Nanoinfluencers som inflytelserika opinionsledare

En kvalitativ studie om hur ett företags Brand Equity påverkas vid samarbeten med nanoinfluencers

Av: Amanda Manns och Hzbai Tekeste

Handledare: Renate Åkerhielm
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi med inriktning marknadsföring | Höstterminen 2020

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Inledningsvis vill vi tacka vår handledare Renate Åkerhielm för värdefull vägledning och givande dialoger under hela uppsatsprocessen. Vidare vill vi även rikta ett tack till våra opponenter för den konstruktiva kritik och feedback de bidragit med.

Givetvis vill vi rikta ett tack till våra respondenter som valde att delta i denna studie och därmed gjorde den möjlig att genomföra samt bidrog med intressanta erfarenheter och kunskap.

Slutligen vill vi tacka varandra för ett bra samarbete och beslutsamhet som gjort de många timmarna över telefon till en lärorik tid och ett nöje.

Amanda Manns Hzbai Tekeste

Abstract

Authors: Hzbai Tekeste & Amanda Manns

Mentor: Renate Åkerhielm

Title: Nanoinfluencers som inflytelserika opinionsledare - En kvalitativ studie om hur ett företags Brand Equity påverkas vid samarbeten med nanoinfluencers

Due to the dramatical change in society coming from digitization, marketing changed from a traditional approach to a digital scene. A phenomenon that appeared as a result of this is marketing through influencers, also seen as opinion leaders in online communities. As a growing industry where both companies and influencers could earn large sums on campaigns influencers risk being exploited. New aspirants on becoming influencers with fewer followers are appearing as an alternative to the rather expensive more established influencers. This category, nanoinfluencers, appeared as a potential marketing channel for companies seeking a cost efficient alternative to influencers. Despite this, businesses choosing this way of marketing are choosing a rather new, unexplored path with no previous research made on how this might affect their Brand Equity. Thus, the aim of this study is to, from a business perspective, identify which effects collaborations with nanoinfluencers have on companies/businesses Brand Equity. Through a qualitative cross sectional study, based on a deductive approach, four semi structured interviews were conducted with marketeers from companies using Influencer Marketing as part of their marketing strategy. The results were compared using a theoretical frame of reference based on communication theories, Brand Equity and trust theories. Results indicated that using marketing through nanoinfluencers could lead to several benefits in terms of trustworthiness and engagement for companies (seeking alternatives to larger influencers). However, the results also showed that collaborations with nanoinfluencers are more difficult to control because it does not contain any monetary compensation or precise instructions as to the content creation. However, the companies in the study opine that their strong brand awareness protected their brand from this potential negative impact.

Keywords: Nanoinfluencer, Brand Equity, Trustworthiness, Engagement, Brand Awareness.

Sammanfattning

Författare: Hzbai Tekeste & Amanda Manns

Mentor: Renate Åkerhielm

Titel: Nanoinfluencers som inflytelserika opinionsledare - En kvalitativ studie om hur ett företags Brand Equity påverkas vid samarbeten med nanoinfluencers

I och med digitaliseringen har samhället skådat en drastisk utveckling vilket inneburit att marknadsföringen har gått från en traditionell form till digital. Som ett resultat av digitaliseringen har marknadsföring genom influencers, även kallade opinionsledare online, blivit allt vanligare. Industrin växer lavinartat och både företag och influencers kan tjäna stora pengar på kampanjer online men med risk att överexploatera sina varumärken. Följaktligen har en ny aspirerande kategori influencers med färre antal följare vuxit fram som ett potentiellt kostnadseffektivt alternativ till de kostsamma, etablerade influencers på sociala medier. Denna kategori influencers är så kallade nanoinfluencers. Då det inte finns tidigare forskning som studerat huruvida denna form av samarbeten påverkar företags Brand Equity kan detta vara ett riskfyllt sätt att marknadsföra sig via. Därför är syftet med denna studie att, från ett företagsperspektiv, kartlägga vilka effekter samarbeten med nanoinfluencers får på företags Brand Equity. Genom en kvalitativ tvärsnittsstudie baserad på en deduktiv forskningsansats har fyra semi-strukturerade intervjuer genomförts med marknadsförare från företag som tillämpar influencers i sin marknadsföringsstrategi. Empirin jämfördes genom att utgå från en teoretisk referensram bestående av kommunikationsteori, Brand Equity och förtroendeteori. Resultatet indikerade att marknadsföring via nanoinfluencers kan leda till flera fördelar i form av ökad trovärdighet och ökat engagemang. Vidare visade resultaten dock att samarbeten med nanoinfluencers är svårare att kontrollera eftersom de ofta inte erhåller någon ekonomisk ersättning och heller inte får specifika instruktioner i sitt innehållsskapande. Slutligen påvisar studiens resultat att en stark varumärkeskännedom kan förebygga en eventuell negativ effekt på företags Brand Equity.

Nyckelord: Nanoinfluencer, Brand Equity, Trovärdighet, Engagemang, Varumärkeskännedom.

Innehållsförteckning

1. Inledning 1
1.1 Bakgrund 1
1.2 Problemformulering/forskningsfråga 4
1.3 Syfte 4
1.4 Problemdiskussion 4
1.5 Begreppsutredning Influencer 6
2. Teori 10
2.1 Teoretisk genomgång 10
2.2 Kommunikation 10
2.2.1 Kommunikationsprocessen 11
2.2.2 The two-step flow of communication model 13
2.2.3 Electronic Word of Mouth 14
2.3 Brand Equity 16
2.3.1 Varumärkeskännedom 16
2.3.2 Varumärkeslojalitet 17
2.3.3 Varumärkesassociation 18
2.4 Förtroende 20
2.5 Teoretisk syntes 21
2.6 Teoretisk referensram 22
3. Metod 26
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt 26
3.2 Val av metod 27
3.3 Forskningsansats 28
3.4 Forskningsdesign 28
3.5 Urval 29
3.5.1. Icke-sannolikhetsurval 29
3.6 Datainsamling 30
3.6.1 Primär- och sekundärdata 30
3.6.2 Kvalitativa intervjuer 30
3.6.3 Semistrukturerade intervju 30
3.6.4 Genomförande 31
3.7 Trovärdighet 32

3.7.1 Tillförlitlighet 33
3.7.2 Pålitlighet 33
3.7.3 Överförbarhet 33
3.7.4. Konfirmering 34
3.8 Etiska principer 34
4. Empiri 36
4.1 Presentation av respondenter 36
4.1.1 Respondent 1 36
4.1.2 Respondent 2 36
4.1.3 Respondent 3 37
4.1.4 Respondent 4 37
4.2 Kommunikation 37
4.3 Brand Equity 41
4.3.1 Varumärkeskännedom 41
4.3.2 Varumärkeslojalitet 43
4.3.3 Varumärkesassociation 45
4.4 Förtroende 46
5. Analys 49
5.1 Kommunikation 49
5.2 Brand Equity 51
5.2.1 Varumärkeskännedom 51
5.2.2 Varumärkeslojalitet 52
5.2.3 Varumärkesassociation 53
5.3 Förtroende 54
6. Slutsatser 56
6.1 Avslutande diskussion 57
7. Förslag till vidare forskning 59
Referenser 60
Bilaga 1 - Intervjuguide 67
Bilaga 2 - Operationalisering intervjuguide 69

1. Inledning

Inledningsvis diskuteras sociala mediers framväxt som marknadsföringskanal och fenomenet influencers i relation till företags Brand Equity. Detta leder in på studiens problemformulering, syfte och sedan förs en problemdiskussion. Avsnittet avslutas därefter med en begreppsutredning avseende influencers.

1.1 Bakgrund

Forskning visar på att vår kommunikation inte längre är geografiskt begränsad, nu kan man dela upplevelser, bilder och åsikter i nutid genom ett enda klick (Charlesworth, 2015). Enligt Charlesworth (2015) har samhället skådat en dramatisk utveckling med den digitalisering som skett och utvecklingen av sociala medier. Under det senaste decenniet har konsumenter omfamnat ett större intresse för internets sociala plattformar (Patino, Pitta & Quinones, 2012). Fokus har skiftat från traditionell media såsom TV, Radio och print till digital media och däribland sociala medier (Campbell & Farrell, 2020). Pergolino (2010), beskriver sociala medier som ”produktion, konsumtion och utbyte av information genom sociala interaktioner och plattformar online”. En annan definition, från Kietzmann et al. (2011), beskriver sociala medier som ”användning av webbaserad teknik för att skapa interaktiva plattformar via vilka individer och samhällen delar innehåll”. Sociala medier har i högsta grad blivit ett viktigt verktyg i att etablera relationer mellan företag och kunder (Jaakonmäki, Müller & Brocke, 2017). Konsumenterna har dock även blivit mer selektiva och målinriktade när de befinner sig på sociala medier (Campbell & Farrell, 2020). Vidare menar Campbell & Farrell (2020) att uppenbar reklam uppfattas av konsumenter som icke genuin och därmed icke pålitlig samt att marknadsföring via sociala medier därför kräver en strategi som är mer anpassad, mjukare och autentisk. Med detta har även marknadsföring i stort förändrats (Charlesworth, 2015).

Ett fenomen som vuxit fram i och med sociala mediers lavinartade framfart är influencers (Martínez-López et al. 2020). En influencer kan definieras som innehållsskapare som når en bred publik genom att dela sitt liv, sina åsikter och upplevelser via sociala medier (De Veirman et al., 2017). Vidare kan en influencer, genom sitt inflytande, signifikativt påverka konsumenters köpbeslut (Brown & Hayes, 2008).

Den synlighet ett varumärke kan få genom influencers har resulterat i en ny disciplin inom marknadsföringen, Influencer Marketing (De Veirman et al., 2017). Inom denna disciplin vänder sig företagen till influencers, som anses pålitliga, för att de i sin tur ska marknadsföra deras produkter på sociala medieplattformar (De Veirman et al., 2017). Följaktligen kan Influencer Marketing beskrivas som en process där marknadsförare och varumärken investerar i influencers för att marknadsföra sitt innehåll både till influencerns anhängare såväl som varumärkets målkonsumenter (Lou & Yuan, 2019). Denna typ av marknadsföring anses bidra till en bättre kommunikation med konsumenten samt är mer autentisk än traditionell varumärkesannonsering (Lou & Yuan, 2019).

Marknadsföringen på sociala medier via influencers växer fortfarande och möjligheten att tjäna pengar genom denna relativt nya form av marknadsföring gör att fler och fler ger sig in i branschen (Campbell & Farrell, 2020). År 2020 förväntas influencer-industrin omsätta 101 miljarder dollar och 43 % av de som använder sig av influencers i sin marknadsföring konstaterar även att de år 2021 med största sannolikhet kommer att öka sina investeringar (Association of National Advertisers, 2018). De största influencers kan tjäna miljonbelopp på kampanjer, influencers inkomst korrelerar med följarantalet (Campbell & Farrell, 2020). Då företag alltmer börjar överge traditionella marknadsföringsstrategier har Influencer Marketing följaktligen vuxit fram som en ny strategi för att stärka varumärket (De Veirman et al., 2017).

Att bygga ett starkt varumärke har för många företag blivit en prioritet (Hoeffler & Keller, 2003). Värdet av varumärket kan inom marknadsföringen benämnas som Brand Equity (Mishra och Datta, 2011). Vidare beskriver Mishra och Datta (2011) att värdet av varumärket grundas på flera oberoende varumärkesrelaterade element. Dessa element är bland annat varumärkeslojalitet, varumärkesassociationer samt varumärkeskännedom och skiljer ett varumärke från ett annat (Tiwari, 2010). Forskning visar på att marknadsföring via en influencer kan vara positivt relaterad till Brand Equity (Campbell & Farrell, 2020). Genom en influencer kan varumärket bli starkare då Influencer Marketing ger en ökad exponering av produkten i sociala medier (Carrillat, d'Astous, & Lazure, 2013). Detta kan i sin tur till en förbättrad attityd gentemot produkten och ökad köpintention (Carrillat, d'Astous, & Lazure, 2013). Influencer Marketing kan även resultera i att varumärket uppfattas som tillförlitligt i och med den autenticitet och emotionella tillhörighet som influencers skapar (Jun & Yi, 2020). Dessutom visar forskning att följarnas emotionella koppling till influencers även ökar varumärkeslojaliteten (Jun & Yi, 2020).

Det finns dock även risker med Influencer Marketing som kan skada varumärket (Campbell & Farrell, 2020). Avsaknad av tydliga riktlinjer för vad innehållet i influencers kanaler ska förmedla kan leda till att innehållet avviker från företagets mål och visioner (Campbell & Farrell, 2020). Ytterligare en risk är när flera influencers representerar samma företag och inte kan övertyga sina följare om att innehållet är genuint (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2020). Biaudet (2017) menar dock att det största problemet med denna typ av marknadsföring är att företag vänder sig till influencers med stor följarskara istället för influencers som faktiskt är relevanta för ens konsumenter. Flest antal följare resulterar inte alltid i ett relevant utfall med hänsyn till vad företaget vill förmedla (Biaudet, 2017).

Influencers kan kategoriseras efter vad denne kan erbjuda ett varumärke i fråga om följare, engagemang, tillförlitlighet och monetära krav för samarbete (Campbell & Farrell, 2020). Campbell & Farrell (2020) lyfter bland annat upp nanoinfluencers, en kategori som ofta är öppna för icke betalda samarbeten och har följare som till stor del är vänner och bekanta. Dessa influencers är under tillväxtfas och har upp till 10 000 följare, dessutom erbjuder de sina anhängare en hög grad av personlig tillgänglighet vilket genererar ett högt engagemang (Campbell & Farrell, 2020). Denna kategori av influencers kan i vissa fall vara kostnadseffektivt alternativ för företag som vill använda sig av Influencer Marketing utan att betala stora arvoden (Campbell & Farrell, 2020). Enligt Business Insider (2020) är majoriteten (70%) av den marknadsföring som sker i form av samarbeten mellan företag och influencers på Instagram av macro- och nanoinfluencers. Vidare menar Business Insider (2020) att samarbeten med nanoinfluencers var de mest effektiva sett till engagemang i förhållande till antal följare.

Som framgått har forskningen visat att Influencer Marketing blivit en vital del i företags marknadsföringsstrategi och att det kan bidra till stärkt Brand Equity sett till varumärkestillförlitlighet och varumärkeslojalitet. Vidare framgår det att marknadsföring genom influencers även riskerar leda till försämrat Brand Equity genom att budskap som avviker från företagets mål och visioner sprids. Dock tycks forskningen inte identifierat hur effekterna förefaller ur ett nanoinfluencer-perspektiv. I samband med de ökade investeringarna som görs inom Influencer Marketing och en växande underkategori av nanoinfluencers är det därför av intresse att undersöka huruvida användandet av nanoinfluencers inom marknadsföring på sociala medier påverkar ett företags Brand Equity.

1.2 Forskningsfråga

Upplever företag stärkt Brand Equity vid marknadsföring genom nanoinfluencers?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att, från ett företagsperspektiv, kartlägga vilka effekter samarbeten med nanoinfluencers får på företags Brand Equity.

1.4 Problemdiskussion

Marknadsföring har i högsta grad förändrats som resultat av utvecklingen av sociala medier (Tan, 2017). I en aktuell genomförd undersökning av 3700 marknadsförare, svarade 96 procent av de tillfrågade att de använder sociala medier för marknadsföring (Stelzner, 2015). Stelzners studie (2015) visar att 91 procent av dessa marknadsförare redogör att de försöker ta reda på de bästa sätten att engagera sina målgrupper på sociala medieplattformar. Detta tyder på en svårighet för företagen att förmedla innehåll på sociala medier som dem unika bland den stora mängden (Jaakonmäki, Müller & Brocke, 2017).

Många företag kan därför vända sig till influencers för att kunna engagera sin målgrupp via sociala medier (Woods, 2016). Marknadsföring via influencers har idag blivit en viktig del i företagets marknadsföringsstrategi och används ofta för att öka kännedom om varumärket och öka sin försäljning (Haaksluoto, 2020). Som tidigare nämnt förväntas denna influencer-industri ha en massiv tillväxt under kommande år vad gäller omsättning (Association of National Advertisers, 2018).

Influencers kan klassas som opinionsledare, dvs. individer som har stort inflytande på människors beslutsfattande (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020). För att klassas som en opinionsledare måste ett av följande karaktärsdrag uppfyllas: personen måste antingen anses vara en expert inom sitt område eller anses ha en eftersträvansvärd smak beträffande inköp (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020). Opinionsledare har existerat som fenomen längre än sociala medier och har tidigare studerats i relation till massmedia (Ibid). “The two-step flow model of communication” utvecklades av Katz & Lazarsfeld (2017) för att påvisa hur

opinionsledare kunde förmedla information till övriga samhället via word of mouth (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020). Genom att influencers, numera via electronic word of mouth (eWOM) kan påverka sina följare, kan influencers idag betraktas som nutidens digitala opinionsledare (De Veirman et al., 2017). Morton (2020) poängterar att opinionsledaren kan bidra med att generera tilltalande rekommendationer via eWOM vilket i sin tur kan leda till en större påverkan att köpa företagets produkter. Vidare tenderar en konsument att engagera sig i eWOM vid tillfällen där de förlitar sig på informationen, erfarenheterna och råden som framhålls på någon av medieplattformarna online (Oraedu et al., 2020).

Det är uppenbart att marknadsförare nitiskt omfamnat influencers som representanter för sina varumärken (Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. 2020). Förutom att påverka köpbesluten för en bred publik bedömer influencers anhängare dem som tillförlitliga informationskällor (Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. 2020). Förtroendet grundar sig på att influencern ofta är etablerad som sakkunnig inom ett område vilket innebär att konsumenter tenderar att acceptera och lita på innehållet som dem förmedlar (Lou & Yuan, 2019). Studien pekar på att det informativa värde som influencers kan bidra med positivt kan påverka kundens förtroende för det varumärkesrelaterade innehåll som en influencer sprider, detta leder i sin tur till varumärkesmedvetenhet och köpintentioner (Lou & Yuan, 2019).

Med tillväxten av influencers och dess berömmelse blir man som företag otvivelaktigt mer synlig för allmänheten (Tan, 2017). Med det sagt bär en influencer ofta på en kändisstatus som förutom att stärka varumärket också kan ha förmågan att skada varumärket (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2020). Risken att en influencer skapar kontrovers måste beaktas när man samarbetar med dem, detta då negativ uppmärksamhet skadar varumärket och bidrar till destruktiva associationer till varumärket (Woods, 2016). Det finns alltså en ovisshet i samarbeten med influencers och kända profiler som är benägna att vara oförsiktiga i deras handlande och i värsta fall vara med om en skandal (Campbell & Farrell, 2020). Knittel och Stango (2014) uppskattar att aktieägarna av Tiger Woods sponsorer förlorat mellan fem till tolv miljoner dollar i samband med att man fick reda på skandalerna med hans otrohet samt att han kört bil under påverkan av alkohol eller droger. Företag som samarbetar med stora kändisar och stora influencers måste därmed vara uppmärksamma på den allmänt synliga och oklara miljö man ger sig in i samt vilka konsekvenser det kan ha (Campbell & Farrell, 2020).

