenterna har tillgodosett håller de även ett kritiskt avstånd till då IM är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföring. Trots att den tidigare forskningen är begränsad har den varit till stor hjälp under den tematiska analysen. Skribenterna har arbetat med en tematiserad analys där tidigare forskning kodas, tematiseras och sedan summeras.

2.5 Analysmetod

Den valda analysmetoden i denna studie är kvalitativ och skribenterna har utifrån en tematisering sorterat samt kodat studiens data. Denna studie är empiriskt styrd och den tematiska proceduren har varit iterativ. Enligt Hjerm, Lindgren & Nilsson (2014, s. 87-88) innebär detta att skribenterna har analyserat data som består av ord och texter. Datan som analyseras består av sammanfattningar från e-postintervjuer, telefonintervjuer och personliga intervjuer med informanter samt insamlad data från hemsidor. Den kvalitativa analysens process består av fem steg; insamling av data, reduktion av data, presentation av data,

slutsatser och verifiering. Dessa steg kallas även för kodning, tematisering samt summering. Detta sker i en iterativ process under studien (Hjerm et al. 2014, s. 87-88).

Kodning är den delen av analysen som fördelar och förenklar rådata som samlats in under studiens gång. Skribenterna har gått igenom rådata för att kunna markera det som anses relevant för studien. Detta har gjorts löpande under studien och på så sätt reviderats samt utvecklats i takt med studien (Hjerm et al. 2014, s. 97-100).

Tematisering är den delen i analysen där skribenterna sorterar kodningen. Skribenterna har grupperat det som är relevant för studien och fått två olika teman, hur ska företag arbeta med IM? Samt varför ska företag arbeta med IM? Dessa två teman kommer i studien analyseras och resultera i en bivariat analys där skribenterna undersöker dessa två teman som två variabler, hur och varför företag ska arbeta med IM. I studiens tematisering har skribenterna sett mönster i insamlad data och på så sätt gjort en summering i form av en modell (Hjerm et al. 2014, s. 94).

När kodningen och tematiseringen är presenterad framställs summeringen. Här har skribenterna dragit egna slutsatser och bidragit till vetenskaplig forskning. Enligt Hjerm et al. (2014, s. 94-96) är en kvalitativ analys partikularistisk vilket innebär att syftet med analysen är att belysa mönster och problem. Detta har tagits i beaktning och analysen har gjorts i en iterativ process för att minska risken för en svag analys. Skribenterna har valt denna analysmetod för att lättare kunna utveckla samt revidera insamlat material.

2.6 Teorisökning

För att förankra den vetenskapliga litteraturen i studien har skribenterna följt informationssökningsprocessen och använt sig av frassökning, trunkering och booleska operatörer. För att vägleda sökningen använde skribenterna sig av nyckelord och på så sätt tillämpa en djupare sökning (Lind, föreläsning 27 februari 2018).

För att få en övergripande bild av ämnet har nyckelord använts som sociala medier, influencer marketing, influencer, turism och marknadsföring. Dessa sökord har även översatts till engelska i vissa fall för att få en övergripande sökträff. Information har även hämtats från modeller samt tidigare forskning inom turism och marknadsföring i böcker. Majoriteten av artiklarna och böckerna som lästs nämner sociala medier, marknadsföring samt hur dessa två har koppling till turism. Syftet är att kunna kartlägga IM samt hur denna marknadsföringsmetod kan användas inom turismbranschen. Skribenterna insåg tidigt i sökprocessen att det kan komma att bli komplicerat då det finns limiterad forskning om IM.

3. Teori och tidigare forskning

Detta kapitel förklarar begreppet IM för att ge läsaren en ökad förståelse för begreppet. Kapitlet börjar med att förklara komplexiteten av marknadsföring inom turism, för att sedan gå vidare in på dess utveckling. Teorin sätter i denna studie perspektiv på den empiriska analysen.

3.1 Marknadsföring inom turism

Marknadsföring är ett brett begrepp som omfattar ett flertal olika strategier och tillvägagångssätt. Kortfattat kan marknadsföring definieras som det som involverar interaktioner och interrelationer mellan konsumenter och producenter av tjänster eller service. Där idéer och upplevelser utbyts med varandra för bådats vinst. Denna definition betonar värdet av tvåvägskommunikation inom marknadsföring och där feedback från kunder anses vara en positiv aspekt (Weaver & Lawton 2010, s. 182).

En turismprodukt är ofta i form av en tjänst och det finns en skillnad på att marknadsföra en tjänst jämfört med en vara. Att marknadsföra en tjänst har fyra karaktäristiska drag: de är abstrakta, de är oskiljaktiga, de varierar samt är temporär. Att den är temporär innebär att det kunden köper är svårt att se, känna och uppleva innan ett köp. Detta är vanligt förekommande inom turismen och för att få folk att köpa tjänsten måste man inge tillit eftersom kunden tar en risk vid köp av en tjänst (Weaver & Lawton 2010, s. 182).

Turismbranschen är som diskuterat ovan en komplex bransch som kräver mycket av alla aktörer. Detta gör det essentiellt att se över dess digitala utveckling. Marknadsföringen inom turism är numera i större omfattning fokuserad på hållbarhet samt digital marknadsföring. Företag satsar på långsiktiga mål för att skapa en stabil framtid. Martin, Rosenbaum och Ham (2015) belyser även i sin artikel att branschen är komplex och att den digitala påverkan är påtaglig (Martin et al. 2015).

3.2 Opinionsledare/influencers

En opinionsledare kan beskrivas som en konsument som utövar ett inflytande på andras beslut. Även om en opinionsledares inflytande är informell spelar de en viktig roll i informationshämtning vid ett köpbeslut hos en konsument (Lyons & Henderson 2005). Mer detaljerat kan de påverka andras köpbeslut på grund av deras personliga dragningskraft eller relation med konsumenterna samt deras specialkunskaper eller auktoritet inom ett specifikt ämne. En opinionsledare tenderar att ha en hög social status, hög utbildning samt social prestige vilket ger de en möjlighet att påverka sina anhängare (Lin, Bruning & Swarna 2018).

Flynn, Goldsmith & Eastman (1996) argumenterar i sin artikel att en konsument har en tendens att lita mer på ett budskap som erhålls via interpersonell kommunikation än den information som sprids via traditionella marknadsföringsmetoder såsom reklam. Detta grundar sig i att konsumenter vill minska risken vid köp samt att en konsument har högre tillit

till en person. De betonar även att det måste existera opinionssökare för att en opinionsledare ska kunna existera.

En opinionsledare besitter olika sociala ställningar i såväl online som offline kontexter. Detta hjälper dem att influera sina fans, sociala kontakter samt följare. En opinionsledare kan vara en kändis, mikrokändisar, mikroinfluencers, expertinformanter med ansett rykte, expert på en marknad, produktentusiaster eller en person som besitter tidigare erfarenheter av en produkt eller tjänst. Utifrån detta kan opinionsledare delas in i två olika roller. Den första där opinionsledaren med sin höga dragningskraft samt ledarskap ökar sina följare och fans psykologiska anknytning till en tjänst eller produkt. Den andra rollen är där en opinionsledare utifrån kunskap ger brukbar information om en viss tjänst eller produkt (Lin et al. 2018).

Det finns ett flertal tidigare studier som visar att när en person fattar ett resebeslut är det det interpersonella inflytandet på nätet och eWOM som är de främsta källorna till förköpsinformation. De åsikter och rekommendationer som delas på sociala medier kan även fortsätta att påverka turisternas attityder och tolkningar av destinationer efter en resa. Detta inflytande kan reproducera erfarenheten efter resan och därmed stärka vad resan innebär för resenären. Turismbranschen kan därför ha en stor fördel av att samordna sociala medier och engagera sina opinionsledare att introducera, utveckla, revidera, marknadsföra och till och med distribuera sina reseprodukter och tjänster (Song et al. 2017).

3.3 WOM/eWOM

WOM är ett informellt kommunikationssätt som handlar om utvärderingen av varor och tjänster mellan konsumenter och är oberoende av marknadsförare samt företag. Konsumenter söker efter information från andra konsumenter för att göra ett informerat köpbeslut. Detta sker oftast mellan exempelvis vänner och släktingar. Informationen som tillhandahålls kan antingen stödja den kunskapen som redan existerar om en produkt och tjänster eller addera kunskap om densamma (Lim & Chung 2014).

I takt med att internetboomen kulminerade var det många forskare som ansåg att den tidigare WOM nu även kan ske elektroniskt. Fler personer började att använda internet och då började de även att sprida sina erfarenheter från en upplevelse, produkt eller liknande via internet. Författarna till artikeln *Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth* definierar eWOM enligt följande:

“eWOM hänvisar till eventuella uttalanden baserade på positiva, neutrala eller negativa erfarenheter som potentiella, faktiska eller tidigare konsumenter har gjort om en produkt, tjänst, varumärke eller företag, som görs tillgängligt för en mängd människor och institutioner via internet ” (Kietzmann & Canhoto 2013)

Även om eWOM anses vara mindre personlig än traditionell WOM anses den kraftfullare eftersom den sker omgående, har en omfattande räckvidd, anses trovärdig och är tillgänglig för en stor del av allmänheten (Kietzmann & Canhoto 2013). Sociala medier anses vara en

högst lämplig plattform för eWOM. Dessa olika plattformar som till exempel Facebook, Instagram och Twitter ger en influencer möjligheten att skapa och sprida marknadsföring som är relaterade till en produkt eller tjänst (Erkan & Evans 2016).

