En effektivare influencer marketing

En studie om hur företag kan optimera sin användning av influencer marketing.

Av: Antonia West och Daniel Radisevic

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

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Vi vill börja med att tacka våra respondenter, By Jenny P, ICANIWLL och Mediahouse by RF. Utan er medverkan hade denna studie inte varit genomförbar.

Vi vill även tacka vår handledare Renate Åkerhielm och opponentgrupp för de värdefulla insikter vi erhöll under dessa veckor.

Slutligen vill vi tacka familj och vänner för det fina stödet genom hela uppsatsprocessen.

Trevlig läsning.

Stockholm, januari 2021.

Antonia West

Daniel Radisevic

Abstract

Authors: Antonia West & Daniel Radisevic.

Mentor: Renate Åkerhielm.

Title: A more effective influencer marketing.

Subject: Business Administration - Bachelor thesis in marketing.

Purpose: This study aims to identify important factors which can help companies be more effective with their influencer marketing.

Theoretical perspective: The theoretical framework is based on theories about effectiveness in influencer marketing, parasocial relations and electronic word of mouth.

Method: This study uses a qualitative method with a deductive approach.

Result: To collect the data, this study has used semi-structured interviews with one respondent from each company.

Conclusion:

Today, the consumers have become more and more immune to traditional marketing, such as the use of TV-commercials. With social media, the rules of marketing changed, and the most effective way to reach customers today is through influencer marketing. However, influencer marketing is still considered to be a new phenomenon with few established practices.

The aim of this study is to develop an understanding for what precise actions companies can take to make their use of influencer marketing more successful. This study will therefore address the following research question, “What factors are important for a more effective use of influencer marketing?”. To achieve this, the study will have an deductive research approach, and make use of qualitative, semi-structured interviews.

The findings of this research show that long-term collaborations with micro-influencers, and a specific target group are key components for an effective use of influencer marketing. Other important factors are selecting influencers with a passion towards the products, congruence between the influencer and the company, and lastly higher company transparency.

Sammanfattning

Författare: Antonia West & Daniel Radisevic

Handledare: Renate Åkerhielm

Titel: En effektivare influencer marknadsföring. En studie om hur företag kan optimera sin influencer marknadsföring.

Ämne: Företagsekonomi - Marknadsföring

Syfte: Syftet med studien är att kartlägga vilka faktorer som är viktiga för att skapa en ännu effektivare influencer marknadsföring.

Teori: Uppsatsens teoretiska kapitel utgår från teorier om effektivitet i influencerkampanjer, parasociala relationer och elektronisk word of mouth.

Metod: Uppsatsen använder kvalitativ metod med en deduktiv ansats.

Empiri: Det empiriska materialet är insamlat genom semistrukturerade intervjuer med en representant från vardera företag.

Slutsatser: Utifrån analysen av det empiriska materialet, kunde studien konstatera att det var effektivt att bygga upp långsiktiga samarbeten med mindre influencers, tydlig kongruens mellan influencern och varumärket denne marknadsförde var viktigt för att öka köpintentionen, vikten av att influencern verkligen brinner för produkten den marknadsför, och ökad professionalism och transparens i samarbetet med en influencer var viktiga faktorer för att skapa effektiva influencer marknadsföringskampanjer.

Innehållsförteckning

1. Introduktion 1.
1.1. Problembakgrund 1.
1.2. Syfte 3.
1.3. Problemformulering 3.
1.4. Problemdiskussion 3.
2. Teori 5.
2.1. Teorigenomgång 5.
2.1.1. Effektivitet i influencerkampanjer 5.
2.1.2. Parasociala relationer 6.
2.1.3. Word of mouth och elektronisk word of mouth 8.
2.2. Teoretisk syntes 10.
2.3. Teoretisk referensram 11.
3. Metod 13.
3.1. Forskningsansats 13.
3.1.1. Deduktiv forskningsansats 13.
3.2. Forskningsdesign 13.
3.2.1. Semistrukturerade intervjuer 13.
3.3. Urvalsprocess 14.
3.3.1. Målstyrt/strategiskt urval 17.
3.3.2. Snöbollsurval 18.
3.3.3 Urvalsstorlek 19.
3.4. Datainsamling 20.
3.4.1. Genomförande av semistrukturerade intervjuer 20.
3.4.2. Transkribering 20.
3.5. Tillförlitlighet 21.
3.6. Överförbarhet 21.
3.7. Pålitlighet 22.
3.8. Konfimering 22.
4. Empiri 23.
4.1. Företagen 23.
4.1.1. ICANIWLL 23.
4.1.2. By Jenny P 23.

4.1.3. Mediahouse by RF 23.
4.2. Effektivitet i influencerkampanjer 23.
4.3. Parasociala relationer 27.
4.4. Word of mouth och elektronisk word of mouth 29.
5. Analys 31.
5.1. Effektivitet i influencerkampanjer 31.
5.2. Parasociala relationer 32.
5.3. Word of mouth och elektronisk word of mouth 33.
6. Slutsatser 36.
7. Avslutande diskussion 37.
7.1. Studien som underlag för yrkesverksamma praktiker 37.
7.2. Förslag för framtida forskning 37.

Källhänvisning
Bilaga

1. Introduktion

I detta kapitel kommer studiens problem och frågeställning att presenteras.

1.1. Problembakgrund

Hur man nådde ut till konsumenterna mest effektivt tidigare, är inte de mest effektiva metoderna idag (Szikszai-Németh, 2020). Szikszai-Németh menar att konsumenter idag har blivit allt mer immuna mot traditionell marknadsföring som exempelvis TV-reklam, där företag använder kändisar för att marknadsföra sina produkter (Szikszai-Németh, 2020). Med sociala medier uppstod ett skifte inom marknadsföringen (Szikszai-Németh, 2020), och den typ av marknadsföring som har stor effekt på konsumenter idag är influencer marketing (Szikszai-Németh, 2020). Influencer marketing innebär att innehållsproducenter på sociala medier rekommenderar olika typer av produkter till sina följare (Szikszai-Németh, 2020). Szikszai-Németh förklarar slutligen att influencer marketing fortfarande är ett nytt fenomen med få fastställda praktiker (Szikszai-Németh, 2020). För företag som saknar erfarenhet av influencer marketing är detta ett problem. Denna kunskapsbrist påverkar effektiviteten i arbetsprocessen, liksom vilka associationer konsumenterna får av företaget om de inte ställer upp tydliga kriterier för sitt val av influencer att samarbeta med (Szikszai-Németh, 2020).

Samtidigt lyfter Tiago och Verissimo (2014) fram att företag måste tänka igenom sin marknadsföringsstrategi inom den digitala marknadsföringen (Tiago & Verissimo, 2014). Vidare pekar de på att om konsumenterna idag använder sociala medier, måste även företag göra det (Tiago & Verissimo, 2014).

De Veirman et al. (2017) menar att influencers på sociala medier är personer som byggt upp följarskaror genom att dela med sig av sina liv. Allt fler företag ser möjligheten att marknadsföra sina produkter, genom att låta influencers rekommendera dessa till sina följare. (De Veirman et al., 2017). Samtidigt menar De Veirman et al. att en stor utmaning för marknadsförare är att välja den mest effektiva och passande influencern för produkten som företaget vill marknadsföra (De Veirman et al., 2017). Idag tittar företag främst på hur många följare en influencer har när de ska välja en lämplig för samarbete, däremot menar De Veirman et al att detta kan vara otillräckligt, och att man också bör lyfta in vilken ställning influencern har i opinionen och om denna är opinionsledande (De Veirman et al., 2017). De kvantitativa undersökningarna i två studier som De Veirman et al. utförde visade på att ett

högt antal följare inte var det viktigaste, utan istället om influencern har en opinionsledande position, kvalitén på innehållet samt engagemanget hos följarna (De Veirman et al., 2017).

Campell & Farell (2020) menar att man genom influencer marknadsföring får tre saker i ett paket; en person med djup förståelse för sin följarbas, kreativ erfarenhet och erfarenhet av att jobba med sociala medier. Samtidigt menar Campell & Farell (2020) att denna typ av samarbete inte är helt riskfritt. Om influencern är inblandad i någon form av skandal kan det skapa negativa associationer kring företaget denne samarbetar, eller nyligen har samarbetat med (Campell & Farell, 2020). En annan risk är att företagen förlitar sig för mycket på gammal statistik om influencerns följare och gillningar (Campell & Farell, 2020). Statistik som kan vara både felaktig och i värsta fall falsk genom köpta följare eller gillningar (Campell & Farell, 2020). En ytterligare risk som Campell & Farell (2020) lyfter fram är att företagets varumärke kan användas på fel sätt i kampanjen, något som kan ske om man inte har tydliga policys för hur varumärket får användas (Campell & Farell, 2020).

Stubb et al. (2019) menar att betalda samarbeten mellan företag och influencers inte är någonting ovanligt idag. Samtidigt upplever många följare att informationen kring sponsrade inlägg på sociala medier är knapphändig, vilket skapar förvirring och upprördhet, något som i sin tur riskerar att minska förtroendet för influencern (Stubb et al., 2019). Detta blir en svår balansgång för influencern, som är beroende av sina följare för att kunna fortsätta försörja sig och på sikt växa, men samtidigt vill gå företaget till mötes (Stubb et al., 2019). För att minska förvirringen och upprördheten hos följarna, går somliga influencers ut öppet och berättar varför de gör betalda samarbeten med företag (Stubb et al., 2019). Den undersökning med experimentell design Stubb et al. (2019) gjorde, visade att influencernas trovärdighet och trovärdigheten i deras budskap ökade, när de var transparenta med att de gjorde betalda samarbeten med företag, och varför (Stubb et al., 2019).

Denna problembakgrund ger vid hand att influencer marketing fortfarande är ett nytt ämne med ett fåtal fastlagda praktiker (Szikszai-Németh, 2020). Detta är problematiskt för företag som saknar erfarenhet av influencer marketing, samt företag som vill kunna konkurrera bland alla andra företag som också försöker få konsumenternas uppmärksamhet på sociala medier. Om företag inte vet hur de mest effektivt ska använda influencer marketing, påverkar detta reklamkampanjernas resultat och onödiga kostnader uppstår (Szikszai-Németh, 2020). Tidigare studier har analyserat arbetsprocessen inom influencer marknadsföring. Däremot

finns en avsaknad av studier som närmare analyserat hur företag kan använda influencer marketing mer effektivt.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att kartlägga vilka faktorer som är viktiga för att använda influencer marknadsföring mer effektivt.

1.3 Problemformulering

Den frågeställningen studien ska besvara är:
Vilka faktorer är viktiga för en effektivare influencer marknadsföring?