Enligt Childers, Lemon & Hoy (2019) kan dessa typer av influencers dessutom ta mer och mer betalt för sin räckvidd för varje år som går. Ett alternativ, som inte är lika kostsamt, är samarbeten med nanoinfluencers (Alahäivälä, 2019). Kostnaderna för samarbeten med nanoinfluencers är lägre i jämförelse med influencers som redan är stora, detta innebär att det kan bli möjligt för företagen att samarbeta med flera mindre influencers och på så sätt nå en stor publik (Alahäivälä, 2019). Samarbeten med nanoinfluencers består i de flesta fall endast av kompensation i form av produkter, men ibland även med en låg ekonomisk ersättning per publicerad bild (Business Insider, 2020). Ett problem som kan uppstå med att använda nanoinfluencers är dess brist på erfarenhet av att arbeta med varumärken, nanoinfluencers kan behöva viss utbildning för att förstå processerna (Isamil, 2018). Om en nanoinfluencer inte har en djup förståelse för varumärket riskerar budskapet att bli fragmenterat vilket i sin tur kan leda till en svagare effekt av kampanjen och ett varumärke som tappar värde (Isamil, 2018).

Forskningsfältet kring ovanstående diskussion är relativt snäv och fokuserar framförallt på hur väl marknadsföring med hjälp av nanoinfluencers når konsumenterna. Istället ämnar denna studie bidra med information om hur Brand Equity påverkas hos företag som samarbetar med nanoinfluencers från ett företagsperspektiv. Tidigare forskning kring marknadsföring med influencers har utgått från teorier som Brand Equity, Electronic Word-of-Mouth, Two-step flow of communication samt förtroende-teorier vilka även kan appliceras på denna studie för nanoinfluencers. För att göra en parallelltolkning och visa på hur dessa teorier även kan tillämpas för nanoinfluencers behöver begreppet influencer redas ut. Kim et al. (2020) lyfter upp att bristen av information kring området av influencers varit ett problem för företag vid deras val av specifik influencer. Kommande begreppsutredning ger läsaren även en tydlig redogörelse av de olika influencerkategorier som finns vilket förtydligar begreppen och undviker en begreppsförvirring inom området för Influencer Marketing.

1.5 Begreppsutredning Influencer

Begreppet influencer är ett vitt begrepp med flertalet underkategorier och med olika expertisområden (Campbell & Farrell, 2020). Det finns ingen entydig definition av de olika influencer-kategorierna (Ibid). Att kategorisera influencers går att göra utifrån mer än bara

storlek, Campbell och Farrell (2020) redogör för att indelningar utefter område, engagemang, kunskap och ersättning också är vanliga. Därför är det av stor vikt att klargöra de olika begreppen. Nedan definition är den som kommer att tillämpas i studien.

Influencers kan definieras som framstående användare av sociala medier som skapat en profil online med ett stort följe (Tafesse & Wood, 2021). Genom att dela personliga upplevelser och åsikter skapar de personliga band med sina följare (Ibid.) Studier visar att influencers följare uppfattar dem som attraktiva och pålitliga, följarna upplever även en igenkänningsfaktor (Jin et al., 2019; Ki et al., 2020; Schouten et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Med hjälp av kommunikation på sina sociala mediekanaler kan dessa skapa en stark relation med sin publik och forma kundbeteenden (Brown & Hayes, 2008).

En av skillnaderna mellan traditionella kändisar och influencers är att influencers byggt sitt kändisskap via sociala medier (Schouten et al., 2020). Samma studie visar även att följarna till högre grad identifierar sig med influencers än med kändisar. Vidare kan influencers delas in i olika kategorier baserat på följarantal, upplevd expertis, autenticitet och tillgänglighet vilket kan ligga till grund för hur varumärket uppfattas (Campbell & Farrell, 2020). Campbell och Farrell (2020) lyfter fram kategorierna celebrityinfluencers, megainfluencers, macroinfluencers, microinfluencers och nanoinfluencers.

Celebrityinfluencers är influencers som upplevt kändisskap och ett offentligt erkännande innan utvecklingen av sociala medier eller oberoende av den (Campbell & Farrell, 2020). Campbell och Farrell (2020) visar att celebrityinfluencers ofta har över en miljon följare och samarbetar vanligtvis med välkända varumärken som associeras med influencerns tidigare arbeten, dessa samarbeten bidrar till en högre ersättning till skillnad från andra influencers som inte är lika kända (Campbell & Farrell, 2020). Även fast influencern kan nå ut till en bred publik tenderar dessa samarbeten att medverka till svaga varumärkesförbindelser i form av lågt engagemang och ett budskap som inte alltid är genuint (Campbell & Farrell, 2020). Dessa typer av influencers är följaktligen lämpliga att använda vid större marknadsföringskampanjer som marknadsför produkter som tilltalar massorna (Ismail, 2018).

Precis som celebrityinfluencers är megainfluencers individer som har ett stort följarantal med minst en miljon följare samt upplevs erhålla en viss expertis (Campbell & Farrell, 2020).

Dessa influencers har uppnått dess kändisskap genom sociala medier, även om mega influencers har ett stort följarantal är dessa relativt okända bland personer som är utanför deras följarkrets (Campbell & Farrell, 2020). Att ha en stor följarkrets ger varumärket en stor räckvidd, dock till en väldigt hög kostnad (Ismail, 2018).

Macroinfluencers är influencers som ännu inte åstadkommit ett kändisskap men ändå är framgångsrika med ett följarantal mellan 100 000 till 1 miljon följare (Campbell & Farrell, 2020). Vidare lyfter Campbell och Farrell (2020) fram att de har även en hög grad av engagemang vilken, i samband med det stora följarantalet, kan utnyttjas för en framstående varumärkesannonsering (Campbell & Farrell, 2020). Trots att denna typ av samarbeten är billigare än celebrity- och megainfluencers samarbeten belyser Campbell och Farrell (2020) att den verkar bidra till ett starkare varumärke.

Microinfluencers är mindre än macroinfluencers i både skala och omfattning med ett följarantal på mellan 10 000 och 100 000 följare, men stora nog att skapa sig en karriär av sysselsättningen (Campbell & Farrell, 2020). Microinfluencers är ofta specialiserade inom ett visst område och betraktas som expert inom det (Ismail, 2018). På grund av att dessa influencers betraktas som opinionsledare för ett visst ämne har de vanligtvis en enhetlig publik och kan bygga starkare relationer än en kändare influencer (Ismail, 2018). Deras inkomster kommer främst ifrån annonslänkar som de lägger ut samt tillfälliga partnerskap med olika varumärken inom olika branscher (Campbell & Farrell, 2020). Genom att lägga ut videoklipp för varumärket på sociala medier, som t.ex. via Instagram Stories, gynnas den upplevda tillgängligheten och äktheten hos dessa influencers menar Campbell och Farrell (2020). Med detta sagt börjar allt fler marknadsförare vända sig till microinfluencers vilka bidrar med en hög grad av autenticitet och ofta är mer kopplade till följarnas behov och intressen (Campbell & Farrell, 2020).

Nanoinfluencers är den minsta kategorin av influencers och är ofta personer som precis har börjat växa sin följarskara och strävar efter att bli framgångsrika aktörer inom branschen (Campbell & Farrell, 2020). Campbell och Farrell (2020) visar att nanoinfluencers har upp till 10 000 följare vilka mestadels består av vänner, bekanta och andra som finns i deras omgivning som bor i närheten. Därigenom är det ofta nanoinfluencers själva som tar kontakt med varumärken för eventuella samarbeten och inte tvärtom påstår Campbell och Farrell (2020). Vidare upplevs en hög grad av tillgänglighet och äkthet gentemot följarna vilket gör

att dessa influencers genererar högst engagemang bland alla influencerkategorier (Campbell & Farrell, 2020). Handayani et al. (2019) menar på att ju större engagemang en influencer kan förse med, oavsett kategori, desto högre kan förtroendet för denne bli.
Trots högst engagemang riskerar samarbeten med nanoinfluencers att inte få en stor räckvidd (Ismail, 2018).

2. Teori

I teoriavsnittet diskuteras de teorier och modeller som är relevanta för studiens syfte och lägger grunden för studiens empiri. Kapitlet inleds med en redogörelse av studiens kommunikationsteorier Kommunikationsprocessen, Two-step flow of communication och Electronic Word of Mouth. Vidare behandlar kapitlet Brand Equity samt en egenkonstruerad förtroendeteori. Teoriavsnittet avslutas med en teoretisk syntes och en teoretisk referensram för att visa kopplingen mellan teorierna och visa varför teorierna är av relevans för studien.

2.1 Teoretisk genomgång

Problembakgrunden belyser svårigheterna för företag att förmedla information om deras varumärken då konsumenter blivit alltmer selektiva för information och meddelanden som kommer i deras väg. Därmed blir teorier kring kommunikation av relevans i detta kapitel. Teorikapitlet kommer till en början att redogöra för en kommunikationsprocess som förklarar hur ett budskap förmedlas från en sändare till en mottagare och vidare hur en opinionsledare eller influencer, via ”The two-step flow of communication model”, kan påverka kommunikationsflödet. Bakgrunden lyfter även upp att influencers kan påverka sina anhängare genom att förmedla information via elektronisk Word of Mouth till övriga delar av samhället vilket även blir en teori som är relevant i detta kapitel. Vidare har bakgrunden redogjort för att influencers idag blivit en viktig del i företagens marknadsföringsstrategier men även vilken effekt influencers kan ha på Brand Equity. Då undersökningen syftar till att besvara frågan om hur ett företags Brand Equity påverkas av att samarbeta med nanoinfluencers blir det viktigt att lyfta fram teorier kring varumärkets betydelse. Avsnittet avslutas med en förtroendeteori som lyfter upp vikten av en förtroendeingivande influencer för att kunna spara på kostnader och skapa nya affärsmöjligheter.

2.2 Kommunikation

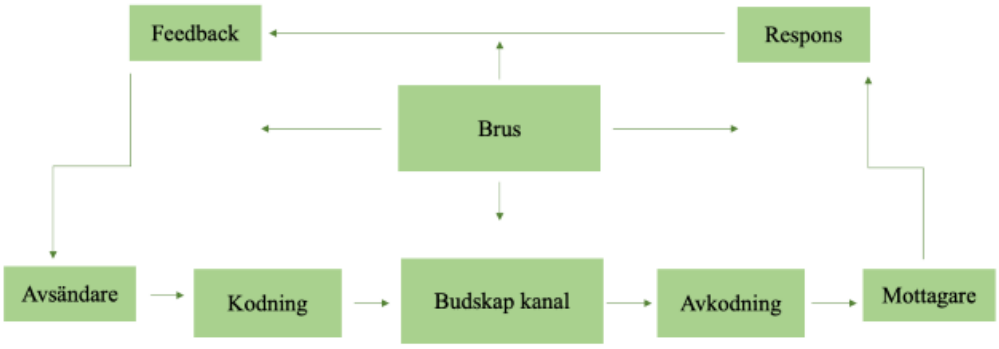
Kommunikation är ett viktigt element i ett företags strävanden att bygga och behålla kundrelationer (Poovalingam & Veerasamy, 2007). Kommunikation kan definieras som den process genom vilken individer delar mening och budskap i syfte att skapa en gemensam förståelse (Velentzas & Broni, 2014). Kommunikationen omfattar olika

kommunikationsteorier som bidrar med en förståelse för hur en kommunikationsprocess kan uttryckas (Van Ruler, 2018). Vad som utgör en adekvat teori inom kommunikation är något som är oenigt, detta med tanke på att varje teori har sitt eget perspektiv där dess värde endast kan mätas i hur pass väl teorin är konstruerad (Van Ruler, 2018).

Kommunikationsteorierna som är relevanta för denna undersökning är: En linjär kommunikationsprocess (med ett inslag av återkoppling från mottagare), The two step flow of communication samt Electronic Word of Mouth.

2.2.1 Kommunikationsprocessen

Shannon och Weaver (1962) redogör för en kommunikationsprocess som handlar om processen av att förmedla ett budskap från en sändare till en mottagare. Sändaren är den individ som initierar kommunikationen medan mottagaren är individen som budskapet förmedlas till (Lunenburg, 2010). Processen av att sätta det avsedda budskapet i symbolisk form kallas kodning (Shannon & Weaver, 1962). Med kodningen översätter alltså sändaren dess budskap till ord, symboler eller gester för att bilda ett meddelande som andra kan förstå (Lunenburg, 2010). Meddelandet som kodningen skapar kommuniceras ut till mottagaren via olika mediekanaler, kanalen kan vara verbal, skriftlig eller elektronisk och fungerar som sändarens förmedlare (Lee et al., 2015). Den process genom vilken mottagaren börjar förstå budskapet och tilldelar det en mening kallas för avkodning (Shannon & Weaver, 1962). Efter att mottagaren genomfört sin avkodning och blivit exponerad för budskapet bildar mottagaren slutligen feedback som en form av respons på det mottagna budskapet (Lunenburg, 2010). Förutom att dela sina meningar av vad man anser om budskapet till sändaren i fråga kan feedbacken även indikera om kommunikationen lyckats i mening av att meddelandet tagits emot och tolkats korrekt (Lee et al., 2015). Att implementera en feedback aspekt i modellen visar på hur man kan öka effektiviteten i en linjär kommunikationsprocess, idéen om feedback har således ingenting med en två stegs kommunikation att göra (Van Ruler, 2018). För att budskapet ska bli effektivt måste sändarens kodningsprocess vara i samverkan med mottagarens avkodningsprocess (Thitthongkam et al., 2010).



Figur 2 - Shannon och Weavers kommunikationsmodell, egen illustration

Denna kommunikationsprocess kan dock utsättas ett slags brus (Lunenburg, 2010). Bruset definieras som en oplanerad distorsion under kommunikationsprocessen som kan resultera i att mottagaren får ett annat meddelande än det som avsändaren skickade vilket leder till en mindre effektiv kommunikation (Lunenburg, 2010). Morgan (2011) redogör för att världen är full av marknadsbrus och att denna bland annat uttrycks i varumärken och budskap som konkurrerar om individens uppmärksamhet. Då en människa uppskattningsvis exponeras för 5000 annonsmeddelanden varje dag kan det bli svårt att vara uppmärksam till allt som visas (Subramanian, 2015). Med det sagt finns det en tendens av människor att ignorera många av annonserna och budskapen man utsätts för som anser vara irrelevanta, detta benämns som selektiv uppmärksamhet (Florack, 2020). Följaktligen innebär detta att marknadsförare måste arbeta fram lösningar för att locka konsumentens uppmärksamhet (Subramanian, 2015). Om man inte lyckas göra sig synlig på marknaden genom unika och kännetecknande karaktärsdrag, med tanke på bruset, är det mycket möjligt att den framgång man uppnår riskerar att bli kortlivad (Morgan, 2011).

Ett problem som är associerat med denna kommunikationsprocess är att det är en linjär modell som ignorerar det faktum att andra människor kan ha en inverkan på förmedlandet av budskapet (Al-Fedaghi, 2012). Då vi människor ständigt influeras av information som kommer från olika typer av media och andra personers ställningstaganden är marknadskommunikationen egentligen sällan enkelriktad och ofta indirekt (Al-Fedaghi, 2012). The Two Step Flow of Communication är en modell som visar hur influerande personer i samhället kan bidra till kommunikationsprocessen.

2.2.2 The two-step flow of communication model

The two-step flow of communication model är en kommunikationsteori som betonar vikten av personer som kan influera en större publik att tänka eller bete sig på ett särskilt sätt i samhället (Evans & Fill, 2000). Dessa personer betraktas ofta som trovärdiga då de erhåller kunskap och expertis inom områden (Evans & Fill, 2000). Teorin utvecklades av Katz och Lazarsfeld (1955) som undersökte hur stor påverkan massmedia hade på individers beslutsprocess i en presidentvalskampanj. Forskarna kom fram till att det inflytande som tycktes dominera gällande individers beslutsfattande var influenser av andra personer, så kallade opinionsledare, och inte information från massmedia som radio och tidningar (Katz & Lazarsfeld, 1955). Klapper (1960) menade på att massmedia troligen hade en minimal inverkan på grund av den genomsnittliga människans selektiva uppfattning och exponering för mediekällor samt lagring av de meddelanden som nådde dem. Opinionsledarna tenderade däremot att vara bättre informerad än den genomsnittliga personen inom ett område och var ofta mer utsatta för massmediekanaler (Lin et al., 2018). Opinionsledarna förmedlade sedan egentolkad massmediainformation till folket som var mindre aktiva inom ett fält (Katz & Lazarsfeld, 1955). Forskarna redogjorde följaktligen att masskommunikationen kunde nå individen genom två steg då information från massmedia först fördes till opinionsledare och från dem sedan till folket som var mindre aktiva i ett område (Katz & Lazarsfeld, 1955). Deras forskning visade att människor påverkades mer av interpersonell kommunikation snarare än upplysning direkt från mediekällor (Turcotte et al., 2015).

Idag är dock internet en av de vanligaste källorna för information och plats för diskussion vilket kan försvaga den tydliga riktningen från massmedia till opinionsledare och vidare till allmänheten som tvåstegsflödet förespråkar (Choi, 2015). Detta öppnar dock samtidigt upp en social medie-miljö där människor ibland läser om nyheter som gillats eller rekommenderats av personer som betraktas ha en roll som opinionsledare (Choi, 2015).

I samband med utvecklingen av det sociala nätverket har olika typer av opinionsledare utformats (Chang, Liu, & Shen, 2017). Enligt Jain och Katarya (2019) beskrivs en opinionsledare idag som en kritisk person som kan förändra, modifiera och transformera andras perspektiv genom deras kunskap och skicklighet. Dessa upplevs som inflytelserika och pålitliga människor som man kan vända sig till för information och råd (Turcotte et al., 2015). De huvudsakliga attributen är bland annat att opinionsledare idag är innovativa,

utåtriktade, har en stor massmedieexponering, en hög social status i samhället, hög observationsförmåga och god kunskap om välkända produkter (Jain et al., 2020). Marknadsföringen med opinionsledare har funnits länge och traditionellt riktat sig mot ”offline opinionsledare”, som t.ex. journalister (Brown & Hayes, 2008). Processen med att förmedla informationen till de mindre aktiva grupperna i samhället kunde förut ofta ske genom sociala konversationer ansikte mot ansikte med ens bekanta (Winter & Neubaum, 2016). Idag har dock sociala medier möjliggjort att man digitalt kan uttrycka sin ståndpunkt och sina åsikter online (Winter & Neubaum, 2016). De sociala nätverksajterna sågs ursprungligen som ett verktyg för sociala relationer och självpresentation men fungerar idag även som informationskälla och kan därför vara en aktuell arena för opinionsledare (Winter & Neubaum, 2016). Opinionsledare på sociala medier är vad vi kallar influencers (Szczurski, 2017). Med det sociala nätverket som integrerad i människans liv kan opinionsledaren även nu användas som verktyg vid marknadsföring för nya produkter (Jain et al. 2020). Därför har opinionsledare, med alla dess fördelar, potentialen att bli av stor betydelse i företagens marknadsföringsstrategier (Chaney, 2001).