3.4 Relationsmarknadsföring

Enligt Gummesson (2002) består relationsmarknadsföring (RM) av tre dominerande begrepp och det är relationer, nätverk och interaktion. I en annan aspekt säger Seyedeh och Ahmad (2011) att RM hänvisar till samtlig marknadsföring som vill etablera, utveckla och vårda en framgångsrik interrelation. Det ett företag vill uppnå med relationsmarknadsföring är att hitta samt att behålla kunder. Efter att en kund köpt en produkt är målet att relationen ska fortskrida, trappas upp samt ha en signifikant betydelse vid kommande köpbeslut. För ett företag som vill hålla sig konkurrenskraftiga är det essentiellt att hålla fokus på kunden då det är kunden som gör att företaget existerar på marknaden. Primärt handlar det om att utse rätt kund, knyta kunden till företaget samt sätta fokus på dessa i sin marknadsföring (Blomqvist 2004, s. 27).

Lei och Han (2014) belyser i sin artikel att det för företag som verkar inom turismen är viktigt att ha kommunikation via en hemsida och sociala medier för att hålla sig konkurrenskraftiga samt stärka en relation till företagets intressenter. Vidare diskuterar de att turismen är en av de branscher som har påverkats mest av internets popularitet. Internetbaserade plattformar har blivit viktigare kanaler för marknadsföring samt för att förbättra företagets image i turismbranschen.

3.5 Influencer marketing

Som nämnt tidigare har digitaliseringen inom marknadsföring bidragit till IM och dess utveckling. Innan denna typ av marknadsföring brukades var den traditionella marknadsföringen mindre personlig och kan beskrivas som generell. Företag arbetade utefter stora marknadssegment och valde målgrupper utefter geografiska, demografiska samt psykologiska variabler (Holloway 2004, s. 103). Med hjälp av internet började företag använda sig av kändisar för att på så sätt skapa mer trovärdighet till sitt utvalda segment. Glover (2009) nämner i sin artikel att forskning visar att 55 procent av kvinnor och 39 procent av män är intresserad att läsa om kändisar i media. I takt med denna forskning tog turismens marknadsföring form och konsumentens efterfrågan blev alltmer krävande.

Konsumenter följer samhällets utveckling och kräver numera en allt mer personlig och trovärdig reklam (Lilien & Rangaswamy 2004). För att följa denna utveckling börjar nu företag använda sig av kända ansikten för att skapa en relation mellan produkten och konsumenten, men även skapa engagemang från konsumenten (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus 2015). Ho, Chiu, Chen, och Papazafeiropoulo (2014) nämner i sin forskning att den moderna konsumenten har tillgång till mer information och är inte längre mottaglig för en envägs kommunikation. Detta innebär att företag måste bli mer trovärdig i sin marknadsföring. Ho et al. (2014) anser att trovärdighet kan skapas via en tvåvägskommunikation där företag kan ta del av konsumentens upplevelse av produkten.

IM innebär att ett företag använder en influencer för att sprida företagets innehållsmarknadsföring via olika sociala medier. På så sätt når företaget ut till en nischad målgrupp. Denna målgrupp, även kallad följare, har under en viss tid byggt upp tillit till dessa influencers vilket resulterar i att 82 procent av följarna är högst troliga att följa rekommendationen som en influencer ger (Experticity.com uå). För att denna marknadsföringsstrategi skall genomföras krävs noggrann planering, identifiering av influencers, inriktning, motivation samt organisering.

För att IM skall vara en funktionell marknadsföringsstrategi krävs det lika noggrann planering som vid traditionell marknadsföring. Företaget behöver identifiera sin produkt och innehåll som ska marknadsföras. På så sätt kan nu företaget lättare hitta den ideala influencern. Vid val av lämplig influencer krävs det mycket planering. Här måste företaget se över önskat innehåll som skall förmedlas för att öka kredibiliteten hos en influencers följare. På så sätt ökar trovärdigheten hos influencers och produkten. I denna marknadsföringsstrategi krävs det även en översikt av företaget. Beroende på företagets storlek och placering av innehållet krävs det olika influencers (Lin et al. 2018).

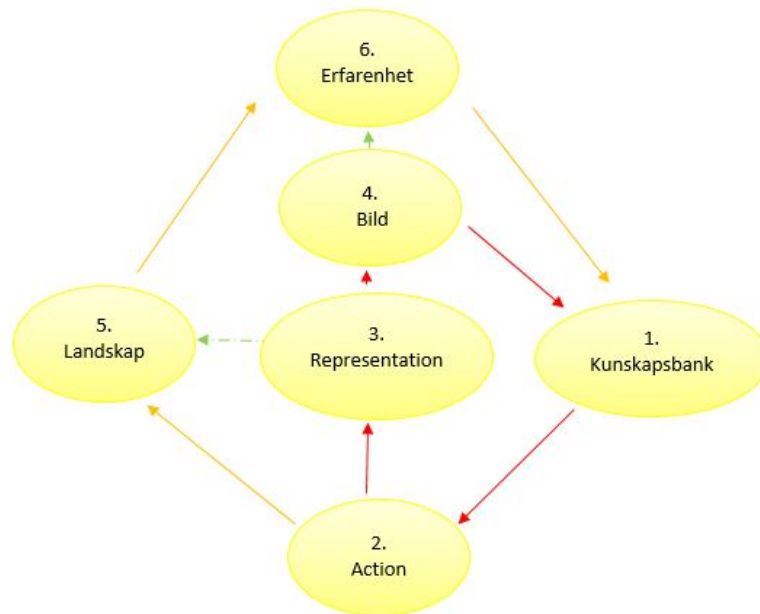
Det finns en brist i forskning om den akademiska termen IM vilket gör det svårt för branschföretag att förhålla sig till konceptet. Den befintliga forskningen inom ämnet omfattar identifieringen av vad en influencer är samt hur de påverkar ett köpbeslut. Detta gör att branschföretag har skapat sina egna begreppsdefinitioner.

“Influencer marketing is the practice of working with influential people online to spread the word about your products and services through social media and blogs.”
(Tapinfluence.com 2015)

“Influencer marketing involves recruiting thought leaders and authorities within your niche to broadcast your message to a wider audience”
(Markethub.io 2016)

3.6 Culture and Experience Model

I boken *Understanding Urban Tourism* som är skriven av Martin Selby (2004, s. 168) introduceras en modell som konceptualiserar den mediera samt immediera upplevelsen på en urban turistdestination. I den mediera upplevelsen samlar konsumenten på sig information och upplevelser via sekundära media. I den immediera upplevelsen upplever konsumenten destinationen via primära medier. Med detta menas att konsumenten åker till destinationen för att ta del av kulturen och samlar erfarenheten i första hand. Modellen är indelad i sex steg och är interrelaterade som visas i figur 1.



Figur 1. Culture and Experience Model (Selby, 2004, s. 168)

Steg ett, *Kunskapsbanken*. Detta är konsumentens kunskapsbank. Här lagras konsumentens fakta både i den mediera samt immediera cirkeln. Konsumenten samlar sin fakta via utbildning, massmedia, politik samt WOM. Hur konsumentens kunskap samlats in har betydelse i konsumentens nästa steg. Här belyser Selby (2004, s. 169) vikten av personliga informationskällor. Han menar att konsumenten mest troligen kommer i steg två, *Action*, välja att skapa primärdata och då gå direkt vidare till steg 5, *Landskap*. Detta är den immediera cirkeln och som nämnt tidigare skapar konsumenten primärdata genom att uppleva platsen med egna ögon. Här får konsumenten erfarenheter av destinationen genom attraktioner, hotell och andra turismtjänster. Här menar författaren att konsumenten får tid att reflektera över destinationen på ett annat sätt än de som stannar i den immediera cirkeln. För att gå vidare i den immediera cirkeln i modellen kommer steg sex, *Erfarenheter*. Detta steg finns både i den mediera cirkeln men även i den immediera. Här läser konsumenten av den erfarenheten den fått av antingen primär eller sekundärdata. Denna erfarenhet samlas i konsumentens kunskapsbank och bearbetas. På så sätt är denna modell iterativ.

Modellen har som tidigare nämnt en medier cirkel. Här samlar konsumenten in fakta genom sekundära källor, såsom sociala medier. När konsumenten kommer till steg två, *Action*, är de positiva samt negativa effekterna till stor vikt. Det är för en människa viktigt att ha förtroende för destinationen eller företaget för att kunna ta ett köpbeslut. För att samla in mer kunskap till sin kunskapsbank väljer en konsument att gå in i den mediera cirkeln. Efter att ha bestämt sig för att samla mer fakta om destinationen hamnar konsumenten i steg tre, *Representation*. Med hjälp av media, utbildning eller turistiska marknadsföringsprodukter samlar

konsumenten in sekundärdata för att på så sätt skapa sig en egen uppfattning av destinationen. Här finns det även en interrelation till steg fem, *Landskap*. På plats på destinationen skapar sig konsumenten en uppfattning. Denna uppfattning kan komma att ändras beroende på vilken typ av fakta konsumenten samlat in under åren. Representationen av en destination kan komma att spela en stor roll i hur konsumenten uppfattar destinationen. Genom en representation av destinationen går konsumenten automatiskt in i steg fyra, *Bild*. Här skapas en bild av destinationen, en bild som står i relation till konsumentens representation. När dessa bilder skapas hamnar de i konsumentens kunskapsbank där de kommer att läsas av och i senare steg avgöra om konsumenten går in i den mediera eller immediera cirkeln igen.