1.4 Problemdiskussion

Kärnan i problemet som ställs upp i denna studie, är kommunikationsstrategi, parasociala relationer och effektiviteten av influencer-kampanjer i sociala medier.
Tiago och Verissimo (2014) betonar vikten av att företag använder en digital kommunikationsteori som inkluderar innehåll och mening (Tiago & Verissimo, 2014). De menar vidare att word of mouth är någonting som bör tas i beaktning och som kan vara till hjälp (Tiago & Verissimo, 2014). Vidare menar Tiago och Verissimo att kommunikation är en väldigt viktig del av den digitala marknadsföringen (Tiago & Verissimo, 2014).
Weiss (2014) diskuterar också vikten av word-of-mouth strategin (Weiss, 2014). Hon menar att företag behöver arbeta aktivt med word-of-mouth och strategier kring detta, exempelvis genom att ge influencers möjlighet att sprida viss förhandsinformation, och kontakta missnöjda konsumenter i kommentarsfält (Weiss, 2014).
Szikszai-Németh (2020) menar att influencer marknadsföring skiljer sig från såväl traditionell marknadsföring som word-of-mouth (Szikszai-Németh, 2020). Detta genom att influencern måste vara lojal mot inte bara företaget, utan även sina följare, och för att det är influencern, inte företaget, som formulerar reklamtexten (Szikszai-Németh, 2020). Szikszai-Németh menar vidare att företagen måste vara väldigt noggranna när de väljer influencer att samarbeta med, då detta kommer att skapa associationer hos konsumenterna (Szikszai-Németh, 2020).
Enligt Campell & Farell (2020), har influencers ofta samma status som kändisar, genom att de blir igenkända på stan och för att folk ser upp till dem på grund av deras utseende och åsikter. För många konsumenter är influencers en daglig källa till inspiration och

underhållning (Campell & Farell, 2020). Ur en marknadsförares perspektiv är detta en bra möjlighet att nå ut till en redan engagerad följarbas (Campell & Farell, 2020).
Stubb et al (2019) menar att transparens är en viktig faktor i samarbeten mellan företag och influencer. Transparens gentemot sin följare, och öppenhet kring varför man gör betalda samarbeten, ökar influencerns trovärdighet, vilket också kan generera effektivare kampanjer (Stubb et al, 2019). Detta är en viktig aspekt att känna till för företag, speciellt om de vill samarbeta långsiktigt med influencern (Stubb et al., 2019).
Horton & Wohl (1956) menar att parasociala relationer uppstår när individer exponeras för kändisar vid ett upprepat antal tillfällen (Horton & Wohl, 1956, i Chung & Cho, 2017). Denna upprepade exponering leder till att individen identifierar sig med kändisen och upplever ett kompisskap dem emellan (Horton & Wohl, 1956, i Chung & Cho, 2017).

Utifrån ovanstående problemdiskussion, kommer denna studie att titta närmare på kommunikationsstrategin word-of-mouth, parasociala relationer och effektiviteten i influencers kommunikation, inom ramen för teori-kapitlet.

2. Teori

Syftet med studien är att skapa förståelse för hur företag kan bli effektivare i sitt arbete med influencer marketing. För att undersöka detta område, kommer studien att ta stöd av studier och teorier inom såväl effektivitet i influencerkampanjer, som parasociala relationer, word-of-mouth och elektronisk word-of-mouth.

2.1 Teorigenomgång

Nedan kommer studien att presentera relevanta teorier som kommer hjälpa till att besvara forskningsfrågan "Vilka faktorer är viktiga för en effektivare influencer marknadsföring?"

2.1.1 Effektivitet i influencerkampanjer

Lou et al. (2019) gjorde en undersökning kring vilken typ av reklamkampanj på sociala medier som var den mest effektiva i termer av att nå ut och engagera följarna; inlägg direkt från företagen, eller sponsrade inlägg av en influencer (Lou et al., 2019). Deras undersökning visade att inläggen från influencers både genererade högre engagemang och mer positivitet hos följarna, än traditionella reklaminlägg direkt från företag (Lou et al., 2019). Slutligen menar Lou et al., som förslag på vidare forskning, att man skulle kunna göra om deras undersökning, men istället använda sig av en annan metod och metoddesign, eller titta på andra kategorier av företag än de 50 största amerikanska klädvarumärkena (Lou et al., 2019).

Tidigare forskning inom influencer marknadsföring har främst menat att ju mer följare och gillningar någon har på sociala medier, desto bättre är det (De Vries, 2019). Denna föreställning ville De Vries utmana (De Vries, 2019).

Därför gjorde De Vries (2019) tre stycken separata undersökningar kring hur mellan 170-300 respondenter uppfattade trovärdigheten hos en påhittad instagram-influencer, baserat på relationen mellan hur många följare influencern hade, och hur många gillningar den hade på sina inlägg (De Vries, 2019). Detta kallar De Vries för ratio mellan antalet följare och gillningar (De Vries, 2019). En riktlinje är att engagemang på 3-14% är medelhög ratio (De Vries, 2019).

I den första undersökningen hon gjorde, visade hon en påhittad instagram-influencer profil för 300 respondenter (De Vries, 2019). Den påhittade influencern hade olika antalet

gillningar på bilderna i profilen, och respondenterna delades upp i tre grupper där de fick se antingen bilderna med få, måttliga eller många gillningar (De Vries, 2019).

I den andra undersökningen gjorde De Vries samma sak, fast hade samma antal gillningar på de olika bilderna, och ändrade på antalet följare istället (De Vries, 2019). De 176 delades slumpmässigt in i tre grupper där de fick se profilen med få, medel, eller högt antal följare (De Vries, 2019).

Den tredje undersökningen var av tvåfaldig karaktär (De Vries, 2019). Den första delen handlade om huruvida ett stort antal hashtags i inlägg kunde mildra den negativa effekten som en hög ratio mellan antalet följare och gillningar visat sig ha i tidigare test (De Vries, 2019). Den andra delen handlade om hur antalet hashtags, kontots trovärdighet, ration mellan antalet följare och gillningar påverkar marknadsföringens effektivitet (De Vries, 2019). För att testa detta, bjöds 299 respondenter in (De Vries, 2019). I samtliga fall hade profilen de fick titta på 228 följare (De Vries, 2019). Respondenterna delades in i fyra grupper där de fick se ett inlägg med få gillningar och en hashtag, få gillningar och många hashtags, många gillningar och en hashtag respektive många gillningar och många hashtags (De Vries, 2019).

De Vries menar utifrån dessa undersökningar att ett högt antal följare eller gillningar inte nödvändigtvis måste vara någonting bra (De Vries, 2019). Tvärtom kan en allt för hög eller låg ratio mellan antalet följare och gillningar ha negativa effekter på kontot eller inläggens upplevda trovärdighet och följarnas upplevelse av kontot eller inläggen (De Vries, 2019).

2.1.2 Parasociala relationer

Dibble et al. (2016) förklarar koncepten parasociala interaktioner och parasociala relationer i sin undersökning. Dessa två koncept blandas ofta ihop, och i undersökningen har skillnaden mellan dessa belysts (Dibble et al., 2016). Därtill har de vanligaste måtten på parasociala interaktioner jämförts, PSI scale och EPSI-scale (Dibble et al., 2016). För att jämföra dessa mått har dessa testats genom ett experiment av oberoende grupper (Dibble et al., 2016). Deltagarna exponerades för en kort video, där personen i videon antingen riktades kroppsligt mot deltagaren eller inte gjorde det (Dibble et al., 2016).

Undersökningen kommer fram till att EPSI-scale är att föredra framför PSI scale (Dibble et al., 2016). Sedan har det i undersökningen förklarats att en parasocial interaktion är ett ”ge

och ta” som användaren upplever med en media-utövare (Dibble et al., 2016). När en användare upplever en intim ömsesidig social interaktion, trots vetskapen om att det endast är en illusion (Dibble et al., 2016). Vidare lyfter Dibble et al. (2016) fram att en parasocial interaktion bland annat triggas när media-utövaren riktas mot användaren kroppsligt och erkänner användarens närvaro. Dessutom att det uppstår en ömsesidig medvetenhet mellan användaren och media-utövaren (Dibble et al., 2016). En parasocial relation är enligt Dibble et al. (2016) en långsiktig association som utvecklas med tiden, där användaren lär känna media-utövaren.

Dibble et al. (2016) pekar på att den centrala skillnaden mellan dessa två koncept är att en parasocial relation kan utvecklas utan en parasocial interaktion, som bland annat innefattar den ömsesidiga medvetenheten. Att observationen av en karaktär kan vara tillräckligt för att utveckla en parasocial relation (Dibble et al., 2016).

Torres et al. (2019) menar att det finns forskning på hur kändisar används för att marknadsföra varumärken och påverka konsumenter i deras köpbeslut. . I sin studie undersöker Torres et al. (2019) därför flera aspekter av detta; Om positiv syn på en influencer är kopplad till attityden kring varumärket den marknadsför, påverkansoperationen som sådan, köpintentionen hos konsumenterna och kongruensen mellan influencern och varumärket (Torres et al., 2019). Studien undersöker vidare om en tydlig kongruens mellan influencern och varumärket som marknadsförs leder till ökad köpintentioner hos konsumenterna, och en mer positiv attityd till varumärket liksom påverkansoperationen i stort (Torres et al., 2019). Slutligen undersöker studien också effektiviteten i influencerns påverkanskampanj genom att titta på om det finns en positiv påverkan mellan påverkansoperationen som sådan och attityden till varumärket som marknadsförs, samt om konsumenternas attityd gentemot varumärket har någon positiv påverkan på köpintentionerna hos konsumenterna (Torres et al., 2019).

För att undersöka detta fick 307 respondenter svara på en online enkätundersökning, där de efter en sjugradig skala fick svara på om de instämde eller inte instämde i påståenden rörande synen på influencers, varumärken, köpintentioner och påverkansoperationen som sådan (Torres et al., 2019).

Undersökningen visade att effekten av kongruensen mellan influencern och varumärket var starkare än effekten av influencerns attraktivitet i relation till påverkan som sådan (Torres et

al., 2019). Vidare visade undersökningen att influencers följare upplevde influencern kongruent med vilket varumärke denne än marknadsförde, vilket visar på att det finns en bias kring påverkan (Torres et al., 2019). Detta visar att det finns såväl kognitiva som affektiva aspekter som påverkade följarnas upplevelser av influencerns relation till varumärket (Torres et al., 2019). Samtidigt visade undersökningen att både attraktiviteten hos influencern och kongruensen mellan influencern och varumärket denne marknadsförde, var viktiga aspekter för att få en så effektiv påverkansoperation som möjligt (Torres et al., 2019). Påverkansoperationen har också såväl indirekt som direkt positiv påverkan på konsumenternas köpintention och upplevda positiva attityd till varumärket (Torres et al., 2019). För praktiker, marknadsförare, kan dessa resultat vara mycket viktiga vid val av influencer att samarbeta med (Torres et al., 2019). Det är viktigt att ta hänsyn till både hur attraktiv följarna upplever influencern, och hur kongruensen mellan influencern och varumärket upplevs (Torres et al., 2019). För att göra detta, menar Torres et al. (2019) att marknadsförare bör undersöka den tilltänkta målgruppen och analysera olika kombinationer av influencers och varumärken (Torres et al., 2019).

2.1.3 Word of mouth och elektronisk word of mouth

Lis & Neussler (2014) menar att word of mouth är en välkänd typ av konsumentbeteende som syftar till att få information om en viss produkt. Informationen kommer från andra andra konsumenter och sprids utom företagets kontroll (Lis & Neussler, 2014). Enligt Lis & Neussler är word of mouth väldigt kraftfullt och har större påverkan på konsumenternas köpbeslut än klassiska marknadsföringsåtgärder som reklam (Lis & Neussler, 2014). Lis & Neussler menar samtidigt att word of mouth kan vara det enda sättet för konsumenter att få reda på negativa aspekter med produkten (Lis & Neussler, 2014).

Med internets intåg fick word of mouth ny relevans (Lis & Neussler, 2014). Skillnaden mellan klassisk word of mouth och elektronisk word of mouth är att den klassiska varianten kräver att man är på samma plats vid samma tidpunkt, medan den elektroniska skrivs på internet, vilket även kan ske anonymt, och dessutom sprids mycket lättare och snabbare (Lis & Neussler, 2014).