2.2.3 Electronic Word of Mouth

Word-of-mouth, hädanefter WOM, är en av de äldsta och viktigaste kanalerna för informationsutbyte mellan människor (Rui et al., 2010). WOM beskrivs som en informell upplysning om en produkt, en tjänst eller sociala frågor mellan en kommunikatör och en mottagare (East et al., 2007). Denna upplysning grundar sig i att informationskällan är oberoende, dvs. källan har inget kommersiellt intresse av att tillhandahålla WOM (Arndt, 1967). Lutz och Reilly (1974) menar på att det primära skälet att människor söker sig till WOM är att uppleva en minskad risk vid informationsutbyten. Med det sagt menar konsumenter på att denna kommunikationsprocess är mer trovärdig och pålitlig i jämförelse med sådan information som är företagsgenererad (Lopez & Sicilia, 2014).

I takt med internets utveckling vänder sig, som tidigare nämnt, allt fler konsumenter till nätet för att söka information om ett företag eller en produkt (Hennig-Thurau et al., 2004). Denna utveckling, i samband med populariteten av e-handel och sociala medier, har bidragit till tillväxten av Electronic Word-of-Mouth, eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). EWOM kan definieras som ”påståenden från potentiella, faktiska eller tidigare kunder om en produkt eller ett företag som görs tillgängligt via internet” (Hennig-Thurau, et al., 2003). Framväxten av

eWOM har förändrat sättet kunder interagerar med andra kunder och företag (Sanders et al., 2013). Traditionell WOM når inte lika långt som eWOM då den är begränsad till tid och plats (Churchill et al., 2004). Via eWOM däremot är begränsningen av interaktion gällande tid och plats ytterst liten då Internet alltid finns tillgängligt (Ibid). Konsumenter har idag tillgång till en internetbaserad gemenskap, bloggar, kundrecensioner och sociala medier för att både samla in och sprida produktinformation (Sanders et al., 2013). Dessa typer av verktyg utgör en grund för kundens beslutsfattande och varumärkets image (Chatterjee, 2001; Helm et al., 2000).

Karaktärsdragen hos eWOM såsom räckvidd, hastighet i spridning och konsumenters tillgänglighet har bidragit med ett större inflytande för konsumenten (Armelini & Vilanueva, 2011). Konsumenterna kan dela sina tillfredsställande och missbelåtna upplevelser med hela världen (Armelini & Vilanueva, 2011). På så sätt kan eWOM påverka konsumenters val av varumärke såväl som försäljningen av produkter och tjänster (Goldsmith & Horowitz, 2006). Då eWOM bidrar till att nå en stor mängd människor och information snabbt kan spridas innebär det att även dåliga nyheter snabbt spridas och resultera i att skada ett företag i bemärkelse av varumärkesförtroende, attityder och köpintentioner (Dellarocas, 2003; Van Noort & Willemsen, 2011; Bhandari & Rogers, 2008). Om negativ eWOM har kapaciteten att påverka varumärket och köpintentioner bör detta marknadsföringsverktyg inte ignoreras av företagen (Bhandari & Rogers, 2008). Vid sådana tillfällen menar Brown och Hayes (2008) att man kan vända sig till en influencer då dessas korrigerande upplysningar bär stor vikt och påverkan vilket kan vara till varumärkets fördel. Genom att skapa sociala nätverk kring sina produkter, online, kan företagen därmed skapa sig konkurrensfördelar (Ismagilova et al. 2017).

2.3 Brand Equity

Brand Equity som begrepp har varit aktuellt sedan 1980-talet och vid konceptualiseringen var det banbrytande för synen på marknadsföring (Aaker & McLoughlin, 2010). Definitionen av Brand Equity är enligt Kotler (2009) "*det tillförda värdet av en produkt eller tjänst*" och detta tar sig uttryck i hur konsumenter tänker, känner och agerar i relation till ett varumärke men även i produktens pris, marknadsandelar och lönsamhet. Brand Equity-modellen består enligt Aaker & McLoughlin (2010) av tre huvudsakliga begrepp; varumärkeslojalitet, varumärkeskännedom och varumärkesassociationer.

Figur 1 - Aaker & McLoughlins Brand Equity Modell, egen illustration

2.3.1 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom syftar till vilken grad av kännedom konsumenterna har för ett varumärke (Aaker & McLoughlin, 2010). Enligt Keller (1993) kan varumärkeskännedomen även definieras som "*hur väl varumärkesidentiteten tjänar sin funktion*". Kännedomen kan enligt Aaker och McLoughlin (2010) te sig uttryck på olika sätt beroende på vilken kategori av produkt som är aktuell. För lågengagemangsprodukter kan en god varumärkeskännedom direkt avgöra vilket val konsumenterna gör vid köptillfället (Ibid). En "familjär" känsla för ett varumärke kan uppnås genom att konsumenterna testat och haft tidigare positiva upplevelser av produkten (Aaker & McLoughlin, 2010). För högengagemangsprodukter kan inte antas att konsumenterna köpt liknande varor tidigare och därför blir resonemanget snarare att; har

konsumenten hört talas om varumärket tidigare så innebär det att många andra köpt produkten och att det måste vara känt av en anledning (Ibid).

Keller (1993) gör skillnad på varumärkesigenkänning och varumärkeserinran. En god varumärkeskännedom kan i bästa fall även bidra till en varumärkeserinran där en viss produktkategori är så starkt förknippat med ett varumärke att konsumenten tenderar använda varumärket istället för det faktiska produktnamnet (Keller, 1993). Motsatsen är varumärkesigenkänning där varumärket enbart känns igen om det först benämns (Ibid). En stark varumärkeskännedom är ofta oerhört inarbetad och därav svår att förlora (Aaker & McLoughlin, 2010). I dagens mediesamhälle är det svårare att bygga varumärkeskännedom och de faktorer som försvårar är mängden reklam konsumenter utsätts för i och med massmedias framväxt (Ibid).

Ett sätt att mäta ett företags Brand Equity är enligt Aaker (1996) genom att se till ett så kallat kundbaserat Brand Equity. Med det syftar Aaker (1996) på den skillnad som varumärkeskännedomen gör för konsumenternas möjlighet att ta till sig marknadsföringen av varumärket. Kundbaserat Brand Equity utgår från att varumärkets makt beror på vilken uppfattning konsumenterna har bildat i och med att de sett, hört, upplevt, lärt sig och känner i relation till varumärket (Ibid). Vidare kan detta mätas i kännedom, lojalitet och associationer (Aaker, 1996). Ett positivt kundbaserat Brand Equity kan konstateras om konsumenterna reagerar med en mer positiv inställning till en produkt *efter* att varumärket identifierats än innan (Ibid). Omvänt kan ett negativt kundbaserat Brand Equity uppstå om konsumenten får en negativ inställning till produkten *efter* att varumärket identifierats (Aaker, 1996).

2.3.2 Varumärkeslojalitet

Graden av varumärkeslojalitet syftar till huruvida konsumenter är benägna att byta varumärke eller inte (Aaker & McLoughlin, 2010). Enligt Aaker och McLoughlin (2010) är det eftersträvansvärda scenariot att konsumenten är så pass lojal ett varumärke att denne inte testar eventuella konkurrenter. Varumärkeslojalitet kan bero på att konsumenten har ett invant beteende, att denne föredrar ett varumärke (exempelvis på grund av det som varumärket symboliserar) eller att ett eventuellt byte hade medfört kostnader i någon form (startavgifter etc.) (Hariharan et al., 2018). De positiva fördelarna för företag som har varumärkeslojala kunder är många, bland annat för att det kostar mindre att behålla lojala

kunder än att nå nya (Aaker & McLoughlin, 2010). En kundbas som är lojal ett varumärke har även en tendens att avskräcka eventuella nya aktörer från att etablera sig på marknaden (Ibid). Anledningen är att en hög varumärkeslojalitet kommunicerar tillförlitlighet, vilket även kan attrahera nya konsumenter (Aaker & McLoughlin, 2010). Lojala kunder ger även företaget visst andrum och möjlighet att testa nya strategier eller ta fram nya produkter (Ibid). Aaker & McLoughlins (2010) undersökningar har även visat att det finns gemensamma drag företag med hög varumärkeslojalitet använder sig av:

- Att kontinuerligt undersöka lojaliteten hos de befintliga kunderna vilket föredragsvis görs genom att ställa frågan om kunden skulle rekommendera varumärket till andra
- Genomföra intervjuer med de som lämnat varumärket för att upptäcka eventuella brister
- Att kundnöjdhet ska genomsyra hela företagsorganisationen
- Se kunder som livslånga värden
- Upprätthålla belöningssystem för lojala kunder
- Försöka få kunderna att känna sig som en del av organisationen
- Ha en konstant dialog med kunderna
- Kontrollera de kontaktytorna kunderna har för att skapa en varumärkesbild som är fullständig
- Alltid skydda relationen med de lojala kunderna, även i lågkonjunktur

2.3.3 Varumärkesassociation

Det tredje området som påverkar ett företags Brand Equity är varumärkesassociationer (Aaker & McLoughlin, 2010). Definitionen av varumärkesassociation är någonting som är direkt eller indirekt kopplat till ett varumärke när en konsument tänker på varumärket (Ibid). Positiva varumärkesassociationer kan enligt Aaker & McLoughlin (2010) vara en viktig tillgång för företaget från ett långsiktigt perspektiv då de avslöjar företagets strategiska positionering. De, i första hand, relevanta associationerna är sådana som kan kopplas till produktens attribut eller konsumentens eventuella fördelar vid köp (Ibid). Dessa är direkt kopplade till köpbeslutet och lägger därmed även grunden för en varumärkeslojalitet (Aaker & McLoughlin, 2010). Att bygga en varumärkesassociation kring produktattribut kan dock vara problematiskt och direkt förintas vid nya innovationer (Ibid). Trovärdigheten kan även ta skada i den tävling som pågår mellan olika konkurrerande varumärken när de olika företagen försöker trumfa varandra (Aaker & McLoughlin, 2010). Produktattribut är inte alltid den mest

effektiva associationen, som vid små skillnader eller för detaljerad information som kan upplevas obetydlig eller svårbegriplig för konsumenten (Ibid). Den allra starkaste associationen finns bortom produktens attribut och grundar sig i exempelvis design, social tillhörighet, kundrelation, kvalité och värde (Aaker & McLoughlin, 2010).

Aaker & McLoughlin (2010) beskriver även mer ingående de olika områden som kan bygga starka varumärkesassociationer och som inte nödvändigtvis har direkt koppling till produktens funktion eller fördelar. Dessa är produktkategorisering, produktsortiment, organisatoriska immateriella tillgångar, känslomässiga och självförverkligande fördelar, upplevelsebaserade, globala, moderna och personlighetsmässiga (Ibid).

Med produktkategorisering menar Aaker & McLoughlin (2010) att det är möjligt att snarare bygga en varumärkesassociation utifrån en egen kategorisering av produkten. Detta kan göras genom att till exempel positionera sig som en produkt för unga och trendiga och med tiden bygga varumärkesassociationen till denna kategori (Ibid).

Att bygga varumärkesassociationen kring produktsortimentet kan vara förmånligt om företaget vill uppfylla flera behov hos konsumenterna, till exempel genom att möjliggöra flera köp på samma marknadsplats (Aaker & McLoughlin, 2010). Det ger en tydlig konkurrensfördel då konsumenterna associerar varumärket med flera olika produkter och en smidighet vid köptillfället (Ibid).

Aaker & McLoughlin (2010) talar även om organisatoriska immateriella tillgångar som en möjlighet att bygga varumärkesassociation. De menar att produktattribut och produktfördelar är enkla att kopiera men att organisationen är desto svårare och att denna definieras av personal, värderingar, strategier, kultur och metoder (Ibid).

Att bygga varumärkesassociation kring känslomässiga och självförverkligande fördelar är en strategi som tillämpats av flera starka varumärken (Aaker & McLoughlin, 2010). De känslomässiga fördelarna bygger på konsumenternas “jag känner…” tillstånd och kan vara ett effektivt sätt för ett varumärke att differentiera sig (Ibid). Vidare är de självförverkligande fördelarna uppbyggda kring konsumenternas förmåga att uttrycka sig genom köpet eller användandet av varumärket (Aaker & McLoughlin, 2010). Ovan nämnda strategier för att bygga en stark varumärkesassociation blir ännu starkare när flera faktorer kan kombineras

och bidra till hela upplevelsen (Aaker & McLoughlin, 2010). Samma forskare menar att varumärken som kan associeras med känslomässiga-, självförverkligande- och funktionella fördelar ger svårslagna konkurrensfördelar.

Slutligen, att bygga en varumärkespersonlighet kan enligt Aaker & McLoughlin (2010) bidra till att konsumenterna minns varumärket. Istället för enskilda attribut eller fördelar kan personligheten göra att varumärkesassociationen blir tydligare strategiskt positionerad (Ibid).

2.4 Förtroende

Ett av det mest betydelsefulla motivet som påverkar kunders köpbeteende är förtroende (Santiago et al., 2020). Förtroende kan definieras som en förväntan och tro att kunna lita på en persons handlingar och ord samt att denna person har goda intentioner med att genomföra sina löften (Bligh, 2017). Förtroende blir en viktig faktor i relationer mellan ledare och dess anhängare som per definition har olika status och roller (Bligh, 2017). Rahimnia & Hassanzadeh (2013) redogör bland annat att förtroendet blir viktigt i skapandet och utvecklandet av långvariga relationer mellan kunder och säljare.

Med en växande popularitet för användningen av sociala medier har förtroendet fått en alltmer viktig roll för att ansluta människor till varandra (Zhang & Yu, 2012). Förutom att konsumenter litar på sitt personliga omdöme i deras val är konsumenter idag vana att söka användbar information från influencers då dessa kan uppfattas som förtroendeingivande (Liu et al., 2015). Nielsens (2012) undersökning om reklam och förtroende visar att 92 % av konsumenterna i hela världen litar på rekommendationer från personer med inflytande snarare än någon annan form av marknadsföringskommunikation. Följaktligen kan betrodda influencers leda till konsumenter som fattar köpbeslut efter influencerns rekommendationer (Zhang & Yu, 2012). Forskning visar att det finns ett signifikativt förhållande mellan förtroende och en vilja att fatta beslut när det råder en stark koppling mellan en individ och grupp (Liu et al., 2015). Förtroende för en influencer spelar en avgörande roll i konsumentens beslutsfattande, i synnerhet när marknadsföringen sker digitalt där konsumenten är anonym och inte deltar i personliga interaktioner (Liu et al., 2015).
Med det sagt bidrar en hög nivå av tillit gentemot en influencer till en positiv attityd och en högre avsikt att konsumera (Santiago et al., 2020).

Vidare lyfter Liu et al. (2015) vikten av att välja rätt typ av influencer för sitt varumärke, dvs. att varumärken tar hänsyn till influencerns bakgrund och särskilda domän för att skapa ett förtroende för allmänheten vid marknadsföringen. Genom att identifiera rätt influencer kan man både spara på kostnader och skapa nya affärsmöjligheter (Liu et al., 2015). I detta sammanhang belyser Liu et al. (2015) att företag kan tendera att inte ta hänsyn till förtroendeaspekten när man väljer influencer utan snarare fokusera på antal följare, inlägg etc. vilket kan vara en faktor till en misslyckad marknadsföringskampanj.
En aspekt som kan tänkas skapa förtroende vid samarbeten med influencers berör den frihet som influencers kan få i sitt skapande (Veirman, 2019). Veirman et al. (2019) lyfter upp att influencers som beviljas en kreativ frihet i dess innehållsskapande tenderar att öka sitt förtroende, detta då de genom friheten kan bidra med autentiskt och ”organiskt” innehåll som användare inte stör sig av.

2.5 Teoretisk syntes

Föreliggande studie har sin bakgrund i företags utmaningar att skapa ett starkt varumärke vid samarbeten med nanoinfluencers. Undersökningen syftar till att få ett helhetsintryck av hur Brand Equity påverkas vid företagssamarbeten med nanoinfluencers och därav är det av relevans att inkludera de huvudsakliga varumärkeselementen från teorin i lojalitet, kännedom samt associationer. Teorin om kommunikationsprocessen visar att företag står inför en utmaning i deras marknadskommunikation då konsumenter tenderar att bli alltmer selektiva för information om varumärken som förekommer på de olika medieplattformarna. Studiens redogörelse för kommunikationsprocessen belyser även det marknadsföringsbrus som bidragit till konsumenters selektivitet. Som ett svar på bruset har företag i allt större grad omfamnat influencers som representanter för sina varumärken för att bland annat understödja kommunikationen till företagets konsumenter. Då influencern är en typ av opinionsledare blir det aktuellt att redogöra för The two-step flow of communication model vilket är en kommunikationsteori som beskriver hur information nås till allmänheten via en opinionsledare. Opinionsledaren betraktas som en förtroendeingivande expert inom sitt område som förmedlar tillförlitlig information till allmänheten. Förtroendeaspekten har fått en allt större roll med utvecklingen av influencers på sociala medier, bland annat då man inte möter personen ansikte mot ansikte och kan vara anonym. Ett stärkt förtroende kan leda till

en högre avsikt att konsumera vilket vi även kan se i teorin om eWOM. EWOM är en kommunikationsteori som redogör för ett informationsutbyte som görs tillgängligt mellan människor via internet. Informationen via eWOM anses vara mer tillförlitlig än den som är företagsgenererad och kan därmed utgöra en stor grund för kunders beslutsfattande och den image man får av varumärket. Vidare har studier inom teorin visat att en influencers upplysningar inom eWOM bär stor vikt vilket både kan vara till varumärkets fördel och nackdel.

2.6 Teoretisk referensram

Nedan tabell redogör för teoriavsnittets mest centrala utgångspunkter vilket bildar ett teoretiskt ramverk som senare utgör grunden den empiriska undersökningen och insamlingen av data samt analys.