3.7 Teoretisk referensram

I detta avsnitt har skribenterna sammanställt de delar av teorierna som sedan användas i studiens analys. Detta för att läsaren ska få en tydlig bild av studiens slutsatser.

Skribenterna har i studien använt sig av samtlig information från teoridelen. Till en början förklaras marknadsföring inom turism och komplexiteten kring det. Denna teori ligger till grund för att undersöka marknadsföringsmetoder som kan appliceras inom turism. Vidare presenteras opinionsledare/influencer i teorin för att bevisa deras påverkan på konsumenten. För att styrka digitaliseringen av opinionsledarskap presenterar skribenterna begreppet eWOM. eWOM förklaras i studien som en metod att sprida erfarenheter från en upplevelse, produkt eller liknande via internet. För att stödja teoridelen IM introduceras sedan RM. RM bygger på att skapa långsiktiga relationer mellan en konsument och företag. Skribenterna ser RM som en grundpelare i IM. Sedan presenteras Selbys (2004) modell, "*Culture & Experience*". I modellen tar Selby upp sex olika steg som påverkar konsumentens köpbeslut. Skribenterna kan se en tydlig koppling till IM genom hela modellen men specifikt i modellens första steg, kunskapsbanken. Här samlar konsumenten information mediert samt immediert. Därför har endast detta steg analyserats i denna studie. Slutligen har IM definierats för att ge läsaren en tydlig bild om begreppet.

4. Empiri

I detta kapitel redovisar skribenterna samtlig insamlad data som verkar som grund till denna studie. Insamlad data består av intervjuer med forskare inom området, experter samt personer som har en koppling till influencer marketing.

4.1 Intervju med Johanna Sturk, PR Strategist på Gullers

Torsdagen den 19 april 2018 hölls denna intervju på Gullers kontor i centrala Stockholm. På plats befann sig studiens skribenter samt informanten Johanna Sturk. Intervjun spelades in och har sedan transkriberats och sammanfattats. Intervjumall finns i bilaga 1.

Skribenterna börjar intervjun med att fråga Johanna vad IM innebär för henne. Hennes svar var att målet med IM är att en annan person ska prata gott om sitt varumärke eller en produkt i sociala medier. Ett företag väljer ut en passande influencer som når ut till en målgrupp som är anpassad för ändamålet. Företaget väljer att lägga marknadsföringspengar på detta istället för annat typ av utrymme. IM har utvecklats de senaste tre åren enligt Johanna. I början var det mest via bloggare som agerade influencers och det har sedan utvecklats i takt med digitaliseringen och till exempel Instagram. I framtiden kommer det troligtvis bli vanligare med olika typer av influencers, det kan gå från att vara bloggare till en musiker eller en fotbollsstjärna. Det kan till och med vara en professor som är påläst inom ett specifikt ämne. Alla som på ett eller annat sätt har en inverkan och påverkan är en influencer.

Vidare fick Johanna frågan om vilka strategier man arbetar efter generellt när det kommer till IM. Hon förklarar att det brukar pratas om spridning i olika kanaler såsom köpta, egna samt förtjänade kanaler. När företag väl beslutat att arbeta med IM så finns det ingen mall på hur företag ska tillämpa IM och det kan skilja sig åt varje gång. Det viktigaste är att skriva ett avtal i början av ett samarbete och det har skrivits flera lagar som både företag och influencers måste följa. En annan viktig aspekt är att samarbetet är medskapande. Som företag bör man presentera vad det är för produkt eller tjänst som man vill att en influencer ska marknadsföra och sedan låta dem bestämma hur de ska gå tillväga. De känner sina följare bäst och vet vad deras följare gillar. Detta för att det ska bli relevant och trovärdigt. Ett företag bör inte kontrollera för mycket utan influencern är expert på sina egna följare och kan därför utföra sitt arbete på bästa sätt.

Vid frågan om IM har tagit över andra marknadsföringsformer svarar Johanna att det beror på målgruppen företag vill nå ut till. I dagsläget är det inte många unga som tittar på tv och då är reklam där bortkastat om företag vill nå den målgruppen. Om företag vill nå en äldre målgrupp är tv en bra marknadsföringskanal. Enligt en undersökning som Johanna tog del av nyligen så är 100 procent av dagens ungdomar på YouTube. Därför borde YouTube vara ett första val för att nå den målgruppen och sedan komplettera med en annan social media kanal. Om ett företag inte har någon kunnig person inom området rekommenderar Johanna att man går genom någon av de flera influencernetverken som startat upp de senaste åren. Det gäller att hitta rätt influencer för att inte stöta på svårigheter med IM. Företag måste vara medvetna

om bakgrunden till influencers ståndpunkter, typ av följare etc. Det är viktigt att göra research och kunna svara på varför företaget valt denna influencer.

Slutligen säger Johanna att hon tror att IM är ett tacksamt sätt att arbeta med inom turism. Hon tar upp sig själv som exempel och säger att det första hon gör innan en resa är att gå in på Instagram och läser på om destinationen och tittar på bilderna. IM kommer troligen inte att minska inom den närmsta framtiden tror Johanna.

4.2 Intervju med Carolina Stubb, Forskare inom Marknadsföring

Fredagen den 20 april 2018 hölls denna intervju på Handelshögskolan i centrala Stockholm. På plats befann sig studiens skribenter samt forskaren Carolina Stubb. Intervjun spelades in och har sedan transkriberats och sammanfattats nedan. Intervjumall finns i bilaga 2.

Carolina förklarar begreppet IM som en marknadsföringsgenre som med hjälp av influencers sprider företagets marknadsföringsbudskap för att förmedla innehåll samt skapa inspiration. Företagen använder sig av dessa inflytelserika personer som har en stark anknytning till sina följare på sociala medier för att skapa personlig reklam. Detta anser Carolina är gynnsamt för företaget då reklamen blir rekommendationsbaserad och därmed skapas lojalitet och trovärdighet. Carolina anser att trovärdighet och lojalitet är två relativt nya kriterier som konsumenterna kräver. Då influencers har stor påverkan på sina följare kan denna rekommendation alltså skapa nya kunder. Trots att begreppet är relativt nytt, lönsamt och har uppstått genom sociala medier där människor får ta del av andra människors vardag finns det enligt Carolina viss svårighet med IM.

Carolina nämner i intervjun att mätbarhet, kontroll samt arbetssätt är de tre största svårigheterna med IM just nu. Carolina menar att när företag använder influencers som en marknadsföringsstrategi lämnar de medvetet ut kontrollen över hur reklamen tar form samt mottages av potentiella konsumenter. Denna svårighet blir substantiell om företaget inte gör grundläggande research. Genom att göra grundläggande research om influencern som företaget vill arbeta med anser Carolina att detta kan minska risken för negativa effekter på reklamen. Carolina belyser även svårigheten i att mäta effekten av denna marknadsföring. När ett företag marknadsför sig traditionellt använder de sig ofta av egna mätverktyg. Eftersom IM tar form i sociala medier pressas företagen att använda sig av respektive kanals mätverktyg. Detta kan enligt Carolina bli problematiskt då dessa program ännu inte är tillräckligt utvecklade. Carolina nämner även att IM egentligen inte skiljer sig särskilt mycket från traditionell marknadsföringsplanering. Genom att planera långsiktigt och ta hjälp av långsiktiga strategier minskar risken för negativa effekter. Genom att utveckla långsiktiga samarbeten med influencers och göra grundläggande research kan företaget välja att arbeta med mer autentiska inlägg. Detta anser Carolina var avgörande inom IM då denna genre är mer personlig än traditionell marknadsföring.

Carolina belyser riskerna samt svårigheterna med IM men ser fortfarande det positiva i användningen av IM inom turismbranschen. Hon menar att det vid användningen av denna

genre skapas en relation där personen i frågan upplever att den känner influencern, som i sitt yrke påverkar och skapar inspiration. Detta blir i sin tur essentiellt för turismföretag och kan då skapa innehåll och samarbeten som påverkar konsumentens resebeslut. Även här ser Carolina utvecklingsområden och svårigheter. Eftersom marknadsföringen som sker just nu i stora drag är exklusiv och riktar sig mot ett nischat segment kan det bli svårt att nå ut till bredare målgrupper. Att dämpa exklusiviteten skulle medföra en bredare målgrupp.

Då turismbranschen idag är pressad av samhällets miljömedvetenhet finns det även utvecklingsmöjligheter vid presentationen av resan. Carolina belyser vikten av att IM kräver ett mer personligt samt autentiskt tillvägagångssätt för att lyckas. För att arbeta med denna metod och genre inom turism kräver det att företagen lyssnar på sin publik.

