



Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design

Influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi

- En kvalitativ studie om varumärkesbygge hos uppstartsbolag

Amanda Möller

Oskar Tengblad

Kandidatuppsats, 15 hp

Examensarbete i medieinformatik

Vårterminen 2022

Handledare: Livia Norström

Examinator: Beata Jungselius

DEGREE PROJECT

Influencer marketing as marketing strategy

Amanda Möller

Oskar Tengblad

Abstract

As a result of the large number of users on social media, brands need to rethink, adapt and search for new marketing opportunities. One of the fast-growing strategies applied by brands as a result of the shift is influencer marketing. For those brands who want to introduce influencer marketing in their digital strategy, strategic planning is of great importance to reach the right target group. Specifically, the challenges are relevant for start-ups that tend to lack both capital and experience regarding the strategy. Therefore the following study was carried out with the aim of increasing understanding of how start-ups work with influencer marketing, influencer marketing as a marketing strategy and to highlight the possibilities with the strategy. Based on a qualitative method, semi-structured interviews were conducted where start-ups registered in 2018 or onward acted as informants. It was clarified that a strategic process often fails when a start-up company applies influencer marketing in its digital strategy. Despite this, the informants for the studies state that the strategy went with a successful result and further formed the basis for strong brand building.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99		
Examiner:	Beata Jungselius		
Advisor:	Livia Norström, HV		
Subject:	Media informatics	Language:	Swedish
		Date:	May 12, 2022
Keywords	influencer marketing, startups, brand building		

EXAMENSARBETE

Influencer marketing som strategi för varumärkesbyggande

Amanda Möller

Oskar Tengblad

Sammanfattning

Som resultat av den stora mängden användare på sociala medier har varumärken behövt tänka om, anpassa sig och se nya marknadsföringsmöjligheter. En av de snabbt växande strategierna som tillämpats av varumärken till följd av skiftet är influencemarknadsföring. För de varumärken som vill införa influencemarknadsföring i sin digitala strategi är strategisk planering av stor vikt för att träffa rätt målgrupp. Specifikt är utmaningarna aktuella för uppstartsbolag som saknar både kapital samt erfarenhet gällande strategin. Följande studie utfördes därför med syfte att öka förståelse för hur uppstartsbolag arbetar med influencemarknadsföring, influencemarknadsföring som marknadsföringsstrategi samt att belysa möjligheterna med strategin. Utifrån en kvalitativ metod har semistrukturerade intervjuer genomförts där uppstartsbolag registrerade senast år 2018 agerat informanter. Det tydliggjordes att en strategisk process ofta uteblir då ett uppstartsbolag tillämpar influencemarknadsföring i sin digitala strategi. Trots det uppger informanterna för studien att strategin gått med lyckat resultat och vidare stått till grund för ett starkt varumärkesbyggande.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99
Examinator:	Beata Jungselius
Handledare:	Livia Norström, HV
Huvudämne:	Medieinformatik
Nivå:	Kandidatnivå
Nyckelord:	influencemarknadsföring, uppstartbolag, varumärkesbyggande
	Språk: Svenska
	Poäng: 15
	Datum: 2022-05-12

Förord

Författarna vill börja med att rikta ett stort tack till de informanter som har varit väldigt tillmötesgående och förmedlat expertis om ämnet. Vi vill tacka vår handledare Livia Norström för nyttig berikning kring ämnet och struktur samt ett positivt förhållningssätt till oss studenter.

Författarna har arbetat i ett nära samarbete under hela processen fram till färdig uppsats och har lagt ner lika mycket tid och kraft vardera på texten.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte	3
1.3 Frågeställning.....	3
1.4 Avgränsningar	4
2 Tidigare forskning & teori	5
2.1 Strategi för varumärkesbyggande	5
2.1.1 Upplevd kvalité.....	5
2.1.2 Varumärkeskännedom.....	5
2.1.3 Varumärkeslojalitet	6
2.1.4 Varumärkesassociation	6
2.2 Strategi för marknadsföring i sociala medier.....	7
2.3 Influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi	8
2.4 Word-of-Mouth	10
3 Metod	12
3.1 Forskningsansats.....	12
3.1.1 Informanter	13
3.2 Databasinsamlingsmetod	13
3.3 Urval	15
3.4 Analysmetod	16
3.5 Validitet och reliabilitet	17
4 Resultat.....	18
4.1 Införandet av strategin influencermarknadsföring.....	18
4.2 Hur uppstartsbolag arbetar med strategin influencermarknadsföring	20
4.3 Resultatet av influencermarknadsföring.....	22
5 Diskussion	25
5.1 Den strategiska processen	25
5.2 Uppföljning och analys.....	27
5.3 Resultat av strategin	28
5.4 Val av plattform	29

6 Slutsats	31
6.1 Hur använder uppstartsbolag influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi?.....	32
6.2 Vilka möjligheter och utmaningar finns det med influencermarknadsföring för uppstartsbolag?	32
6.3 Rekommendationer till uppstartsbolag.....	32
6.4 Vidare forskning	33
Källförteckning	34
Bilaga 1: Intervjuguide.....	38
Bilaga 2: Mail	40

1 Inledning

Som resultat av den stora mängden användare på sociala medier har varumärken behövt tänka om, anpassa sig och se nya marknadsföringsmöjligheter. Användningen av traditionella medier minskar och för att bibehålla närhet till konsumenten har varumärken tvingats ändra sina strategier för marknadsföring (Shivendu & Zhang, 2020). Förändring av marknadsföring från traditionella analoga medier till digitala medier så som Instagram, TikTok och Youtube har inneburit ett skifte från envägskommunikation, där varumärket talar till konsumenten, till tvåvägskommunikation där konsument och varumärke istället kommunicerar med varandra (Deighton, 1996). När tvåvägskommunikation uppfattas som en ömsesidig konversation där konsumenters åsikter speglas mellan användare och konsument leder det till en positiv relation parterna emellan. Kommunikation mellan avsändare och konsument som uppfattas som försummande genom exempelvis långa svarstider påverkar avsändaren negativt. Vid marknadsföring på sociala medier bör hanteringen av tvåvägskommunikation tas i beaktning (Quesenberry, 2019).

En av de snabbt växande strategierna som tillämpats av varumärken till följd av skiftet från envägskommunikation till tvåvägskommunikation är influencermarknadsföring. År 2020 omsatte strategin ca 100 miljarder svenska kronor (Haenlein et. al, 2020). Influencermarknadsföring innebär att varumärken ingår i samarbeten med inflytelserika personer, så kallade influencers, på sociala medier (Dwidienawati et al, 2020) med syftet att öka kännedomen för det egna varumärket och skapa lojalitet hos sina kunder (Quesenberry, 2019). Definitionen av en influencer är en person som uppvisar egenskaper som exempelvis trovärdighet, entusiasm och expertis. En influencer kan också inkludera en person som har en central roll i ett sammanhang, alternativt har ett stort nätverk. Oavsett egenskap har samtliga gemensamt deras förmåga att påverka en stor mängd människor (Dwidienawati et al, 2020). Vanligtvis har influencers en ämnesinriktning på sina sociala medier. Inriktningen kan vara allt ifrån ett engagemang i miljöfrågor till ett intresse för mode. Vid användning av influencermarknadsföring sker tvåvägskommunikation mellan influencer och varumärkets målgrupp vilket även är influencers följare. Varumärket som använder influencermarknadsföring överlämnar ansvaret gällande tvåvägskommunikation till influencern (Quesenberry, 2019).

Syftet med strategin är att öka kännedomen för ett varumärke och lojalitet bland konsumenterna (Haenlein et. al, 2020). Grunden i influencer marketing är en tillit mellan influencern och följarna vilket således genererar en digital form av fenomenet "Word-of-mouth" (WoM) även kallat elektronisk Word-of-Mouth (e-WoM). Word-of-Mouth innebär att konsumenten är mer benägna att köpa en produkt eller tjänst då den har tilltro, alternativt ser upp, till den som belyser en viss produkt eller tjänst (Singh, 2021). Tilltron används för att marknadsföra produkten eller tjänsten som

influencern rekommenderar via sina sociala plattformar vilket potentiellt kan leda till köp (Fernando et al., 2021). Fenomenet, att använda inflytelserika personer som kommunikationsverktyg, är inget nytt. Det beskrevs redan 1955 som en användbar marknadsföringsstrategi (Katz & Lazarsfeld, 1955). Skillnaden ligger i att marknadsföringsstrategin idag ställs mot en ny digital verklighet. Skiftet från att prata ansikte till ansikte till digital kommunikation på sociala plattformar påverkar inte trovärdigheten hos den inflytelserika avsändaren men de sociala plattformarna möjliggör en bredare räckvidd (Soffer, 2021).

Då influencers har en stor engagerad följarskara blir det effektivt för varumärken att använda sig av influencers breda räckvidd för att nå ut med sitt eget budskap (Quesenberry, 2019). Räckvidd inom marknadsföring i sociala medier är ett mått på de antal personer som tagit del av ett inlägg på sociala medier (Haenlein et. al, 2020). Funktioner som att dela, kommentera och gilla på sociala plattformar möjliggör storskalig spridning av innehåll och på så sätt ökad räckvidd (Quesenberry, 2019). En bred räckvidd genererar i ökad varumärkeskänedom, vilket är en viktig aspekt att räkna in vid varumärkesbyggande (Aaker, 2002). För att öka räckvidden med hjälp av influencermarknadsföring är det viktigt med grundlig förståelse för vem varumärket inleder samarbete med (Haenlein et. al, 2020). Vid ogrundat val av influencer kan räckvidden istället generera i negativa konsekvenser. Konsumenten kommer således associera varumärket till influencers värderingar (Aaker, 2002). De negativa konsekvenserna kan exempelvis uppstå i de fall då det uppdagas att influencern uttrycker, för målgruppen, problematiska åsikter (Quesenberry, 2019). Varumärket associeras till sin samarbetspartner vilket potentiellt leder till att konsumenten tappar tillit även till varumärket, samt påverkar den upplevda kvalitén på den produkt eller tjänst varumärket distribuerar (Aaker 2002).