Teori/Begrepp	Utgångspunkt	Relevans för studie
Brand Equity	Varumärkets tillförda värde	Då studiens problemformulering tar sin utgångspunkt kring nanoinfluencers påverkan på Brand Equity är en redogörelse av Brand Equity teorin av stor vikt. Teorin ligger till grund för en förståelse kring vilka faktorer som bidrar till det tillförda värdet av ett varumärke vilket varit av betydelse för att besvara studiens syfte. Brand Equity består av tre områden som uppfattats relevanta för studien. De specifika delarna av dessa områden som är av relevans förklaras nedan och sammantaget skapar dessa en bild av hur konsumenter tänker, agerar och känner i relation till ett företags varumärke.
Varumärkeskännedom	Vilken grad av varumärkeskännedom konsumenter har till ett varumärke	Teorin är relevant för att kartlägga vilken upplevd varumärkeskännedom företagen i studien har. Under varumärkeskännedomen ingår

		den kundbaserade Brand Equity modellen, CBBE, som utvärderar konsumentens möjlighet att ta till sig ett varumärke. Denna modell har legat till grund för intervjufrågorna som berör utvärderingen av företagens samarbeten med nanoinfluencers och huruvida företag utvärderar (genom exempelvis kundbaserat brand equity) om nanoinfluencers påverkar företags varumärkeskännedom. Teorin om varumärkeskännedom har vidare även varit väsentlig för att ta fram frågor rörande företagens tillvägagångssätt för att skapa en kännedom för varumärket.
Varumärkeslojalitet	Hur pass lojala konsumenter är till ett varumärke	Denna teori har varit viktig i studien för att undersöka om forskningsobjektens kunder majoritetsmässigt varit nya eller sådana som återkommer samt om nanoinfluencers bidrar i processen av att skapa lojala kunder. Teorin har följaktligen legat till grund för studiens intervjufrågor som berör lojalitet.
Varumärkesassociationer	Vilka typer av associationer konsumenter har till ett varumärke	Teorin blir relevant för att undersöka om (och i så fall i vilken grad) nanoinfluencers kan bidra med positiva och stärkta varumärkesassociationer för ett företag. Frågor med fokus på vad konsumenter associerar forskningsobjektens varumärke med lyfts upp i studiens intervjuguide. Likt

		varumärkeskännedom och varumärkeslojalitet är denna teori nödvändig för att besvara studiens forskningsfråga.
Kommunikationsprocessen	Hur ett budskap färdas från sändare till mottagare	Teorin är av relevans då den bidragit till förståelse kring människans selektiva inställning på grund av det ständiga marknadsbruset som påverkar individen. Kommunikationsprocessen har legat till grund för studiens intervjufrågor som berör hur nanoinfluencers ser till att nå ut med sitt budskap till konsumenten samt vilka eventuella svårigheter de upplever.
The Two-Step Flow Communication Model	Influencers som opinionsledare	Teorin har haft betydelse för det teoretiska ramverket då den gett förståelse om hur varumärken kan använda opinionsledare på sociala medier (influencers), i marknadsföringssyfte, för att forma konsumenters attityder och preferenser. Vidare har teorin varit väsentlig för att ta fram frågor som berör hur samarbeten mellan företag och nanoinfluencers faktiskt ser ut samt vilka för- respektive nackdelar företag upplever när de samarbetar med nanoinfluencers.
eWOM	Elektroniskt informationsutbyte	Denna teori har bidragit med förståelse av vikten som positiva och negativa påståenden som sprids på internet kan ha på varumärket. Teorin blir aktuell för att identifiera samt besvara hur och i vilken grad nanoinfluencers kan influera hur varumärket uppfattas på marknaden.

Förtroende	Vikten av tillit mellan en ledare och dess anhängare	Teorin om förtroende har varit av relevans för att få en djupare insikt kring förtroendet som en influencer kan bidra med och hur detta påverkar kundens beslutsfattande och köpintentioner. Teorin har legat till grund för studiens intervjufrågor som berört hur ett företag upplever att trovärdigheten för dess varumärke påverkas vid samarbeten med nanoinfluencers.

Tabell 1 - Studiens teoretiska referensram

3. Metod

Metodavsnittet presenterar och redogör för den metod och forskningsansats vi använt oss av för att uppnå studiens syfte. Kapitlet förklarar och motiverar valet av ett kvalitativt tillvägagångssätt, med semistrukturerade intervjuer som insamlingsprocess av data, för att åstadkomma studiens syfte att: ”kartlägga vilka effekter samarbeten med nanoinfluencers får på företags Brand Equity”. Avsnittet avslutas med en kritisk reflektion av den valda metoden tillsammans med de etiska principer som är av vikt i samhällsvetenskapliga undersökningar.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Då studien ämnar undersöka den sociala verkligheten är ett hermeneutistiskt förhållningssätt lämpligt. Hermeneutiken har vuxit fram som ett alternativt förhållningssätt till positivismen i och med studier av den sociala verkligheten som kräver en annan forskningsprocess än den naturvetenskapliga (Bryman & Bell, 2011). Förhållningssättet som hermeneutiken innebär ser till samband mellan metod, teori och tolkning av människors handlingar (Ibid). Hermeneutiken kan därmed falla inom ramen för kvalitativ forskning där forskaren tolkar och skapar förståelse för en texts mening utifrån det perspektiv som upphovsmannen haft (Bryman & Bell, 2011). För att förstå hermeneutiken är en epistemologisk syn på kunskap som tolkningsbar betydande (Bryman & Bell, 2011). Ett epistemologiskt perspektiv har varit relevant eftersom att studien har utgått från ett hermeneutistiskt förhållningssätt och tillämpas för att tolka den kunskap som fås av studiens teorier. Att tolka och skapa förståelse för studiens teorier har medverkat till det underlaget som tagits fram för att samla in data samt bidragit med ökad förståelse avseende studiens tidigare forskning. I en kvalitativ forskning utgår detta synsätt från två centrala teser: en betoning av forskarens infallsvinkel samt att man tar hänsyn till det sociala-historiska sammanhang där texten skapades (Bryman & Bell, 2011). Då synsättet innefattar en viss kontext av det samhälle och den tid man befunnit sig i vid formandet av forskningen kan hermeneutiken inbegripa data som möjliggör utformningen av en förståelse (Ibid).

Vidare är det ontologiska förhållningssättet, och i synnerhet konstruktivism, av relevans då skribenterna i studien beskriver en specifik version av den sociala verklighet som upplevs av respondenterna. Med en ontologisk utgångspunkt ser forskaren till en tolkning av verkligheten och inom denna finns två centrala synsätt; objektivism och konstruktivism

(Bryman & Bell, 2011). Konstruktivismen utgår från att de sociala företeelserna skapas över tid av människan (Ibid). Detta innebär att sociala företeelser inte är något som skapas och är konstant utan ständigt förändras som en konsekvens av socialt samspel (Bryman & Bell, 2011). Den sociala verklighet och kunskap som presenteras i empirin är inte något som betraktas som slutgiltigt och bestämbar. Då studien reflekterar över en marknad som är under ständig förändring, där företag själva kan påverka deras marknadsföring via olika marknadsföringsstrategier, kan ett konstruktivistiskt synsätt tillämpas.

3.2 Val av metod

Inom företagsekonomisk forskning finns det två framträdande forskningsstrategier som tillämpas beroende på de kunskapsteoretiska grundvalen och aktuell forskningsfråga, nämligen kvantitativ forskning och kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2011).
En viktig faktor i valet av forskningsstrategi är enligt Denscombe (2017) storleken på undersökningen. Kvantitativ forskningsansats kräver storskaligare forskning där resultaten blir desto mer generaliserbara desto större antal (Ibid). Kvalitativ forskning ger möjlighet till en mer detaljerad beskrivning och djupare studier som innefattar färre undersökningsobjekt (Denscombe, 2017). En kvalitativ metod har varit mest lämplig för att besvara studiens forskningsfråga då en djupare förståelse för hur företag arbetar med nanoinfluencers varit central. I motsats till kvantitativ forskning ser kvalitativ forskning till ord och betydelse istället för kvantifiering (Bryman & Bell, 2011). Undersökningen har tagit en kvalitativ utgångspunkt i att undersöka hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet. Kvalitativ forskningsstrategi tar utgångspunkt i hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet till skillnad från det naturvetenskapliga tillvägagångssättet (Bryman & Bell, 2011). En kvalitativ strategi utgår från en uppfattning om att den sociala verkligheten är föränderlig och konstrueras av individer (Bryman & Bell, 2011). Strategierna skiljer sig när det kommer till vikten vid teori, kunskapssyn, och ontologiska ståndpunkter men den ena metoden utesluter dock inte inslag av den andra (Ibid). Vid insamling av empiri har stor vikt lagts vid ord och tolkning vilket är utmärkande för en kvalitativ forskningsmetod. En kvantitativ forskningsmetod hade i denna studie inte lämpat sig då det begränsat möjligheterna att ställa följdfrågor och få detaljerad information av forskningsobjekten vilket varit av betydelse för att kunna besvara forskningsfrågan.

3.3 Forskningsansats

Då studien utgått från teorier inom kommunikation, marknadsföring och förtroende för att sedan undersöka dessa områden och dra slutsatser är studiens ansats deduktiv. Bryman & Bell (2011) förklarar skillnaden mellan en induktiv och deduktiv ansats. En deduktiv ansats innebär att forskaren prövar befintlig teori genom att utgå från teorier som sedan kopplas till insamlad empiri (Ibid). Om forskaren istället ämnar observera verkligheten för att sedan härleda slutsatser från insamlad empiri så är ansatsen istället induktiv (Bryman & Bell 2011).

3.4 Forskningsdesign

Då studien ämnat kartlägga hur företags Brand Equity påverkas vid samarbeten med nanoinfluencers har en tvärsnittsdesign tillämpats som forskningsdesign. En forskningsdesign är enligt Bryman & Bell (2011) en struktur som styr användandet av en metod och lägger en grund för insamlandet samt analysen av de data som samlas in. Ett val av forskningsdesign speglas i vilket perspektiv studien ska ta rörande kausala samband, generalisering, förståelse av beteenden och sociala företeelser över tid (Ibid). Bryman & Bell (2011) definierar fem möjliga val av forskningsdesign: experimentell design, tvärsnittsdesign, longitudinell design, fallstudiedesign och komparativ design. En tvärsnittsdesign har givit studien möjlighet att undersöka samband och skillnader mellan de studerade företagen. Enligt Bryman & Bell (2011) kan en tvärsnittsdesign lämpa sig när forskaren avser undersöka flera fall vid en viss tidpunkt för att kunna se samband mellan olika variabler. Denscombe (2016) benämner tvärsnittsstudier som “kartläggande” och menar att forskningsdesignen ger kunskap om det som undersökts vid en viss tidpunkt. Bryman & Bell (2011) konstaterar att om flera fall undersöks ökar även möjligheten att erhålla värdefulla variationer och jämföra intressanta variabler. Att utgå från flera undersökningsobjekt har varit viktigt för studien då det ökat möjligheterna att hitta intressanta skillnader eller likheter mellan fallen. Forskarna (Bryman & Bell, 2011) menar dock att tvärsnittsstudier endast belyser relationen mellan variabler och att tidsaspekten inte går att lägga vikt vid då undersökningarna endast skett vid ungefär samma tidpunkt.

3.5 Urval

I studien har ett icke-sannolikhetsurval tillämpats då det givit möjlighet att göra ett urval baserat på specifika kriterier för att på bästa möjliga sätt undersöka syftet. Ett icke-sannolikhetsurval innebär att urvalet inte är slumpmässigt och där en del av populationen har större chans att bli vald, vilket i sin tur ger forskaren möjlighet att påverka urvalet (Bryman & Bell, 2011). Populationen har varit företag som använder nanoinfluencers i sin marknadsföring på sociala medier i Sverige. Ett urval görs för att kunna samla in relativt trendsäkra data utan att undersöka hela populationen, där två konträra tillvägagångssätt är sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval (Denscombe, 2017). Samtliga respondenter arbetar med marknadsföring och besitter stor erfarenhet och kunskap om hur ett influencersamarbete kan förefalla vilket har bidragit med värdefull information för studiens syfte. Studiens respondenter har valts ut utifrån den roll de har i deras tjänst för att bidra med en djup förståelse om hur deras varumärke påverkas vid samarbeten med en nanoinfluencer. Urvalet består av fyra företag som tillhör olika branscher med tjänster och produkter som skiljer sig från varann, men med den gemensamma nämnaren att alla företag samarbetar med influencers.

3.5.1. Icke-sannolikhetsurval

Vidare finns det flera former av icke-sannolikhetsurval att tillämpa, kvoturval, subjektivt urval, teoretiskt urval, snöbollsurval och bekvämlighetsurval (Denscombe, 2017).
Ett subjektivt urval innebär att undersökningen görs på en relativt liten grupp personer och som besitter specifik kunskap eller är av relevans för studien (Ibid). Studiens ambition att detaljerat kartlägga nanoinfluencers påverkan på företags Brand Equity innebär vidare att ett subjektivt urval är lämpligt. Personer som är aktiva inom marknadsföring och använder influencers i sin marknadsföring har valts ut för att de besitter specifik kunskap inom området. Genom urvalet kontaktades tänkbara respondenter via e-mail med information om studiens syfte och en förfrågan att ställa upp på intervju. Samtliga respondenter som blivit kontaktade har frivilligt tackat ja till att delta i vår intervju för att svara på frågor kring deras samarbeten med influencers.

Snöbollsurval är i likhet med subjektivt urval och teoretiskt urval vanliga vid kvalitativ forskning och innebär att urvalet växer fram genom att undersökningsobjekten hänvisar

vidare till andra personer som möjligen är relevanta för undersökningen (Denscombe, 2017). Tillvägagångssättet kan dock inte garantera att urvalet blir representativt för populationen (Bryman & Bell, 2011). Ett snöbollsurval har inte övervägts för denna studie då relevanta respondenter funnits tillgängliga via ett subjektivt urval.

Ett teoretiskt urval tillämpas i första hand om studien har som syfte att utveckla en teori (Denscombe, 2017). Urvalet bestäms efter hand som undersökningen utförs och teorin utvecklas (Ibid). Eftersom studien genomförts med en deduktiv ansats är ett teoretiskt urval inte lämpligt.

3.6 Datainsamling

3.6.1 Primär- och sekundärdata

Studiens empiri och analys grundar sig i primärdata som samlats in genom semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Enligt Bryman & Bell (2011) finns två tekniker för datainsamling; att använda primärdata eller sekundärdata. Primärdata definieras som data som forskaren själv samlat in medan sekundärdata innebär att se till redan befintlig data (Bryman & Bell, 2011).

3.6.2 Kvalitativa intervjuer

Eftersom specifik kunskap kring marknadsföring genom nanoinfluencers är avgörande för studien anser skribenterna att kvalitativa intervjuer är en passande metod.
Vad som gör kvalitativa intervjuer attraktiva som metod är det flexibla formatet som ger möjligheter för forskaren att undersöka komplexa frågor och få reda på privilegierad information (Denscombe, 2017). Tillfällen då kvalitativa intervjuer lämpar sig bra är när forskaren har för avsikt att studera åsikter, uppfattningar, känslor eller erfarenheter (Ibid).

3.6.3 Semistrukturerade intervju

Skribenterna har tillämpat en semistrukturerad intervjuform då den givit flexibilitet och möjlighet att precisera frågor för att undersöka specifika områden. Flexibiliteten har givit respondenterna möjlighet att bidra med erfarenheter och uppfattningar från sin arbetsroll som marknadsförare.

Det har även varit av stor vikt tillämpa en kvalitativ intervjuform för att få tydliga och djupa svar från respondenterna med tanke på studiens forskningsfråga. Intervjufrågorna har därmed utformats med syfte att vara objektiva och öppna vilket gjort att skribenterna undvikit ledande frågor som kan ha haft särskild påverkan på resultatet. Studiens intervjuguide (bilaga 1) består lämpligen av specifika teman och är baserad på studiens teoretiska referensram.

Enligt Bryman & Bell (2011) finns två centrala former av kvalitativa intervjuer, ostrukturerade och semistrukturerade. Vid en ostrukturerad intervju används endast minnesanteckningar vid intervjutillfället för att gå igenom teman till vilka intervjupersonen får associera fritt (Bryman & Bell, 2011). Den semistrukturerade intervjuformen innebär att forskaren använder sig av relativt specifika teman som utgör en intervjuguide (Bryman & Bell, 2011). Intervjupersonen lämnas stort utrymme att svara fritt på frågorna och dessa behöver inte heller besvaras i en specifik ordning (Bryman & Bell, 2011).

3.6.4 Genomförande

Studiens datainsamling består av fyra semistrukturerade intervjuer. Skribenterna har valt att genomföra samtliga intervjuer digitalt då det, i skrivande stund, råder en global viruspandemi med skärpta restriktioner avseende sammankomster. Båda skribenterna har deltagit vid samtliga intervjuer. Alla intervjuer har spelats in med samtycke av respondenterna vilket Denscombe (2017) menar är god praxis i forskningssammanhang. Inspelningar genomfördes för att skribenterna skulle ha möjlighet att gå tillbaka till intervjuerna och säkerställa att ingenting missas vid senare transkribering av data. Bryman & Bell (2011) poängterar även att det är viktigt att intervjuerna spelas in så att forskaren lägger grunden för en detaljerad analys vilket är viktigt i en kvalitativ forskning.

Tre av intervjuerna genomfördes via det digitala mötesverktyget Zoom och en av dem via telefon. Primärt hade skribenterna föreställt sig att genomföra alla intervjuer via Zoom men på grund av tekniska problem var detta inte möjligt vilket resulterade i en telefonintervju. Ljudupptagning bidrar med en permanent och omfattande dokumentation av vad som sägs under intervjun, nackdelen är dock att den inte får med den icke-verbala kommunikationen och andra kontextuella faktorer som kan förekomma (Denscombe, 2017). Studiens

videoinspelningar erbjuder både en verbal kommunikation såväl som en icke-verbal kommunikation vilket ger en mer fullständig dokumentation.

Innan intervjuernas början fick respondenterna information om studiens etiska principer, samt en definition av nanoinfluencer som en influencer med mindre än 10000 följare på sociala medier. Respondenterna fick även möjlighet att ställa frågor om intervjuns upplägg innan start.

Intervjuerna som genomfördes via Zoom var med respondent 1, respondent 3 och respondent 4. Intervjun med respondent 1 varade i 48 min, respondent 3 varade i 25 min och respondent 4 varade i 26 min. Telefonintervjun genomfördes med respondent 2 och varade i 25 min.