Sociala medier gjorde det ännu lättare för elektronisk word of mouth att nå ut till potentiella konsumenter inom en viss nisch, med en snabbhet och enkelhet som inte setts tidigare (Lis &

Neussler, 2014). Sociala medier gör det enkelt att länka samman många potentiella konsumenter med samma intressen, vilket skapar nya möjligheter att diskutera köpbeslut (Lis & Neussler, 2014). Enligt Heckathorne (2010), som Lis & Neussler refererar till, genererar missnöjda konsumenter oftare elektronisk word of mouth än de nöjda (Heckathorne, 2010, i Lis & Neussler, 2014). Heckathorne menar att 26% av de missnöjda konsumenterna väljer att dela sina erfarenheter på sociala medier, medan 23% av de nöjda konsumenterna gör det (Heckathorne, 2010, i Lis & Neussler, 2014).

Babic Rosario et al. (2016) gjorde en stor metaanalys av 96 studier, 40 plattformar och 26 produktkategorier, för att analysera effekten av elektronisk word of mouth (Babic Rosario et al., 2016). Detta med avsikten att kunna ge andra forskare en översikt av effekterna, men även vägleda praktiker till hur de bör tänka kring elektronisk word of mouth och eventuellt implementera det i sina marknadsföringsstrategier (Babic Rosario et al., 2016).

Resultatet av meta analysen visade att det fanns en positiv korrelation mellan elektronisk word of mouth och försäljning (Babic Rosario et al., 2016). Denna effekt har enligt Babic Rosario et al. (2016) inte heller ändrats över dessa 15 år. Därför rekommenderar Babic Rosario et al. att företag jobbar med elektronisk word of mouth som en del av sin marknadsföringsstrategi (Babic Rosario et al., 2016). Babic Rosario et al. menar samtidigt att effektiviteten i elektronisk word of mouth kan vara, så att säga, assymetrisk (Babic Rosario et al., 2016). Elektronisk word of mouth kring en produkt kan vara väldigt effektivt på en plattform, men mindre på en annan (Babic Rosario et al., 2016). För marknadsförare som jobbar med plattformar, rekommenderar Babic Rosario et al. följande; att uppmuntra kunderna till att släppa ifrån sig mer personlig information, vilket underlättar analysen för marknadsföraren och att låta elektronisk word of mouth vara väl synlig på e-handelsplattformar, då den måste ha en framträdande roll för att kunna påverka försäljningen (Babic Rosario et al., 2016). För marknadsförare som jobbar med produkter är det viktigt att ta hänsyn till var produkten befinner sig i livscykeln (Babic Rosario et al., 2016). Elektronisk word of mouth är mer effektivt tidigt i produktlivscykeln, alternativt om produkten är förknippad med hög finansiell risk (Babic Rosario et al., 2016).

Meta analysen visade också att måtten volym och det kombinerade volym och valens måttet var de viktigaste måtten i relation till försäljning (Babic Rosario et al., 2016).

Analysen visade också att negativ elektronisk word of mouth generellt inte påverkade försäljningen negativt heller, med undantag för produkter i slutet av livscykeln samt produkter med låg finansiell risk (Babic Rosario et al., 2016). Det verkar enligt Babic Rosario et al. som att gynnsam information påverkar konsumenterna mer än negativ information (Babic Rosario et al., 2016).

Babic Rosario et al. (2016) skänker denna studie viktiga insikter i hur effektiv elektronisk word of mouth är, och hur praktiker rent handgripligen kan implementera detta i sina företag. Babic Rosario et al. (2016) går också emot Lis & Neussler (2014) påstående om att det sprids mer negativ word of mouth än positiv dito.

2.2 Teoretisk syntes

Lou et al. (2019) undersökning ger viktig insikt i att influencer marknadsföring är ett effektivare sätt för företag att nå ut med sin marknadsföring, än traditionella reklaminlägg på sociala medier. De Vries (2019) undersökningar visar samtidigt att en hög ratio mellan antalet följare och gillningar på sociala medier inte nödvändigtvis måste vara någonting positivt. Tvärtom framstår det i konsumenternas ögon som mer trovärdigt när ration mellan dessa parametrar är medelhög (De Vries, 2019). Detta skänker denna studie förståelse för vilka parametrar företag bör titta på när de ska välja mellan olika influencers. Dibble et al. (2016) studie visar på vilka mått som är att föredra när man ska mäta effekten av parasociala relationer. Torres et al. (2019) undersökning visar på att inte bara influencerns upplevda attraktivitet, utan även den upplevda kongruensen mellan influencern och varumärket denne marknadsför, är en viktig parameter att tänka på vid val av influencer till marknadsföringskampanjer på sociala medier (Torres et al., 2019). Lis & Neussler (2014) pekar på viktiga skillnader mellan traditionell word of mouth och elektronisk word of mouth. Elektronisk word of mouth förekommer främst i skriftlig form, sprids mycket lätt på internet och kan dessutom skrivas anonymt, medan traditionell word of mouth är en tids- och rumsberoende muntlig kommunikation (Lis & Neussler, 2014). Babic Rosario et al. (2016) stora metaanalys studie visar på att elektronisk word of mouth är mest effektivt för produkter tidigt i produktlivscykeln samt för produkter med högre finansiell risk, men att det samtidigt kan vara assymetriskt och att elektroniskt word of mouth kring en viss produkt kan vara effektivt på en viss plattform, men inte en annan (Babic Rosario et al., 2016). För att mäta effekten av elektronisk word of mouth på bästa sätt, bör man använda måttet volym eller det kombinerade måttet volym och valens (Babic Rosario et al., 2016).

2.3 Teoretisk referensram

Insikterna som denna studie fick under effektivitetskapitlet 2.1.1, samt av Babic Rosario et al. (2016) artikel om effektivitet i arbetet med elektronisk word of mouth, ska ligga till grund för frågor om hur företagen idag jobbar med effektivitet i sina influencer marknadsföringskampanjer, och vad de tror att de kan göra för att bli ännu effektivare. Kapitlet om parasociala relalationer 2.1.2 kommer att användas som grund för frågor kring hur företagen tänker om den parasociala relationen som uppstår, och om företagen tänkt på hur man kan använda dessa för att maximera effektiviteten i kampanjerna.

Uppställt som en tabell ser det ut såhär:

Teoretiskt ämne	Viktigaste slutsatser	Användning i intervjuer
Effektivitet	Influencer marknadsföring mer effektivt än traditionell marknadsföring. Medelhög ratio mellan följare och gillningar bäst. Volym och eller det kombinerade måttet volym och valens anses som det mest träffsäkra.	Frågor om hur företagen tänker kring effektivitet i influencerkampanjer idag, vilka mått de använder sig av, och vad de gör eller vill göra för att göra kampanjerna ännu bättre i framtiden.
Parasociala relationer	Att EPSI-scale är ett bättre mått än PSI-scale för att mäta parasociala relationer. Upplevd kongruens mellan influencer och varumärke viktig för konsumenterna.	Frågor om företagen använder sig av dessa mått, och hur de ser på den parasociala relationen som uppstår mellan de presumtiva konsumenterna och influencern.
Word of mouth/Elektronisk word of mouth	Elektronisk word of mouth främst i skriftlig form, kan ske anonymt och sprids lätt på internet. Elektronisk word of mouth som marknadsföringsstrategi. Elektronisk word of mouth är assymetriskt och kan fungera bra för en viss	Frågor om företagen använder sig av elektronisk word of mouth som strategi idag, i så fall på vilket sätt och om de ser någon utvecklingspotential i detta.

	produkt på vissa plattformar, men mindre bra på andra plattformar.	

3. Metod

Syftet med denna studie är att skapa förståelse för vilka åtgärder företag kan använda sig av för att effektivisera sin influencer marknadsföring. För att göra detta kommer studien att ha en deduktiv forskningsansats, och använda sig av kvalitativa, semistrukturerade intervjuer.

3.1. Forskningsansats

Denna studie kommer att ha en deduktiv forskningsansats. Innebörden av detta förklaras nedan.

3.1.1. Deduktiv forskningsansats

Enligt Alvehus (2019) innebär en deduktiv ansats att teoretisk kunskap testas mot empiri. Samtidigt menar Alvehus (2019) att ansatsen får ses som något av en idealtyp. Deduktion som ställs mot hypoteser kan bli problematiskt inom kvalitativ forskning med tanke på tolkningsprocessen (Alvehus, 2019). Tolkningen sker aldrig helt objektivt och oberoende av forskaren, varför man kan ställa sig frågan om man testat hypotesen eller forskarens förmåga att förklara, enligt Alvehus (2019).

3.2. Forskningsdesign

Denna studie kommer att använda sig av kvalitativ metod och specifikt semistrukturerade intervjuer som metod. Nedan kommer metoden att förklaras närmare.

3.2.1. Semistrukturerade intervjuer

Enligt Alvehus (2019) utgår den semistrukturerade intervjun från några olika teman eller öppet formulerade frågor. Detta ger respondenten möjlighet att påverka innehållet, samtidigt som det ställer krav på att intervjuaren är en god lyssnare som kan ställa följdfrågor vid behov (Alvehus, 2019). Samtidigt menar Alvehus (2019) att det krävs en skicklig intervjuare för att samtalet ska bli produktivt. Intervjuaren får inte bli för styrande, det ska inte bli ett förhör av respondenten, samtidigt som det inte heller är bra att helt okritiskt låta respondenten utan att ställa följdfrågor eller i vissa fall även ifrågasätta (Alvehus, 2019).

Bryman & Bell (2017) menar att den semistrukturerade intervjun är en lämplig metod om forskarna har ett relativt avgränsat område de vill utforska närmare. Vid skapande av

intervjuguiden bör man tänka utifrån respondentens perspektiv (Bryman & Bell, 2017). Frågorna bör vara så pass specifika att de täcker ens undersökningsområde, men samtidigt utgå från respondentens perspektiv och vad denne uppfattar som viktigt i de angivna frågeställningarna (Bryman & Bell, 2017).

3.3. Urvalsprocess

Denna studie vill undersöka hur företag verksamma i Sverige som tidigare använt sig av influencer marknadsföring på ett framgångsrikt sätt, tänker kring effektiviteten i de kampanjer som redan gjorts, och hur de kan göra sina framtida influencerkampanjer ännu mer effektiva. För att göra detta har urvalsmetoderna strategiskt urval och snöbollsurval används, med syfte att hitta företag som sedan tidigare arbetat framgångsrikt med influencerkampanjer. Urvalet gick till enligt följande:

Studien började med att söka på Google efter tidningsartiklar om vilka företag i Sverige som är framgångsrika inom influencer marknadsföring idag. Fågelstedt (2016) menar att Beckers Färg, Nelly och Glitter alla haft framgångsrika kampanjer tillsammans med influencers. Svenring (2020) menar istället att Daniel Wellington, Desenio, ICANIWILL, iDeal of Sweden, Lyko, NA-KD, Partykungen och Proteinbolaget är exempel på företag som lyckats väl inom influencer marknadsföring. Utifrån detta beslutade studien att kontakta samtliga av dessa uppräknade företag via, och fråga om de var villiga att ställa upp på en intervju. Det visade sig vara få av företagen som kunde ställa upp på en intervju, endast ICANIWILL tackade ja till en intervju. Intervjun skedde i början av december 2020.

Därför bestämde sig studien för att kontakta Svenska PR-föreningen (2020) via mail, med frågan om de kände till några PR-byråer som varit framgångsrika i sitt arbete med influencer marknadsföring. Svenska PR-Föreningen tipsade om två stycken företag, Spoiler Concept och Z.Network. Spoiler Concept gick tyvärr inte att nå, medan Z.Network mailades, men tyvärr inte hade tid.