Utmaningen för varumärken som vill införa influencermarknadsföring i sin digitala strategi är att nå ut till sin primära målgrupp. Utmaningen grundar sig i att reklamtröttheten bland sociala medier-användare ökar (Novus, 2021). Inlägg som varumärket kompenserar influencern för riskerar därför att ignoreras av konsumenten. Det försvårar processen till god varumärkeskänedom då exponering är av stor vikt (Aaker, 2002). Specifikt är utmaningarna aktuella för uppstartsbolag som saknar både kapital samt erfarenhet gällande strategin (Adjei, 2021).

1.1 Problemformulering

Att uppnå en god räckvidd och på så sätt nå ut till sin målgrupp är extra svårt för uppstartsbolag som ännu inte har många givna kunder. Ett uppstartsbolag (startup på engelska) är ett företag som nyligen påbörjat sin verksamhet. I majoriteten av fallen kommer uppstartsbolag uppleva problem gällande fördelning av kapital. Utgifterna är, i det stadiet, ofta större än inkomsterna (Adjei, 2021). Då de ekonomiska möjligheterna är begränsade blir marknadsföringsstrategier ofta bortprioriterat hos

uppstartsbolag (Adjei, 2021). Generellt finns en förhoppning om att organisk Word-of-Mouth kommer vara tillräckligt till en början för att sprida kännedom om varumärket (Teamwork, 2018). Det är dock ofta en falsk förhoppning då Word-of-Mouth utan vidare åtgärder sällan lever upp till förväntan (Teamwork, 2018). Det finns rapporterat ett stort antal fall där uppstartsbolag avslutat sin verksamhet redan i tidigt skede. Enligt en studie överlever endast cirka 18 procent av självständiga uppstartsbolag årligen (Adjei, 2021). Ambitionen och förväntningen av att starta ett nytt företag tar över andra viktiga delar som planläggning och tidsplanering. Framtiden och de utmaningar som väntar har inte samma prioritet som nuet (Adjei, 2021). Det är ett problem då det förvärrar framtidens utmaningar om ansvarig i förtid inte analyserat dem och planerat hur de ska lösas (Jarzabkowski, Balogun & Seidl, 2007). Tidigare forskning på ämnet influencermarknadsföring utgår till stor del från konsumentens perspektiv och hur konsumenten påverkas av strategin. Generell forskning har gjorts på uppstartsbolagens införande av digital marknadsföring med brist i forskning på specifika strategier (Konya-Baumbach et. al, 2019). Utmaningen gällande influencermarknadsföring för uppstartsbolag är den undersökning och uppföljning som krävs för en lyckad strategi. Vidare är utmaningen uppstartsbolags begränsade kapital. Influencermarknadsföring kan komma att bli kostsamt då strategin tillämpas utan aktsamhet.

1.2 Syfte

Studiens syfte innefattar att öka förståelse för hur uppstartsbolag arbetar med influencermarknadsföring, influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi samt att belysa möjligheterna med strategin. Målet är att bidra med kunskap till uppstartsbolag om hur de kan jobba med influencermarknadsföring för att minska risken för misstag som exempelvis ogrundad undersökning gällande val av influencer. Med det som grund granskar vi kritiskt och diskuterar olika tillvägagångssätt som uppstartsbolag kan ha för att bygga ett starkt varumärke med hjälp av influencermarknadsföring.

1.3 Frågeställning

Hur använder uppstartsbolag influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi?

Vilka möjligheter och utmaningar finns det med influencermarknadsföring för uppstartsbolag?

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen undersöker endast uppstartsbolag och strategin influencermarknadsföring ur deras perspektiv. Vidare har avgränsning gjorts för att genomföra studien baserad på intervjuer med varumärken som registrerats senast 2018. Valet grundas i att varumärken registrerade senare än 2018 nyss genomgått den typ av fas som ska

Influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi

undersökas. De varumärkena har relevant information och erfarenheter av att välja influencer i tidigt skede. Med grund i digitaliseringens ständiga utveckling undersöks varumärken som har erfarenhet från den nutida digitala marknaden (Haenlein et al., 2020).

2 Tidigare forskning & teori

I detta kapitel redogörs det för tidigare forskning samt teori som är relevant för uppsatsens frågeställningar och syfte. Avsnitt 2.1 hanterar strategier för varumärkesbyggande kopplat till teorin varumärkeskapital. 2.2 beskriver strategisk process och hur teorin är kopplad till marknadsföring på sociala medier. Influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi, 2.3, behandlar fenomenet influencermarknadsföring. Slutligen, i avsnitt 2.4, förklaras Word-of-mouth och tvåstegshypotesen i förhållande till influencermarknadsföring.

2.1 Strategi för varumärkesbyggande

Varumärkesbyggande är en tillgång som kan användas av varumärken för att uppnå framgång. Forskare på ämnet beskriver begreppet som den viktigaste tillgången för att bygga ett starkt varumärke (Budac & Baltador, 2013). Framgångsrikt varumärkesbyggande kräver både ekonomiska och mänskliga resurser (Aaker, 2002). Beslut och bestämmelser fattas vid utformning av varumärke ofta under press vilket genererar uppnådda kortsiktiga mål. Beslut under stressade förhållanden kan få negativa konsekvenser för varumärket då det krävs en tydlig strategi för att nå långsiktiga mål. För att förstå värdet av strategi för varumärkesbyggande är det viktigt att inse vilka tillgångar ett starkt varumärkesbyggande kan bidra med (Budac & Baltador, 2013).

Teorin varumärkeskapital behandlar värdering av organisationens varumärke och belyser representation, identitet samt bilden av en organisations varumärke. Teorin brukar delas upp i fyra huvudsakliga delar: Upplevd kvalitet, varumärkeskänedom, varumärkeslojalitet och varumärkesassociation (Aaker, 2002).

2.1.1 Upplevd kvalitet

Hur konsumenten upplever kvaliteten spelar en stor roll vid varumärkets positionering på marknaden då kvaliteten associeras till helheten och inte enbart till specifik produkt eller tjänst som levereras. Den upplevda kvaliteten är särskilt viktig vid ett brett sortiment där varumärket producerar flera olika produkter som ingår i separata prisklasser. För att uppnå konsumentens uppfattning om hög upplevd kvalitet måste produkten eller tjänsten som marknadsförs i sig vara av hög kvalitet. En negativ uppfattning av kvalitet kan påverkas av faktorer som exempelvis dåligt rykte eller bristfällig undersökning gällande konsumentens behov (Aaker, 2002).

2.1.2 Varumärkeskänedom

Varumärkeskänedom mäts baserat på hur väl konsumenten känner igen och kommer ihåg varumärket (Aaker, 2002). Kännedomen hos konsumenten stiger i takt med ökat antal exponeringar av varumärket. Det grundar sig enbart i att konsumenten känner igen varumärket när den exponeras för det. Forskning visar att enkom igenkänning kan leda till en positiv inställning mot ett varumärke (Budac & Baltador,

2013). Den fördelen räcker dock inte enbart för att konsumenten ska genomföra ett köp. Upprepad exponering krävs för att konsumenten ska gå från igenkänning av varumärke till köp av produkt eller tjänst. Utmaningen är att etablera bestående igenkänning och återkallande hos konsumenten. För att etablera bestående igenkänning och återkallande finns det ekonomiskt krävande och ett mer kostnadseffektivt sätt (Aaker, 2002). Ett alternativ är att marknadsföra sig i flera olika digitala och fysiska miljöer. Detta kräver stort kapital men är effektiv och simpelt. Ett mer kostnadseffektivt alternativ kräver mer kreativitet samt kräver att varumärket hittar olika marknadsföringsstrategier. Starkare kännedom resulterar i att varumärket sticker ut från mängden. Följden av att sticka ut från mängden beskrivs som det viktigaste resultatet ur ett varumärkesbyggande (Aaker, 2002). Hög varumärkeskännedom resulterar i försäljning av produkt eller tjänst enligt flera studier (Hoang, 2016, Sawagvudcharee et al., 2018, Bui et al., 2021).

2.1.3 Varumärkeslojalitet

Det finns två argument som gör varumärkeslojaliteten viktig för ett positivt varumärkesbyggande (Aaker, 2002). En lojal konsumentbas genererar i stor utsträckning vinst när det gäller säljande av produkt eller tjänst (Petrauskaitė, 2014). Ett varumärke utan lojala konsumenter är ofta sårbara för sämre siffror (Aaker, 2002). De lojala konsumenterna minskar även kostnader gällande marknadsföring. Att attrahera en ny målgrupp är mycket mer kostnadskrävande till skillnad från att behålla och tillfredsställa en redan lojal grupp konsumenter. Att försöka attrahera en ny konsumentbas och negligera en redan lojal konsumentbas resultera ofta i ett negativt utfall gällande säljande av produkt eller tjänst. Forskning visar på att varumärkeslojalitet kopplar ihop konsumentens känslor med varumärket (Hoang, 2016 & Sawagvudcharee et al., 2018). Shermach (1997) beskriver att konsumentens lojalitet för varumärket är av stor vikt för långsiktig framgång.

2.1.4 Varumärkesassociation

Varumärkesassociation beskriver vad konsumenten associerar till varumärket och drivs av varumärkets identitet samt hur det kommuniceras mot konsumenten. Associationerna kan inkludera vilken produkt eller tjänst som produceras samt vilka samarbeten som inleds. Varumärkeskapitalet är mycket beroende av varumärkesassociation och specifikt vilken identitet varumärket förmedlar (Aaker, 2002). Varumärkesassociation ger varumärken möjlighet att tillfredsställa konsumenternas behov (Adam & Akber, 2016).