Turismkonsumenten har blivit mer miljömedveten och detta innebär att ett riktningsskifte inom reklamen är väsentlig. Den populära sidan som visas av turism just nu innehåller mest lyx, poolhäng och en flashig atmosfär och med hjälp av IM kan denna utveckling dokumenteras och marknadsföringen kan bli personlig och human.

4.3 Intervju med Marie Marklund, Projektledare & influencer marketing expert

Fredagen den 27 april 2018 hölls denna intervju på Cohn & Wolfes kontor i centrala Stockholm. På plats befann sig en av studiens skribenter samt informanten Marie Marklund. Intervjun spelades in och har sedan transkriberats och sammanfattats nedan. Intervjumall finns i bilaga 3.

Marie Marklund arbetar i dagsläget som projektledare och influencer marketing expert på en PR-byrå i Stockholm. Hon har under de senaste fyra åren arbetat mycket med just marknadsföring genom bloggare och influencers. Marie sammanfattar IM som marknadsföring genom en influencers kanaler. De kanaler som Marie skulle rekommendera för IM är Instagram, bloggar samt YouTube. En influencer behöver inte vara en typisk bloggare som många tänker utan kan även vara en idrottsstjärna eller en väl ansedd läkare beroende på vad som ska marknadsföras. Marie tror att en influencer har stor påverkan eftersom en följare oftast ser upp till influencern vilket därmed skapar tillit.

På frågan varför Marie tror att IM har blivit så populärt svarar hon att folk överlag har blivit trötta på reklam som visas på tv, radio och tunnelbanan. En annan anledning till populariteten är att folk aktivt följer en influencer för att få inspiration och det är intressant att se vad för produkter de använder och därmed öppnas det upp en marknadsföringskanal. Marie berättar även att populariteten har ökat under de senaste fyra åren och under det senaste året har det utvecklats lagar och regler samt att betalda kampanjer har blivit alltmer vanligt. IM är även en prisvärd marknadsföring jämfört med tv och tidningar anser Marie. Det har blivit en reklamkanal som allt annat och en influencer får pengar för arbetet vilket inte längre är konstigt och man når ut till ungefär lika många personer som i andra reklamkanaler.

Om ett företag ska börja arbeta med IM så rekommenderar Marie företag att börja med att ta hjälp från en professionell person som arbetar med IM. Detta om man inte har en anställd som redan har bra inblick, förslagsvis från ett influencers nätverk eller en PR-byrå. Det krävs en person som har kunskap om vilka lagar och regler som gäller vid IM för olika kanaler. Dessutom är det viktigt att känna till vilka profiler som finns, vad skäligena arvoden är och hur man utformar framgångsrika samarbeten för olika typer av företag och organisationer beroende på vad som ska marknadsföras. Ett annat tips Marie ger är att gå på kurser och seminarier för att vidareutbilda sig inom ämnet samt att själv följa många influencers då eget intresse är nyckeln till att vara framgångsrik inom detta arbete.

Marie belyser att det finns olika samarbeten mellan ett företag och influencers, både obetalda och betalda. Exempelvis kan det vara ett hotell som har öppnat en ny restaurang och vill få ut det budskapet. Då kan företag välja att bjuda in influencers att äta brunch. Detta görs i hopp om att influencern som tack lägger upp ett positivt inlägg i sina kanaler och då behöver influencern inte heller märka ut att man är sponsrad. Får företaget tio influencers att publicera positiva inlägg når det ut till en stor skara följare vilket oftast leder till fler besökare. Marie vill dock påpeka att detta kan vara lite osäkert då företag inte har kontroll över vad som sägs och det kan också innebära negativa kommentarer.

Vid vissa kampanjer är det inte viktigt att mäta exakta konverteringar utan det kan handla om att varumärkesbygga. Marie anmärker att olika företag arbetar på olika sätt när det kommer till att redovisa kampanjens resultat. På Maries företag sammanställer de en genomslagsrapport till sina kunder där de samlar statistik över bilder och inlägg. Vidare nämner Marie att det är svårt att förutspå framtiden för IM eftersom allt går så fort. IM växer fortfarande och bland Maries kunder är det fler och fler som vill arbeta med IM.

4.4 Intervju med Linda Lundin, Director of project management

Nedanstående insamlade data är sammanställd från en e-postintervju med informanten Linda Lundin. Kontakten via e-post skedde den 2 maj 2018. Intervjumall finns i bilaga 4.

Linda berättar att United Influencers är en marketing byrå som erbjuder fullservice för influencers och företag. De arbetar med att skapa autentiska och meningsfulla relationer mellan influencers, varumärken och konsumenter. De hjälper sina kunder att ta fram strategier och konceptutveckling, hitta rätt influencers, analys och performance samt att skapa engagerande innehåll. Arbetet de utför vid matchning av rätt influencers bygger på att analysera samt kartlägga influencers och dess följare med hjälp av omfattande analysverktyg. I och med denna kartläggning kan United Influencers göra träffsäkra rekommendationer till kunderna och på så sätt kan kunderna utveckla engagerande och inspirerande innehåll. United Influencers anser att det är av stor betydelse att skapa trovärdighet för varumärket och därför är matchningen mellan influencers och kund ytterst angeläget.

Linda förklarar vidare att det är influencern som är innehållsskapande och känner sin målgrupp bäst. Detta kan vara en fördel samt nackdel för företagen anser United Influencers.

Det blir en fördel då, som nämnt innan, trovärdighet samt lojalitet skapas till potentiella konsumenter. De ser även att influencers bidrar till att öka varumärkens synlighet. Riskerna med detta kan däremot resultera i misstro kring företaget om företagen inte valt rätt influencers eller gjort tillräckligt bra research. Andra risker som kan medfölja är utlämnandet av kontroll, men United Influencers nämner samtidigt att influencers är bäst på sin publik och att de vet vad de gör.

4.5 Intervju med Michael Persson Gripkow, Chief Brand and Strategic Marketing Director på Visit Sweden

Nedanstående insamlade data är sammanställd från en e-postintervju med informanten Michael Persson. Kontakten via e-post skedde den 3 maj samt 6 maj 2018. Intervjumall finns i bilaga 5.

Michael är väl bekant med begreppet influencer marketing och belyser att det i dagsläget är en mycket viktig del av Visit Swedens marknadsföring. Visit Sweden har valt att implementera detta på alla deras marknader samt globalt och lierat sig med influencers samt opinionsledare. Deras strategi har varit att bjuda in dem till event, ge dem nyheter först samt bjuda in dem till influencerresor inom bland annat mat, design och natur. Sedan hålls kontakten med dessa för att lättare kunna få ut budskap i framtiden.

På frågan om Michael tror att IM passar bra för att marknadsföra en destination svarar han ja och fortsätter förklara att både Stockholm och Göteborg använder sig av IM för att skapa intresse för sin destination. Michael anser att IM passar mycket bra in på turismen överlag och att det fungerat väldigt bra för Visit Sweden. De har funnit många influencers som är framgångsrika och intresserade av att arbeta med Sverige inom de områden som Visit Sweden vill marknadsföra; design, mode, livsstil, natur, arkitektur och musik.

Några svårigheter som Michael ser med IM är den kommande GDPR-lagen som kan komma att komplicera relationen med influencers då man inte längre kan skapa ett "lager" av influencers. Slutligen är det fler och fler influencers som vill ha betalt för sina tjänster vilket inte har varit fallet tidigare enligt Michael.

4.6 Intervju med Karl Lehmann, Marketing manager på Kilroy

Onsdagen den 9 Maj 2018 hölls denna intervju via telefon. Medverkande var skribenterna samt informanten Karl Lehmann. Intervjun spelades in och har sedan transkriberats och sammanfattats nedan. Intervjumall finns i bilaga 6.

Karl Lehmann arbetar som marketing manager på Kilroys huvudkontor i centrala Stockholm. Karl arbetar just nu med att hitta en ny influencer som ska samarbeta med företaget i ett marknadsföringssyfte. Karl förklarar Kilroys huvudben och listar tre stora marknader där företaget gör sig hörda på. Gruppresor, utlandsstudier samt backpackingresor. Backpacking är Kilroys största marknad och ger mest intäkter till företaget. Här sammanställer de resor för deras målgrupp vilket är 16-26 år och skräddarsyr flerstopp- samt jordenruntresor.

På Kilroy arbetar de flitigt med IM då deras målgrupp befinner sig på sociala medier. Karl belyser vikten av att befinna sig där deras målgrupp befinner sig. Han nämner även att annonsering via internet där företaget pratar om sig själva inte har lika stor genomslagskraft som att en tredje part gör det, det vill säga en influencer.

I stället för att rikta in sig på att sälja produkter genom IM är Kilroy mer inriktade på varumärkesbyggande och just därför anser Karl att det är viktigt att hitta rätt influencer. Han anser att en influencer på Kilroy måste representera företagets kunder och genom sin artistiska frihet uppskatta destinationen och på så sätt låta produkten tala för sig själv.

Kilroy är ett företag specialiserat på att skraddarsy resor. Karl påpekar att resorna är influencernas ersättning och ingen lön utbetalas. Karl menar att resorna influencerna åker på är värda mycket pengar och de får resa och alla utgifter på plats betalade. Det hade gjort det svårare om Kilroy använt sig av en byrå som förmedlar influencers då influencers då är bunden till ett företag som gör att de kräver ersättning i form av lön. I och med denna svårighet samt att byråer är dyra enligt Karl minskar samarbetet med dessa byråer.