Ytterligare en genomläsning av webbtidningar gjordes. Metro mode (2020) menade att Ellos var duktiga på influencer marknadsföring. Ellos kontaktades via mail upprepade gånger, men svarade tyvärr också nej. Kort därefter hittade en av studiens författare tidningen E-Handel (2020), som verkade ha relevanta artiklar på området om man sökte efter “influencer marknadsföring” på deras webbplats. Bielecka (2020) menade att Chimi Eyewear verkligen lyckats med sin influencer marknadsföring och genom den ökat vinsten med 153% det

senaste året. Bielecka (2019) beskriver i en artikel de företag vilka företag som influencerna själva helst hade samarbetat med. Dessa företag är IKEA, H&M, Jotex, Ellos, Nelly.com, NA-KD, Jollyroom och Madlady (Bielecka, 2019A). Alhorn (2018A) beskriver hur NordicFeel sedan tidigare gjort ett mycket lyckat influencersamarbete med Bianca Ingrosso, och nu ska göra en parfym tillsammans med henne. Bielecka (2019B) nämner hur Bubbleroom nu ska storsatsa på flertalet stora influencersamarbeten under året. Alhorn (2018B) beskriver i en artikel hur inredningsföretaget Sleepo ska ta hjälp av den framgångsrika inredningsinfluencern Lovisa Alcén för att växa. Alhorn (2016) nämner i en artikel hur MadLady tar hjälp av influencers för att kunna ta klivet ut på den Europeiska marknaden. Efter genomläsningen av artiklarna kontaktade studien alla företag nämnda i artiklar av tidningen E-Handel, med undantag för H&M och IKEA. Då studien redan fått så många nej, kändes det för osannolikt att två så stora företag som IKEA och H&M skulle svara ja, att dessa utelämnades. Övriga företag kontaktades via mail. Om svar inte kommit inom någon dag kontaktades företagen vid upprepade tillfällen. Svaren från dessa företag blev också nej.

Efter två omgångar genom läsningar av branschpress, samt kontakt med svenska PR-föreningen såg det ut såhär:

Svarat nej	Inget svar	Utanför urval	Tackat ja
Daniel Wellington	Beckers färg	H&M	ICANIWILL
Nelly	Lyko	IKEA	
Glitter	NA-KD		
Desenio	Jotex		
iDeal of Sweden	Spoiler Concept		
Partykungen			
Proteinbolaget			
Ellos			
Chimi Eyewear			
Jollyroom			
Madlady			
Nordic Feel			

Bubbleroom			
Sleepo			
Z.Network			

Det hade gått några veckor och studien hade fått idel nej som svar av företagen som kontaktades. Det verkade inte vara möjligt att nå flera av de allra mest framgångsrika företagen inom influencer marknadsföring. Ett radikalt omtag krävdes. Lou et al. (2019) undersökte i sin studie om effektivitet i sponsrade inlägg av influencers versus traditionella inlägg direkt från företagen, de 50 högst rankade klädmärkena i USA. Som förslag på vidare forskning föreslog Lou et al. (2019) att man kunde göra ett annat urval, och titta på andra branscher än högt rankade klädmärken. Då studien redan hade haft intervjun med ICANIWILL, föddes tanken på att nischa in urvalet på företag inom sport och träning som använt influencer marknadsföring på ett framgångsrikt sätt. En av studiens författare, Antonia West, kände sedan tidigare Rebecka Fredriksson som driver mediebolaget Mediahouse by RF - Sveriges enda mediebolag inom ridsport. Mediahouse by RF hade dessutom några månader tidigare blivit uppmärksammade i en artikel av Högdahl (2020) för sina strategier kring influencer marknadsföring inom ridsportbranschen, samt att de nu kommit med på Företagarnas lista över 103 unga företagare. Därför kändes det givet att kontakta Rebecka Fredriksson i detta läge för att fråga om hon kände till några företag inom ridsportbranschen som varit framgångsrika inom influencer marknadsföring, samt om hon själv var villig att ställa upp på en intervju. Rebecka Fredriksson var mycket hjälpsam och kunde både tänka sig att bli intervjuad om sitt företag Mediahouse by RF, samt tipsade om flera företag inom ridsportbranschen som jobbat med influencer marknadsföring på ett framgångsrikt sätt. De företag och organisationer hon tipsade om var: Maya Delorez, Krafft, Ridsportens Innovationer, By Jenny P, Zaczess, Revolution Race, Göteborg Horse Show (GHS), Horsepartner och Häst och Lantliv. Ridsportens innovationer gick det tyvärr inte att hitta några kontaktuppgifter till, och då GHS är ett event och inget företag i den bemärkelsen, bestämde studien att dessa fick stå utanför urvalet. Övriga företag kontaktades via mail, i vissa fall vid upprepade tillfällen om de inte hade svarat inom ett par dagar. Tyvärr var nej det ständigt återkommande svaret även i denna vända, och efter att ha väntat i sammanlagt en vecka, såg det ut som följande:

Svarat nej	Inget svar	Utanför urval	Tackat ja
Häst och Lantliv	Maya Delorez	Ridsportens Innovationer	By Jenny P
Krafft	Zaczess	GHS	Mediahouse by RF
Horsepartner			

Slutgiltliga respondenter blev således:

Tackat ja
ICANIWILL
By Jenny P
Mediahouse by RF

Den främsta anledningen till att ridsport valdes som sport till detta urval, var att studiens medförfattare Antonia West kände Rebecka Fredriksson sedan tidigare, och hennes mediebolag Mediahouse by RF är verksamma inom ridsporten. Samtidigt är ridsport en stor sport i Sverige med 151 000 enskilda medlemmar och samtidigt Sveriges tredje största ungdomsidrott (RF 2018, i Svenska Ridsportförbundet, 2019). Utifrån att ridsporten är en stor sport kändes det ytterligare motiverat att välja företag knutet till denna bransch för denna studiens urval.
Att företagen genomgående kontaktas via mail har berott på att det i många fall varit den enda möjliga kontaktvägen för att nå dem.

3.3.1. Målstyrt/Strategiskt urval

Alvehus (2019) menar att strategiskt urval handlar om att göra ett urval utifrån strategiska komponenter, för att matcha med de undersökningsfrågor som forskarna använder sig av. Det kan till exempel innebära att man vill intervjua en person med vissa specifika kompetenser (Alvehus, 2019). Alvehus (2019) menar att det däremot finns en risk att man blir för strategisk och tänker ett steg för långt i sin urvalsprocess. Alvehus (2019) exemplifierar detta med intervjuer om ledarskap med en chef. Det är inte nödvändigtvis så att chefen arbetar med ledarskap, och även de som jobbar under chefen kan ha intressanta åsikter att tillföra (Alvehus, 2019). Alvehus (2019) poängterar vikten av att inte vara slentrianmässig i sitt strategiska urval. Använder man det strategiska urvalet på ett väl genomtänkt sätt går det att

komma åt den för undersökningsområdet mest relevanta informationen (Alvehus, 2019).

Bryman & Bell (2017) kallar strategiskt urval för målstyrt urval. Målstyrt urval görs med baktanken att svaren ska kunna besvara studiens forskningsfrågor (Bryman & Bell, 2017). Målstyrt urval är en form av icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2017). Ett icke-sannolikhetsurval går inte att generalisera till en större massa enligt Bryman & Bell (2017).

Studien har använt sig av strategiskt urval som en av urvalsmetoderna för att nå företag som använt influencer marknadsföring på ett framgångsrikt sätt, detta genom att tillfråga företag som i tidningsartiklar uppmärksammats för sin användning av influencer marknadsföring. Svenring (2020) menar att Daniel Wellington, Desenio, ICANIWILL, iDeal of Sweden, Lyko, NA-KD, Partykungen och Proteinbolaget är exempel på företag som lyckats väl inom influencermarknadsföring. Genom denna artikel fick studien upp ögonen för ICANIWILL som sedermera ställde upp på en intervju.

Studien valde att använda sig av ett strategiskt urval för att det, som både Alvehus (2019) samt Bryman & Bell (2017) nämner, på ett smidigt sätt skapar förutsättningar att få svar som kan besvara studiens forskningsfråga. De negativa aspekterna med ett strategiskt urval, som att man blir för strategisk i sitt urval som Alvehus (2019) nämner, eller att urvalsmodellen som sådan är ett icke-sannolikhetsurval vilket Bryman & Bell (2017) menar, beaktades noga. För att inte riskera att bli för strategiska, kontaktades många företag till att börja med. Av de företag som väl ställde upp på en intervju var två stycken företag som sålde produkter,

3.3.2. Snöbollsurval

Snöbollsurval handlar enligt Alvehus (2019) om att använda befintliga kontakter för att via dem få kontakt med andra presumtiva respondenter. Enligt Alvehus (2019) är en fördel med denna metod, att man på ett effektivt sätt kan nå respondenter som annars hade varit svåra att få kontakt med. En fara med snöbollsurval är att man kan fastna i en begränsad krets av människor, vilket gör urvalet av respondenter väldigt begränsat (Alvehus, 2019).
Bryman & Bell (2017) menar att ytterligare ett problem med snöbollsurvalet är att det inte blir representativt för populationen, då det är en form av bekvämlighetsurval. Enligt Bryman & Bell (2017) förekommer det att flera urvalsmetoder kombineras. Målstyrt urval och snöbollsurval är en vanlig kombination, där forskarna börjar med ett målstyrt urval för att sedan använda de kontakterna i flera led, vilket i sin tur skapar ett snöbollsurval (Bryman &

Bell, 2017).

I denna studie användes snöbollsurval på så sätt att först Svenska PR-föreningen (2020) kontaktades, med frågan om de kände till några PR-byråer som varit framgångsrika i sitt arbete med influencermarknadsföring. Genom PR-föreningen fick studien rekommendationen att kontakta företagen Spoiler Concept och Z.Network. När inte detta gav någon utdelning kontaktades istället Rebecka Fredriksson på Mediahouse by RF. Hon rekommenderade både ett antal företag; Maya Delorez, Krafft, Ridsportens Innovationer, By Jenny P, ZacZess, Revolution Race, GHS, Horsepartner och Häst och Lantliv. Samt var villig att själv ställa upp på en intervju. Av de företag hon rekommenderade var det bara By Jenny P som tackade ja till att vara med på en intervju.

Studien valde att använda sig av snöbollsurval för att komplettera det strategiska urvalet och få ett större urval av respondenter. För att inte få ett för begränsat urval, något som både Alvehus (2019) samt Bryman & Bell (2017) lyfter som negativt, valde studien att kombinera snöbollsurvalet med ett målstyrt urval. Den kombinationen är vanlig enligt Bryman & Bell (2017).

3.3.3. Urvalsstorlek

Bryman & Bell (2017) menar att det är väldigt svårt att definiera en exakt siffra för hur många intervjuer som minst måste göras. Faktorer som vilket syfte ens forskning har, och om man använder sig av flera urvalsmetoder, spelar också in i hur stort urval som krävs (Bryman & Bell, 2017). Bryman & Bell (2017) menar att det dessutom såväl kan vara svårt att veta på förhand hur många intervjuer som krävs för att nå teoretisk mättnad, medan man samtidigt också i efterhand kan inse att det gjorts fler än vad som egentligen krävdes, och att vissa inte alls tillfört mycket till studien. För ett studentprojekt menar Bryman & Bell (2017) att riktlinjerna kan skilja sig mellan lärosätena. Råden för hur omfattande projektet ska vara, vilken tidsåtgång som är rimlig, och därmed hur många respondenter som är krävs, avgörs av respektive lärosätes praxis (Bryman & Bell, 2017).

Denna studie har ett mycket litet urval med endast tre stycken respondenter. För att ändå försöka uppnå teoretisk mättnad, har studien gått på djupet hos de respondenter studien fått in, och verkligen vänt och vridit för att få ut all tänkbart användbar information. Detta lyckades väl, och en djup analys av empirin har kunnat göras.