Respondent	**Datum**	**Intervjuform**	**Tid**
Respondent 1	2020-11-09	Zoom	48 min
Respondent 2	2020-11-12	Telefon	25 min
Respondent 3	2020-11-13	Zoom	25 min
Respondent 4	2020-11-16	Zoom	26 min

Tabell 2 – Intervjuöversikt

3.7 Trovärdighet

Trovärdigheten i en kvalitativ forskning ger oss information i vilken utsträckning forskare kan påvisa att deras data är träffsäkra och exakta (Denscombe, 2017). För att kunna uppnå trovärdighet krävs det att forskningens resultat tagits fram genom metoder och tillvägagångssätt som är erkänt och accepterat för att vara utgångspunkt för god forskning (Denscombe, 2017). Perspektivet av trovärdighet har därmed blivit ett kriterium för att kunna bedöma och värdera kvaliteten i en kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2011). Bryman och Bell (2011) beskriver att trovärdighet består av följande fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmerbarhet (Bryman & Bell, 2011).

3.7.1 Tillförlitlighet

Studien har bidragit med tillförlitlighet i den meningen att respondenterna tagit del av studiens transkriberade data och för att bekräfta att den är korrekt representerad i studien. Genom att forskare rapporterar sina resultat till den grupp som studerats får de bekräftelse huruvida dess uppfattningar och tolkningar stämmer överens med gruppens verklighet, en s.k. respondentvalidering (Bryman & Bell, 2011; Denscombe, 2017). För att skapa tillförlitlighet krävs det även att forskningen genomförts på ett korrekt sätt utifrån de regler som finns uppsatta enligt den forskningsmetod man använder (Bryman & Bell, 2011). Studien har därmed uppmärksammat och tagit hänsyn till de regler och principer som bör tillämpas vid utförande av intervjuer i en kvalitativ forskning.

3.7.2 Pålitlighet

Skribenterna har haft ett granskande synsätt under hela forskningsprocessen och noga gått igenom valda metoder för att stärka en replikerbarhet och försöka säkerställa ett tillhandahållande av ansedda procedurer och tydliga redogörelser. För att stärka studiens pålitlighet har texten även blivit granskad av lärare och studiekollegor, genom bland annat opponeringstillfällen, för att bedöma kvaliteten på de procedurer som tillämpats. Bryman & Bell (2011) beskriver att pålitligheten handlar om att granska en forskningsprocess och kontrollera att det skapats en tydlig och fullständig redogörelse av alla procedurer i forskningsprocessen. I detta bedöms även huruvida de teoretiska slutsatser som dragits varit berättigade i förhållande till studiens data (Bryman & Bell, 2011). Vidare kan kollegor fungera som granskare eller ”revisorer” för att bedöma kvaliteten på valda faser i forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2011).

3.7.3 Överförbarhet

Forskningen har studerat en mindre grupp företag som samarbetar med nanoinfluencers och undersökt hur företagets varumärke påverkas vid samarbetet. Med en kvalitativ utgångspunkt har fokus riktats mot en djupare förståelse och det kontextuellt unika av den sociala verklighet som studerats. Då studien genomförts under en bestämd tid, med specifika förhållanden i en föränderlig marknad, förekommer dock svårigheter att bedöma i vilken utsträckning fynden går att överföras till andra fall. Däremot kan studiens resultat fungera

som en riktlinje och vara till bruk för företag som befinner sig i liknande förhållanden med nanoinfluencers.

Överförbarheten redogör i vilken mån forskningsresultat kan tillämpas i andra jämförbara fall (Denscombe, 2017). Detta kriterium av trovärdighet kan utgöra ett problem för kvalitativa forskare på grund av deras tendenser av begränsat antal forskningsobjekt och fokus på djup snarare än bredd (Bryman & Bell, 2011). Bryman och Bell (2011) menar dock att resultaten från den kvalitativa forskningen ska generaliseras till teori och inte populationer, det som är viktigt vid bedömning av generaliserbarhet vid kvalitativ forskning är följaktligen kvaliteten på de teoretiska slutsatser som formuleras.

3.7.4. Konfirmering

Tolkningen av den kvalitativa data som samlas in kan tendera att påverkas av forskarens egna subjektiva bedömningar (Bryman & Bell, 2011). Då skribenterna varit medvetna om att en kvalitativ forskning inte kan uppnå fullständig objektivitet har denna studie lagt vikt vid en respondentvalidering för att se till att skribenternas genomförda tolkningar inte avviker från forskningsobjektens verklighet. Att konfirmera innebär att forskaren försöker styrka och säkerställa att denne agerat i god tro under forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2011). Med det sagt ska det vara uppenbart att forskaren inte medvetet låtit dennes personliga värderingar påverka studiens resultat och slutsatser (Bryman & Bell, 2011).

3.8 Etiska principer

Studien har utgått från specifika etiska principer för att säkerställa respondenternas frivillighet, integritet och anonymitet. De etiska principerna i samhällsvetenskapliga undersökningar handlar om värderingarnas roll i forskningsprocessen och hur de individer som studeras ska behandlas (Bryman & Bell, 2011). Bryman och Bell (2011) redogör för fem etiska principer som gäller för bland annat svensk forskning: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet och falska förespeglingar. Dessa fyra etiska principer har skribenterna följt under intervjutillfällena. (1) Informationskravet innebär att forskningsobjektet som studeras ska få information om studiens syfte och vilka moment som ingår i undersökningen (Bryman & Bell, 2011). Detta tillämpades genom att alla respondenter fick en tydlig redogörelse innan intervjun började av vad forskningen

undersöker samt vad syftet med studien är. (2) Samtyckeskravet handlar om att forskningsobjektet ska vara medvetna om att deras deltagande är frivilligt samt att de närsomhelst har möjligheten att avbryta dess deltagande (Bryman & Bell, 2011). För att säkerställa detta såg skribenterna till att samtliga respondenter var införstådda med att deras deltagande var frivilligt och där samtliga respondenter gett samtycke till att intervjun spelades in. (3) Konfidentialitetskravet innebär att den information som erhålls av forskningsobjektet ska behandlas med konfidentialitet (Bryman & Bell, 2011). För att uppfylla konfidentialitetskravet och för att respondenterna skulle känna sig bekväma i att uttrycka sig fritt under intervjun samt undvika att lida skada av informationen som lämnats ut, medverkade alla respondenter anonymt vilket meddelades innan intervjuerna genomfördes. (4) Nyttjandekravet innebär att informationen som erhålls om enskilda personer endast används i ändamål för forskningen och (5) falska förespeglingar handlar om att forskarna inte får lämna ut falsk eller vilseledande information om undersökningen till forskningsobjektet (Bryman & Bell, 2011). För att säkerställa dessa krav meddelades respondenterna, innan intervjuerna, att all data som erhålls av dem endast används i ändamål för forskningen.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras den insamlade primära datan, från de semistrukturerade intervjuerna, som ligger till grund för studiens resultat. Avsnittet inleds med en kortare beskrivning av studiens fyra respondenter. Sedan presenteras empirin med utgångspunkt i studiens teorier.

4.1 Presentation av respondenter

4.1.1 Respondent 1

Respondent 1 representerar företag A vilket är ett svenskt företag som är verksamma inom FMCG-branschen (Fast moving consumer goods). De tillverkar, marknadsför och säljer funktionell dryck. Företagets vision är att vara ett hälsosammare alternativ till läsk och söta juicer. Respondenten arbetar som marknadschef för varumärket på svenska marknaden. Arbetsrollen innebär ett övergripande ansvar för marknadsföringen i Sverige som innefattar allt från POS, sociala medier, kampanjer och lanseringar till samarbeten med externa parter. Respondenten har arbetat på företaget i över fyra år och har haft nuvarande roll i tre år. Företaget är även aktivt på 35 andra marknader.

4.1.2 Respondent 2

Respondent 2 representerar företag B vilket är ett svenskt företag som verkar inom branschen för micro mobility. De erbjuder ett transportmedel i form av en elsparkcykel genom vilken konsumenten kan ta sig från punkt A till punkt B på ett tidseffektivt och miljövänligt sätt. Respondenten arbetar som social media manager inom företaget. Arbetsrollen innefattar ett ansvar över företagets sociala kanaler vilket bland annat innebär att brainstorma och komma på idéer till företagets innehåll på deras mediekanaler. Respondenten har jobbat på företaget i strax över 1 år. Innan dess drev respondenten eget företag i USA under sju år, detta inom badklädesbranschen där denne även började arbeta med Influencer Marketing.

Företaget har som vision att skapa samhällen där man kan leva fritt från buller och avgaser, därigenom samarbetar företaget mot städer och lokala samhällen. Förutom att företaget är aktivt i Sverige är de även verksamma i övriga Europa.

4.1.3 Respondent 3

Respondent 3 representerar företag C vilket är ett svenskt företag som tillverkar, säljer och marknadsför innovativa produkter och tekniska lösningar för återhämtning. Respondenten är VD och marknadsansvarig inom företaget. Arbetsuppgifterna innebär bland annat att ansvara för bolagets strategiska beslut men även för marknadsföringen, samarbeten och bolagets partnerskap. Respondenten har arbetat inom företaget i strax över 4 år.
Företagets mål är att hitta nya innovativa lösningar inom återhämtning och försöker nå människor som letar effektiva sätt att bli av med smärta, återhämta sig, utvecklas eller träna upp kroppen. Målgruppen är aktiva människor som rör på sig i vardagen.

4.1.4 Respondent 4

Respondent 4 representerar företag D vilket är ett företag som är verksamt inom branschen för skyddsutrustning och erbjuder en unik cykelhjälm som innehåller en airbag. Då produkten fortfarande är relativ ny i mångas ögon läggs stora investeringar på marknadsföringen genom vilken man förklarar vad det är för produkt och hur den fungerar. Respondenten för företaget har under 2 år arbetat som marketing activation manager inom företaget. Arbetsrollen innebär att respondenten är ansvarig för annonsering och hanterar företagets mediebyrå. Idag finns företaget i stora delar av Europa men fokuserar främst på tre länder, Danmark, Sverige och Tyskland.

4.2 Kommunikation

Respondent 1 beskriver företag As målgrupp som väldigt bred då produkten ska vara en dryck som passar för alla tillfällen. Core-målgruppen och den grupp som företag A riktar sin marknadsföring gentemot är dock personer mellan 20-35 år som bor i storstad, tillhör medelklassen och har en akademisk utbildning. För att nå dessa använder man bland annat sociala medier som marknadsföringskanal och försöker att koppla ihop företag As varumärke med personliga varumärken i form av influencers. Eftersom företag As produkter inte går att köpa online kan man inte använda sig av adlinks och marknadsföringen genom influencers går inte att mäta i direkta köp. Marknadsföringen går därför istället ut på att bygga upp företag As varumärke. Respondent 1 berättar att det finns många olika sätt som företag A gör detta genom. Det sträcker sig från avtalsstryda samarbeten med mega-influencers till helt

kravlösa samarbeten med nanoinfluencers. Ett lyckat samarbete med en mega-influencer kan resultera i många förfrågningar från nanoinfluencers inom samma kategori.

Större delen av företag As samarbeten sker via nanoinfluencers. Dessa samarbeten utförs utan avtal som grund och är individuella samarbeten där det inte finns någon generell modell som tillämpas. Anledningen till att företaget till stor del samarbetar med nanoinfluencers är på grund av att det är billiga samarbeten till en stor exponering. Respondent 1 förklarar att de ofta endast får ersättning i form av produkter. Vidare menar respondenten att nanoinfluencers också är väldigt tacksamma för möjligheten till ett samarbete och tycks själva se en uppsida med att associeras till ett varumärke som de tycker om. Marknadsföringen som de bidrar med får dock inte så stor räckvidd eftersom de har ett färre antal följare samtidigt som det är svårt att kravställa dem eftersom samarbetet är helt avtalslöst. Respondent 1 berättar också att det tar mycket tid att arbeta med nanoinfluencers.

Utöver det förklarar respondent 1 att nanoinfluencers sällan får information om vilket budskap de ska kommunicera om de inte efterfrågar det själva. Vid en förfrågan kan företag A skicka över exempel på bilder från andra lyckade samarbeten. Respondenten menar att det finns risker med att lämna över sitt varumärke i någon annans händer men att man kan förebygga att fel budskap kommuniceras genom att välja influencers noggrant. Då felaktiga budskap, trots det, kan uppkomma lyfter respondenten upp vikten av att ha bra koll på sina influencers kanaler för att på så sätt be dem ändra eller plocka bort den marknadsföringen där fel budskap lämnats ut.

Vidare menar respondent 1 att man på den svenska marknaden är ganska förskonade från att fel budskap kommuniceras tack vare den goda varumärkeskännedom som företag A har på den svenska marknaden. Respondenten förklarar att de nanoinfluencers som företaget samarbetar med tenderar att redan innan samarbetet inleds ha förkunskaper kring varumärket och ofta vet vilken miljö och vilka sammanhang produkterna passar i vilket förenklar samarbetsprocessen. På andra marknader där varumärkeskännedomen inte är lika god finns det dock exempel på när fel budskap kommunicerats och produkten har satts i fel sammanhang.

<u>Respondent 2</u> redogör för att företag Bs influencer marknadsföring har varit en kostnadseffektiv kommunikationskanal för att nå ut till konsumenter. Företag B arbetar

tillsammans med en Influencer-agentur som hjälper dem att upptäcka och ta fram influencers som matchar mot företagets varumärke. Företaget jobbar främst med influencers som har fler än 10 000 följare men gör även obetalda samarbeten med nanoinfluencers.
Innan ett samarbete påbörjas genomförs en bakgrundscheck av nanoinfluencerns innehåll och grundvärderingar samt huruvida dess följarengagemang är äkta eller inte, detta för att säkerställa vem man ingår ett samarbete med och om det verkar vara en god representant för varumärket.

För att försäkra sig om att varumärkets rätta budskap når slutkonsumenten får nanoinfluencern en guide för contentskapandet tillsammans med riktlinjer som utgår ifrån företagets värderingar. Med guiden tillkommer även vissa regler som gäller vid användandet och som representant av produkten. Respondent 2 menar dock att man bör undvika att ha alltför mycket information i guiden då det kan medföra besvär för nanoinfluencern att ta sig igenom, därför förmedlar man även en del fria tyglar för nanoinfluencern vid contentskapandet. Med mallen som deras nanoinfluencers får har företaget inte upplevt några större svårigheter eller problem vid kommunikationen av dess varumärke. Företag B har även löpandes avstämningar av vad som fungerar bra med deras kommunikation och vad som behöver förbättras i deras innehåll.

Respondent 3 bekräftar att företag C använder sig av influencers för att marknadsföra sina produkter och sprida sitt varumärke. De använder sig av macro-, micro- och nanoinfluencers där samarbetet ser olika ut beroende på influencerns storlek, profil och kategori.
De samarbetar mestadels med mindre influencers (nanoinfluencers) och nämner att dessa samarbeten inte är något de lägger särskilt mycket tid eller ekonomiska resurser på eftersom det till stor del är samarbeten där ersättningen består av produkter. Respondent 3 lyfter upp att nanoinfluencers kan vara väldigt bra på att driva trafik och engagemang.
De nanoinfluencers som företag C använder sig får ingen generisk information om vad som ska kommuniceras. Anledningen till detta är att produkterna som ska marknadsföras är relativt okomplicerade. Då insatsen är liten och antal följare är färre är även risken med samarbetet lägre.

För att undvika att fel budskap kommuniceras ser man till att kontrollera nanoinfluencers profil noggrant innan man inleder ett samarbete. Det har dock förekommit fall där fel

budskap har kommunicerats. Respondenten nämner att de, om fel budskap skulle kommuniceras, bara kan uppmana nanoinfluencern att plocka bort text eller bild. Respondenten menar att det är svårt att kravställa gentemot nanoinfluencers eftersom dessa inte får ett monetärt arvode utan endast en ersättning i form av produkter vilket nanoinfluencers verkar tycka är ett attraktivt erbjudande. Macro- och microinfluencers med ekonomisk ersättning kan de kravställa hårdare och på så sätt se till så att rätt budskap alltid kommuniceras.

Respondenten nämner även att det är speciellt svårt att säkerställa att rätt budskap kommuniceras när det är en specifik kampanj eller specifikt budskap som de vill nå ut med. Det kan exempelvis ske vid nylanseringar. Genom att ha byggt upp ett stort nätverk med nanoinfluencers kan de dock säkerställa att nå "den stora massan" vid en nylansering.

Respondent 4 förklarar att företaget främst riktar sig mot två kundgrupper: föräldrar och så kallade "DINKs" (Double Income No Kids), det sistnämnda kan kategoriseras som personer som bor i innerstaden och tenderar att vara köpkraftiga. Företag D använder sig bland annat av nanoinfluencers på sociala medier för att nå ut dessa kundgrupper. Nanoinfluencers fungerar som en kommunikationskanal för företaget genom att de beskriver hur företagets produkt fungerar och samtidigt sätter den i en fin urban kontext. Respondent 4 menar på att influencers är en effektiv kommunikationskanal där man får en kreativ person som gör en stor del av arbetet gällande marknadsföringen, detta oavsett om det är en etablerad eller mindre etablerad influencer. Förutom att bidra med bra räckvidd som är relevant lyfter respondenten upp nanoinfluencers som "content creators" vilka är personer som är duktiga på att skapa engagemang och komma nära kunden. Företaget har som norm att samarbeta med influencers som minst har 5000 följare på sociala medier men kan även samarbeta med influencers som har färre följare, detta givet ett innehåll som är värdefullt för företaget.

Innan ett samarbete med en nanoinfluencer inleds, kontrollerar företag D att det är en nanoinfluencer som lever "on-brand", det vill säga någon som faktiskt använder produkten och lever den livsstil de vill nå ut med. Respondent 4 redogör att företaget även kontrollerar att nanoinfluencerns följare bor i de städerna där företaget är aktivt och att följarna tillhör företagets målgrupp. Slutligen tar man även hänsyn till att det är en influencer som kan bidra med engagemang.

För att se till att se till att företagens rätta budskap kommuniceras får deras nanoinfluencers riktlinjer som beskriver hur man kan gå tillväga vid representationen av varumärket. Respondent 4 förklarar att samarbeten med nanoinfluencers inte är lika reglerade som samarbeten med större och mer etablerade influencers. Ett samarbete med en nanoinfluencer är mindre projekt där nanoinfluencern inte är särskilt begränsad i sitt skapande menar respondenten. I samband med de riktlinjer som nanoinfluencern får, förmedlas även information kring säkerhet, livsstil och design för att säkerställa att varumärkets värderingar och budskap når konsumenterna. Respondent 4 upplever att företaget är oerhört tydliga i informationen som förmedlas till deras influencers, dock har man upptäckt att vissa influencers inte vet hur produkten ska anpassas och regleras efter situation. Då produkten både ska aktiveras och avaktiveras, beroende på situation, är det av stor vikt att man både som större influencer och nanoinfluencer är medveten om hur man använder produkten korrekt och visar detta på sina sociala kanaler. En svårighet bland företagets influencers har visat sig vara kring just aktivering kontra av avaktivering vid deras representationer av produkten. I dessa sammanhang kan företaget begära att betalda influencers gör om sitt inlägg för att det ska bli en korrekt representation av produkten och varumärket. Obetalda influencers, som exempelvis nanoinfluencers, kan man dock inte erfordra på samma sätt.