Arbetet med influencers på Kilroy ser olika ut varje gång och Karl nämner att det för honom är viktigt att ha en personlig kontakt med influencern i fråga. Detta för att dels minska riskerna för missförstånd i kommunicerat innehåll via sociala medier samt att Karl får mer insyn i vad som kommuniceras ut. Karl menar att när ett samarbete med en influencer påbörjas med Kilroy lämnar de ut mycket av kontrollen till influencern. I och med denna personliga kontakt från början av processen kan Karl bidra med riktlinjer. Att utgå från riktlinjer samt direktiv gör det lättare för båda parterna att göra sitt arbete enligt Karl.

Karl anser att IM passar bra inom turismbranschen då resa är något som är väldigt lätt att bli inspirerad till. Om du har en favorit-influencer som åker på en resa som du tidigare varit intresserad av och då influencern delar bilder och videos är det lättare för dig att fatta beslut om denna resa. Han påpekar även i intervjun att det är viktigt att få med varje aspekt av en resa och inte bara det fina samt lyxiga. Kilroy marknadsför sig genom sociala medier och influencers för att nå ut till nya följare och få en större räckvidd med sin marknadsföring.

4.7 Intervju med Tiina Björklund, Brand & Project Manager på Visit Åland

Onsdagen den 9 maj 2018 genomfördes denna intervju via telefon i Stockholm. Medverkande var skribenterna samt informanten Tiina Björklund. Intervjun spelades in och har sedan transkriberats och sammanfattats nedan. Intervjumall finns i bilaga 7.

Tiina Björklund arbetar som Brand & Project Manager på Visit Åland och har precis arbetat fram en varumärkesstrategi för hela Åland i samarbete med det lokala näringslivet, Åland Living samt högskolan på Åland. En del av den nya varumärkesstrategin är att de till sommaren ska testa en IM-kampanj för att marknadsföra Åland som en sommardestination.

Tidigare har Visit Åland haft en del mediasamarbeten i form av mediabesök, en del bloggare som kommit till Åland samt även några få influencers. Influencers har aktivt sökt sig till Visit Åland för att de vill uppleva och skriva ett reportage om Åland. Tiina påpekar att det finns flera olika sätt att arbeta med IM och olika typer av personer samt att vissa har en mer seriös bakgrund och andra inte. Det viktigaste är att de har samma värderingar som Visit Åland och matchar mot den uppsatta målgruppen. Visit Åland har inte längre någon fysisk marknadsföring utan satsar helt på digitala plattformar. Undantaget är några få kundevent och mässor där man vill nå en specifik målgrupp som till exempel fiskare eller golfare.

På frågan om hur Visit Åland har arbetat för att hitta rätt influencers till sin kampanj svarar Tiina följande. De samarbetade med en åländsk mediabyrå som sammanställde en film som sedan användes som en annons. IM-kampanjen kommer att utföras på tre språk; finska, svenska och engelska. Därmed fick man ansökningar från både svenskar och finländare. Sedan kallades 40 personer på första intervju som innebar att de skulle presentera sig mer ingående via en video på de språk de behärskar. Sedan utgick de från filmen samt influencers Instagram & YouTube-flöden för att slutligen kalla ett mindre antal personer till en fysisk intervju.

De viktigaste egenskaperna hos en influencer enligt Tiina och Visit Åland är att man är en glad och positiv person som vågar ta kontakt med människor och tycker om att stå i centrum. Det är även viktigt att ha ett bra flöde i sina kanaler samt vara representativ på det viset att man har samma värderingar som Visit Åland. Tiina poängterar att en influencer inte behöver ha många följare utan de ser att influencers får en början till att bygga ett eget varumärke med hjälp av Visit Åland. Det är även viktigt att se till att deras framtidsvision stämmer överens med företaget. Tiina är osäker på om de i framtiden kommer satsa på långsiktiga samarbeten med samma influencers eller ta in nya nästa sommar.

Slutligen säger Tiina att IM passar bra inom turism eftersom det mestadels består av upplevelser som bäst förmedlas i en berättande form. Genom IM kan man måla upp en bra bild av destinationen samt upplevelsen och inspirera folk. Det ger en bra semesterkänsla som folk gärna tar del av och blir inspirerade av.

5. Analys

I nedanstående kapitel kommer kodat material analyseras samt tematiseras. De två variablerna hur och varför analyseras för att hitta generella mönster samt problem.

5.1 Varför ska företag inom turismbranschen arbeta med influencer marketing?

Tidigare forskning visar att inom marknadsföring av turism är det mycket viktigt att skapa trovärdighet för produkten som ska marknadsföras. Detta för att turismprodukten oftast är i form av en tjänst och är abstrakt vilket leder till att potentiella konsumenter har svårt att visualisera den innan ett köp (Weaver & Lawton 2010, s. 182). Lin (et al. 2018) påpekar i sin forskning att en metod för att skapa trovärdighet till sin produkt är att välja att marknadsföra produkten med hjälp av en influencer. Fördelen är att en influencer har stor påverkan på andras köpbeslut på grund av deras auktoritet samt relation med sina följare. Marie Marklund (intervju, 27 april 2018) som är IM-expert på en PR-byrå i Stockholm säger att en influencer har en så pass stor påverkan just för att de har en stark relation till sina följare och att följarna ser upp till dem. Marie Marklund menar att detta skapar tillit. Även Carolina Stubb (intervju, 20 april 2108) anser att IM är gynnsamt för företag då reklamen blir rekommendationsbaserad vilket skapar lojalitet och trovärdighet till produkten som marknadsförs. Vidare säger Carolina att det vid användningen av IM skapas en relation där personen i fråga upplever att den känner influencern, som i sitt yrke påverkar och skapar inspiration. Detta blir i sin tur väsentligt för turismföretag och de kan då skapa innehåll och samarbeten som påverkar konsumentens resebeslut.

Vidare menar Flynn et al. (1996) i sin forskning att en konsument har en benägenhet att lita mer på ett budskap som sprids via interpersonell kommunikation än den som sprids genom traditionell reklam. Detta på grund av att man som konsument vill minimera risker samt att man har en högre tillit till en person (Flynn et al. 1996). Detta styrks av Karl Lehmann från Kilroy (telefonintervju, 9 maj 2018). Han berättar att de arbetar flitigt med IM. Kilroy har märkt att det som företag inte har lika stor genomslagskraft att själva prata gott om sig som att en tredje part gör det, exempelvis en influencer. Även Visit Sweden har anammat IM i deras arbete med att marknadsföra Sverige. Enligt Michael Persson Gripkow (e-postintervju, 3 maj 2018) har det fungerat bra för dem och de använder sig av influencers kontinuerligt. Lim & Chung (2014) diskuterar i sin forskning att en konsument oftast söker information från andra konsumenter i hopp om att göra ett informerat köpbeslut. Detta har traditionellt skett via vänner eller släktingar. I och med digitaliseringen har detta lett till att personer söker information via internet och personer som befinner sig där, såsom influencers (Lim & Chung 2014).

Tidigare forskning visar även att turismen är en av de branscher som har påverkats mest av internets popularitet och internetbaserade plattformar har blivit allt viktigare kanaler för marknadsföring samt för att förbättra företags image inom turismbranschen (Lei & Han 2014). Digitaliseringen har lett till att det traditionella sättet att sprida erfarenheter om upplevelser, WOM, har kommit till att spridas via internet och kallas numera eWOM. Denna

metod anses vara kraftfullare då den sker omgående, har en omfattande räckvidd, anses trovärdig och är tillgänglig för en stor del av allmänheten (Kietzmann & Canhoto 2013).

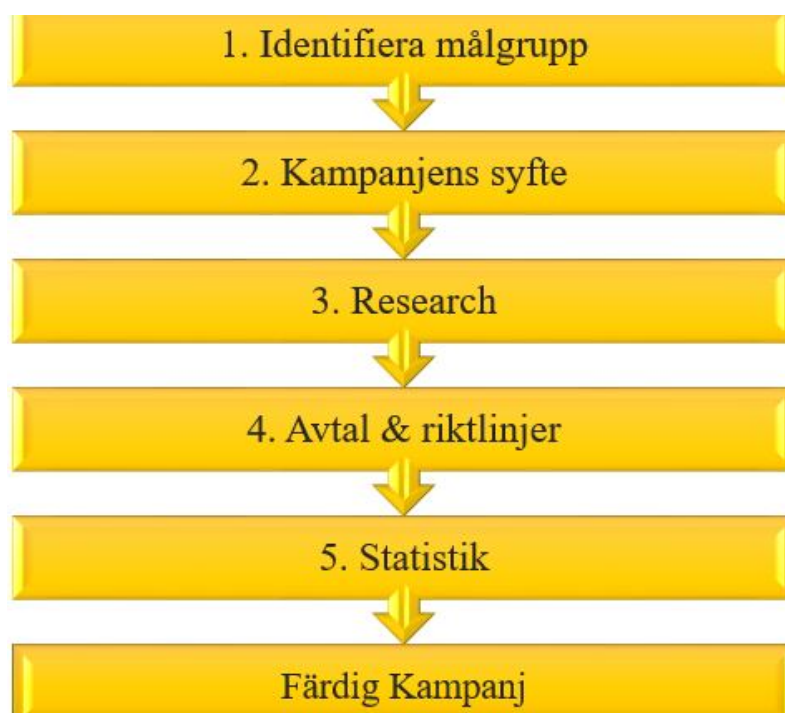
Det är viktigt att synas i de kanaler där ens målgrupp och kunder befinner sig i, detta är något Karl Lehmann (telefonintervju, 9 maj 2018) på Kilroy instämmer med. Kilroy har därför valt att tillämpa IM i sociala medier i syfte att nå ut till sin målgrupp vilka är unga personer mellan 16-26 år. Användandet av IM görs även i syfte att erhålla en större räckvidd och nå ut till nya potentiella kunder. Enligt Johanna Sturk (intervju, 19 april 2018) så har IM inte tagit över andra marknadsföringsmetoder utan hon påpekar att metoden beror på vilken målgrupp man vill nå ut till. Dagens yngre generation tittar inte längre på tv i samma utsträckning och då kan man med fördel satsa på IM i sociala medier.