2.2 Strategi för marknadsföring i sociala medier

För att varumärken ska ges möjligheten att genomföra en plan och nå uppsatta mål krävs strategiska åtgärder. Teorin strategisk process är en form av strategiskt tänkande vilket är nödvändigt att inkludera för att uppnå långsiktig framgång. Teorin talar för att en strategisk process sker under tid. En strategisk process är inte en

statisk linjär plan utan en ständigt pågående dynamisk process av att lära och göra (Chanas, Myers & Hess, 2019). En strategisk planeringsprocess har som mål att introducera den bästa strategin för att företaget ska gå med ekonomisk vinst (Jarzabkowski, Balogun & Seidl, 2007). Digitaliseringen har skapat nya strategiska förutsättningar. Dessa har gett upphov till nya marknadsföringsstrategier på digitala plattformar (Volberda, H. W. et al., 2021). Strategier för sociala medier är av stor vikt för att uppnå mål i varumärkets sociala medier-marknadsföring. Syftet är att effektivisera och sätta upp mål i arbetet med sociala medier. För att nå målen behövs organisatoriska förutsättningar och en förståelse för hur mediet fungerar i praktiken (Carlsson, 2010).

Vid skiftet från marknadsföring via traditionella medier som TV, radio och tidningar till den marknadsföring som sker via sociala medier har det blivit nödvändigt att ändra sättet att kommunicera med konsumenten. Tidigare utgick varumärken från kommunikation till konsumenten främst genom push-marknadsföring (Quesenberry, 2019). Push-marknadsföring grundar sig i informationstät reklam och påtryckningar, exempelvis i form av lockande erbjudanden riktade mot konsumenten.

Påtryckningarna ska leda till att kunden snabbt beslutar sig för att köpa produkten eller tjänsten utan närmare eftertanke (Carlsson, 2010). I och med sociala medier syfte, att kommunicera från en part till en annan, är det viktigt för varumärken som är verksamma på sociala medier att använda pull-marknadsföring. Pull-marknadsföring lockar istället till sig konsumenten genom dialog snarare än snabb information. Således behövs en tydlig strategi för att uppnå en lyckad satsning via sociala plattformar. Pull-marknadsföring baseras på att sociala medier i grunden är utformat för att kommunicera från en part till en annan. Varumärket måste därför tala med kunden istället för till kunden och skapa en kommunikation som intresserar konsumenten till att engagera sig för varumärket (Quesenberry, 2019). Att ta i beaktning är att digitala strategier för sociala medier inte ersätter tidigare traditionella strategier helt utan de bör istället arbetas med parallellt (Chanas, Myers & Hess, 2019).

Ansvarig för varumärket bör vara integrerad i arbetet med att välja strategier. Deras inblandning ska grundas i varumärkets begränsningar. Valet av strategi måste ske med hänsyn till bland annat ekonomiska hinder, resursbegränsningar, kompetens och förväntad förändring i miljö (Jarzabkowski, Balogun & Seidl, 2007). De aktörer som är involverade i strategisk planering måste se till att skapa och underhålla strategisessioner där strategin diskuteras. I sin tur leder dessa sessioner till gemensam förståelse vilket tillsammans kan framställa en unik företagsstrategi. Hög kommunikationsförmåga är viktig under strategisessioner oavsett vilken variant av grupp som diskuterar (Jarzabkowski, Balogun & Seidl, 2007).

Varumärken som annonserar på sociala medier måste primärt lära känna plattformen och tala plattformens språk. För att exemplifiera fungerar inte nödvändigtvis

framgångsrikt innehåll på TikTok lika bra på en annan social plattform. Alla sociala plattformar har sin egen kultur, norm och stil (Quesenberry, 2019). Innehåll behöver anpassas utifrån vilket socialt medie de publiceras på. Att resonera kring att varumärket måste vara verksamt på exempelvis TikTok för att många andra kommunicerar där är inte lönsamt. Varje plattform kräver mycket tid. Därför bör val av socialt medie övervägas noggrant. Varumärket bör istället analysera på vilken social plattform deras specifika målgrupp spenderar mest tid (Haenlein et al., 2020). Vid uppstart av digitala strategier behövs en definition för varumärkets uppdrag och vision. Visionen ska beskriva varumärkets framtid och bör innehålla vilken miljö varumärket ska verka i, hur affärsmiljön ska upplevas, vilka nyckelkompetenser som innehas samt hur varumärket tar sig till valda mål (Whittington, 2003). Val av strategi görs, strategin appliceras sedan i processen för att slutligen övervakas. Då kan företagsledare följa strategins utveckling och iterera de delar som fungerar sämre över tid (Whittington, 2003). De strategier som utvinns genom en strategisk planeringsprocess kan vidare bidra till ett starkt varumärkesbyggande. En av de nyttillkomna digitala strategierna är influencermarknadsföring (Quesenberry, 2019).

2.3 Influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi

Varumärkesbyggandet görs, med anledning av digitaliseringen, till stor del även på sociala medier. Följaktligen bör varumärken som vill exponeras på sociala medier tillämpa strategier för att sticka ut bland den stora mängd information som kommuniceras dagligen på plattformarna. Enligt en amerikansk studie uppgav 31 procent att den digitala information som de deltagande har högst trovärdighet till kommer från recensioner de hittat online (Quesenberry, 2019). Vedertaget det innehåll som kommuniceras direkt ifrån varumärket ansåg endast 19 procent av de deltagande att de kände tillit till innehållet (Quesenberry, 2019). Statistiken tyder på att varumärken behöver hitta förmedlare som har möjlighet att nå ut med ett trovärdigt budskap till en stor massa. Förmedlare kan exempelvis gestaltas i form av influencers (Quesenberry, 2019).

Influencers definieras som personer med en följarskara, och anses vara pålitliga trendsättare i en eller flera ämnen. Influencers besitter en status som experter. De har skapat ett nätverk av följare som de kan påverka genom värdefullt innehåll på sociala medier (Veirman et al., 2017). Att använda influencers för att skapa inflytande inom en viss målgrupp är definitionen av marknadsföringsstrategin influencermarknadsföring (Schwab, 2017). Strategin, som tillåter varumärken att ta del av influencers räckvidd, har under de senaste åren blivit allt mer tillämpad. 2016 uppgav 84 procent i marknadsföringsbranschen att de någon gång under året planerar att använda strategin (Quesenberry, 2019). Influencermarknadsföring omnämns som en självklarhet för varumärken som vill skapa varumärkeskänedom via sociala medier (Haenlein et al., 2020). Då varumärken använder influencermarknadsföring på rätt sätt är strategin smidig och träffsäker (Veirman et al., 2017). Generellt går

processen till på följande sätt; influencern utför ett samarbete med uppdragsgivaren, publicerar överenskommet innehåll på vald social plattform och därifrån uppmanar sina följare till köp alternativt genererar i kännedom om varumärket (Veirman et al., 2017). Influencermarknadsföring kan yttra sig i olika former. Det kan utmynnas i allt från en benämning på influencerns Instagram story till att inleda ett långsiktigt samarbete där influencern agerar ambassadör (Haenlein et al., 2020). När ett varumärke betalar för en influencer täcker priset inte bara skapandet av kommersiellt innehåll utan också den räckvidd innehållet får då det publiceras på influencerns kanal (Haenlein et al., 2020).

I Sverige är uppdragsgivare skyldiga att betala arbetsgivaravgifter till influencers om de ger pengar, produkter eller tjänster i ersättning för att marknadsföra företaget. Det är därför viktigt att varumärken tar i beaktning de konsekvenser som kan komma att drabba både influencer och varumärke då de endast skickas ut produkter som arvode. Även influencers har skyldighet att redovisa både ekonomiskt arvode samt gratis produkter (Skatteverket, u.å).

För att konsumenten ska känna samröre med influencern krävs någon form av likhet dem emellan. Om de delar samma intressen, värderingar och personlighetsdrag är chansen stor att influencern upplevs förtroendeingivande (Schouten, Janssen & Verspaget, 2019). Denna teori kallas influencerendossering. Teorin grundar sig i att influencers framställer sig själva som "vanligt folk". Det skapar en känsla av likvärdighet hos konsumenten. Konsumentens relation till influencern liknar således en vänskapsrelation (Schouten, Janssen & Verspaget, 2019). För att nå en specifik målgrupp gäller det för varumärken som vill använda sig av strategin att hitta rätt influencer. Det framgår att mikroinfluencers med omkring 10.000 följare genererar störst engagemang internt bland dess följare (Quesenberry, 2019). Anledningen är att följarna uppges ha större tillit till mikroinfluencers än till de med större följarskara. I ett samarbete med en mindre influencer anses innehållet mer autentiskt (Quesenberry, 2019). Valet av influencer kan göras genom att själva leta upp en influencer att införa ett samarbete med, alternativt kan varumärken numera anlita en agentur som sköter samarbetet och ser till så att varumärke kopplas ihop med influencer utifrån önskemål (Quesenberry, 2019). Det har tillkommit svårigheter med strategins snabba framfart. Ett flertal av de varumärken som inkluderar influencermarknadsföring i sin digitala strategi har bristfällig kunskap kring den kontext där marknadsföringen äger rum (Haenlein et al., 2020).

Influencermarknadsföring är hjälpsam då influencern känner plattformen bättre än varumärket. Det budskap som kommuniceras via en influencer konverterar potentiellt fler konsumenter till köp än via varumärkets egen sida. Många influencers jobbar med att skapa personligt material. Det personliga innehållet stärker konsumentens känsla av närhet till influencern (Haenlein et al., 2020).