3.4. Datainsamling

Nedan beskrivs hur studien gått till väga för att utföra sina semistrukturerade intervjuer samt transkribera dessa.

3.4.1. Genomförande av semistrukturerade intervjuer

Innan intervjuerna tog sin början, utformades en intervjuguide. Frågorna i intervjuguiden utformades med stöd av Kvale (1996) guide för nio olika sorters frågor (Kvale, 1996, i Bryman & Bell, 2017). De nio olika kategorierna som Kvale (1996) nämner i sin handledning är; Inledande frågor, uppföljningsfrågor, sonderingsfrågor, preciserande frågor, direkta frågor, indirekta frågor, strukturerande kommentar, tystnad och tolkande frågor (Kvale, 1996, i Bryman & Bell, 2017).

På grund av den rådande Covid-19 pandemin genomfördes intervjuerna via internet. Den första intervjun som hölls med ICANIWILL, hölls via Google Meets. Dessvärre blev det något tekniskt fel, så att denna inte spelades in, varför det inte heller gick att transkribera den intervjun. De övriga två intervjuerna, med By Jenny P och Mediahouse by RF, hölls via Zoom och förlöpte utan några tekniska problem eller störningar. Dessa två intervjuer transkriberades efteråt. Samtliga intervjuer hölls av medförfattare Daniel Radisevic, medan medförfattare Antonia West antecknade som stöd, om det skulle bli några tekniska problem så att det inte spelades in som förväntat.

3.4.2. Transkribering

Forskare som använder kvalitativa intervjuer som metod brukar spela in och skriva ut sina intervjuer. Heritage (1984) anger flera fördelar med det förfarandet (Heritage, 1984, i Bryman & Bell, 2017). Enligt Heritage (1984) underlättar transkribering en noggrann analys av materialet, förbättrar minnesbilden av intervjun och gör det möjligt att gå igenom intervjusvaren flera gånger (Heritage, 1984, i Bryman & Bell, 2017). Andra fördelar transkribering har enligt Heritage (1984), är att man genom att ha intervjuerna nedskrivna lättare kan bemöta eventuell kritik kring att tolkningarna färgats av forskarnas egna fördomar, samt att intervjumaterialet kan återanvändas igen i andra kontexter och syften (Heritage, 1984, i Bryman & Bell, 2017).

Samtidigt menar Bryman & Bell (2017) att transkribering är oerhört tidskrävande. En

entimmes intervju tar mellan fem och sex timmar att transkribera (Bryman & Bell, 2017). Därtill krävs bra teknisk utrustning enligt Bryman & Bell (2017). Ett annat problem med transkribering som Bryman & Bell (2017) lyfter är att respondenterna kan känna sig hämmade av att bli inspelade.

Studien ansåg att nyttan av transkriberingen som Heritage (1984) nämner, vägde över de nackdelar som Bryman & Bell (2017) lyfte upp. Samtidigt fick studien erfara de tekniska problem som Bryman & Bell (2017) varnade för, under den första intervjun med ICANIWILL, där det inte spelades in som förväntat. Att spela in på Zoom gick däremot mycket smidigt genom ett enda knapptryck, varför en stor del av de tekniska osäkerheterna reducerades. Själva transkriberingen var mycket tidskrävande, precis som Bryman & Bell (2017) varnade för. Vinningen i att inte missa något essentiellt som annars fallit bort ur minnet, och samtidigt underlätta för analysen av materialet, som Heritage (1984) tar upp, vägde upp den tid transkriberingarna tog.

3.5. Tillförlitlighet

Tillförlitlighet handlar om att forskarna agerar utifrån gängse principer inom forskningsfältet (Bryman & Bell, 2017). En del i detta handlar om att rapportera resultatet av forskningen till de som varit respondenter, för att vara säker på att allting har uppfattats korrekt (Bryman & Bell, 2017).

För att upprätthålla en stark tillförlitlighet, har denna studie noga beaktat de regler och principer som institutionen satt upp för kandidatuppsatser inom företagsekonomi. Vidare har respondenterna också fått ta del av det färdiga resultatet, för att kunna konfirmera att studien uppfattat dem på ett korrekt sätt, i enlighet med det Bryman & Bell (2017) skriver om att respondenter bör få ta del av resultaten.

3.6. Överförbarhet

Lincoln & Guba (1985) beskriver att överförbarhet handlar om hur resultaten av en undersökning står sig över tid och i andra kontexter. Enligt Lincoln & Guba (1985) ger en ordentlig beskrivning och ingående redogörelse det lättare för andra forskare att kunna bedöma i vilken grad resultaten är överförbara till en annan miljö eller tid (Lincoln & Guba, 1985, i Bryman & Bell, 2017).

För att skapa en så bra överförbarhet som möjligt, har denna studie lagt stor vikt vid att beskriva resultaten på ett så ingående och ordentligt sätt som möjligt, i enlighet med det Lincoln & Guba (1985) lyfter fram.

3.7. Pålitlighet

Enligt Lincoln & Guba (1985) handlar pålitlighet om att alla delar av studien ska utföras på ett transparent sätt (Lincoln & Guba, 1985, i Bryman & Bell, 2017). Från skapande av forskningsfråga till anteckningar från intervjuer, redovisning av resultat och framläggande av slutsatser ska redovisas på ett noggrant och transparant sätt enligt Lincoln & Guba (1985). I nästa steg bör kollegor få tillgång till materialet för att kunna verka som externa granskare (Lincoln & Guba, 1985, i Bryman & Bell, 2017). I praktiken görs det senare däremot sällan enligt Lincoln & Guba (1985), då kvalitativ forskning ofta genererar stora mängder skrivet material som är tidskrävande att gå igenom (Lincoln & Guba, 1985, i Bryman & Bell, 2017).

Genom tydliga redogörelse i varje steg av processen, kunde hög pålitlighet uppnås i denna studie. Rent praktiskt har detta skett genom tydliga beskrivningar av hur studien gått till väga metodologiskt, och vilken teoretisk grund den vilar på, ett tillvägagångssätt som stöds av Lincoln & Guba (1985) förklaring av pålitlighet. Denna studie har också haft förmånen att ha en opponentgrupp som kontinuerligt granskat arbetet.

3.8. Konfirmering

Konfirmering handlar om att forskarna handlar i god tro, och inte låter subjektiva åsikter eller teoretisk bakgrund styra resultaten och slutsatserna av en undersökning (Bryman & Bell, 2017). Lincoln & Guba (1985) menar att de som granskar pålitligheten i arbetet även bör granska och konfirmera att resultaten tillkommit och slutsatserna dragits på rätt grunder (Lincoln & Guba, 1985, i Bryman & Bell, 2017).

För att säkerställa konfirmering av resultat och slutsatser, granskar denna studies opponentgrupp arbetet på regelbunden basis.

4. Empiri

I empirikapitlet kommer studien att redovisa det som sagts under de semistrukturerade intervjuerna.

4.1. Företagen

I detta avsnitt presenteras de företag som studien har intervjuat.

4.1.1. ICANIWILL

ICANIWILL säljer träningskläder med Norden och Tyskland som sina marknader. Träningskläderna lämpar sig för flertalet olika aktiviteter, som exempelvis gympass och löpning. ICANIWILL har arbetat med influencer marknadsföring sedan 2018. Till denna studie fick vi intervjua Moa Lindmark, som är avdelningschef för influencer marknadsföringsavdelningen.

4.1.2. By Jenny P

By Jenny P har drivits av Jenny Pettersson i 13 år. Företaget har formats om flera gånger på vägen, men är idag främst kända för sina stretchiga skärp som ofta används i ridbyxor. By Jenny P har arbetat med influencer marknadsföring i ungefär 2 år. Studien intervjuade Jenny Pettersson som är företagets ägare och VD.

4.1.3. Mediahouse by RF

Mediahouse by RF är Sveriges enda mediebolag inom ridsport. Företaget har varit verksamt i ungefär 1 års tid och arbetat med influencer marknadsföring lika länge. I denna studie intervjuades företagets ägare och VD, Rebecka Fredriksson.

4.2. Effektivitet i influencerkampanjer

Moa Lindmark förklarar att ICANIWILL idag mäter effektiviteten i influencerkampanjer genom att mäta trafik, kostnad, content och vilken typ av branding en influencer ger. Detta eftersom att en influencer kan ge väldigt bra försäljning, men kanske mindre bra branding. När ICANIWILL ska ingå ett samarbete med en influencer tittar dem på engagemanget, vilket content influencern gör, vilka samarbeten den haft tidigare, samt genuiniteten. Influencern bör ha en hälsosam livsstil och träna 2-5 gånger i veckan, men den behöver inte nödvändigtvis tävla. ICANIWILL tittar mycket på engagemanget, för då kan man se att

influencern exempelvis inte har köpt följare eller har fejkade gillningar. Genuinitet är mycket viktigt för ICANIWILL, och de samarbetar bara med influencers som är genuina och inte håller på med fejkad statistik. Mindre influencers bör ha minst 2000 följare och tydliga bilder, spegelbilder accepteras inte. Det ska se trevligt ut. Vid samarbeten med större influencer tittar de mer på statistik. ICANIWILL tittar också på vilka tidigare samarbetspartners influencern haft. Moa Lindmark förklarar vidare att ett finns skillnader mellan länder. I Sverige ska influencerns flöde se perfekt ut, i Finland är det exempelvis viktigare att det verkligen syns att man har tränat. Det som gjort ICANIWILL användning av influencer marknadsföring så framgångsrik är långsiktigheten och användandet av mindre influencers, så kallade microinfluencers. Moa Lindmark förklarar att långsiktiga samarbeten gynnar såväl influencern som företaget. Microinfluenser ger en slags kompisrelation. Något annat som är viktigt för att kampanjen ska bli lyckad är öppenhet och flexibilitet, förklarar Moa Lindmark. Det måste finnas en öppen dialog mellan alla parter; manager, profiler och oss. Moa Lindmark förklarar att microinfluensers jobbar heltid med annat, eller pluggar. Därför är det viktigt att vara flexibel. Influencerna måste också få utrymme att vara kreativa. Moa Lindmark menar att det är lite svårt att svara på vad ICANIWILL ska göra för att framtida influencer kampanjer ska bli ännu mer effektiva. Det är mycket som händer hela tiden, ena dagen är det si, andra dagen är det så, det är nya saker hela tiden, förklarar Moa Lindmark. Något konkret de faktiskt ska göra är att öppna flera marknader i framtiden.