Enligt Selbys (2004) "*Culture and Experience*"-modell är innehållet i kunskapsbanken en viktig aspekt inom reseplaneringsprocessen. Det betyder att man under sitt liv samlar på sig information om en destination och sparar det i sin kunskapsbank. Innehållet i denna kunskapsbank kan vid senare tillfälle komma till användning när ett val av destination ska tas (Selby 2004). Influencers skapar flitigt inspirerande och lockande bilder samt videos om en plats. Beroende på kampanjens syfte ska företag lägga fokus på information som sprids till konsumentens kunskapsbank och inspirera till framtida köpbeslut. Detta innebär att man även kan använda IM som ett långsiktigt projekt att göra folk medvetna om varumärket, med andra ord varumärkesbyggande.

Sammanfattningsvis har företag inom turism en stor fördel av att arbeta med IM. Detta är något som studiens informanter håller med om. Tiina Björklund (telefonintervju, 9 maj 2018) menar att en turismprodukt oftast säljs bäst i en berättande och inspirerande form vilket oftast är fallet när det kommer till IM. Karl Lehmann (telefonintervju, 9 maj 2018) är inne på samma spår och anser att det är lätt att bli inspirerad av en turismprodukt genom IM. Generellt sett får man genom IM en avsevärd spridning av sin marknadsföring och kan nå ut till en ny och större målgrupp vilket är både positivt och prisvärt. Song et al (2017) belyser i sin artikel att när en person fattar ett resebeslut är det det interpersonella inflytandet på nätet och eWOM som är de främsta källorna till förköpsinformation. Företag kan därför ha en stor fördel av att samordna sociala medier och engagera sina influencers att introducera, utveckla, revidera, marknadsföra samt distribuera sina reseprodukter och tjänster (Song et al. 2017).

5.2 Hur ska företag inom turismnäringen arbeta med influencers marketing?

Efter noggrann kodning av empirisk samt teoretisk data kan skribenterna se samband mellan de två variablerna, hur samt varför. I figur 2 presenteras skribenternas egna sammanställda modell. Modellen förklarar stegvis hur ett företag ska arbeta med IM.



Figur 2. Egen Modell

1. Identifiera målgrupp

Enligt Lin et al. (2018) är det för ett företag väsentligt att identifiera sin målgrupp och precis som i all annan planering är det viktigt att identifiera syfte och mål. Blomqvist (2004) belyser även vikten av att välja rätt målgrupp. Vidare menar Blomqvist att målgruppen är essentiellt för ett företag om de vill hålla sig konkurrenskraftiga. Då IM handlar om relationer mellan kunden och influencern kan kopplingen mellan RM och IM snabbt synliggöras. I RM är det fokus på att bevara kunden centralt i planeringen och utförandet men även att hitta rätt kund för rätt företag. Detta utgör även en stor roll inom IM eftersom företag använder sig av influencers för att nå ut till fler samt rätt kunder. Genom att identifiera en målgrupp skapar företagen en starkare relation till kunden samt minskar risken för negativa effekter.

Michael Persson Gripkow (e-postintervju, 3 maj 2018) nämner i sin intervju att Visit Sweden samarbetar med influencers som är direkt kopplade till deras affärsområden. De har haft lätt att hitta influencers som är framgångsrika inom deras genre och på så sätt når de ut till fler följare som är intresserade av det området. Karl Lehmann (telefonintervju, 9 maj 2018) påpekar även i sin intervju vikten av att vara där företagets målgrupp är för att vara så

framgångsrik som möjligt i företagets marknadsföring. Det är utifrån målgruppen som ett företag sedan kan fastställa vilka influencers samt vilka kanaler företaget ska arbeta med.

2. Kampanjens syfte

Som nämnt innan är det av stor vikt att i början av kampanjprocessen identifiera kampanjens syfte. Detta för att återigen minimera risken för negativa effekter på slutresultatet. Marie Marklund (intervju, 27 april 2018) belyser olika sätt att arbeta med IM. Hon menar att kampanjens syfte kan variera mellan att vara fokuserad på att sälja produkter men även att stärka företagets varumärke. Kilroy är ett av de företagen som arbetar med att stärka företagets image och varumärke med hjälp av IM. Karl Lehmann (telefonintervju, 9 maj 2018) nämner att de genom att ha identifierat deras målgrupp nu kan vända sig till rätt kanaler och på så sätt förmedla deras budskap. Även Kietzmann & Canhoto (2013) belyser att man med hjälp av sociala medier samt marknadsföring via sociala medier kan öka förtroende för både företaget samt produkten.

RM, som står i relation till IM, består av tre dominerande begrepp. Relation, nätverk samt interaktion enligt Gummesson (2002). Seyedeh & Ahmad (2011) anser i sin forskning att RM hänvisar till marknadsföring som vill utveckla, etablera samt vårda framgångsrika relationer. Genom att redogöra vilket syfte kampanjen har kan företaget lättare identifiera kunder samt influencers. På detta sätt genomförs en gynnsam IM-kampanj.

3. Research

Karl Lehmann (telefonintervju, 9 maj 2018) belyser vikten av att hitta rätt influencers. Anledningen till detta är att en influencer representerar företaget och har delat ansvar med företaget att generera passande innehåll. Att hitta rätt influencers till företagets kampanj visar sig även substantiellt vid etiska frågor.

Lyons och Henderson (2005) beskriver en influencer som en person som utövar ett inflytande på andras beslut. Influencerns inflytande är informell och spelar en viktig roll i konsumentens köpbeslut. Med hjälp av grundläggande research för att hitta den rätta influencern menar Carolina Stubb (intervju, 20 april 2018) att företag återigen minskar risken för en dålig kampanj. Hon menar att rätt influencer för företaget skapar trovärdighet och lojalitet. För att förenkla processen att hitta rätt influencer kan företaget med fördel ta hjälp av ett influencernätverk eller en PR-byrå. Marie Marklund (intervju, 27 april 2018) menar i sin intervju att det krävs en person som vet vilka profiler som finns, vad skäliga arvoden är samt hur man utformar framgångsrika samarbeten. Detta kan se olika ut för olika typer av företag och organisationer beroende på vad som ska marknadsföras. Även Linda på United Influencers (e-postintervju, 2 maj 2018) anser det vara till stor betydelse att skapa trovärdighet för varumärket och därför är matchningen mellan influencer och kund ytterst viktigt. Ett dåligt val kan resultera i misstro kring företaget.

4. Avtal & riktlinjer

Vidare menar Johanna Sturk (intervju, 19 april 2018) att ett avtal krävs för att säkerhetsställa att båda parterna uppfyller kraven som ställts. Eftersom nya lagar och regler är fastställda ser

Johanna detta som en viktig aspekt. Karl Lehmann (telefonintervju, 9 maj 2018) menar även att riktlinjer är en viktig aspekt inom IM. Anledningen till det är att företag lämnar ut mycket ansvar till influencern vid samarbeten vilket gör det svårt för företag att kontrollera effekterna av kampanjen. Marie Marklund (intervju, 27 april 2018) stärker detta resonemang då hon i intervjun nämner att avtal är essentiellt för både företaget och influencern då det skapar säkerhet för båda parter. Vidare förklarar Linda Lundin (e-postintervju, 2 maj 2018) att ett företag ska låta influencern vara innehållsskapande eftersom de känner sin målgrupp bäst och man bör endast ge dem riktlinjer. Detta är även något som leder till bättre genomslagskraft då följarna uppfattar ett inlägg mer genuint och trovärdigt.

Martin et al. (2015) påpekar i sin forskning att ett företag som arbetar med långsiktiga mål förser sig med en stabilare framtid. Detta menar även Carolina Stubb (intervju, 20 april 2018) är till stor vikt inom IM. Att skriva långsiktiga samarbetsavtal med en influencer kan komma att öka tilliten för produkten eller varumärket.