4.3 Brand Equity

4.3.1 Varumärkeskännedom

Respondent 1 menar att företag As varumärkeskännedom är god och att det kan bero på produktens design och att den särskiljer sig från konkurrerande produkter. Företag A arbetar aktivt med att synas i många olika sammanhang och kanaler både på sociala medier och fysiskt. På sociala medier säkerställer företag A detta genom att samarbeta med influencers och tack vare bredden av influencers (mega-, macro-, micro- & nanoinfluencers) företaget samarbetar med når de ut brett. Den goda varumärkeskännedomen är gynnsam för företag A när de initierar samarbeten med nanoinfluencers eftersom de ofta blir smickrade och upplever att de tjänar på att associeras med företag As varumärke. Företag A upplever även att den starka varumärkeskännedomen på den svenska marknaden bidrar till att rätt budskap kommuniceras vid ett samarbete. Nanoinfluencers har alltså ofta redan kunskap om varumärket innan samarbetet träder i kraft.

Företag A använder ingen avancerad spårning för att utvärdera sina samarbeten. De utvärderar genom att titta på om de nanoinfluencers som man valt att samarbeta med har lagt ut bilder på sociala medier där produkten syns. Respondent 1 menar att man väger kostnaden för samarbetet mot utdelningen i form av marknadsföring som nanoinfluencern givit företaget på sociala medier.

Respondent 2 upplever att företags Bs varumärkeskännedom är relativt stor i Sverige med tanke på att företag B är störst inom sin bransch och marknadsledande.
Respondenten redogör att företagets varumärkeskännedom mycket har hängt på hur pass tillgänglig deras elsparkcykel har varit för konsumenter ute på gator och torg.
Respondent 2 förklarar att företaget arbetar med att förbättra sin varumärkeskännedom genom att ta hänsyn till dess varumärkesvärden för att analysera kring hur man kan förbättra sin kommunikation gentemot konsumenten och på så sätt för att öka igenkänningsfaktorn för varumärket. För att förbättra kommunikationen och bygga upp kännedomen för varumärket lyfter respondenten även upp, förutom utomhusmarknadsföringen, digital marknadsföring och marknadsföring via nanoinfluencers som tillvägagångssätt.

Företag Bs nanoinfluencersamarbeten kan, i praktiken, röra sig om att nanoinfluencern erbjuder sina följare en rabattkod som följaren sedan kan utnyttja när de använder produkten. Vidare upplyser respondent 2 att företag B utvärderar sina samarbeten genom att undersöka hur många konsumenter som använt koden vilken nanoinfluencern delat. Detta för att företaget strävar efter att få ny användare.

Respondent 3 menar att företag Cs varumärkeskännedom har ökat markant sedan företaget grundades för 4 år sedan. När företag C var nystartat la de stora resurser på att säkerställa att rätt budskap kommunicerades när de gjorde samarbeten med influencers eftersom de byggde upp sin varumärkeskännedom. Respondent 3 menar att det var viktigare i uppstarten av företag C än vad det är nu när deras varumärke är relativt välkänt. Genom att vara konsekventa med att alltid använda samma färger och grafiska uttryck, oavsett kanal, så säkerställer man viss igenkänning. Respondent 3 nämner också att företagets produkter inte har någon direkt konkurrens i form av liknande produkter och att det förenklat arbetet med varumärkeskännedom.

Företag C följer upp alla sina nanoinfluencersamarbeten manuellt och jämför både trafik som resulterat i köp, engagemang och värden i den fysiska världen. Respondent 3 nämner att de upplever att deras nanoinfluencers även bidrar med värden som ökat deras försäljning i form av rekommendationer och nya återförsäljare.

Respondent 4 förklarar att företag D lägger stor vikt vid att investera i detaljhandelskedjor för att öka kännedom för dess varumärke. Respondenten menar på att handelskedjorna som företaget samarbetar med gör ett fantastiskt jobb i att lyfta upp varumärket och visa upp produkten i deras skyltfönster. Att investera i retail har visat sig vara en lönsam marknadsföringsstrategi för företaget. Vidare arbetar företaget även med digitala annonser och influencer marknadsföring för att nå ut till konsumenten och öka kännedomen för varumärket. Respondent 4 upplever att befolkningen i Sverige tenderar att känna till produktens koncept med att de erbjuder en cykelhjälm som har en airbag, men att en stor del av befolkningen kanske inte är insatta i hur den fungerar och hur den ska användas. Kännedomen för varumärket är störst i företagens så kallade ”key cities” vilka är Stockholm, Malmö och Köpenhamn. Dessa är städerna där man satsar mest på marknadsföringen.

För att följa upp hur samarbeten med nanoinfluencers har gått använder sig företag D av ett verktyg som heter Clear vilket är system för medierapportering och PR-bevakning. Med detta verktyg utvärderas, i synnerhet, engagemanget och räckvidden som nanoinfluencern har bidragit med. Det är alltså både en kvalitativ och en kvantitativ utvärdering som genomförs. Denna utvärdering ger företaget en indikation på om samarbetet var värdefullt för företaget och huruvida man vill fortsätta samarbeta med nanoinfluencern.

4.3.2 Varumärkeslojalitet

Respondent 1 menar att majoriteten av företag As kunder är återkommande. Genom att analysera företagets säljsiffror kan man konstatera att kunderna har ett invant beteende och köper produkten på rutin. Att kunderna återkommer beror följaktligen i första hand på en varumärkeslojalitet som grundar sig i ett vanebeteende och rutin. Vidare menar respondenten att kunderna gör ett aktivt val och att det blivit tydligt under Corona-pandemin då konsumenternas vanor förändrats och försäljningen förflyttats men kvarstår. Respondent 1 berättar även att de inte gör något aktivt för att behålla sina kunder utan litar på att

produktens grundpremisser och att det vinnande konceptet de har är tillräckligt. Företag A försöker istället nå nya kunder.

Respondent 2 beskriver företag B som ett internationellt företag där konsumentens varumärkeslojalitet kan se olik ut beroende på vilket lands perspektiv man ser det ifrån. Respondenten 2 upplever att företaget, i Sverige, har en blandning av både nya och återkommande kunder. Till synes är dock majoriteten av kunderna, i dagsläget, återkommande. För att se till att konsumenter återkommer arbetar företaget med att erbjuda konsumenten olika typer av kostnadsfria eller rabatterade erbjudanden i samband med användning av deras produkt. Generellt sett är företaget dock ganska sparsamma med att skicka ut erbjudanden då dessa kan bli överflödiga och ogynnsamma för verksamheten menar respondent 2.

Respondent 3 menar att större delen av företag Cs kunder är nya eftersom företaget är under en stark tillväxtfas. Respondenten poängterar dock att de vid nya produktlanseringar även har en stark återköpsgrad från tidigare kunder. Det viktigaste för att säkerställa en varumärkeslojalitet är att se till att kunderna använder produkterna när de väl köpt en produkt menar respondent 3. Detta arbetar företag C med genom att utbilda sina kunder i användandet och genom att bland annat skicka ut nyhetsbrev, utan intentionen att kunderna ska köpa fler produkter, utan endast använda sina befintliga. Företag Cs förhoppning är att en kund som använder produkten kommer vara en nöjd kund som delar med sig av sina upplevelser till andra potentiella kunder.

Respondent 4 uppfattar att majoriteten av företag Ds kunder är nya, dels då produkten har en lång livslängd på drygt 10 år och dels för att det är ett varumärke som fokuserar på att enbart sälja en specifik produkt. Företaget har alltså inte ett koncept som bygger på att skapa flera tillhörande delar till huvudprodukten, vilket i sin tur kan ha lett till en svårighet med att skapa återkommande kunder menar respondenten. Med det sagt har företaget, i dagsläget, inte några direkta strategier för hur de kan behålla en kund. Respondenten lyfter dock upp att detta är något som undersöks i verksamheten.

4.3.3 Varumärkesassociation

Respondent 1 menar att det finns tre olika associationer som är starka för företag As varumärke. Respondenten berättar att den första associationen berör att produktens design är patenterad och att den därigenom associeras som en premiumprodukt. Det innebär i sin tur att produkten har ett längre liv trots att det är en konsumtionsprodukt. Konsumenter behåller flaskan och återanvänder den, nästintill som en accessoar, vilket i sin tur innebär ett mervärde i form av en speciell känsla, kopplat till produkten, hos konsumenten.
Respondenten beskriver en ytterligare stark association i form av produktens etikett där man gjort innehållsförteckningen väldigt stor. Detta legitimerar produkten som hälsosam och ger en association nästintill hälsokost. Den tredje associationen som respondent 1 lyfter upp , vilket även är företag As önskade associationer, är träning och hälsa. Dessa associationer förstärks genom företagets marknadsföringsinitiativ och speciellt genom de nanoinfluencers företaget samarbetar med menar respondenten.

Respondent 2 förklarar att konsumenters association till varumärket skiljer sig från person till person. De önskvärda associationerna som företaget har är, enligt respondenten, att det är ett svensk företag som är "Joyful" och där användaren sätts i första hand. Många av konsumenterna som själva använt och använder produkten associerar varumärket till ett billigt, miljövänligt transportmedel som både är lämpligt för kortare och lite längre sträckor i innerstan menar respondenten.

En del andra människor associerar varumärket till en produkt som inte är särskilt säker. Respondent 2 menar på att associationen till osäkerhet kan bero på att media, varje gång det rapporteras om ett olycksbud kring en elsparkcykel, visar en bild på företagets varumärke. Detta trots att företag Bs produkt eller varumärke inte skulle vara i fokus för händelsen. Respondenten lyfter upp att det är påtagligt att associationerna och frågorna kring huruvida säker produkten är både berör den som använder produkten men också för de gåendes på gatorna som exponeras för den. Den feedback företaget ofta får är att elsparkcyklarna inte står rätt parkerade och att de kan vara ett hinder för gångtrafikanter, även detta leder till associationer som inte är gynnsamma för varumärket. Respondenten betonar dock att användandet av elsparkcyklar är relativt nytt och att det fortfarande oklart för konsumenterna kring vilka regler som finns vid användandet.

Respondent 3 menar att en viktig del i användandet av nanoinfluencers är associationerna som dessa ger. I detta fall är önskvärda associationer träning och hälsa, återhämtning och som en julklappsprodukt. Genom att ha pop-up butiker i köpcentrum kring jul bygger företag C julklapps-associationen. Det viktigaste för att bygga rätt associationer med hjälp av nanoinfluencers är inte antalet följare utan snarare att de innehar relevant kunskap, rör sig inom rätt krets och kan bidra med företagets önskvärda associationer. Respondent 3 nämner även att företag C tidigare haft en stark association till löplopp och att det lagt grunden för deras core-målgrupp med personer aktiva inom löpning och cykel.

Respondent 4 upplever att företag Ds varumärke först och främst associeras med att det är en svensk innovation, vilket många konsumenter är stolta över. Konsumenterna tycks även finna en association till säkerhet hos varumärket menar respondenten, detta går i linje med företagets önskvärda association som är att stå för säkerhet. Som tidigare nämnt är även budskapet av en säker produkt av stor betydelse för företaget vid kommunikationen som en nanoinfluencer förmedlar till konsumenten. Respondenten redogör slutligen för att varumärket kan associeras till en modern och teknisk produkt där bärarna av produkten kan tendera att berätta om sin ”coola” produkt till en vän eller kollega som i sin tur kanske konsumerar företagets produkt.

4.4 Förtroende

Respondent 1 berättar även att valet av nanoinfluencer blir viktigt för att samarbetet ska kännas trovärdigt. Om nanoinfluencerns profil passar varumärket i alltifrån genre, kön, sysselsättning så kommer det vara enklare att kunna sätta produkterna i sammanhang där de känns naturliga. Det viktigaste för företag A är att samarbetet ska kännas som en naturlig del i nanoinfluencerns flöde och att det inte ska kännas för “köpt” och “ointressant”, menar respondenten.

Vidare kan trovärdigheten i marknadsföringen, enligt respondenten, öka genom att låta nanoinfluencers marknadsföra varumärket via sina egna sociala mediekanaler istället för att använda företagens.

Respondenten redogör också för att företag A har som ambition att inleda samarbeten med nanoinfluencers tidigt för att kunna växa med dem. Att bygga nära relationer till sina influencers resulterar i ett mervärde bortom ersättning och marknadsföring på sociala medier vilket i sin tur resulterar i långsiktiga, genuina samarbeten medger respondenten.

Respondent 2 menar på att nanoinfluencers engagemang skapar en trovärdighet gentemot konsumenten. Respondenten exemplifierar engagemanget som en person med ett starkt intresse för företagets produkt och som använder den på daglig basis. Utöver det värdesätter företag B en person som i viss mån är miljömedveten och därmed kanske väljer deras produkt före taxi eller bil. Vidare lyfter respondent 2 upp att nanoinfluencers kan ha en väldigt stark slagkraft hos deras följare i den meningen att de kan bidra med ett bättre engagemang till skillnad från macroinfluencers.

För att skapa trovärdighet, annat än engagemanget, har företag B även som strategi att ge nanoinfluencern möjlighet att skapa relativt fritt innehåll på deras kanaler. Att företaget inte lägger sig i alltför mycket vid nanoinfluencers contentskapande kan resultera i ett budskap som är autentiskt och förtroendeingivande för konsumenten menar respondent 2.

Respondent 3 menar att det viktigaste för att ett samarbete ska kännas trovärdigt är hur varumärket presenteras av nanoinfluencern. För att höja trovärdigheten i samarbetet brukar företag C be nanoinfluencers att själva skapa content/innehållet till sina kanaler. Respondent 3 menar att de får stor frihet vid contentskapandet då företagen endast visar exempel på lyckosamma samarbeten som inspiration och styr, i övrigt, inte nanoinfluencerns innehåll. Respondenten lyfter även upp att det är viktigt att samarbetet känns genuint och att det finns en djupare historia och koppling mellan influencern och företaget eller produkten som denne marknadsför. Produkten och samarbetet måste följaktligen passa in i varumärkets kontext. Något som kan skada trovärdigheten är om influencern gjort väldigt många samarbeten innan, menar respondent 3.

Vidare förklarar respondenten att samarbeten med nanoinfluencers generellt sett tenderar att upplevas mer trovärdiga samt att värderingarna och engagemanget är viktigare än antal följare inom samarbetet. I förlängningen kan det även löna sig att arbeta med nanoinfluencers tidigt i deras influencer-karriär och på så sätt bygga upp ett nätverk av lojala influencers.

Respondent 4 lyfter upp två viktiga aspekter att ta hänsyn till för att ett nanoinfluencersamarbete ska kännas trovärdigt för konsumenten, engagemanget från nanoinfluencern och i vilken kontext man som nanoinfluencer publicerat innehållet.

Respondenten menar på att engagemanget från nanoinfluencern är essentiellt. Engagemanget visar på att nanoinfluencern är entusiastisk för produkten och kan tänkas representera varumärket på ett sätt som är utöver det vanliga. Respondenten anser att nanoinfluencers, i jämförelse med mer etablerade influencers, dels är mer benägna att skapa ett engagerat innehåll och dels har större tendenser av att vara mer tacksamma och ödmjuka under samarbetet. Detta kan, enligt respondenten, bero på att nanoinfluencers har en strävan av att växa i sin roll vilket resulterar i en villighet att "springa den extra milen" för företaget och leverera då på topp för att se till att göra ett så gott samarbete som möjligt.

Förutom att man skapar förtroende när man har en engagerad nanoinfluencer till hands är det viktigt att man skapar en lämplig kontext när man som nanoinfluencer representerar företag Ds produkter. Det måste alltså finnas en röd tråd där man tydligt kan se varför en nanoinfluencer väljer att använda produkten i ett visst sammanhang. Tydligheten är även viktig då företag D är ett relativt nytt företag där många inte känner igen produkten och förstår sig på den.

5. Analys

I följande avsnitt kommer den insamlade empirin att förklaras, jämföras och tolkas med utgångspunkt i den teoretiska referensramen bestående av kommunikation, Brand Equity och förtroende.

5.1 Kommunikation

Teorin om kommunikation redogör för att det idag kan vara svårt för företag att kommunicera ut ett budskap på grund av det omfattande marknadsbrus som råder på marknaden (Lunenburg, 2010; Morgan, 2011). Följaktligen innebär detta att marknadsförare måste arbeta fram lösningar för att locka konsumentens uppmärksamhet (Subramanian, 2015).
Samtliga företag som undersökts använder sig av nanoinfluencers som kommunikationskanal och lyfter upp dessa som ett komplement till de större influencers företagen samarbetar med. Studiens empiri pekar på att nanoinfluencers kännetecknas av att både skapa ett stort engagemang och ett unikt förtroende hos sina anhängare. Dessa faktorer bidrar till att nanoinfluencern skapar en uppmärksamhet kring varumärket som andra kommunikationskanaler eventuellt inte har möjlighet till, för att på ett framgångsrikt sätt kunna nå konsumenter. Detta går i linje med studiens teorier där Morgan (2011) betonar vikten av att göra sig synlig på marknaden genom unika och kännetecknande drag med sin marknadsföring och sitt varumärke för att inte riskera att slås ut av konkurrenter på marknaden.

För att säkerställa att de rätta budskapen kommuniceras ut till konsumenten gör företagen en bakgrundskontroll av nanoinfluencerns innehåll vilket sker innan samarbetet träder i kraft. Nanoinfluencers inom företag B och D kan även få ett fåtal riktlinjer att förhålla sig till men har i övrigt fria tyglar i sitt innehållsskapande. Inom företag A och C däremot, får nanoinfluencern oftast inga riktlinjer alls vid samarbetet vilket innebär att företagen därmed fullständigt förlitar sig på den bakgrundskontroll man gjort innan samarbetet inletts.
Att samarbeta med nanoinfluencers har följaktligen visat sig vara ett mindre projekt där nanoinfluencern inte är särskilt begränsad i sitt skapande.