Jenny Pettersson att By Jenny P främst använder sig av Google Analytics för att mäta effekten av de influencer kampanjer. Hon tittar också på vad kampanjerna ger i By Jenny P webshop, inte bara i faktiska köp, utan också i antalet besök. Jenny Pettersson förklarar att By Jenny P användning av influencer marknadsföring blivit framgångsrik för att företaget använder influencers som följarna kan relatera till, “normala människor”. Jenny Pettersson menar att By Jenny P inte vill använda sig av modeikoner med en massa botox, utan att det är viktigt att alla former och storlekar ska synas i By Jenny P influencer kampanjer. Det uppskattas av följarna, och gör att följarna känner sig som en i gänget bland dessa mer “vardagliga” influencerna menar Jenny Pettersson. Vidare menar Jenny Pettersson att det är viktigt att de influencers som By Jenny P samarbetar med verkligen brinner för produkterna, och inte bara använder dem i samband med en kampanjen, utan faktiskt använder och visar upp dem på sociala medier återkommande, även när en kampanj är slut. Det är också en potentiell fara Jenny Pettersson ser ifall By Jenny P mest hade använt sig av de riktigt stora kända influencerna, förutom att det inte hade rymts inom By Jenny P marknadsföringsbudget,

att genuiniteten gått förlorad och att dessa stora influencers bara skulle visa upp produkterna för att de hade ett samarbete, inte för att dem verkligen genuint uppskattar dem egentligen. Vid valet av influencers till By Jenny P kampanjer är det också viktigt att influencern inte varit inblandad i någon form av skandal. Jenny Pettersson menar vidare att en annan framgångsrik strategi By Jenny P har, är värdera engagerade följare högre än ett stort antal följare i sig, när det kommer till valet av influencers. Bara för att en influencer har lite färre följare behöver det inte vara sämre, utan dessa kan ofta ha mer engagerade följare, vilket gör att kampanjerna ändå når ut på det sättet man vill. För att göra By Jenny P framtida influencer kampanjer ännu mer effektiva, vill Jenny Pettersson engagera följarna ännu mer. Det kan till exempel handla om att de får ställa frågor direkt till influencerna som Jenny P har en kampanj med. Samtidigt menar Jenny Pettersson att By Jenny P är så nya på det här med influencer marknadsföring, att de vill ta det i lite lagom takt. Tar man en stor influencer så smäller det ofta till med många nya följare en dag, samtidigt som många försvinner igen kort därefter. Jenny Pettersson menar därför att By Jenny P strategi, att använda influencers med något färre sett till antal, men många engagerade följare, som verkligen genuint brinner för produkterna, är en bättre strategi som By Jenny P ska fortsätta att bygga på i framtiden. Det går lite långsammare, men ger en gemenskapskänsla mellan följarna och influencerna som Jenny Pettersson menar är väldigt viktig.

Mediahouse by RF använder Google Analytics samt statistik från influencers kanaler för att mäta effektiviteten i kampanjer. Rebecka Fredriksson förklarar att man med hjälp av dessa verktyg kan se vilken räckvidd och hur stort engagemang ett inlägg har, genom att man exempelvis kan se hur många som klickat på eller delat inlägget och inom vilket tidsintervall. För det är just engagemanget och räckvidden man vill komma åt, menar Rebecka Fredriksson. Det faktiska mått Mediahouse by RF använder för att mäta effektiviteten är engagemangs-ration, alltså hur stor andel av följarna som faktiskt är aktiva och engagerade. Rebecka Fredriksson menar att influencers med lite färre följare ofta kan ha en högre andel engagerade följare. Det kan också användas som ett försäljningsargument, menar Rebecka Fredriksson. Om ett företag tycker att en influencer har för få följare, kan man trycka på att engagemanget är extra högt istället. Rebecka Fredriksson menar att det är lätt hänt att man enbart tittar på antalet följare en influencer har. En stor influencer med många 100 000-tals följare har ofta både en lägre engagemangsratio och en mer ospecifik kundgrupp än en mindre. Därför brukar Mediahouse by RF rekommendera sina kunder att rikta in sig på en tydlig nisch, och gärna välja en något mindre influencer till sin kampanj. Rebecka

Fredriksson förklarar att en något mindre influencer har ett högre engagemang och en mycket mer specifik kundgrupp än en större, vilket gör att man verkligen når ut till dem man vill nå ut till, samtidigt som prislappen på kampanjen ofta blir lägre också. Det som gjort Mediahouse by RF användning av influencer marknadsföring så framgångsrik, är noggrannheten i att vända sig till en riktad, specifik målgrupp menar Rebecka Fredriksson. Styrkan i de sociala medierna jämfört med traditionell marknadsföring är just att de är sociala och att det går att kommunicera med en specifik målgrupp, menar Rebecka Fredriksson. Traditionell marknadsföring är ofta en envägskommunikation riktad till en mer ospecifik målgrupp, menar Rebecka Fredriksson. För att identifiera sin målgrupp menar Rebecka Fredriksson att man kan behöva ta hjälp. Försöker man googla själv är risken att man bara får upp de fem största influencerna inom fältet, medan någon som är insatt i branschen, exempelvis en agent eller ett mediebolag, kan hjälpa till att inte bara hitta fler än de fem största, utan också rätt influencer för din kampanj. Rebecka Fredriksson förklarar att det också finns olika verktyg man kan använda för att på egen hand söka upp denna information, men att dessa kan vara dyra och krångliga att använda. En väg som Rebecka Fredriksson menar att man kan gå, är via branschtidningar och influencerns statistik. Problemet där är att statistiken inte talar om vad influencern är känd för, och att det kan vara svårt att få reda på om denne varit inblandad i någon form av skandal. För att göra framtida influencerkampanjer ännu bättre och mer effektiva efterfrågar Rebecka Fredriksson mer professionalism i branschen och större transparens generellt. De företag som utnyttjar sina influencers och är oärliga i samarbetet måste sluta med det, samtidigt som influencerna måste inse att detta verkligen är ett jobb och ta det seriöst. Samtidigt menar Rebecka Fredriksson också att en väg framåt skulle kunna vara att influencerna vågar inkludera följarna mer. Våga vara öppna med vilka ringar på vattnet en kampanj givit och vilka värden denna skapat, och delge följarna detta.

4.3. Parasociala relationer

Moa Lindmark menar att följarna blir lite som kompisar med influencern. Därigenom blir de produkterna influencern marknadsför, lite som en rekommendation av man lika gärna hade kunnat få av en kompis, menar Moa Lindmark. Hon tillägger att ICANIWILL endast samarbetar med influencers som verkligen tror på produkterna. Moa Lindmark menar att kongruensen mellan influencern och varumärket den marknadsför är viktig. ICANIWILL har en code of conduct som influencern måste följa. Den innebär att influencern ska hålla en god ton och att det är nolltolerans mot kränkningar, mobbning, sexism och rasism. Bryter

influencern mot detta kan samarbetet inte fortgå. På frågan om, och hur, ICANIWILL mäter de parasociala relationerna, förklarar Moa Lindmark att de inte mäter dessa, vare sig med EPSI-skalan eller PSI-skalan. Det ICANIWILL däremot gör är att stämma av vilka kunder som kommer tillbaka och hur många influencer-relaterade ordrar som kommer från nya respektive återkommande kunder. Då ICANIWILL fortfarande är så nya på det här med influencer marknadsföring, har dem inte tänkt så mycket på hur de kan utveckla arbetet med de parasociala relationerna än.

Jenny Pettersson menar att följarna påverkas väldigt mycket av den parasociala relationen som uppstår mellan influencern och följaren. Gör influencern ett felsteg så sliter det enormt på relationen. Samtidigt riskerar framförallt yngre följare att influeras för mycket av det en influencer gör menar Jenny Pettersson. Använder en influencer en viss bantningsmetod öppet kanske de yngre följarna tar efter, vilket inte alls är bra medan dessa växer. För att relationen ska vara bra är det viktigt att influencern är väldigt professionell på sina sociala medier säger Jenny Pettersson. Kongruensen mellan influencern och varumärket är jätteviktigt menar Jenny Pettersson. Det måste vara trovärdigt att influencer verkligen kan stå för varumärket och produkterna som denne marknadsför, men tyvärr är det ofta pengar som styr idag, menar Jenny Pettersson. För att säkerställa en hög kongruens mellan By Jenny P och influencern, görs en gedigen research av influencern innan samarbete ingås. By Jenny P följer influencern på sociala medier, för att skapa en uppfattning om vad det är för typ av person, vilket content denne lägger upp, vilken känsla kontot förmedlar och om influencern svarar på alla meddelanden den får. Är By Jenny P fortfarande osäkra inför ett val tvekar dem inte att kontakta andra personer som känner influencern för att höra hur dessa upplever influencern. För By Jenny P är det viktigt att influencern har en varm framtoning och är mycket kommunikativ, förklarar Jenny Pettersson. By Jenny Pettersson mäter inte parasociala relationer. För att bygga vidare på de parasociala relationerna i framtiden vill By Jenny P fortsätta arbetet med att ha ett team av genuina influencers knutna till företaget. I allmänhet tycker Jenny Pettersson också det är bra att det börjar komma mer regler och regleringar kring influencer marknadsföring, så att vem som helst inte kan marknadsföra vad som helst med vilka medel som helst.

Enligt Rebecka Fredriksson påverkas följarna både positivt och negativt av den parasociala relationen. Det positiva är att man på nära håll kan få följa någon som inspirerar en, och verkligen komma nära dem i deras vardag, menar Rebecka Fredriksson. Samtidigt är

influencerbranschen ytlig, och mycket handlar om yta. Om influencern är inblandad i någon form av skandal försvinner denna relationen och följarna kan känna sig “svikna” då den bilden influencern målade upp på sociala medier visade sig vara falsk. Det blir en negativ parallell, menar Rebecka Fredriksson. Rebecka Fredriksson menar att kongruensen mellan influencern och varumärket den marknadsför är väldigt viktig. Mediahouse by RF väljer influencers med stor omsorg och tittar inte bara på hur många följare dem har, utan gör även en riskanalys kring dem. Rebecka Fredriksson menar att man måste göra en riskanalys av influencerna man vill samarbeta med, och fundera kring vad det värsta dem kan tänkas säga eller bli inblandade i. Säger influencern något olämpligt eller blir inblandade i någon form av skandal, är det väldigt problematiskt och kan svärta ned ens eget företag också, menar Rebecka Fredriksson. Vidare är det viktigt att ha en hållbar varumärkesstrategi, menar Rebecka Fredriksson. Inte bara tänka att man ska gå med hög vinst redan de första åren, utan ha en långsiktig och stabil strategi som kan generera vinst på längre sikt, samtidigt som man då skapar stort tillit för varumärket på köpet. Mediahouse by RF mäter de parasociala relationerna främst genom att mäta engagemang. De använder sig varken av EPSI-skalan eller PSI-skalan. Mediahouse by RF känner också sina influencers så väl, att de vet vad som går hem hos respektive influencers följare, och vad som fungerar i respektive kampanj. De knep som fungerar för en viss influencer och kampanj behöver inte fungera för en annan influencer och deras följare, poängterar Rebecka Fredriksson. För att skapa ännu bättre parasociala relationer i framtiden menar Rebecka Fredriksson att företag i allmänhet bör lära känna influencers följare bättre. Ser de exempelvis att de fått 500 följare genom en viss influencers kampanj bör de analysera vad som gick bra och varför följarna uppskattade detta, för att i framtiden kunna erbjuda ännu bättre anpassade erbjudanden. Företagen bör även ha realistiska målsättningar med kampanjer och hellre värna om att få engagerade följare och kunder, snarare än många dito.

4.4. Word of mouth och elektronisk word of mouth

ICANIWILL jobbar mycket med elektronisk word of mouth förklarar Moa Lindmark. Förutom influencers jobbar ICANIWILL även med olika partners som sprider medvetenhet om deras produkter. ICANIWILL har också sina egna kanaler med 200 000 följare och en LinkedIn-profil. För att stärka arbetet med elektronisk word of mouth i framtiden har ICANIWILL precis rekryterat en kommunikations- och PR-manager. Hon ska bland annat jobba med att prata med olika e-magasin och tidningar om ICANIWILL produkter.

By Jenny P arbetar en del med elektronisk word of mouth idag, förklarar Jenny Pettersson. Dels brukar By Jenny P dela taggade bilder från kunder i sina stories på Instagram. Sedan har By Jenny P även en julkalender på sin Instagram just nu, där följarna varje dag får svara på en fråga. Frågorna är ofta vinklade så att följarna får svara på vad de verkligen tycker om produkterna. Det blir lite som en recension då, förklarar Jenny Pettersson. Jenny Pettersson ser absolut en utvecklingspotential i elektronisk word of mouth som strategi. Något By Jenny P kommer att använda i framtiden, är en recensionstjänst för webshopen, där kundernas recensioner syns i kanten. By Jenny P använde en sådan tjänst för länge sedan, men då var säkerheten dålig och den togs bort. Idag är tjänsterna så säkra att By Jenny P är villiga att prova igen. Jenny Pettersson tillägger även att det ser bra ut att ha kundernas recensioner synliga på hemsidan.