Att ge riktlinjer till influencern inför ett samarbete kan säkerställa att det budskap varumärket vill kommunicera faktiskt når konsumenten. För mycket riktlinjer kan dock leda till ett för tillrättalagt innehåll som inte känns genuint från influencerns håll (Haenlein et al., 2020). Quesenberry (2019) beskriver vikten av att göra en analys av riskerna som kan uppkomma innan varumärket ingår ett samarbete med influencern. Som exempel tas Disney upp då de inlett en kampanj tillsammans med YouTubern Felix Kjellberg, mer känd som PewDiePie. Efter samarbetet hade antisemitiskt innehåll publicerats på Kjellbergs YouTube-kanal vilket blev problematiskt för Disney, då varumärket kopplades samman med antisemitiskt innehåll. Organisationen bakom varumärket kan inte styra hur influencern väljer att agera vare sig innan eller efter samarbetet. Med det som grund bör influencers väljas med stor försiktighet. I vissa konsumenters ögon kommer varumärket fortsatt förknippas med influencern (Quesenberry, 2019).

2.4 Word-of-Mouth

Fenomenet Word-of-Mouth (WoM) anses vara ett av det mest effektiva verktyget för att nå konsumentens uppmärksamhet. Teorin finner således relevans även i dagens digitala klimat (Soffer, 2021). WoM kan användas både verbalt, ansikte mot ansikte, och via digital marknadskommunikation. I de digitala rummen kallas de istället elektronisk Word-of-Mouth (e-WoM) (Quesenberry, 2019). Fenomenet uppstår då tidigare erfarenheter, positiva som negativa, av en produkt eller tjänst sprids från mun till mun. Detta kan exempelvis utspelas vänner emellan, över publicerade recensioner eller som i aktuellt fall från influencer till följare. Tillit spelar en central roll i köpprocessen. Med det som grund är det av stor vikt att konsumenten ser varumärket som ärligt, hjälpsamt, ansvarstagande, kompetent samt vänligt (Singh, 2021). I relation till influencermarknadsföring har forskning visat på att Word-of-Mouth ger bäst resultat då en influencer besitter kunskap kring ämnet den uttrycker sig om (Kim & Ki, 2019). För att exemplifiera är chansen större att en influencer som personligen intresserar sig för bilar når ut till sin målgrupp med ett sponsrat innehåll från Michelin. Samma slagkraft hade inte ägt rum då innehållet sponsrats av cykelexperten Crescent. Förtroendet som byggs upp via Word-of-Mouth mellan konsument och varumärke genererar, enligt Singh (2021), mycket positiva resultat. Varumärket har således möjlighet till en lojal kundbas som blir återkommande.

Influencers förmåga att påverka sina följare kan vidare förklaras med grund i teorin Tvåstegshypotesen. Teorin fick litterär kännedom genom författarna Katz & Lazarsfeld (1955) och boken *Personal Influence*. Författarna kommer i boken fram till hur människor nås av information via personliga källor snarare än genom media. Teorin beskriver den viktiga roll som sociala grupper och opinionsbildare har i en medlingsprocess på grund av deras maktposition. Idén om att masskommunikation fann större framgång genom personliga relationer snarare än genom massmedia fick fäste redan i USA på 1940-talet. Den beskrevs sedan vidare av Katz & Lazarsfeld på

Influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi

1950-talet. Teorin menar på att opinionsbildare var en integrerad del av en viss social grupp med en viss status. Masskommunikationen färgades av opinionsledarens egna värderingar, agenda och övertygelser (Katz & Lazarsfeld, 1955). Opinionsledare idag har ofta en annan civil roll i samhället men fyller ofta samma funktion gällande masskommunikation. Tvåstegshypotesen fyller därför funktion för studier än idag trots dess ålder. Forumet har skiftat men grunderna i kommunikationen finns kvar (Soffer, 2021).

3 Metod

I följande kapitel beskrivs hur vi gått tillväga för att besvara frågeställningen. I kapitlet redogörs det för vilka kvalitativa verktyg som använts för att genomföra studien. Vidare beskrivs urvalet samt ett schema med presentationer av de informanter som deltagit i undersökningen.

3.1 Forskningsansats

Uppsatsen är en fallstudie som undersöker influencermarknadsföring för uppstartsbolag som ett enskilt fall. I uppsatsen har semistrukturerade intervjuer tillämpats som kvalitativ metod där fem olika uppstartsbolags införande av influencermarknadsföring undersöks. Metoden är relevant då studien syftar till att förstå mening och innebörd av ett fenomen (Alvehus, 2014). En kvalitativ forskningsmetod undersöker individens tolkning eller uppfattning av den sociala verkligheten (Bryman, 2016). Det går inte att utesluta kvantitativa element i ett kvalitativt tillvägagångssätt då en metod aldrig är antingen eller fullt ut (Agnafors & Levinsson, 2019). Dessa kvantitativa element kan förekomma då studien ämnar undersöka ett visst antal varumärken. Således är det intressant att undersöka hur många av informanterna som gjort ett specifikt val i sin process mot en lyckad strategi. Den faktan blir således kvantitativ. Uppsatsens avsikt är att få perspektiv på hur uppstartsbolag i dagsläget arbetar med influencermarknadsföring samt hur införandet av strategin gett uttryck. Med det som utgångspunkt är det viktigt att representanter från uppstartsbolagen agerar intervjuobjekt. Intervjuerna ger forskarna möjlighet att ta del av tankar och erfarenheter i deras arbete med influencermarknadsföring (Alvehus, 2014).

Vad som definieras som fall i en fallstudie varierar beroende på forskningsområde (Alvehus, 2014). I uppsatsen beskrivs influencermarknadsföring i uppstartsbolag som det enskilda fallet. Företagen som står som utgångspunkt för fallet ger en generell överblick på strategin som undersöks (Alvehus, 2014). Alvehus menar: “det enskilda fallet pekar också (ofta) mot större sammanhang: poängen med att beskriva ett fall är ofta att illustrera ett mer allmänt förekommande fenomen” (Alvehus, 2014, s. 75).

3.1.1 Informanter

	Varumärke A	Varumärke B	Varumärke C	Varumärke D	Varumärke E
Varumärke	Ett uppstartsbolag inom detaljhandeln	Ett uppstartsbolag inom detaljhandeln	Ett uppstartsbolag inom cafe och restaurang	Ett uppstartsbolag inom detaljhandeln	Ett uppstartsbolag inom livsmedel
Säljområde	Säljer skor som produceras efter kundens önskemål	Producerar och säljer kläder för träning	Producerar och säljer dessert	Säljer kläder med fokus på hållbarhet	Producerar och säljer tillugg
Registreringsår	2020	2018	2019	2021	2018
Intervjuperson	Grundare	Social media coordinator	Grundare	Grundare	Grundare
Intervjutid	30 minuter	30 minuter	25 minuter	25 minuter	30 minuter

3.2 Datainsamlingsmetod

Studien görs med grund i intervjuformen semistrukturerade intervjuer. Förutom att möjliggöra en bredare förståelse för hur och varför uppstartsbolag jobbar med influencermarknadsföring föll metodvalet på kvalitativ forskningsmetod. På så sätt framställs utvecklade svar då den som blir intervjuad kan tala mer fritt (Alvehus, 2014). Strukturen på en semistrukturerad intervju tillåter ett friare språk där informanten har möjlighet att styra samtalet. Således måste den som intervjuar vara lyhörd och aktiv i sitt lyssnande för att kunna ställa relevanta följdfrågor. Ny information och nya perspektiv kan på så vis komma på tal (Alvehus, 2014).

Intervjuer är ett effektivt redskap då forskaren kan interagera med informanten i realtid. Således ges möjligheten att ta reda på ett händelseförlopp, motiv och ta del av mer detaljerade berättelser. Svaren kan därefter analyseras för att ge svar på studiens frågeställning (Alvehus, 2014). Inför en sådan typ av semistrukturerad intervju

skapas en intervjuguide bestående av ett antal öppna frågor som forskaren och informanten talar kring. Fortsatt är intervjuguiden nödvändig för att säkerställa att all information som bör inkluderas i undersökningen medräknas. Med guiden som stöd kan den som intervjuar få informanten att komma tillbaka till ämnet om den viktiga tråden skulle tappas (Larsen, 2018). Utformningen av intervjuguiden gjordes med hänsyn till trattmodellen. Modellen innebär att intervjun inleds med breda och mer abstrakta frågor. Det görs för att öppna upp samtalet i början av intervjun för att mot slutet smalna av frågorna och gå in på djupet (Alvehus, 2014). Inledningsvis ställs frågan "Hur kom det sig att ni valde just influencermarknadsföring?" vilket är en, för uppsatsen, intressant fråga men som inte är särskilt obekvämt för informanten att besvara. Mot slutet av intervjun ställs frågan "Hur kompenseras influencers idag?" vilket är en fråga som kan uppfattas mer känslig då det rör ekonomiska aspekter av uppstartsbolaget. När den typen av fråga ställs är det tacksamt att hålla varumärken anonyma så att informanten utan oro kan svara ärligt på frågan (Larsen, 2018). Kritiken mot semistrukturerade intervjuer är främst att metoden sällan kan bidra till ett generaliserat resultat då intervjuerna är få. För att kunna dra generaliserade slutsatser hade en kvantitativ metod som exempelvis enkätundersökning varit mer behjälplig (Larsen, 2018).