5. Statistik

Efter att ha skrivit avtal och riktlinjer med influencern är det dags att påbörja kampanjen. Denna kampanj sker via influencerns egna kanaler vilket Carolina Stubb (intervju, 20 april 2018) menar är avgörande då influencern känner sin egna publik bättre än företaget. Kietzmann & Canhoto (2013) menar att eWOM anses vara mer kraftfullt än WOM. Detta eftersom den sker omgående, har en omfattande räckvidd, anses trovärdig samt är tillgänglig för en stor del av allmänheten. Att arbeta via internet samt influencerns egna kanaler bidrar till en större räckvidd och kan därmed sprida företagets varumärke eller produkt snabbare samt längre. Företaget Kilroy arbetar med sina egna kanaler samt influencers kanaler för att, som sagt ovan, skapa en större spridning. För att mäta denna spridning krävs det ett mätningssverktyg men samtliga informanter belyser svårigheterna med att mäta denna sorts marknadsföringskampanjer. Detta för att verktygen som finns i dagsläget är något underutvecklade samt att det saknas information om dem. Metoden som används i dagsläget är oftast med hjälp av länkar eller den utvalda kanalens egna verktyg. Med hjälp av länkar kan företag spåra klick samt köp av produkter från inlägget.

Denna mätning ska göras i en iterativ process för att öka kunskapen om IM samt samla information om konsumentens rörelse online. För att på så sätt kunna attrahera rätt kund. Den iterativa processen kan även utföras för att sammanställa en genomslagsrapport. Detta är ett sätt att föra statistik på en kampanj på företaget Cohn & Wolfes enligt Marie Marklund (intervju, 27 april 2018). Efter att ha följt dessa steg bör företaget ha framställt en fungerande IM-kampanj.

Skribenterna kan dock se processens svårigheter. Att identifiera en målgrupp för kampanjen har visat sig vara väsentligt i ett tidigt skede för att den ska bli framgångsrik. Samtliga informanter har pekat på svårigheter som kan resultera i liten räckvidd då företag använder sig av fel kanaler. Att sedan utifrån företagets målgrupp hitta rätt influencer för kampanjen har under studien visat sig vara väsentlig. Detta för att företaget och influencern ska bygga upp tillit till varandra för att på så sätt skapa autenticitet till inlägget. Skribenterna kan även

se svårigheter i att kontrollera samt mäta marknadsföringens resultat vid användning av IM. I dagsläget kan företag använda sig av egna mätningssverktyg vid traditionell marknadsföring för att mäta räckvidden av sin kampanj. Detta är betydligt svårare med IM då strategin är relativt ny och outvecklad. I traditionell marknadsföring kan företag själva bestämma vad som ska sägas samt var det ska publiceras. Detta blir dock problematiskt med IM då företag lägger en stor del av det kreativa arbetet till vald influencer.

6. Resultat

I detta kapitel redovisas studiens slutsatser. Inledningsvis repeteras studiens forskningsfrågor samt syfte och utifrån detta presenteras slutsatser från studiens analyserade material.

Kapitlet avslutas med studiens kunskapsbidrag och förslag till framtida forskning.

6.1 Slutsatser

Denna studies syfte var att undersöka varför och hur företag inom turismbranschen ska arbeta med IM. För att precisera studien valdes två frågeställningar:

- Varför ska företag inom turismbranschen arbeta med Influencer Marketing?
- Hur ska företag inom turismbranschen arbeta med Influencer Marketing?

Utifrån analys av insamlat material samt tidigare forskning kan slutsatser dras kring studiens frågeställningar samt syfte. Ett företag inom turismbranschen har stora fördelar av att arbeta med IM i sin marknadsföringsplan. IM skapar trovärdighet och lojalitet för varumärket samt en produkt. IM anses även vara prisvärt då räckvidden oftast är stor och man når ut till nya potentiella kunder och målgrupper. Ett företag kan även använda IM i syfte att bygga upp sitt varumärke vilket gör att kunderna blir medvetna om produkten eller tjänsten som säljs. Detta kan leda till att potentiella framtida kunder har denna information i sin kunskapsbank vilket kan vara avgörande vid ett framtida köpbeslut.

En ytterligare anledning till varför man ska arbeta med IM inom turism är att budskapet om en produkt eller varumärke blir personligt. Dessutom uppfattas det mer trovärdigt än om ett företag pratar gott om sig själva. För att vara framgångsrik i sin marknadsföring ska företag befinna sig där målgruppen är. Turismföretag med en yngre målgrupp ska arbeta med IM då majoriteten av unga personer är användare av sociala medier.

Utifrån insamlad data samt tidigare forskning kan skribenterna besvara studiens andra frågeställning om hur företag ska arbeta med IM. Med hjälp av en egen framställd modell som presenterades i analysen har skribenterna skapat en marknadsföringsstrategi. Strategin ser skribenterna som gynnsam för ett företag vid arbete med IM. Modellen består av fem steg, identifiera målgrupp, kampanjens syfte, research, avtal och riktlinjer samt statistik. Skribenterna ser samtliga steg som essentiella för arbetet med IM. Ett av de mest betydelsefulla resultaten i studien var vikten av att välja rätt influencer till företagets kampanj. Vid samarbete med en influencer lämnar företag ut en stor del av ansvaret till vald influencer och det kan därmed ge negativa effekter på framställt resultat om man inte är noggrann vid valet av influencer.

6.2 Avslutande diskussion och framtida forskning

Resultaten av denna studie är betydelsefull och aktuell för företag som arbetar inom turism. Studien bidrar till insikt i hur ett företag ska arbeta med IM samt grundläggande information kring varför denna marknadsföringsstrategi är gynnsam för ett företag inom turism. Studien resulterar i en modell som beskriver hur ett företag stegvis ska arbeta med IM för att uppnå bästa resultat. Då IM är en relativt ostuderad marknadsföringsstrategi anser skribenterna att studiens modell kommer att ge andra intressenter riktlinjer inom detta område. En prövning av denna modell är inte utförd. En sådan prövning skulle krävas för att slutligen fastställa modellens användbarhet. Skribenterna har sedan en tid tillbaka själva följt influencers och blivit påverkade varför detta var ett intressant ämne att studera och få se resultat inom. Resultaten var både oväntade och väntade.

Ytterligare ett område som skribenterna har observerat att det saknas forskning samt tydliga svar på är hur man lämpligast mäter resultatet av IM-kampanjer. Skribenterna anser att IM skulle behöva mer utvecklade samt kontrollerade mätningar av resultat för att i längden kunna övertala företag att IM är en gynnsam marknadsföringsstrategi. Vilket kan leda till en fortsatt ökning av denna strategi.

För framtida forskning inom ämnet skulle det vara intressant att göra en djupgående studie om hur konsumenter blir påverkade av IM på sociala medier. I och med digitalisering och de snabba vändningarna i vad som anses populärt samt vilka sociala medier som är tillgängliga för tillfället känns detta aktuellt. En annan intressant aspekt på vidare forskning är att reglerna samt lagarna kring IM har förändrats på senare tid och influencers måste numera skriva ut om det är ett betalt samarbete. Skribenterna ser en risk med detta och att folk tappar trovärdighet och tillit gentemot reklamen och influencern då en följare tydligt ser att det är köpt reklam. Det skulle därmed vara intressant att genomföra en studie där man jämför människors trovärdighet och tillit till betalda samarbeten kontra icke betalda samarbeten. Det skulle även vara behövt att forska kring huruvida IM är en prisvärd marknadsföringsstrategi. Som tidigare nämnt kan det vara svårt att mäta kampanjens resultat och därmed svårt att fastställa prisvärdheten. Det uppkommer även en fråga hos skribenterna huruvida ett litet företag har råd att använda sig av en influencer.

Källförteckning

Tryckta källor

Blomqvist, R. (2004) *Relationsmarknadsföring*. 3:e upplagan. Göteborg: IHM Publishing.

Bryman, A. (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a upplagan. Malmö: Liber AB.

Bryman, A. (2016) *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3:e upplagan. Malmö: Liber AB.

Eriksson, T.L. & Hultman, J. (2014) *Kritiskt tänkande - utan tvivel är man inte klok*. 3:e upplagan. Stockholm: Liber AB.

Lilien, G.L & Rangaswamy, A. (2004) *Marketing Engineering: Computer-assisted Marketing Analysis and Planning*. 2:a upplagan. Kanada: Trafford.

Gummesson, E. (2002) *Relationsmarknadsföring: från 4 p till 30 r*. Malmö: Liber AB.

Hjerm, M. Lindgren, S & Nilsson, M. (2014) *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. 2:a upplagan. Malmö: Gleerups utbildning AB.

Holme, I. & Solvang, K.B. (1997) *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Holloway, J.C. (2004) *Marketing for tourism*. 4:e upplagan. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 1:a upplagan. Steinar Kvale och Studentlitteratur.

Mason, J. (1996) *Qualitative Research*. London: Sage.

Selby, M. (2004) *Understanding urban tourism*. London: I.B. Tauris & Co Ltd.

Vetenskapsrådet. (2017) *God forskingssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Weaver, D & Lawton, L. (2010) *Tourism Management*. 4:e upplagan. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Artiklar

Agrawal, J & Kamakura, W.A. (1995) "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis" *Journal of Marketing*, Vol: 59, issue: 3, pp: 56-62.