Mediahouse by RF jobbar med elektronisk word of mouth på två fronter; både genom att analysera statistik, och genom att se vilket content som uppskattas av följarna. Rebecka Fredriksson förklara att man ur trafiken till hemsidan kan utläsa varifrån besökarna kommer, både geografiskt i landet, men också från vilka hemsidor de kommer innan. Utifrån detta kan man se om det finns några mönster, exempelvis om många besökare kommer från en viss del av landet. Via Google går det att se hur högt upp exempelvis “Mediahouse by RF” eller “Rebecka Fredriksson ridsport” hamnar i sökordslistan, förklarar Rebecka Fredriksson. Ju fler som söker på det, och ju mer PR företaget får, ju högre upp hamnar man i sökordlistan. Till Mediahouse by RF instagramprofil funderade Rebecka Fredriksson på vad för content dem kunde erbjuda, som var unikt för just Mediahouse by RF. För att göra detta gjordes en sökordsanalys för att se vilka hashtags som trendade inom ridsport, vilket var exempelvis tips och trix inom sociala medier. Därefter anpassades Mediahouse by RF content utifrån sökordsanalysen. En framtida utvecklingspotential inom elektronisk word of mouth som Rebecka Fredriksson ser, är att Mediahouse by RF skulle kunna börja arbeta mer med värdeord i sin marknadsföring.

5. Analys

I analyskapitlet kommer studien att analysera det som sagts under intervjuerna i förhållande till studiens teorikapitel.

5.1. Effektivitet i influencerkampanjer

De Vries (2019) pekar på att en medelhög ratio mellan antalet följare och gillningar, 3-14% engagerade följare, är det mest effektiva och trovärdiga utifrån de undersökningar som hon gjorde.

Detta skiljer sig emot vad både Rebecka Fredriksson på Mediahouse by RF och Jenny Pettersson på By Jenny P berättade under intervjuerna. Både Mediahouse by RF och By Jenny P menade att det var eftersträvansvärt med ett så högt engagemang bland följarna som möjligt, och att det var någonting som båda företagen tittade på och jobbade emot att få. Det skiljer sig alltså från det De Vries (2019) forskning visade på.

Babic Rosario et al. (2016) tar upp flertalet olika mått för att mäta effektiviteten av sociala media-interaktioner och elektronisk word of mouth. Dessa är volym, valens och det kombinerade volym och valensmåttet (Babic Rosario et al., 2016). Babic Rosario et al. (2016) nämner att också att volym-måttet samt det kombinerade volym och valensmåttet var de som hade störst påverkan i relation till försäljning. Ingen av respondenterna använder dessa mått. ICANIWILL nämner att de mäter trafik, kostnad, content och vilken typ av branding en influencer ger, men ingenting om dessa mått. By Jenny P använder sig av den statistik man kan ta ut i Google Analytics. Mediahouse by RF använder liksom By Jenny P av Google Analytics statistik, men även statistik från influencernas sociala mediekanaler, samt måttet engagemangsratio, vilket är förhållandet mellan antalet totala följare och antalet engagerade följare. Således skilde sig respondenterna från forskningen även i detta fall.

Lou et al. (2019) undersökning visar att sponsrade inlägg från influencers genererar såväl högre engagemang som mer positivitet hos följarna, än traditionella sponsrade inlägg direkt från företagen. ICANIWILL lyfter fram att de förutom influencer marknadsföring även har egna kanaler med 200 000 följare. Det motsäger möjligen i viss mån det Lou et al. (2019) menar, eftersom att ICANIWILL jobbar parallellt med både influencer marknadsföring och traditionell marknadsföring, och det senare verkar gå bra för dem också.

Det är lättare för följarna att relatera till mindre influencers som än inte är jättekända och har uppnått stor status, menar By Jenny P. Dessa uppfattas dessutom lättare som mer genuina.

Uppfattas en influencer som mer genuin och relaterbar, blir förtroendet större, vilket ökar sannolikheten att konsumenten köper en produkt influencern rekommenderar, något samtliga respondenter är inne på. En annan faktor här är att följarna inspireras av resan som influencern gör. Ett första samarbete med ett företag som influencern ingår blir något följarna förhoppningsvis kan glädjas åt. Detta är också en indikation på att en följare köper produkten influencern rekommenderar, inte bara för att produkten verkar intressant, utan även för att stötta influencern, något som Mediahouse by RF är inne på när Rebecka Fredriksson berättar om att influencers borde vara mer öppna med positiva effekter av samarbeten. Som företag är det fördelaktigt att vara med på dessa mindre influencers resa i ett tidigare stadie, att vara det företaget följarna kommer ihåg, som varit med längre, innan influencern blivit känd med stor status, vilket både By Jenny P och ICANIWILL tar upp. På detta sätt känner följarna ett mycket större förtroende för företaget, då de likt följarna, varit med på influencerns resa, och trott på och stöttat denne.

Mediahouse by RF nämner vidare att en influencer med något färre följare kan vara fördelaktigt att använda. Detta eftersom att en lite mindre, mer nischad influencer kan nå ut bättre till precis den målgrupp kampanjen vill nå ut till, vilket ger en högre träffsäkerhet än om man använder en större influencer. Den större influencern har förvisso fler följare rent numerärt, men det är inte säkert att så många fler verkligen tar del av de inläggen, och inte från precis den målgruppen kampanjen vill nå ut till.

5.2. Parasociala relationer

Dibble et al. (2016) menar att en parasocial är en långsiktig relation som utvecklas över tid, där följaren får lära känna mediautövaren.

Långsiktiga relationer är någonting som både By Jenny P och ICANIWILL nämner. By Jenny P betonar flertalet gånger vikten av att följarna upplever denna relation, och att följarna ska kunna relatera till de influencer By Jenny P använder i sina kampanjer, och känna sig som en i gänget. ICANIWILL menar att en del i att deras influencer kampanjer blivit så framgångsrika är just att samarbetena med influencerna är långsiktiga, och att det skapar en kompis-liknande relation med följarna. På denna punkt finns det alltså en samstämmighet mellan det forskningen säger, och det respondenterna svarade.

Dibble et al. (2016) nämner även att det finns två skalor för att mäta de parasociala interaktionerna med, EPSI-skalan och PSI-skalan, där EPSI-skalan är att föredra. Ingen av respondenterna mätte parasociala interaktioner med dessa skalor, eller mätte de parasociala

interaktionerna överhuvudtaget. Detta är alltså ytterligare en punkt där forskningen och respondenterna skilde sig åt.
Torres et al. (2019) forskning visar att en tydlig kongruens mellan influencern och det varumärket denne marknadsför leder till en ökad köpintention och en mer positiv inställning till påverkansoperationen som influencer marknadsföring innebär. Samtliga respondenter menade att en tydlig kongruens mellan influencern och varumärket denne marknadsför är jätteviktigt. ICANIWILL har tydliga kriterier när de rekryterar influencers, som att de ska ha en hälsosam livsstil, träna 2-5 dagar i veckan och ett trevligt flöde med tydliga bilder. ICANIWILL har även en code of conduct med regler som influencer måste följa i samband med en kampanj. För By Jenny P är det mycket viktigt att kongruensen mellan influencern och varumärket är hög, annars blir inte kampanjen trovärdig. By Jenny P är måna om att influecerna som anlitas till kampanjerna ska vara "vanliga människor" som följarna kan relatera till, och att dessa influencerna verkligen genuint brinner för By Jenny P produkter. För att säkerställa detta gör By Jenny P en research av influencerns konto innan samarbete, för att bilda sig en uppfattning om vad denne gör för content och vilka känslor detta skapar. By Jenny P är inte heller rädd för att fråga andra om de är osäkra på en influencer. För Mediahouse by RF är kongruensen A och O. För att säkerställa detta görs en riskanalys av influencerna innan samarbetets början, där Mediahouse by RF funderar mycket kring vad det värsta denne kan säga eller göra är.

Idag är konkurrensen så stor att det inte endast räcker att känna tillit till influencern, utan också till företaget vars produkt influencern rekommenderar. Företaget måste visa att de är seriösa och behandlar såväl sina egna anställda, som influencers de samarbetar med, på ett bra sätt. Influencern måste vara väl införstådd med att det är ett seriöst jobb denne gör, samtidigt som företaget måste vara seriösa och betala ut rättmätig ersättning, någonting Mediahouse by RF lyfter upp. Vidare lyfte Mediahouse by RF att det måste finnas tydliga ramar för arbetsgången under samarbetsperioden. Likaså är det viktigt med en öppen och flexibel dialog mellan alla inblandade parter, såväl influencern själv, som managern och företaget, något som ICANIWILL tar upp. By Jenny P lyfter upp att tydligare regleringar på influenceområdet också skulle vara en väg framåt för ännu mer effektiva kampanjer i framtiden. Tydligare regleringar skulle kunna skapa klarhet i vad som gäller för respektive parter menar By Jenny P. Vikten av professionalism och transparens i samarbetet är också en punkt där respondenterna skiljer sig från den befintliga forskningen.

5.3. Word of mouth och elektronisk word of mouth

Lis & Neussler (2014) menar att word of mouth fick ny relevans genom internet. Tack vare internet kunde word of mouth även ske skriftligen, oberoende av tid och plats, samt spridas mycket lättare (Lis & Neussler, 2014). Enligt Lis & Neussler (2014) gjorde sociala medier det mycket lättare att länka samman potentiella konsumenter med samma intressen för att skapa diskussion kring köpbeslutet. Samtidigt menar Lis & Neussler (2014) att word of mouth och elektronisk word of mouth ligger utanför företagets kontroll.

Elektronisk word of mouth ligger förvisso utanför företagets kontroll enligt Lis & Neussler (2014), men samtidigt arbetar samtliga respondenter aktivt med detta. På sin Instagram har By Jenny P en julkalender, där följarna varje dag får svara på en fråga. Dessa frågor har varit utformade så att det blir något av en personlig recension av produkterna. Detta skulle kunna ses som ett försök till att länka samman potentiella konsumenter för att skapa en diskussion kring köpbeslutet, vilket Lis & Neussler (2014). Mediahouse by RF jobbar istället med att analysera datatrafiken från sin webbsida för att se vilka som besökt den och när. Mediahouse by RF använder också Google för att se var företaget och Rebecka Fredriksson som person hamnar i sökordlistan. Detta kan ses som ett sätt att försöka förstå hur den elektroniska word of mouth om ens företag sprids, och sättas i relation till det Lis & Neussler (2014) beskrev om att elektronisk word of mouth sprids mycket lätt på internet.

Babic Rosario et al. (2016) menar att det finns en positiv korrelation mellan elektronisk word of mouth och försäljning, därför bör företag använda sig av elektronisk word of mouth som marknadsföringsstrategi. För att kunna påverka försäljningen bör den vara väl synlig på exempelvis e-handelsplattformen förklarar Babic Rosario et al. (2016). Effektiviteten i elektronisk kan vara asymmetrisk, någonting som fungerar bra på en plattform behöver inte fungera lika bra på en annan, menar Babic Rosario et al. (2016). Vidare rekommenderar Babic Rosario et al. (2016) yrkesverksamma inom marknadsföring bör försöka arbeta för att kunderna ska släppa ifrån sig personlig information, vilket kommer underlätta analysen.