De varumärken som stod som informanter valdes ut för att passa inom ramarna för studiens avgränsningar. Kontakt med informanter fördes via mail. Det skickades ut en förfrågan om medverkan i intervju på ämnet influencermarknadsföring där presentation om författarna samt info om uppsatsen inkluderades. Informanterna meddelades redan i mailet om deras anonymitet i uppsatsen för att dels känna sig bekväma med att svara ärligt på frågor under intervjun samt för att författarna skulle kunna förhålla sig till de forskningsetiska riktlinjerna (Agnafors & Levinsson, 2019). Vid intervjutillfället försäkrades de återigen om att inga namn eller djupgående företagsinfo som kan avslöja vem informanten och varumärket är kommer att nämnas i uppsatsen. I samband med intervjuns start framfördes frågan om samtycke till röstinspelning under intervjun. Frågan är nödvändig för att säkerställa att informanten inte hade invändningar gällande röstinspelning. Hade detta skett utan samtycke med informanten hade forskningen skett med stora etiska problem (Agnafors & Levinsson, 2019).

Intervjuguiden följdes med syftet att, förutom minskade risker att utesluta att en viktig fråga, ge författarna möjligheten att säkerställa att ordningen på samtliga intervjuer var den samma. Det är viktigt att samma ordning till stor del följs då en sammanställning görs för att analysera likheter och skillnader intervjuerna emellan (Alvehus, 2014). Under tre av fem intervjuer medverkade båda författare. Vid de intervjuerna valdes en ansvarig för intervju ut som höll ytterligare koll på att alla frågor besvaras. Den ansvarige var därtill den av författarna som ställer frågorna under större delen av intervjun. Alvehus (2014) betonar att intervjuer bör göras med

viss försiktighet. Trots att de kan verka autentiska behöver det inte innebära att samma sak hade uttalats i ett friare sammanhang.

Valet att spela in intervjuerna baseras på risken som tas då endast anteckningar görs. Svaret kan förändras under tiden informanten svarar på en fråga. Då den som intervjuar har fullt upp med att anteckna de svar som ges finns det risk att viktig information går förlorad och att det antecknade svaret blir något annat än det som faktiskt uttalats (Alvehus, 2014). Transkriberingen av de inspelade intervjuerna gjordes inom 24 timmar efter avslutad intervju. Anledningen till att den empiri som kommit från intervjuerna skrivits om till text så kort tid efter är på grund av att reflektioner och tonaliteten i språket ska komma med i skrift. Vid transkriberingen är det dessutom av stor vikt att få med ordagrant vad som har sagt för att materialet inte på något sätt ska kunna misstolkas (Larsen, 2018).

3.3 Urval

Urvalet har gjorts för att samla in den empirin som specifikt är väsentlig för att besvara uppsatsens frågeställningar. Således har den gjorts via ett strategiskt urval. Det är en form av urval som innebär att författarna till texten väljer ut de varumärken som passar in enligt de avgränsningar som satts och som vidare kommer bidra till att forskningsfrågan kan besvaras (Larsen, 2018). I uppsatsen är avgränsningen varumärken som nyligen genomgått, alternativt fortsatt genomgår, uppstartsfasen. Urvalet förhåller sig till varumärken som lanserat tidigast 2018. Samtliga varumärken som undersöks är i ett tidigt stadiet av varumärkesbyggandet är antalet anställda oftast få. I många av fallen består verksamheten endast av grundaren själv. I det fallet är det således denne som bör intervjuas på ämnet. Frågeställningen syftar att få klarhet i hur uppstartsbolag arbetar med influencers har det strategiska urvalet fallit uteslutande på "insiders" och utgör således en homogen grupp informanter (Alvehus, 2014). I de fall då varumärken har en anställd med ansvar över de sociala medierna görs ett tvåstegsurval. Då är det istället denne som får rollen som informant med anledning av att den personen sannolikt arbetar närmre med influencermarknadsföring. Utifrån urvalet gjordes fem kvalitativa intervjuer varav majoriteten av intervjuerna genomfördes med grundaren som informant. Vid intervju med ett av varumärkena var sociala medier-ansvarig informant. Som Larsen (2018) skriver är urvalet som görs utifrån en kvalitativ metod mer rörligt än vid kvantitativ metod. Det innebär att fler intervjuförfrågningar kunnat skickas ut under tidens gång då insikt gjorts om att informationen behöver kompletteras. Trots få informanter har en mättnad kunnat uppnås då alla varumärken haft olika infallsvinklar och jobbat olika med strategin som undersöks. Bedömning har gjorts av oss författare om att insamlad empiri är tillräcklig för att besvara frågeställningen.

3.4 Analysmetod

Tematisk analys är en kvalitativ analysmetod som används för att identifiera, analysera och beskriva teman i insamlat empiri (Braun & Clarke, 2006). Tematisk analys, till skillnad från andra analysmetoder, är inte grundad i tydliga teorier eller har en tydlig bakgrund. Strategin påstås användas i artiklar samtidigt som det inte finns tydliga indikationer på att så är fallet (Bryman, 2016). Fördelaktigt med metoden är att den är flexibel då den är fri från en teoretisk ram att förhålla sig till (Braun & Clarke, 2006). Den tematiska analysens mål är sökandet efter teman vilket är en teknik som används i tillvägagångssätt gällande kvalitativ dataanalys. Tematisk analys gör det möjligt att identifiera ett allmänt synsätt på den kvalitativa empirin som är insamlad till uppsatsen (Bryman, 2016).

Den kvalitativa analysmetoden inleds med kodning. Genomförandet av kodningen leder fram till uppdelning av transkriberingen. Den tidigare utskrivna transkriberingen delas upp i olika delar som representerar olika teman eller ämnen. Kodningen har utgångspunkt i uppsatsens frågeställning och kodas utifrån tre olika teman: hur, varför och resultat. Varje valt tema tilldelas en egen färg. Rubrikerna har som slutgiltigt mål att dela upp texten i delar som vidare ska analyseras (Bryman, 2016). Följaktligen bedöms de teman som tidigare är beskrivna: hur, varför och resultat. Därefter undersöks tänkbara kopplingar och samband mellan begrepp och hur begrepp varierar i termer av informanternas egenskaper och erfarenheter. Slutligen noteras insikter från föregående steg för att få fram ett narrativ kring den insamlade data från de tidigare genomförda intervjuerna (Bryman, 2016).



Bilden redogör för hur den insamlade datan är färgkodad och uppdelad utifrån den tematiska analysen. Under varje färg ges exempel på citat som kodats till vardera tema.

3.5 Validitet och reliabilitet

Vid en intervjusituation är det viktigt att informanten får utrymme och möjlighet att tala fritt om upplevelser och erfarenheter. För att inte störa information eller få den att känna sig pressad fördes inga anteckningar under intervjun. För att få underlag till transkribering spelades samtalet in (Larsen, 2018). Intervjuformatets nackdel anses vara kontrolleffekten. Effekten försvårar intervjuerna då den som intervjuas svarar som de tros förväntas, det som de tror ger ett bra intryck eller att informanten av andra anledningar har svårt att vara ärlig. Vidare kan effekten resultera i att signaler ges till den som intervjuar och därefter leda till svar som den som intervjuar har påverkat (Larsen 2018). Då fakta från litteraturgranskningen insamlats fanns en föreställning hos författarna om ett potentiellt utfall av somliga frågor ur intervjuguiden. Med det i åtanke ställdes frågorna med försiktighet under intervjun. Ett påverkat svar hade minskat validiteten på den insamlade empirin.

Det är viktigt att bedöma validitet och reliabilitet genom forskningsprocessen. Frågan om relevans grundar sig i att validitet ofta rör mätning. I en kvantitativ forskning är mätning främst av intresse vilket det inte är i en kvalitativ undersökning. Forskare har utifrån detta tagit ståndpunkt i ämnet och istället använda validitet och reliabilitet för mätning och ändrat validitet och reliabilitet från den kvantitativa forskningen. Validitet i kvalitativ forskning handlar istället om att observera, identifiera och ”mäta” det forskarna påstås mäta (Bryman, 2016). Detta kan fortsatt delas upp i fyra delar, extern reliabilitet, intern reliabilitet, intern validitet samt extern validitet. Extern reliabilitet undersöker om forskningsstudien kan upprepas vilket är svårt i en kvalitativ forskningsstudie då de sociala miljöer eller situationer man undersöker ändras och utvecklas över tid. Författarna till uppsatsen har inte som mål att simulera en tidigare forskningsstudie utan har som mål att undersöka ett fenomen som ständigt är under förändring (Bryman, 2016). Intern reliabilitet betyder att medlemmarna i ett forskarlag, i detta fall författarna till uppsatsen, tolkar information på samma sätt. Författarna till uppsatsen har under skrivandet av uppsatsen, intervjuerna samt genomförandet av den tematiska analysen samarbetat i nära samarbete med varandra och delar samma uppfattning om informationen. Intern validitet inbegriper att det finns ett samband mellan observationerna gjorda av forskarna, i uppsatsen svaren från informanterna utifrån frågorna i intervjuguiden, och teori. Tidigare forskning- och teorikapitlet i uppsatsen har en tydlig koppling till informationen från intervjuerna. Både intervjufrågorna samt teorin grundar sig i de frågeställningar som uppsatsen cirkulerar runt. Extern validitet rör den utsträckning i vilken resultatet kan generaliseras till andra sociala miljöer eller situationer. Uppsatsen använder fallstudie samt ett begränsat urval vilket beskrivs som ett problem när det gäller generalisera ett resultat över ett bredare spektrum (Bryman, 2016).

4 Resultat

I följande kapitel redogörs för varje tema ur den tematiska analysen. Under varje underrubrik beskrivs informanternas process och erfarenheter från uppstart till intervjutillfälle.