Med en basal bakgrundskontroll och få riktlinjer att förhålla sig till som nanoinfluencer talar studien för att det inte krävs en specifik expertis eller viss kunskap i ett område för att bli betraktad som tillförlitlig nanoinfluencer. Detta fynd kan tänkas motsätta sig studiens teorier som förklarar att det är genom influencerns kunskap och skicklighet man lyckas influera människor i samhället (Jain och Katarya, 2019; Evans & Fill, 2000). Studiens resultat visar att det är viktigare att ha ett ansenligt engagemang i sin roll och skapa ett starkt förtroende hos sina anhängare för att få inflytande. Detta styrks även av Zhang och Yu (2012) som förklarar att betrodda influencers leder till konsumenter som fattar köpbeslut efter influencerns rekommendationer.

Trots att samarbeten med nanoinfluencers är ett mindre projekt och tenderar att differentiera sig från andra typer av kommunikationsstrategier menar Isamil (2018) att nanoinfluencers brist på erfarenhet av att arbeta med varumärken riskerar att leda till ett fragmenterat budskap. Empirin har visat att Företag A och B förklarar att de inte haft några större problem med kommunikationen vid samarbeten med nanoinfluencers och därmed lyckligtvis varit förskonade från fragmenterade budskap. Företag C och D däremot förklarar att de upplevt fall där fel budskap har kommunicerats vid samarbetet. Att fel budskap kan nå kunden tycks bero på att dessa samarbeten i hög grad är oreglerade (även om rekommendationer och guidelines kan finns till hands) snarare än deras oerfarenhet att arbeta med varumärken.

Om det visar sig att konsumenten erhållit ett annat budskap än det som avsetts, och att det är en nanoinfluencer ligger bakom problematiken, kan företaget inte kräva att nanoinfluencern gör om innehållet förklarar studiens respondenter. Respondenterna som deltagit i studien menar att man inte kan kravställa dem då samarbetet är obetalt och företagen godvilligt erbjudit fria tyglar till nanoinfluencern. Vidare visar studien att felaktiga budskap kan leda till en skadlig spridning av varumärket och egenskaper som företaget inte vill associeras med. Detta kan kopplas till Sanders et al. (2013) och Armelini et al. (2011) som lyfter upp att negativ eWOM idag kan spridas som en löpeld över nätet genom konsumenters insamling och spridning av produktinformationen.

För att förebygga att felaktiga budskap sprids lyfter studiens empiri upp att bygga en stark varumärkeskännedom som lösning på problemen som kan tänkas uppkomma.

5.2 Brand Equity

5.2.1 Varumärkeskännedom

Enligt Aaker och McLoughlin (2010) kan varumärkeskännedomen uttrycka sig på olika sätt beroende på vilken produktkategori man tar hänsyn till. Företag B och företag D strävar efter att ha sina produkter så tillgängliga som möjligt för konsumenten medan företag A och företag C snarare uppnår en varumärkeskännedom genom att helt sonika erbjuda konsumenter en konkurrensstark produkt som tenderar att skilja sig från konkurrerande produkter. Samtliga respondenter upplever att de förhållandevis har en hög varumärkeskännedom inom den bransch de verkar i.

I samband med det reklambrus som konsumenter utsätts för i dagens media-samhälle har det dock blivit svårare för företagen att bygga varumärkeskännedom (Aaker & McLoughlin, 2010). För att öka igenkänningsfaktorn för varumärket och nå ut till konsumenter klargör alla respondenter att de samarbetar med nanoinfluencers som en del av företagets marknadsföringsstrategi. Att skapa en god varumärkeskännedom kring en produkt eller tjänst kan vara av stor betydelse för företagen då det kan avgöra konsumentens beslutsfattande vid köptillfället (Aaker & McLoughlin, 2010).

Företag A uppger att deras goda varumärkeskännedom på den svenska marknaden minskar riskerna för att fel budskap kommuniceras i ett samarbete med en nanoinfluencer. Detta går i linje med Aaker & McLoughlin (2010) som fastslår att en stark varumärkeskännedom ofta är oerhört inarbetad och därav svår att förlora. Även företag B menar att deras varumärkeskännedom på den svenska marknaden är stor. Företag C nämner att tidsåtgången för att genomföra ett samarbete med en nanoinfluencer har minskat i och med att deras varumärkeskännedom ökat. Företag C behöver inte längre, i lika stor utsträckning, lägga resurser på att säkerställa att rätt budskap kommuniceras. Företag D skiljer sig lite från övriga inom denna fråga då deras varumärke visserligen är välkänt på den svenska marknaden men där produktens funktion fortfarande behöver kommuniceras och tydliggöras för konsumenterna.

Ett sätt att mäta ett företags Brand Equity är enligt Aaker (1996) genom att se till ett så kallat kundbaserat Brand Equity. Detta mätinstrument beskriver den påverkan en stark

varumärkeskännedom kan ha för konsumenternas möjlighet att ta till sig marknadsföringen av varumärket (Aaker, 1996). Ett kundbaserat Brand Equity är inget som företagen i studien använder sig av för att utvärdera sin marknadsföring via nanoinfluencers. Istället tittar företagen på räckvidd, engagemang och trafik som genererat köp. Metoderna för utvärdering beror på vilken produkt företaget säljer och vilken köpprocess konsumenten måste gå igenom. Onlineförsäljning är enklare att härleda och på så sätt kan företaget avgöra om samarbetet varit lönsamt eller icke lönsamt i förhållande till den tid och de resurser som lagts ned.

5.2.2 Varumärkeslojalitet

Det scenario som företag vill uppnå med varumärkeslojaliteten är att konsumenten är så pass lojal till ett företags varumärke att denne inte väljer att konsumera produkter och tjänster från konkurrenternas varumärke (Aaker & McLoughlin, 2010). För att uppnå en sådan lojalitet redogör Aaker och McLoughlin (2010) för principerna i att ha en konstant dialog med sina kunder och upprätthålla belöningssystem för återkommande kunder.
Företag B har en majoritet av återkommande kunder och arbetar med att stärka varumärkeslojaliteten genom att erbjuda kunderna rabatterade erbjudanden i samband med användningen av deras produkt. Företag C har däremot främst nya kunder vilket beror på att de är nya i deras bransch och är under stark tillväxtfas. Företag C arbetar med att stärka lojaliteten genom att löpandes föra en dialog med kunden för att hålla denne uppdaterad om deras produkt och hur den fungerar. Även företag D har mestadels nya kunder, anledningen är att de erbjuder en produkt som har en lång livslängd. Företag D har i dagsläget inga strategier för hur de ska behålla en kund, detta är något som undersöks i verksamheten.

Hariharan et al. (2018) redogör för att varumärkeslojaliteten även kan grunda sig i ett invant beteende och att kunden, helt enkelt, föredrar ett varumärke framför ett annat baserat på dess funktion och vad varumärket symboliserar. Trots att företag A inte gör något aktivt för att behålla en kund är deras kunder huvudsakligen återkommande, detta beror till stor del av att deras kunder har ett vanemässigt beteende och köper produkten på rutin. Företag A har alltså inga direkta strategier för att behålla en kund utan litar fullständigt på varumärkets grundprinciper och koncept.

Förutom återkommande kunder kan varumärkeslojaliteten resultera i nya kunder genom tillförlitlig information som de lojala konsumenterna sprider om varumärket (Aaker & McLoughlin, 2010), vilken kan vara till nytta för samtliga respondenter då dessa värdesätter ett förtroendeingivande meddelande i deras kommunikation.
Att skapa sig en lojal kundbas bidrar även med möjligheter för företaget att testa nya strategier och ta fram nya produkter utan att kunderna lämnar varumärket (Aaker & McLoughlin, 2010), dessa möjligheter kan framför allt vara till fördel för företag C och företag D som är nya inom sin bransch med nya kunder och som strävar efter att behålla sina kunder.

5.2.3 Varumärkesassociation

Att skapa starka associationer till sitt varumärke kan vara en viktig tillgång för företagen då konsumentens association till varumärket direkt är kopplat till köpbeslutet (Aaker & McLoughlin, 2010). Ett motiv till att alla företag som deltagit i studien väljer att samarbeta med nanoinfluencers är just med anledning av associationerna dessa kan ge. Samtliga företag är överens om att nanoinfluencers, hängivet, bidrar till att lyfta upp de önskvärda associationer som företaget vill förknippas med.

Företag B vill att konsumenter ska förknippa de till ett miljövänligt företag som har ett fokus på hållbar utveckling i samhället. Företag D vill däremot förknippas till med att man först och främst är ett svenskt företag som erbjuder en svensk innovation. Sedan har företag D även önskvärda associationer som berör säkerhet och teknologi. Företag A vill associeras till ett företag som erbjuder en högkvalitativ produkt inom fältet för träning och hälsa. Associationen kring träning och hälsa är något som även företag C vill blir associerade med.

Att nanoinfluencers, på ett engagerat sätt, kan medverka till att företagen uppnår dessa associationer är väsentligt menar företagen som deltagit i studien. Vidare förklarar studiens respondenter att goda associationer till varumärket är viktigare än storleken på den influencer man väljer att samarbeta med, detta kan i sin tur innebära fördelar som kostnadseffektivitet vid samarbeten med nanoinfluencers. Utöver att främja konsumenternas köpbeslut kan goda varumärkesassociationer även kan vara en tillgång för företaget på lång sikt då dessa kan tydliggöra företagets strategiska positionering (Aaker & McLoughlin, 2010).

5.3 Förtroende

I teorin framkommer det att konsumenter bedömer influencers som förtroendeingivande och tillförlitliga informationskällor (Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. 2020; Liu et al., 2015). Samtliga företag som deltagit i studien bekräftar att man generellt sett anser att samarbeten med nanoinfluencers skapar ett stort förtroende hos konsumenten. Detta styrker även Campbell och Farrell (2020) som påvisar att förtroendet för nanoinfluencers är störst i jämförelse med de andra influencer kategorierna.

Vanligtvis grundar sig förtroendet på att influencern är etablerad som sakkunnig inom ett område vilket resulterar i att konsumenten därmed tenderar att lita på innehållet som influencern förmedlar (Lou & Yuan, 2019). Nanoinfluencers är däremot oftast inte etablerade som sakkunniga men tycks ändå generera högst förtroende gentemot konsumenten. Gemensamt för företagen som deltagit i studien är att de gör en, förhållandevis noggrann, bakgrundskontroll av nanoinfluencerns innehåll innan samarbetet inleds. Denna kontroll gör man bland annat för att försäkra sig om att ett pålitligt budskap kan kommuniceras via nanoinfluencern. Detta går i linje med Liu et al. (2015) som lyfter upp vikten av att välja rätt typ av influencer för varumärket då det skapar ett förtroende för allmänheten vid marknadsföringen.

Vidare redogör företagen, som tagit del av studien, även för andra strategier för att uppnå förtroende i deras samarbete med nanoinfluencers.
Företag A menar att förtroendet kan uppstå i samband med att man lägger tonvikt vid valet av en nanoinfluencer samtidigt som man bygger en nära relation till nanoinfluencern. På detta sätt upplever företag A att man kan skapa samarbeten och en marknadsföring som uppfattas som trovärdig och naturlig för konsumenten snarare än ett opålitligt ”köpt” samarbete. Denna uppfattning går i linje med företag C som menar att man, genom att bygga en stark relation till sina nanoinfluencers och växa med dem, kan skapa ett nätverk av lojala nanoinfluencers vilket kan resultera i långsiktiga och genuina samarbeten. Inom företag B säkerställs att en nanoinfluencer bidrar med förtroende genom att man ger nanoinfluencern en stor frihet att skapa sitt eget innehåll på sina sociala kanaler utan att man ställer alltför höga krav på hur innehållet ska se ut. Möjligheterna att skapa det egna innehållet tenderar att bidra med ett budskap som är autentiskt och pålitligt för konsumenten.

Även resterande företag lyfter upp ett ökat förtroende för nanoinfluencers som konsekvens av att, på ett eller annat sätt, låta dem själva skapa innehållet till sina kanaler. Detta kan kopplas till Veirman et al. (2019) som menar på att influencers som tillåts en kreativ frihet i sitt innehåll tenderar att öka deras pålitlighet genom att de på så vis kan bidra med autentiskt och ”organiskt” innehåll som användare inte stör sig av.

Företag D och företag B lyfter upp att även engagemanget från nanoinfluencern är en viktig aspekt för att skapa förtroende. Båda företagen redogör för att engagemanget visar på att nanoinfluencern har ett starkt intresse för varumärket och är entusiastisk för att representera det. Vidare menar företag D på att nanoinfluencers, till skillnad från större och mer etablerade influencers, har en större benägenhet att skapa ett engagerat innehåll då dessa har som mål att växa i sin karriär och därmed anstränga sig i högre grad för att göra ett så bra samarbete som möjligt, vilket i praktiken kan bidra med förtroende. Detta styrks av Handayani et al. (2019) som menar att ju större engagemang en influencer kan förse med desto högre kan förtroendet för denne bli. Förtroendet, i sin tur, kan bidra med positiva uppfattningar kring varumärket och följaktligen en högre avsikt att konsumera, i synnerhet när marknadsföringen sker digitalt där konsumenten är anonym och inte deltar i personliga interaktioner (Liu et al., 2015; Santiago et al., 2020). Utöver att påverka konsumentens köpintentioner redogör (Lou & Yuan, 2019) att det informativa värde som en influencer bidrar med även ökar konsumentens varumärkesmedvetenhet.

6. Slutsatser

I detta avsnitt kommer studiens forskningsfråga att besvaras genom att presentera de slutsatser som framkommit. Avsnittet avslutas sedan med en diskussion.

Syftet med studien var att, från ett företagsperspektiv, kartlägga vilka effekter samarbeten med nanoinfluencers får på företags Brand Equity. Utifrån denna blev relevant forskningsfråga:

- Upplever företag stärkt Brand Equity vid marknadsföring genom nanoinfluencers?

Studien visar att de främsta skälen till att nanoinfluencers kan bidra med ett stärkt Brand Equity är till följd av den höga graden av engagemang, trovärdighet och äkthet denne kan bidra med. Dessa faktorer har visats upprätthålla ett företags varumärkeskännedom och stärker varumärkesassociationerna. De varumärkesassociationer som en nanoinfluencer bidrar med kan även göra nanoinfluencern mer relevant och eftersträvansvärd i jämförelse med en större mer etablerad influencer. Att som företag samarbeta med större influencers kan å andra sidan inspirera och vara en faktor till att man som nanoinfluencers överhuvudtaget anser det attraktivt att ingå samarbeten med ett företag.

Egenskaperna som åskådliggjorts hos nanoinfluencers, i form av ett högt förtroende och engagemang, skapar även en viss uppmärksamhet hos varumärket ibland dagens marknadsbrus samt tenderar att bidra med företagets egna önskvärda varumärkesassociationer. Detta, utöver att nanoinfluencers själva blir mer relevanta och eftersträvansvärda som resultat av samarbetet.

Effekterna vid samarbeten med nanoinfluencers kan på så sätt vara betydelsefulla för att företagen ska kunna nå ut med deras rätta och önskade budskap till kunden. Om det dock visar sig att fel budskap råkat kommuniceras via en nanoinfluencer riskerar detta att både påverka konsumenternas köpbeslut och skada företagets Brand Equity. Genom att nanoinfluencern, ovetandes, lägger upp felaktig information om varumärket kan det först och främst nå nanoinfluencerns följare och sedan spridas till ännu fler människor. Riskerna för ett försvagat Brand Equity, vid scenarion som dessa, är dock inte stora under förutsättning att företaget har en stark varumärkeskännedom att förlita sig på.

6.1 Avslutande diskussion

De slutsatser som studien framfört kan vara av värde för företag och marknadsförare som söker en förståelse för huruvida det är lönsamt för dem att samarbeta med nanoinfluencers. Företagen kan även ha nytta av studiens slutsatser för att få reda på vilka effekter samarbeten med nanoinfluencers kan få på företags Brand Equity samt vad företag kan tänka på innan de ingår ett samarbete med en nanoinfluencer.

I studiens empiriska material framgår att en viktig aspekt att ta hänsyn till vid valet av en nanoinfluencer är hur engagerad personen är i att representera varumärket. Med det sagt tycks företag se ett värde av att hitta nanoinfluencers som känner en inre drivkraft för varumärket och som på ett kreativitet sätt kan förmedla varumärkets budskap till potentiella konsumenter. Engagemanget kan bidra till ett förtroende och en äkthet hos nanoinfluencern som positivt kan påverka konsumentens beslutsfattande vilket resulterar i att nanoinfluencern differentierar sig från andra kommunikationskanaler på marknaden. Studien visar därmed att företag primärt sett inte ser till expertis eller följarantal i samband med att företag ingår ett samarbete med en nanoinfluencer. Fokus ligger istället på att hitta engagerade nanoinfluencers vars profil matchar varumärkets image och som kan skapa ett förtroende hos konsumenten.

I studiens empiriska material framgick även att nanoinfluencers generellt sett får en stor frihet att skapa sitt eget unika innehåll på sina sociala kanaler med relativt fria tyglar och inte alltför bestämda riktlinjer av företagen. Studien visar att företag har dessa tillvägagångssätt då det rör sig om en mindre kollaboration samt för att skapa ett förtroendeingivande och genuint samarbete. Utöver det pekar studien på att samarbeten med nanoinfluencers de facto skapar ett större förtroende gentemot konsumenten i jämförelse med större influencers.

Vidare har studiens empiri visat att varumärkeslojaliteten inte tycks vara kopplad till nanoinfluencers inflytande. Samarbetet med en nanoinfluencer är som tidigare nämnt en mindre kollaboration och som inte alltid är ett långsiktigt samarbete vilket kan leda till svårigheter i skapandet av en genuin lojalitet till varumärket som representeras. Genom olika kostnadsfria eller rabatterade erbjudanden som erbjuds av nanoinfluencers kan lojaliteten dock tänkas främjas på längre sikt då det kan resultera i återkommande kunder.

Då samarbetet med nanoinfluencers berör en mindre kollaboration tenderar företagen även att ha ett kortsiktigt perspektiv i den utvärderingen som görs av samarbetet, oberoende av hur

deras Brand Equity påverkas. Företag beaktar endast om samarbetet varit ekonomiskt lönsamt ”för stunden” vilket berör aspekter som uppnådd räckvidd och trafik som genererat köp. Slutsatserna som denna studie framfört har däremot visat att samarbeten med nanoinfluencers de facto har en positiv effekt på företagens Brand Equity och att det i synnerhet beror på de effekter ett förtroendeingivande innehåll och engagemang kan bidra med till varumärket.

7. Förslag till vidare forskning

Detta avsnitt inleds med en presentation av studiens bidrag till forskningsfältet och avslutas sedan med ett förslag för vidare forskning som grundar sig i ett konsumentperspektiv.