- Barreda, A, Bilgihan, A, Nusair, K & Okumus, F. (2015) "Generating brand awareness in Online Social Network" *Computers in human behavior*, Vol: 50, pp: 600-609.
- Bolan, P & Williams, L. (2008) "The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice" *International Journal of Consumer Studies*, Vol: 32, issue: 4, pp: 382–390.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016) "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption" *Computers in human behavior*, Vol: 61, pp: 47-55.
- Flynn L, Goldsmith, R. & Eastman, J. (1996) "Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 24, issue: 2, pp: 137-147.
- Glover, P. (2009) "Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image" *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol: 16, issue: 1, pp: 16-23.
- Ho, C, Chiu, K, Chen, H & Papazafeiropoulo, A. (2014) "Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness" *Journal of Enterprise Information Management*, Vol: 28 issue: 3, pp: 346-362.
- Hvass, A.K. & Munar, M.A. (2012) "The takeoff of social media in tourism" *Journal of vacation marketing*, Vol: 18, issue: 2, pp: 93–103.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012) "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)" *Internet Research*, Vol: 22, issue: 5, pp: 591-612.
- Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013) "Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth" *Journal of public affairs*, Vol: 13, issue: 2, pp: 146-159.
- Lei, Z. & Han, K.G. (2014) "Maintaining organization–public relationships on tourism Websites through relationship management strategies" *Public Relations Review*, Vol: 40, issue: 5, pp: 847–849.
- Lim, B.C. & Chung, C.M.Y. (2014) "Word-of-mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol: 26, issue: 1, pp: 39-53.
- Lin, H.C. & Bruning, F.P. & Swarna H. (2018) "Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services" *Business Horizons*, Vol: 61, issue: 3, pp: 431-442.

Lyons, B. & Henderson, K. (2005) "Opinion leadership in a computer-mediated environment" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol: 4 issue: 5, pp: 319-329.

Martin, D. & Rosenbaum, M. & Ham, S. (2015) "Marketing tourism and hospitality products worldwide: Introduction to the special issue" *Journal of business research*, Vol: 68, issue: 9, pp: 1819-1821.

Seyedeh, F.M.S. & Ahmad, P.M.S. (2011) "Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage" *Journal of Relationship Marketing*, Vol: 10, issue: 2, pp: 76-87.

Song, S.Y & Erin, C. & Kim, Y.K. (2017) "Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media" *Personality and Individual Differences*, Vol: 114, pp: 16-23.

Elektroniska källor

Experticity, utan år. *Undersökning om influencers påverkan*.

http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf?_ga=2.53656552.1737557573.1523282877-919980072.1523282877 (Hämtad 2018-04-09)

Markethub, 2016. *Sammanställning av influencer marketing*.

<https://markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/> (Hämtad 2018-03-07)

Svenskarna och internet, 2017. *Användandet av internet i Sverige 2017*.

<http://www.soi2017.se/?referer=www.svenskarnaochinternet.se> (Hämtad 2018-03-07)

Tapinfluence, 2015. *Definition influencer marketing*.

<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/> (Hämtad 2018-03-07)

Tapinfluence, 2015. *Information om influencer marketing*.

https://www.tapinfluence.com/tp_resource/decoding-influencer-marketing-11-tips-get-started/ (Hämtad 2018-04-05)

Muntliga källor

Carolina Stubb, Forskare inom marknadsföring & gästforskare på Handelshögskolan i Stockholm. Intervju 2018-04-20.

Johanna Sturk, PR Strategist på Gullers. Intervju 2018-04-19.

Karl Lehmann, Marketing Manager på Kilroy. Telefonintervju 2018-05-09.

Marie Marklund, Projektledare och Influencer Marketing expert på Cohn & Wolfe. Intervju 2018-04-27.

Therese Lind, Föreläsning om kritisk informationssökning inför c-uppsats. Södertörns högskola 2018-02-27.

Tiina Björklund, Brand & Project Manager på Visit Åland. Telefonintervju 2018-05-09.

E-postintervjuer

Linda Lundin, Campaign manager på United Influencers. E-postintervju 2018-05-02.

Michael Persson Gripkow, Chief Brand and Strategic Marketing Director på Visit Sweden. E-postintervju 2018-05-03 & 2018-05-06.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjumall för Johanna Sturk

1. Vad anser du att begreppet Influencer Marketing innebär? Har Gullers någon form av definition på IM?
2. Finns det dokumenterat hur ett företag skall arbeta med IM? Finns det strategier bakom denna form av marknadsföring?
3. Vad kännetecknar denna typ av marknadsföring?
4. Finns det några svårigheter med denna typ av marknadsföring?
5. Varför tror du att företag väljer denna kanal för marknadsföring?
6. Vilken/vilka kanaler passar bra för Influencer Marketing?
7. Vilka steg bör man gå när man bestämt sig för att arbeta med Influencer marketing?
8. Hur bör ett branschföretag arbeta med IM för att uppnå optimal lönsamhet?

Bilaga 2. Intervjumall för Carolina Stubb

1. Vad anser du att begreppet Influencer Marketing innebär?
2. Vad kännetecknar denna typ av marknadsföring?
3. Finns det någon skillnad mellan storytelling och influencer marketing?
4. Finns det några svårigheter med denna typ av marknadsföring?
5. Vet du om det finns någon bakomliggande studie som visar på hur effektivt detta är?
6. Varför tror du att det finns så lite forskning om Influencer marketing?
7. Hur kommer det sig att influencers har så stor påverkan på konsumenter?
8. På vilket sätt tror du att IM har påverkat och kommer påverka marknadsföringen (inom resebranschen)?
9. Vilken/vilka kanaler passar bra för Influencer Marketing?
10. Hur kan företag inom turismnäringen arbeta med Influencer marketing?

Bilaga 3. Intervjumall för Marie Marklund

1. Vad anser du att begreppet Influencer Marketing innebär?
2. Varför tror du att IM har blivit så populärt?
3. Vad krävs för att utföra IM? Vilka resurser?
4. Vad behöver jag som företag tänka på? Hur ska jag gå tillväga?
5. Hur tror du att utvecklingen ser ut? Lagar, avtal, implementering m.m.
6. På vilket sätt tror du att IM har påverkat och kommer påverka marknadsföringen
7. Hur tror du att kommer det sig att influencers har så stor påverkan på konsumenter?
8. Vilken/vilka kanaler passar bra för Influencer Marketing?

Bilaga 4. Intervjumall för Linda Lundin

1. Hur arbetar ni med att matcha rätt influencers med rätt företag? Vad är viktigt att tänka på?
2. Varför tror du att sociala medier, i synnerhet Instagram, är bra kanal för att arbeta med influencers? Om du inte anser att det är en bra kanal – varför inte?
3. Vilka möjligheter och/eller risker ser du att det finns med att företag använder influencers?
4. Hur arbetar du/ni för att betalda samarbeten på Instagram skall upplevas som autentiska? Anser du/ni att detta är viktigt?
5. Hur ser du/ni på reklammättnad och samarbeten med influencers?
6. Vad tror du/ni blir utmaningarna med influencer marketing, i synnerhet sponsrade samarbeten, i framtiden?

Bilaga 5. Intervjumall för Michael Persson Gripkow

1. Vad använder ni för marknadsföringsstrategi idag för att marknadsföra Sverige?
2. Är du bekant med begreppet Influencer Marketing?
3. Har ni använt er av Influencers i er marknadsföring? Om ja, hur gick ni tillväga? Om nej, har ni haft det i åtanke och valt att inte använda influencers?
4. Tror du att användning av Influencers i marknadsföring passar bra när marknadsför en destination?
5. Tror du att det passar bra inom turismen överlag?
6. Ser du spontant några nackdelar/svårigheter med influencer marketing?
7. Många som vi pratat med angående influencer marketing har sagt att Instagram och Youtube är de bästa kanalerna. Vi kan se att ni arbetar med Instagram, vad är er strategi där?
8. Använder ni er på något sätt av Youtube?

Bilaga 6. Intervjumall för Karl Lehmann

1. Vad använder ni för marknadsföringsstrategi idag för att marknadsföra Åland?
2. Hur använder ni er av Influencer marketing? Hur gick ni tillväga?
3. Vilka kanaler har ni valt att använda er av och varför?
4. Svårigheter med IM
5. Långsiktiga samarbeten
6. Väljer ni influencers själva eller via en byrå?
7. Hur mäter ni resultaten av kampanjer?
8. När började ni med IM?
9. Hur planerar ni att göra med avtal och lön?
10. Vilka är er målgrupp?
11. Vad förväntar ni er av denna marknadsföringsstrategi?
12. Varför tror ni att Influencer marketing passar bra inom turismen överlag?
13. Hur arbetar ni med att hitta rätt influencer för ert varumärke? Gör ni det själva eller anlitar ni någon byrå?
14. Ser ni att detta är en prisvärd typ av marknadsföring?

15. Vad är att föredra, Influencers kanaler eller era kanaler?

Bilaga 7. Intervjumall för Tiina Björklund

1. Vad använder ni för marknadsföringsstrategi idag för att marknadsföra Åland?
2. Hur använder ni er av Influencer marketing? Hur gick ni tillväga?
3. Vilka kanaler har ni valt att använda er av och varför?
4. Vilka är er målgrupp?
5. Vad förväntar ni er av denna marknadsföringsstrategi?
6. Varför tror ni att Influencer marketing passar bra inom turismen överlag?
7. Hur arbetar ni med att hitta rätt influencer för ert varumärke? Gör ni det själva eller anlitar ni någon byrå?
8. Ser ni att detta är en prisvärd typ av marknadsföring?