4.1 Införandet av strategin influencermarknadsföring

Samtliga intervjuade uppstartsbolag införde influencermarknadsföring som digital strategi redan i startgrupparna. Strategin har fungerat som verktyg för ett starkt varumärkesbyggande. Bolagens informanter i studien kommer från varierande tidigare erfarenheter av företagande. Gemensamt är att de inte har erfarenhet av influencermarknadsföring som strategi sedan innan. Trots brist på erfarenhet hos varumärkens grundare valdes ändå strategin att införas till den digitala strategin. Med anledning av den bristande erfarenheten testade majoriteten av informanterna influencermarknadsföring utan närmare tanke på en strategisk process till en början. Testandet av strategin utfördes för att se om det skulle generera lönsamma resultat. Besluten som togs då influencers kontaktades för samarbete skedde, även det, utan eftertanke. Det huvudsakliga målet med strategin uppges för samtliga vara att skapa kännedom hos konsumenten. Varumärke B menar att influencermarknadsföring tidigt fyllde en viktig funktion för varumärket gällande trovärdighet. Varumärke D beskriver att de tillämpade influencermarknadsföring med grund i enkelheten att nå ut till kund med hjälp av influencers. Hur de, efter angett mål, började sitt införande av strategin ser olika ut för de fem informanterna oavsett strategisk planering eller ej. Varumärke B uppger att de hade två kontakter sedan innan med influencers som yrke som dessutom passade varumärkets målgrupp. Där inleddes samarbeten direkt. Utöver det hörde företags grundare av sig till mindre influencers som slumpmässigt valdes ut för att se hur det skulle generera i konverteringar.

Informanten från varumärke A uppgav att införandet av strategin började med att informanten själv hörde av sig till en influencer på Instagram för att se om denne skulle vara intresserad av ett samarbete. Den digitala strategin växte fram slumpartat då det första samarbetet ledde till ytterligare samarbeten med andra influencers. Informanten från varumärke E uppger att införandet av strategin växt fram på liknande vis. Genom att höra av sig till slumpvis valda influencers via Instagram tillkom samarbeten sporadisk utan vidare strategisk process. En informant, Varumärke D, är avvikande i frågan. Informanten menar på att de la upp en strategisk plan för ett fortsatt arbete med influencermarknadsföring. Det utfördes en testperiod där kostnader för samarbeten fördelades utifrån en budget. Varumärket valde under testperioden att samarbeta med influencers.

“Vi arbetade med väldigt många influencers och spenderade 100 tusen kronor på små och medelstora-influencers för att lista ut vilken som passar oss. Även om vi

jobbade med jättemånga personer då och spenderade många tusen så kom vi ändå inte fram till vad det är som faktiskt gör säljet. Däremot fick vi en del kött på benen som vi kunnat använda vidare i arbetet.”¹

De informanter som chansat med sin strategi till en början och slumpmässigt tagit beslut beskriver en brist på research och analys efter samarbeten. Varumärke B uppger att de till en början var bristfälliga i sin analys och research efter att ett samarbete ägt rum. Å ena sidan menar samma informant att det är något som hade varit mycket behjälpligt att applicera redan vid start då man kunde uppleva att vissa influencers inte genererade i den konvertering som önskats. Å andra sidan delades endast produkten ut som arvode till en början vilket inte var någon ekonomisk belastning för uppstartsbolaget. Informanten för varumärke C utmärker sig i frågan om analys och research. Uppstartsbolaget har kunnat ta del av en influencers plattform utan kostnad då en personlig kontakt innehafts innan uppstartsbolaget startats upp. Informanten beskriver införandet av strategin som självklar. Att inkludera influencermarknadsföring på varumärkets sociala plattformar, menar informanten, föll sig naturligt. I intervjun framkommer det att informanten, som också är grundare, redan innan uppstart av verksamheten hade ett brett kontaktnät där svenska kändisar och influencers i olika åldrar och kön ingick. Inför öppning av caféverksamheten anordnades en testhelg där vänner och kändisar bjöds in för att testa den produkt som huvudsakligen serveras på caféet.

“Vi hade en testhelg innan jag skulle öppna. Då bjöd jag in lite kompisar där bl.a [namn på kända personer] var med. [...] När jag såg när [namn på känd person] tog ut sin smak var han så himla stolt och då kände jag “det här får ju bli din produkt!”²

Då en influencer tagit ut sin smak som ska säljas på caféet skapas innehåll till varumärkets sociala medier. På grund av vänskapen mellan influencer som inkluderas i den digitala strategin och informant har inget ekonomiskt arvode krävts. Med grund i vänskapen och den ekonomiska fördelen menar informanten på att man heller inte kunnat kräva att influencern genererar ett visst antal sälj eller postar i sina egna kanaler. Då samarbeten sker spontant för informanten görs vidare ingen research på influencers värderingar.

För varumärke B och C anses de tidigare kontakterna ha varit till stor vikt för att strategin ska ta fart. Varken varumärke A, D eller E hade kontakter inom influencerbranschen innan införandet av strategin. De tre nämnda informanterna menar däremot att den personliga kommunikationen från varumärke till influencer är viktig. Därför har en relation behövt byggas upp från start. Informant för varumärke A och

¹ Varumärke D, intervju 17 mars 2022

² Varumärke C, intervju 20 mars 2022

E menar att då kontakt har tagits på ett mer avslappnat och personligt sätt har intresset för att ingå ett samarbete väckts hos influencern.

“Man ska vara mer laid back, inte så formell [vid kontakt med influencer]. Då har jag märkt att det känns som att dom pratar lite mer med, inte en polare men lite mer avslappnat än att det är ett företag.”³

4.2 Hur uppstartsbolag arbetar med strategin influencermarknadsföring

De sponsrade inläggen till följd av samarbete med influencer uppges ske via Instagram för samtliga uppstartsbolag. Försök till vidare exponering har förekommit på andra sociala plattformar som TikTok och Youtube utan vidare uppföljning. Kommunikationsformen till vald influencer är digital men varierar mellan Instagrams egen meddelandefunktion eller mail alternativt en kombination av båda. Vid tillämpning av båda kommunikationsformerna, där först vald influencer meddelas via Instagrams meddelandefunktion för att skicka ett detaljerat mail.

”Så där brukar jag skriva typ ”Hej, jag gillar din profil, jag har ett förslag, vart kan jag nå dig?” och sen brukar jag maila”⁴

Processen från inledande kontakt till publicerad annons på digital plattform beskrivs som snabb. De digitala kommunikationsformerna som används vid kontakt av influencer framställs som smidiga.

“Det tar typ en vecka bara från att jag skriver på Instagram till att dom accepterar [...] så dom lägger upp nästan samma dag och det går väldigt fort alltihop”⁵

Tidsaspekten gällande processen fram till en publicerad annons är dock beroende på vilka och hur strikta riktlinjer varumärket förmedlar vald samarbetspartner. Varumärkets inblandning i influencerns arbete skiftar då arvodet till influencern varierar. I de fall då varumärket ersätter influencern med enbart produkt bifogas inga riktlinjer alternativt ett fåtal som inte kräver större eftertanke hos influencern. En typ av riktlinje kan handla om att innehållet som ska publiceras ska inneha hög kvalitet. Striktare riktlinjer förmedlas då varumärket investerat ersättning i form av pengar. Vilken struktur riktlinjerna tar beror på vad som vill belysas. Riktlinjerna varierar från affärsidé till produkt eller tjänst beroende på vad som ska marknadsföras. Innan publicering av innehåll begärs en förhandsvisning av bildmaterial och text samt en löpande diskussion med influencern gällande innehållet i annonsen. Varumärkena som samarbetar med influencers som fodrar pengar i ersättning förmedlar tydliga

³ Varumärke A, intervju 14 mars 2022

⁴ Varumärke B, intervju 8 april 2022

⁵ Varumärke A, intervju 14 mars 2022

riktlinjer för att reducera risken gällande missuppfattningar mellan varumärke och influencer.

”Vi har gjort briefar som vi skickar ut som första sida är om oss och andra är mer tydliga instruktioner. Så att det inte går, i dom flesta fall, att missuppfatta [...] Jag tror det är väldigt viktigt att styra influencermarknadsföring också. Även fast man också vill låta dom göra sin grej så att resultatet inte bli onaturligt i deras kanal”⁶

Vilken typ av influencers uppstartsbolagen väljer att samarbeta med varierar. Informanten för varumärke D menar att de investerar mycket tid i undersökningsprocessen samt grundligt förarbete innan val av influencer görs. Då ett antal influencers valts ut görs en sammanställning tillsammans med beskrivning om varje influencer innehållande bland annat hur många följare influencern har samt vilken typ av innehåll den publicerar. Efter avslutad diskussion väljs ett antal influencers ut som vidare kontaktas.

“Att välja influencer blir ju det svåra och försöka se, är denna personen tillräckligt bra för oss”⁷

Samma välgrundade process gäller inte resterande uppstartsbolag. Val av influencer uppges grunda sig i ”sunt förnuft” eller vad informanten har förhoppningar om ska träffa rätt målgrupp, vänskap med influencer samt lärdomarna utifrån valet genom ”sunt förnuft”

”Vi försökte samarbeta med andra influencers som inte bara har fokus på vår målgrupp men det fungerade inte lika bra”⁸

Det gemensamma är att influencern som väljs ska rikta in sig mot den målgrupp som uppstartsbolagen har identifierat som primär. Samtliga varumärken samarbetar med influencer med olika stora följantaral, från mikrinfluencers till influencers med 100 tusentals följare. Varierande mellan varumärkena är antalet influencers de samarbetar med. Varumärke A och C samarbetar med ett brett spektra av influencers. Resterande varumärken samarbetar med ett mindre antal influencers. När bristfällig research görs kring valet en specifik influencer är således granskas inte influencerns värderingar inför samarbetet.