Studiens slutsatser åskådliggör att denna studie bidragit till kunskap om olika effekter som uppstår i samband med att företag ingår samarbeten med nanoinfluencers utifrån ett företagsperspektiv. Följaktligen har ny kunskap tillförts inom forskningsrönet för Influencer Marketing då tidigare forskning främst har fokuserat på att undersöka hur större influencers (större än nano) samarbeten med företag påverkar Brand Equity, och i och med det frånsett en aspekt av den snabbväxande egenartade kategorin av nanoinfluencers.

Studiens resultat är dock baserat på enbart fyra intervjuer. Dessa intervjuer genomfördes med fyra olika respondenter som alla aktivt jobbar inom marknadsföring på deras respektive företag. Med tanke på ett urval som är av mindre omfattning kan inga större generaliseringar göras. Med ett större urval av företag som både är inhemska och utländska, och som samarbetar med nanoinfluencers, hade man kunnat få ett bredare resultat och en djupare insikt kring området vilket kunnat möjliggöra generella slutsatser i större utsträckning.

Då studien utgått ifrån ett företagsperspektiv har skribenterna undersökt hur företagare upplever, uppfattar och mäter huruvida deras Brand Equity påverkas av samarbetet. För vidare forskning kan det vara intressant att undersöka om företagens perceptioner, gällande effekterna vid användningen av nanoinfluencers, skiljer sig eller överensstämmer med konsumentens perspektiv inom området. En sådan undersökning skulle kunna ske genom en studie grundat på ett företags kundbaserade Brand Equity (CBBE). Genom denna typ av forskning kan man:

- Undersöka hur pass väl konsumenten faktiskt kan ta sig ann nanoinfluencerns marknadsföring av varumärket
- Granska om engagemanget och trovärdigheten, som förespråkas av företagen, stämmer överens med konsumentens uppfattning
- Undersöka huruvida en nanoinfluencer påverkar konsumentens beslutsfattande utifrån konsumentens eget perspektiv

Referenser

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102-120.

Aaker, D., & McLoughlin, Damien. (2010). *Strategic market management: Global perspectives*. 1. uppl. New Jersey: Wiley.

Al-Fedaghi, Sabah. (2012). A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication. *International Journal of Soft Computing, 7*(1), 12-19.

Alahäivälä, M. (2019). *Influencer Marketing Plan: Case Company: Tommy Hilfiger Ideapark*. Häme University of Applied Sciences, Valkeakoski.

Armelini, G., & Villanueva, J. (2011). Adding social media to the marketing mix. *IESE insight*, *9*(9), 29-36.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, *4*(3), 291-295.

Association of National Advertisers. (2018). *Survey report: How ANA members are using influencer marketing.* https://www.ana.net/getfile/26389 [2020-10-12]

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557-569.

Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, *37*(1), 125-141.

Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.* Arcada, Helsingfors.

Bligh, M. C. (2017). Leadership and trust. Finnes i *Leadership today* (s. 21-42). Springer, Cham.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*: *Who Really Influences Your Customers?.* 1. uppl. London: Routledge.

Bryman, A. & Bell, B. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* 2. uppl. Stockholm: Liber.

Business Insider. (2020). *How Instagram 'nano influencers' with only 2,000 followers can make money from sponsored posts.* https://www.businessinsider.com/how-instagram-nano-influencers-can-make-money-from-sponsored-posts-2020-3?IR=T [2020-10-10]

Business Insider. (2020). *'Micro' and 'nano' Instagram influencers have proven effective for many marketers, but new data suggests only a small fraction of them are working with*

brands. https://www.businessinsider.com/instagram-micro-nano-influencers-are-large-percentage-of-brand-deals-2020-8?r=US&IR=T [2020-10-10]

Campbell, C. and Farrell, J. R. (2020). More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons 63*(4), 469-479.

Carrillat, F. A., D'astous, A., & Lazure, J. (2013). For better, for worse?: What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research, 53*(1), 15-30.

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510-519.

Chaney, I. M. (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*. *19*(5), 302-308.

Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, *69*, 207-217.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in Consumer Research, 28*(1), 129-133.

Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Media Marketing.* 1 uppl. New York: Routledge.

Childers, C., Lemon, L., & Hoy, M. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40*(3), 258-274.

Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social science computer review, 33*(6), 696-711.

Churchill, E., Girgensohn, A., Nelson, L., & Lee, A. (2004). Blending digital and physical spaces for ubiquitous community participation. *Communications of the ACM*, *47*(2), 38-44.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, *49*(10), 1407-1424.

Denscombe, M. (2017). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

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

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2685.

East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, *24*(2), 175-184.

Evans, M., & Fill, C. (2000). Extending the communication process: the significance of personal influencers in UK motor markets. *International Journal of Advertising*, *19*(3), 377-396.

Florack, A., Egger, M. & Hübner, R. (2020). When Products Compete for Consumers Attention: How Selective Attention Affects Preferences. *Journal of Business Research, 111*, 117-127.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, *6*(2), 2-14.

Haaksluoto, E. (2020). *Exploring Instagram influencers' sportswear endorsements and consumer-influencer interaction from young females' perspective.* Hanken School of Economics, Helsingfors.

Handayani, F., Evelina, L., Sylvina, V., & Lestari, A. (2019). Digital Influencer in Product Promotion: Fostering Consumers' Trust by Engaging Followers. Finnes i *The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and its Implementation in Game and Gamification in conjunction with COMDEV 2018*. European Alliance for Innovation (EAI)

Hariharan, V., Desai, K., Talukdar, D., & Inman, J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research, 85*, 91-104.

Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouse'. *Electronic markets*, *10*(3), 158-161.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, *18*(1), 38-52.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, *8*(2), 51-74.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, *10*(6), 421-445.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. 1. uppl. Springer, Cham.

Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano.* https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/ [2020-10-19]

Ismail, K. (2018). *Why Nano-Influencers Are a Social Media Marketers Secret Weapon*. https://www.cmswire.com/digital-marketing/why-nano-influencers-are-a-marketers-secret-weapon/ [2020-10-10]

Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.

Jain, L., & Katarya, R. (2019). Discover opinion leader in online social network using firefly algorithm. *Expert Systems with Applications*, *122*, 1-15.

Jain, L., Katarya, R., & Sachdeva, S. (2020). Opinion leader detection using whale optimization algorithm in online social network. *Expert Systems with Applications*, *142*, 1-22.

Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(5), 567-579.

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.* 1. uppl. Illinois: The Free Press.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F. & Roper, E. (2017). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications*. 2. uppl. New York: Routledge.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Ki, C., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 1-11.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, *54*(3), 241-251.

Kim, S., Jiang, J. Y., Nakada, M., Han, J., & Wang, W. (2020). Multimodal Post Attentive Profiling for Influencer Marketing. Finnes i *Proceedings of The Web Conference 2020,* 2878-2884.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication.* Free Press.

Knittel, C. R., & Stango, V. (2014). Celebrity endorsements, firm value, and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods scandal. *Management science*, *60*(1), 21-37.

Kotler, P. (2009). *Marketing management* . 13. uppl. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Lee, E., Karahasanovic, A., & Halvorsrud, R. (2015). A visual language for the modelling of service delivery processes to support business processes management. *International Journal on Advances in Software, 8*(3-4), 288-308.

Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, *61*(3), 431-442.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, *306*, 34-52.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73.

López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *9*(1), 28-43.

Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, *1*(1), 1-10.

Lutz, R. J., & Reilly, P. J. (1974). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *ACR North American Advances*.

Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management, 36*(7-8), 579-607.

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, *8*(2), 156-165.

Nielsen. (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages.* https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/ [2020-11-03]

Oraedu, C., Izogo, E. E., Nnabuko, J., & Ogba, I. E. (2020). Understanding electronic and face-to-face word-of-mouth influencers: an emerging market perspective. *Management Research Review*.

Poovalingam, K. & Veerasamy, D. (2007). The Impact of Communication on Customer Relationship Marketing among Cellular Service Providers. *Alternation, 14*(1), 86-119.

Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). CONSUMER ATTITUDES TOWARDS FASHION INFLUENCERS ON INSTAGRAM: IMPACT OF PERCEPTIONS AND ONLINE TRUST ON PURCHASE INTENTION. *Issues in Information Systems*, *21*(1), 105-117.

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

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1962). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 1-9.

Subramanian, K. R. (2015). Advertising clutter and consumer apathy. *GE-International Journal of Management Research*, *3*(6), 309-322.

Stelzner, M. A. (2014). *How marketers are using social media to grow their businesses.* Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner.

Szczurski, M. (2017). *Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?*. Kozminski University, Poland.

Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-The PAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences, 3*(1), 34-43.

Morgan, J. M. (2011). *Brand Against the Machine: How to Build Your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition*. 1. uppl. New Jersey: Wiley.

Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of consumer marketing, 29(*3), 233-237.

Pergolino, M. (2010). *The Definitive Guide to B2B Social Media.* 1 uppl. Marketo, Inc.

Rahimnia, F. & Hassanzadeh, J. F. 2013. The impact of website content dimension and e-trust on emarketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management, 50*(5), 240-247.

Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. B. (2010). Chatter Matters: How Twitter Can Open the Black Box of Online Word-of-Mouth. Finnes i *ICIS* (s. 204).

Tan, D. (2017). *The commercial appropriation of fame: A cultural analysis of the right of publicity and passing off (Vol. 36)*. Cambridge University Press.

Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58,* 1-9.

Thitthongkam, T., Walsh, J. C., & Banchapattanasakda, C. (2010). Language roles in internal and external communication in the Thai tourism industry competitiveness. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, *6*(2), 47-58.

Tiwari, M. K. (2010). Separation of brand equity and brand value. *Global Business Review*, *11*(3), 421-434.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *20*(5), 520-535.

Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of interactive marketing*, *26*(3), 131-140.

Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(4), 367-381.

Velentzas, J. O. H. N., & Broni, G. (2014). Communication cycle: Definition, process, models and examples. *Recent advances in financial planning and product development*, 117-131

Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media+ Society*, *2*(3), 1-12.

Woods, S. (2016). *# Sponsored: The emergence of influencer marketing.* University of Tennessee, Knoxville.

Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, *55*(3), 669-678.

Zhang, Y., & Yu, T. (2012). Mining trust relationships from online social networks. *Journal of computer science and technology*, *27*(3), 492-505.

Bilaga 1 - Intervjuguide

Inledande frågor
Berätta kort vem du är och vilka arbetsuppgifter som ingår i din arbetsroll? Berätta lite om produkten/tjänsten ni erbjuder? Vilka ser ni som er målgrupp och/eller konsumenter? Vilka associationer vill ni att konsumenter ska ha till ert varumärke?
Nanoinfluencers
Hur går ni tillväga vid valet av en nanoinfluencer? Hur tänker ni? Kan du ge exempel på hur ett samarbete med en nanoinfluencer kan se ut? Finns det olika
Kommunikation
Får de (nanoinfluencers) någon speciell information om vad som ska kommuniceras? Upplever ni att det finns svårigheter i att säkerställa att rätt budskap kommuniceras?
Förtroende
Varumärkeskännedom
Upplever ni att konsumenter känner igen ert varumärke?

Hur går ni tillväga för att konsumenter ska känna igen just ert företag och varumärke?
Varumärkeslojalitet
Är majoriteten av era kunder nya eller sådana som återkommer? Hur stor är skillnaden uppskattningsvis (i procent t.ex.)? Har ni några strategier som ni använder för att behålla en kund? Hur arbetar ni för att se till så att konsumenterna återkommer för att köpa era produkter?
Varumärkesassociation
Vilka associationer upplever ni att konsumenter har till ert varumärke? Vad kan ni få för feedback av kunder om ert varumärke?
Uppföljning av samarbete
Utvärderar ni samarbeten med nanoinfluencers på något sätt? Gör ni några utvärderingar av era samarbeten? Vilka faktorer tittar man på?
Avslutning
Har du något som du vill tillägga eller något annat som du själv vill ta upp? Stort tack för ditt deltagande!

Bilaga 2 - Operationalisering intervjuguide

Forskningsfråga: Upplever företag stärkt Brand Equity vid marknadsföring genom nanoinfluencers?

Intervjufråga	Följdfrågor	Frågans syfte	Koppling till teori
Nanoinfluencers: Beskriv hur ni arbetar med influencers (både nanoinfluencers och övriga influencers).	● Hur går ni tillväga vid valet av en nanoinfluencer? Hur tänker ni? ● Varför använder ni sociala medier som marknadsförings kanal? ● Vilken typ av influencer samarbetar ni med utifrån storlek? (Dvs. macro, micro, nano) ● Kan du ge exempel på hur ett samarbete med en nanoinfluencer och en kan se ut? Finns det olika modeller?	Kartlägga företagets befintliga strategier vid influencersamarbeten samt vilket typ av influencers de samarbetar med (macro-, micro-, nanoinfluencers). Hur de olika samarbetsformerna skiljer sig åt beroende på influencerns storlek samt hur urvalsprocessen ser ut.	Tidigare forskning rörande influencers har baserats på teorier som t.ex. Brand Equity, Electronic Word of Mouth, Two Step Flow Communication samt förtroende-teori. I studien görs en parallelltolkning mellan influencers och nanoinfluencers där ovan teorier appliceras på kategorin nanoinfluencers.
Varumärkesassociationer: Vilka associationer vill ni att konsumenter ska ha till ert varumärke?	● Vilka associationer upplever ni att konsumenter har till ert varumärke? ● Vad kan ni få för feedback av kunder om ert varumärke?	Kartlägga företagets varumärkesplattform och önskade varumärkesassociation i förhållande till de associationer företagets konsumenter har.	Teorin Brand Equity och den specifika delen varumärkesassociationer tar upp hur positiva varumärkesassociationer är viktiga för att stärka företags Brand Equity. Varumärkesassociationer kan vara direkt eller indirekt kopplade till företagets produkter och bestå av alltifrån produktattribut till kvalité, social tillhörighet, känsla eller värde. Associationerna är direkt kopplade till konsumenternas köpbeslut och lägger dessutom grunden för varumärkeslojalitet.

Kommunikation: Beskriv hur ni arbetar för att se till att rätt budskap kommuniceras i ett samarbete med en nanoinfluencer?	● Får de (nanoinfluencers) någon speciell information om vad som ska kommuniceras (bilder/text)? ● Har du några exempel på tillfällen där kommunikationen brustit?	Få en uppfattning om hur företaget arbetat för att se till att deras önskade budskap kommuniceras och vilka eventuella svårigheter de upplever med att säkerställa att rätt budskap når hela vägen fram till konsumenterna. Samt vilka eventuella konsekvenser ett felaktigt kommunicerat budskap kan få för hur varumärket uppfattas av konsumenterna.	Kommunikationsprocessen, Two-step flow Communication model och Electronic Word of Mouth beskriver hur kommunikationsprocessen förändrats i och med konsumenternas selektiva uppmärksamhet till följd av nutidens marknadsbrus. I marknadsföring med nanoinfluencers som kommunikationskanal så blir nanoinfluencers ytterligare ett steg i kommunikationsprocessen där de blir nutidens opinionsledare. Electronic Word of Mouth beskriver hur risken att fel budskap kommuniceras blir större desto längre från ursprungskällan budskapet kommer och att konsekvenserna av ett felaktigt kommunicerat budskap kan resultera i ett skadat varumärkesförtroende och minskade köpintentioner.
Förtroende: Hur ser ni till att samarbeten som ni gör med nanoinfluencers är förtroendeingivande?	● Dvs. hur ni upplever att trovärdigheten för ert varumärke påverkas vid samarbetet? Kan vara att man tar hänsyn till valet av influencer, informationen som delas och på vilket sätt man går tillväga vid samarbetet.	Få en uppfattning om om/hur företaget arbetar för att deras samarbeten med nanoinfluencers ska uppfattas som förtroendeingivande och genuina.	Förtroende-teorin beskriver hur starka rekommendationer från personer med inflytande uttrycks och hur dessa kan leda till ökade köpintentioner. Teorin förklarar vikten av att välja rätt influencer för varumärket som ska representeras. Vilket t.ex. innebär att företaget tar influencerns bakgrund och domän i beaktning istället för antal följare. Teorin belyser även att frihet i innehållsskapandet kan bidra till ett ökat förtroende för influencers innehåll.

Varumärkeskännedom: Hur upplever ni att konsumenter känner igen ert varumärke?	• Konsumenters möjlighet att tänka på just ert varumärke givet att någon ber konsumenten att återge ett varumärke som erbjuder en produkt/tjänst inom ert utbud, t.ex. funktionsdryck (för företag A). • Hur går ni tillväga för att konsumenter ska känna igen just ert företag och varumärke?	Få en uppfattning om hur företaget arbetar för att öka sin varumärkeskännedom samt vilken grad av varumärkeskännedom de har i nuläget. Dvs. om konsumenterna känner igen företagets varumärke och till vilken grad samt vilka tillvägagångssätt som anses bidra till att öka varumärkeskännedomen .	Varumärkeskännedom syftar till hur välkänt varumärket är för konsumenterna. I dagens mediesamhälle är det svårare att bygga varumärkeskännedom i och med marknadsbruset och de facto att uppbyggnaden ser olika ut beroende på produktkategori. Teorin om varumärkeskännedom fastslår att en god varumärkeskännedom är inarbetad och svår att förlora.
Varumärkeslojalitet: Hur arbetar ni för att se till så att konsumenterna är återkommande?	• Är majoriteten av era kunder nya eller sådana som återkommer? • Hur stor är skillnaden uppskattningsvis (i procent t.ex.)? • Har ni några strategier som ni använder för att behålla en kund?	Få en uppfattning om hur företaget arbetar för att uppnå varumärkeslojalitet från konsumenterna samt hur deras nuvarande varumärkeslojalitet ser ut.	Teorin om varumärkeslojalitet syftar till hur benägna konsumenter är att byta varumärke. Lojala konsumenter är eftersträvansvärda eftersom det är kostsamt att nå nya konsumenter. En stark varumärkeslojalitet kan även kommunicera tillförlitlighet vilket i sin tur kan attrahera nya konsumenter till företaget. Varumärkeslojalitet kan bero på t.ex. invant beteende och varumärkets symbolik.
Utvärdering: Utvärderar ni samarbeten med nanoinfluencers på något sätt?	• Gör ni några utvärderingar av era samarbeten? • Vilka faktorer tittar man på?	För att få en uppfattning om hur företags utvärderingsprocess av sin marknadsföring via nanoinfluencers och om de mäter hur dessa samarbeten påverkar deras Brand Equity t.ex. via modellen kundbaserat Brand Equity.	Modellen kundbaserat Brand Equity är ett sätt att mäta ett företags Brand Equity och tas upp av Brand Equity-teorin. Modellen mäter vilken skillnad en stark varumärkeskännedom gör för konsumenternas möjlighet att ta till sig marknadsföringen. Varumärkets makt beror på vilken uppfattning konsumenterna har bildat i och med allt de sett, hört, upplevt, lärt sig och känner i relation till

			varumärket.