Samtliga respondenter jobbar redan aktivt med elektronisk word of mouth som en del av sin marknadsföringsstrategi, i linje med det Babic Rosario et al. (2016) skriver. Asymmetrin i elektronisk word of mouth är någonting som Mediahouse by RF jobbat med. De menar att någonting som funkar för en viss influencer och deras följare inte nödvändigtvis måste fungera för någon annan, utan det kan vara någonting helt annat som fungerar där istället. Det

går att relatera till det Babic Rosario et al. (2016) skriver om asymmetri, med den skillnaden att Mediahouse by RF i första hand pratar om olika influencer och deras följarskaror, medan Babic Rosario et al. (2016) nämner olika plattformar. Synlig elektronisk word of mouth är någonting By Jenny P jobbat med tidigare och dessutom vill ta upp igen, genom att ha en synlig recensionstjänst knuten till sin webshop. Detta ligger i linje med det Babic Rosario et al. (2016) beskriver om att synlig elektronisk word of mouth kan öka försäljningen. Vidare är By Jenny P julkalender på Instagram, där följarna dagligen får en personlig fråga av recensionskaraktär, ett exempel på det Babic Rosario et al. (2016) menar med att yrkesverksamma kan försöka få kunderna att släppa ifrån sig personlig information.

6. Slutsatser

Syftet med denna studie var att kartlägga vilka faktorer som var viktiga för att skapa ännu effektivare influencer marknadsföring. Forskningsfrågan som ställdes upp löd “Vilka faktorer är viktiga för en effektivare influencer marknadsföring?” För att kunna besvara forskningsfrågan användes teorier om effektivitet i influencerkampanjer, parasociala relationer och elektronisk word of mouth. Analysen av de tre semistrukturerade intervjuerna som gjordes, gör att det går att dra följande slutsatser för att skapa en effektivare influencer marknadsföring:

* Effektivt att bygga upp långsiktiga samarbeten med mindre influencers

Samtliga respondenter lyfter upp vikten av långsiktigheten i samarbeten. By Jenny P och ICANIWILL nämner dessutom fördelarna med att använda mindre influencers. Det möjliggör en kompis-liknande relation och skapar en mer genuin känsla.

* Tydlig målgrupp ger högre träffsäkerhet för kampanjen

Att välja en influencer med tydligare specificerad målgrupp gör att kampanjen når ut på ett effektivare sätt, vilket i sin tur ger den högre träffsäkerhet. Detta är någonting Mediahouse by RF lyfter upp.

* Tydlig kongruens mellan influencern och företaget en viktig faktor

Torres et al. (2019) forskning pekar på att en tydlig kongruens mellan influencern och varumärket denne marknadsför, ger en ökad köpintention och en mer positiv inställning till påverkansoperationen som sådan, hos de presumtiva konsumenterna. Enligt samtliga respondenter är detta en mycket viktig faktor för ett lyckat samarbete mellan företag och influencer.

* Vikten av att influencern verkligen brinner för produkterna denne marknadsför

Följarna märker lätt om samarbetet verkligen är genuint eller om det bara görs för pengarna. Därför är det viktigt att influencern verkligen brinner för produkten denne marknadsför. Detta är någonting som både By Jenny P och ICANIWILL trycker ordentligt på.

* Ökad professionalism och transparens i samarbetet med en influencer

För att samarbetet ska bli lyckat är det viktigt att samtliga inblandade parter tar det seriöst. Det måste finnas en tydlig arbetsgång och en öppenhet mellan alla parter. Flexibel och öppen kommunikation. Detta är någonting som samtliga respondenter trycker på.

7. Avslutande diskussion

I detta avsnitt kommer studien att diskutera förslag för framtida forskning utifrån den egna studien.

7.1 Studien som underlag för yrkesverksamma

Författarna hoppas att denna studie ska kunna fungera som en guide för företag som inte har någon tidigare erfarenhet inom influencer marknadsföring. Även en guide för företag som redan använder influencer marknadsföring, och som bättre vill kunna konkurrera bland alla andra företag som också försöker marknadsföra på sociala medier. Genom empirin kan de inspireras av hur framgångsrika företag arbetar med influencer marknadsföring idag, och analyserna samt slutsatserna blir handfasta tips för hur man som företag kan börja använda influencer marknadsföring mer effektivt inom sitt företag också.

7.2. Förslag för framtida forskning

Lou et al. (2019) tittade i sin studie om effektivitet i influencer marknadsföring, på de 50 högst rankade klädmärkena, och föreslog som förslag på vidare forskning, att framtida forskare kunde titta på andra branscher.

Denna studie valde i linje med det, att titta på företag verksamma inom ridsport- och träningsbranschen. Det finns fortfarande många outforskade branscher. Såväl Fågelstedt (2016) som Bielecka (2019) tar i sina artiklar om företag som är framgångsrika inom influencer marknadsföring, upp företag inom inredningsbranschen. Därför hade det kunnat vara intressant att undersöka hur företag verksamma inom inredningsbranschen, som är framgångsrika inom influencer marknadsföring, gör och vilka deras recept på framgång är.

Källhänvisning

Alhorn, J. (2016). MadLady tar med hjälp av sina influencers steget ut i Europa. *E-Handel*, 22 mars. https://www.ehandel.se/MadLady-tar-med-hjalp-av-influencers-steget-ut-i-Europa,7496.html (Hämtad 2020-12-14).

Alhorn, J. (2018A). Efter parfymsuccén - NordicFeel storsatsar på influencer. *E-Handel*, 12 september. https://www.ehandel.se/Efter-parfymsuccen---NordicFeel-storsatsar-pa-influencers,13326.html (Hämtad 2020-12-14).

Alhorn, J. (2018B). Influencers ska ta Sleepo till en miljon potentiella kunder. *E-Handel*, 13 augusti. https://www.ehandel.se/Influencers-ska-ta-Sleepo-till-en-miljon-potentiella-kunder,13121.html (Hämtad 2020-12-14).

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod - En handbok.* Stockholm: Liber AB.

Babic Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T.H.A (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), s. 297-318.

Bielecka, I. (2019A). Här är e-handlarna som influencers helst vill jobba med. *E-Handel*, 17 juni. https://www.ehandel.se/Har-ar-e-handlarna-som-influencers-helst-vill-jobba-med,14930.html (Hämtad 2020-12-14).

Bielecka, I. (2019B). Bubbleroom lanserar sitt största influencersamarbete. *E-Handel*, 13 mars. https://www.ehandel.se/Bubbleroom-lanserar-sitt-storsta-influencersamarbete,14406.html (Hämtad 2020-12-14).

Bielecka, I. (2020). Influencerfavoriten sprängde 40 miljoner - mer än dubblade. *E-Handel*, 30 oktober. https://www.ehandel.se/chimi-mer-an-dubblade-saljet-kampanjer-ligger-till-grund (Hämtad 2020-12-14).

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Stockholm: Liber AB.

Campell, C. & Farell J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), s. 469-479.

Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), s. 481-495.

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), s. 798-828.

De Vries, E.L.E. (2019). When more likes is not better: the consequences of high and low

likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30(3-4), s. 275-291.

Dibble, J.L., Hartmann, T., & Rosaen, S.F. (2016). Parasocial interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), s. 21-44.

Fågelstedt, E. (2016). Influencer marketing - så hittar du rätt samarbeten för ditt varumärke. *Internetworld*, 11 januari. https://internetworld.idg.se/2.1006/1.646122/influencer-marketing (Hämtad 2020-11-10).

Heckathorne, W. (2010). Speak now or forever hold your tweets. Two in five say they aim to influence others when they express their preferences online. *Harris Interactive.* http://www.harrinteractive.com/Insights/HarrisVault.aspx. Hämtad 2013-07-03.

Heritage, J. (1984). *Garfinkel and Ethnomethodology.* Cambridge: Polity Press.

Horton, D., & Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at distance. *Psychiatry*, 19, s. 215-229.

Högdahl, S. (2020). Rebecka Fredriksson gör affärer av ridsportens influencers. *Tidningen Ridsport*, 2 oktober. https://www.tidningenridsport.se/rebecka-fredriksson-gor-affarer-av-ridsportens-influencers/ (Hämtad 2020-12-14).

Lincoln, Y. S. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry.* Beverly Hills: Sage.

Lis, B. & Neussler, C. (2014). Electronic Word of Mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 6(1), s. 63-65.

Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70 (july), s. 74-89.

Lou, Chen., Tan, S.S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Role of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), s. 169-186.

Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Metro Mode. (2020). Därför hyllas Ellos kampanj “Made by Women” överallt på sociala medier. *Metro Mode*, 18 september. https://metromode.se/halsa/darfor-hyllas-ellos-kampanj-made-by-women-overallt-pa-instagram/ (Hämtad 2020-12-14).

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(January), s. 56-61.

Stubb, C., Nyström, A-G. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), s. 109-122.

Sun, M. (2012). How Does the Variance of Product Ratings Matter? *Management Science*, 58(4), s. 696-707.
Svenring, J. (2020). Tips för framgångsrikt samarbete med influencers. *Ehandelstips*, 23 januari. https://ehandelstips.se/index.php/framgangsrikt-samarbete-influencers/ (Hämtad 2020-11-10).
Svenska PR-företagen. (u.å). *Kontakt.* https://svenskaprforetagen.se/kontakt/ (Hämtad 2020-11-11).
Svenska Ridsportförbundet. (2019). *Statistik.* https://www.ridsport.se/Omoss/Statistik (Hämtad 2020-12-14).
Szikszai-Németh, K. (2020). Influencer-Marketing – Persuasion of the followers. *Network Intelligence Studies*, 16(2), s. 119-124.
Tiago, M.T.P.M.B., & Verissimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), s. 703-708.
Torres, P., Mario, A. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsements: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), s. 1267-1276.
Weiss, R. (2014). Influencer Marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing health services*, 34(1), s.7-16.

Bilaga

Intervjuguide

Inledande frågor

- Vad heter du?
- Vilket företag jobbar du på?

- Hur länge har företaget arbetat med influencer marknadsföring?

Effektivitet

- Hur jobbar ni med att mäta och utvärdera effektivitet i influencer kampanjerna idag?

(- Ration mellan antalet följare och gillningar en influencer har, volym och ett kombinerat volym och valens är några mått på effektivitet i kampanjer, hur arbetar ni med dessa mått?)

Vilka är de främsta strategierna och åtgärderna som gjort er användning av influencer marknadsföring så framgångsrik?

- Vilka åtgärder tror ni skulle kunna göra era framtida influencer kampanjer ännu mer effektiva?

Parasociala relationer

- Hur tänker ni att följarna, de presumtiva konsumenterna, påverkas av den parasociala relationen som uppstår mellan dem och influencern?

- Vad tänker ni kring kongruensen mellan influencern och varumärket denne marknadsför?

(- Är det en viktig faktor ni tänker på i samband med en kampanj?)

- Hur jobbar ni med att mäta den parasociala relationen?

(- EPSI-skalan och PSI-skalan är två mått man kan använda för att mäta den parasociala relationen, jobbar ni någonting med dessa mått och i så fall på vilket sätt?)

- Har ni några tankar kring hur ert arbete med att bygga de parasociala relationera mellan följare och influencer kan bli ännu bättre i framtiden?

Word of mouth/elektronisk word of mouth

- Hur jobbar ni med elektronisk word of mouth idag?

- Ser ni någon utvecklingspotential i elektronisk word of mouth som strategi och i sådana fall

hur då?

Frågor inom ( ) = Följdfrågor vi lägger till om personen inte redan kommer in på det i sitt svar på frågan innan.