4.3 Resultatet av influencermarknadsföring

Införandet av strategin beskriver samtliga som positivt då marknadsföringsstrategin generat i både sälj och interaktioner på uppstartsbolagens varumärkeskonton. Det positiva utfallet är ,för informanterna, oberoende oberoende om de infört

⁶ Varumärke B, intervju 8 april 2022

⁷ Varumärke D, intervju 17 mars 2022

⁸ Varumärke E, intervju 10 maj 2022

influencermarknadsföring som en strategisk process eller inte. Varumärke A som testade strategin utan planering menar att de kunnat tyda samma positiva effekt redan från start, dvs leda till sälj. Ytterligare uppger informanten från varumärke E att influencermarknadsföring varit till stor hjälp då syftet var att öka kännedom hos konsumenten.

”Vi startade från noll utan några som helst kontakter i branschen. Utan influencer marketing tror jag inte att vi hade fått såhär mycket konverteringar faktiskt. Den har liksom blivit nyckeln till vår framgång”⁹

Informanten för varumärke D förklarar att det blir enklare för eventuella konsumenter att hitta till varumärkets egen sida om kunden ser en annons på samma plattform. Informanten ser att fler följare på deras Instagramsida genererar högre varumärkeskännedom vilket, i deras fall, leder till fler sålda produkter. Informanten för varumärke C kan också tyda att marknadsföringen med hjälp av influencers har ökat interaktionerna på de sociala plattformarna varumärke C använder. De ser vidare att strategin garanterar fler sälj för varje gång en influencer exponerats på varumärkets sociala medier. Att de lyckats behålla de kunder som lockats dit av influencermarknadsföring menar informanten har att göra med det upplevda kvalitén.

“Om inte produkten är 100 procent så spelar det liksom ingen roll om du får draghjälp av influencers”¹⁰

Vidare menas att strategin till en början kan generera ett tillfälligt engagemang hos konsumenten. Det som därefter bidrar till en trogen kundkrets är kvalitén på produkten. Den upplevda kvalitén uppges av andra informanter avspeglas på influencers relation till varumärket. Om det är en produkt som influencern personligen uppskattar har det visat sig bidra till exponering på andra plattformar än just den som avtalats vid inlett samarbete. Både varumärke A och B har fått sina produkter exponerade på samarbetspartners YouTube-kanaler trots att avtal endast gällt ett inlägg eller story Instagram. Varumärke C som huvudsakligen använder sig av influencers på sin egna kanaler ser det endast som en extra tillgång då influencern postar om samarbetet i sina egna kanaler. Samtliga varumärken som tagit del av räckvidd från influencers övriga kanaler ser det som en tacksam bonus. Varumärke B menar vidare att denna typ av exponering ökar tilliten hos konsumenten. När konsumenten ser att en influencer den följer gillar och använder sig av produkten genuint finns större chans till köp.

⁹ Varumärke E, intervju 10 maj 2022

¹⁰ Varumärke C, intervju 20 mars 2022

Samtliga informanter började samarbeta med influencers med Instagram som plattform. Anledningen uppges vara dess enkelhet, funktioner och att varumärkena själv har sitt huvudkonto där. Varumärke B, C och E har, sedan man från införde strategin, experimenterat med andra plattformar. Både B och C har testat TikTok med olika utfall.

”Det känns som att när dom la ut samarbetet på TikTok kunde det gå från [produkten] till någons farmor till någons tandborste. Det känns inte lika seriöst som på Instagram, vilket ju också är lite TikToks grej att det ska gå lite snabbt och det ska va roligt”¹¹

Informanten menar därefter att de inser att TikTok är en växande plattform som kommer vara nödvändig att synas i framtiden. Då informanten inte har tillräckligt med resurser och kunskap om plattformen menar hen vidare att de fokuserar på endast Instagram för tillfället. Anledningen uppges vara att plattformen inte genererade i önskat antal konverteringar. Varumärke C kunde se en helt annat utfall. De publicerade sitt innehåll med influencers på TikTok och fick 1,5 miljoner visningar på ett klipp. Informanten beskriver att besöken i caféverksamheten ökar efter varje klipp som publiceras med en influencer.

“Det är lätt att tro att det bara är kids där med det är det ju inte. Man når en ganska en ganska stor målgrupp på Tiktok och släpper du rätt klipp, ja då smäller det”¹²

Varumärke E har, som samtliga informanter, sitt fokus på Instagram. Informanten uppges utöver Instagram testat att inkludera YouTube som plattform för strategin. Precis som varumärke C hade de svårt att hantera två plattformar samtidigt med grund i okunskap och resurser. Med grund i det har de fortsatta samarbetet skett på Instagram. Informanten menar att det är svårt att hålla koll på den kultur och de trenderna som ständigt förändras på vardera socialt medie.

Hur de resonerat kring val av influencer har experimenteras med under tidens gång menar varumärke B. Informanten beskriver att varumärket försökt samarbeta med influencers med följare som inte exakt går hand i hand med varumärkets primära målgrupp. Samarbeten med influencers som inte har följare i den primära målgruppen visade sig ge sämre konvertering. Informanten för uppstartsbolag D beskriver valet av influencer som en gissningslek. Uppstartsbolaget har gjort samarbeten med influencers som har resulterat i både negativt och positivt resultat. Informanten förklarar att samarbeten med stora influencers, där följarantalet är runt 200 tusen, brukar generera i ett plus minus noll resultat alternativt positivt resultat.

¹¹ Varumärke B, intervju 8 april 2022

¹² Varumärke C, intervju 20 mars 2022

Influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi

Samarbete med mindre influencers med runt 30 tusen följare är mer en chansning och kan resultera i förlust eller vinst. Vidare menar infomanterna från samtliga varumärken att definierandet av den primära målgruppen varit till stor hjälp. På så vis har de kunnat välja ut vilken typ av influencer som är rätt för att nå ut till potentiella konsumenter.

5 Diskussion

5.1 Den strategiska processen

Som teorin *strategisk process* avser inleds en strategisk planeringsprocess för att introducera den strategi som ska leda till störst framgång för varumärket på lång sikt (Jarzabkowski, Balogun & Seidl, 2007). Analys av empiri visar istället på att implementeringen av influencermarknadsföring i uppstartsfas skett slumpmässigt från start. I början prövades strategin i samband med att marknadsföringen tog form på sociala medier för att se om strategin resulterade i konverteringar. Införandet av influencermarknadsföring som strategi skedde således utan närmare tanke på en strategisk process. På sätt kan en strategisk process tolkas som ett testande av strategin då teori menar på att processen inte är linjär utan föränderlig med tidens gång (Chaniyas, Myers & Hess, 2019). Den strategiska processen har däremot inte skett medvetet utifrån informanternas erfarenheter. Informanterna uppger att det strategin testats sporadiskt. Informanten från varumärke D är avvikande.

Informanten uppger att de genomförde en testomgång där en viss summa skulle läggas på influencermarknadsföring under en viss tid för att sedan analysera resultatet och få klarhet i vad som genererade flest konverteringar. Varumärke D utformade en plan för testning och uppföljning. Strategin har tillämpats via strategisk planering med en strategisk process i beaktning (Whittington, 2003). Övrigt kan informanternas erfarenheter tolkas inneha brist på strategisk planeringsprocess vid införandet av influencermarknadsföring. Anledningen till bristande strategiskt planerande kan tänkas ha grund i uppstartsbolagens tendens att missa viktiga delar av företagande som genererar långsiktiga positiva resultat (Adjei, 2021). I brist på tid och längtan efter kortsiktiga resultat glöms således planering av strategi bort.

Trots brist på strategi vid tillämpning uppger informanterna att influencermarknadsföringen haft positivt utfall från start. Uppstartsbolagen ansåg sig ha möjligheten att chansa utan strategisk planering då de menade på att inga stora ekonomiska tillgångar skulle gå förlorade om influencersamarbetet skulle få negativt resultat. Sett till teorin *varumärkeskapital* skulle det kunna uppstå ekonomiska konsekvenser då ett influencersamarbete genomförs utan aktsamhet. Det går att dra kopplingar till både varumärkesassociation och upplevd kvalite (Aaker, 2002). Beroende på val av influencer att samarbeta med kommer konsumenten associera varumärket till influencers värderingar. I sin tur kan associationerna påverka den upplevda kvalitén (Aaker, 2002). Den upplevda kvalitén är, som Aaker (2002) menar, den del av ett varumärkeskapital som starkast går att koppla till ekonomisk påverkan för ett varumärke. Det styrks i exemplet om Felix "Pewdiepie" Kjellbergs samarbete med Disney. Då Kjellberg uttryckt sig antisemitiskt drabbades Disneys rykte med grund i att konsumenterna associerat varumärket med YouTube (Quesenberry, 2019). Till stor del menar informanterna att de inte tänkt på riskerna med att associeras med fel typ av influencer. Informanternas inställning till

influencerns värderingar är genomgående att de tar ställning till problemet om kritik skulle uppdagas. Informanten från varumärke D uppger däremot att de tänker på riskerna innan ett samarbete. Riskanalysen görs med anledning av att varumärkets inriktning är hållbarhet. Vidare menar informanten att de således har mycket att förlora då influencerbranschen till stor del är uppbyggd på konsumtion. Som Whittington (2003) menar är det av vikt att identifiera varumärkets vision innan man inför en digital strategi. Varumärket har en tydlig vision och ett strategiskt planerande vilket genererat i eftertänksamheten vid val av influencers. Vidare kräver ett starkt varumärke en lojal kundbas för att klara av ekonomiska konsekvenser då händelser som är av negativt slag uppstår (Aaker, 2002). Ett tidigt uppstartsbolag har mest troligt varken hunnit bygga upp en stark kundkrets eller en ekonomi som klarar av stora negativa utfall (Adjei, 2021). Således blir konsekvenserna allt mer påtagliga då en kritikstorm skulle uppdagas.

De uppstartsbolag som uppger att bristen på strategisk process beror på att det inte kunnat förlora stora ekonomiska tillgångar har till en början, alternativt fortsatt betala sina influencers med enbart produkt. Det har haft möjlighet att betala influencern genom gratis produkter av olika anledningar. Som varumärke C beskriver har samtliga samarbeten gjorts med bekanta till informanten. Därför har inget ekonomisk arvode varit aktuellt. Vidare förklaras att de samarbeten som görs äger rum spontant och att det därför inte kan ha några förväntningar på resultat. Varumärke A hade tidigare inga kontakter inom influencerbranschen men beskriver att influencers godtagit produkt som betalning på grund av att produkten betraktats ha hög kvalitet samt att informanten har en ”avslappnad” kommunikationsmetod. Varumärke B och E menar att de gjort obetalda samarbeten vid tillämpningen av strategin men att influencers numera vet sitt värde och att det därför är svårare att betala i gratis produkter idag. Obetalda samarbeten resulterade i en kostnadseffektiv strategi med bred räckvidd. Som Haenlein et. al (2020) menar täcker ersättningen inte bara kostnaden för de producerade material som influencern skapar utan även den potentiella räckvidd materialet når. Med grund i de kostnadseffektiva samarbeten informanterna vittnar om har dessa varit till hjälp för att uppstartsbolag ska ta fart utan ekonomiska svårigheter. Att minska på kostnaderna är av stor vikt då varumärket är i uppstartsfas med grund i den ekonomiska begränsning som förekommer i störst del av fallen (Adjei, 2021). Trots att obetalda samarbeten uppges vara lönsamma ekonomiskt för uppstartbolagen finns det en stor problematik i att betala influencers med gratis produkter. Det kan komma att få ekonomiska konsekvenser både för uppstartsbolaget och influencern. I Sverige måste influencers redovisa både ekonomiskt arvode samt gratis produkter vilket kan leda till att influencern som tar emot produkter som betalning kan behöva skatta på dessa. Detsamma gäller företagen som skickar ut produkterna. Där gäller en arbetsgivaravgift (Skatteverket, u.å). Den stora konsekvensen ligger hos influencern. Som mikroinfluencer kan ett erbjudande om samarbete för gratis produkt låta

lockande menar informanterna. Det som kan missas då är att influencern behöver betala skatt på produkterna. Om influencern är ovetandes och accepterar gratis produkter som kompensation är risken att den i slutändan får betala en stor mängd skatt. Konsekvensen av detta beteende kan således drabba influencern (Skatteverket, u.å).

5.2 Uppföljning och analys

Varumärken som inkluderar influencermarknadsföring i sin digitala strategi tenderar att besitta bristfällig kunskap kring den kontext där samarbetet äger rum (Haenlein et al., 2020). Således kan det uppkomma svårigheter gällande uppföljning av resultat vilket är en viktig faktor för att ha möjlighet att iterera och förbättra sin strategi (Jarzabkowski, Balogun & Seidl, 2007). Genom att följa upp och analysera resultat kan varumärket säkerställa att strategin blir kostnadseffektiv samtidigt som det leder till så många konverteringar som möjligt (Quesenberry, 2019). Vad gäller de uppstartsbolag som agerat informanter för denna uppsats uppger få att de följer upp resultat av samarbeten via digitala verktyg vilket då överensstämmer med tidigare forskning på ämnet (Haenlein et al., 2020). Däremot menar samtliga att de följer upp samarbeten översiktligt utifrån antal konverteringar. Att informanterna uppgav brist i uppföljning och analys handlar inte nödvändigtvis enkom om bristfälligheter i kunskap kring plattform. Anledningen till detta kan bero på att varumärken som undersöks är uppstartsbolag. Som tidigare nämnts glöms viktiga delar av en strategisk planeringsprocess bort i startgroparna av ett varumärke (Adjei, 2021). Varumärke B, som har en anställd med fokus på influencermarknadsföring och sociala medier-marknadsföring, uppvisar en större förmåga att analysera det influencersarbeten som görs på ett djupare plan. Med störst sannolikhet är anledningen att uppstartsbolag har brist på resurser och således missar den viktiga del av ett samarbete som ger möjligheten att senare förbättra sin strategi. De varumärken som uppger att de inte är särskilt noga med undersökning och uppföljning menar att de dock är medvetna om att det borde införas i strategin men att det hittills inte funnit utrymme vilket återigen stärks av forskningen kring uppstartsbolag bristfälliga arbete med strategisk planering (Adjei, 2021).

Whittington (2003) menar att det bör appliceras en strategi till den övergripande digitala strategin för att därefter övervakas. Då kan företagsledningen följa strategins utveckling och resultat och sedan iterera de delar där det finns plats för förbättring eller avskalning. Majoritet uppger att de lärt sig av sina brister i både undersökning och uppföljning. I ett senare skede av uppstartsfasen har processen itererats och numera läggs större vikt på de delar av strategin där förbättringspotential kan tydas. Ett tydligt exempel på det är samarbeten med influencers som köpt sina interaktioner. Samtliga informanter uppger att de ingått samarbeten influencers som inte varit ärliga med sin räckvidd. Det stöds även av litteraturen som menar på att köpta interaktioner bland är ett vanligt fenomen (Quesenberry, 2019). I sin tur har det

genererat i ett samarbete med få konverteringar. Informanterna beskriver att lärdomarna blivit att mer ingående jämföra aktiviteten mellan antal följare, kommentarer och likes på publicerat material. Genom att göra väl genomförd undersökning innan ett samarbete kan uppstartsbolagen spara en stor mängd pengar som annars gått till en felaktig räckvidd som i sin tur inte genererar konverteringar. Det kan också få negativa konsekvenser i det fall då det uppdragas att influencern inte är ärlig med sina följare utan betalar för att se känd ut (Quesenberry, 2019). Som tidigare nämnt associeras varumärket till sin samarbetspartner vilket potentiellt gör att konsumenten tappar tillit även till varumärket (Aaker 2002). Det ger varumärket en oseriös stämpel som kan vara avgörande för framtida konverteringar (Quesenberry, 2019).

5.3 Resultat av strategin

Samtliga informanter uppger att de gör samarbeten med influencers med ett följantal från ca 30 tusen och att de, i flesta fall, genererar vinst gällande säljande av produkt eller tjänst alternativt ett förhöjt följantal till varumärkets sida på sociala plattformar. Majoriteten av informanterna upplyser dock om information som går emot delar av den teori som tidigare är beskriven i uppsatsen. Influencers med ett följantal under 30 tusen beskrivs som mikroinfluencers (Quesenberry, 2019). Mikroinfluencers sägs i tidigare forskning generera i liknande, alternativt högre, konverteringar som influencers med större följantal. Mikroinfluencers styrka ligger i deras följare som beskrivs som mer hängiven jämfört med influencers med mer följare (Quesenberry, 2019). Informanter uppger däremot att deras upplevelse är den motsatta. Enligt dem är de influencers med stor följarskara som genererat i flest positiva utfall medan mikroinfluencers ger ett mer osäkert utfall. Deras uppfattning är att mikroinfluencers genererar färre konverteringar sett till det ekonomiska arvode som betalats för samarbetet. Anledningen av detta kan beror på uppstartsbolagens låga varumärkeskapital (Adjei, 2021). Den låga varumärkeskännedomen hos konsumenten grundas i att de tidigare inte exponerats för varumärket (Aaker, 2002). Med grund i mikroinfluencers begränsade räckvidd får varumärket en högre grad exponering vid samarbete med större influencer. Möjligen finns det därför ett högre antal potentiella konsumenter då räckvidden är större. Samtliga varumärken medger att hög upplevd kvalitet, som är en del av Varumärkeskapitalet, är grunden till det positiva utfallet av marknadsföringsstrategin. lyckas samt att kunderna som konverteras blir till långvariga lojala konsumenter. Informanterna påstår att influencermarknadsföring dessutom är en användbar strategi för att sprida varumärkeskännedom. Det är den del av varumärkeskapital som mäter hur väl konsumenten kommer ihåg varumärket och hur igenkännande det är (Aaker, 2002). Influencer marknadsföring har möjlighet att resultera i god varumärkeskännedom då konsumenten exponeras för varumärket kontinuerligt i flödet på de sociala medierna. God varumärkeskännedom har stor potential att leda till konvertering vilket samtliga informanter vittnar om. Informanterna menar att enbart god varumärkeskännedom

inte har positivt utfall finansiellt på lång sikt. Hög upplevd kvalitet spelar en viktig roll för att konsumenter ska fortsätta betala för produkt eller tjänst. Upplevd kvalitet fokuserar inte på enskild produkt eller tjänst utan vilken kvalité varumärket förmedlar och levererar. För att uppnå hög upplevd kvalitet hos kunden måste varumärkets produkt eller tjänst leva upp till standarder som bevisar att produkten eller tjänsten håller hög kvalitet (Aaker, 2002). Varumärkesassociation menar att konsumenten associerar ett varumärke med dess samarbetspartners värderingar (Aaker, 2002). Varumärke B uppger att de arbetar med varumärkesassociation genom ett långvarigt samarbete på två till tre månader. Målet är att konsumenten som exponeras för influencern ska förknippa influencern med varumärket. Informanten uppger vidare att det kunnat tyda ett högre antal konverteringar vid långvariga samarbeten då konsumenten associerar varumärket till en specifik influencer. Att informanten använder sig av denna typen av långvariga samarbeten kan ha att göra med informantens profession som sociala medier-ansvarig på varumärket. Som Adjei (2021) menar är det vanligt att uppstartsbolag utesluter viktiga delar av ett företagande med grund i brist på kompetens. Varumärke B uppges sedan införandet av strategin ha utvecklat en tydligare strategi då de anställde en ansvarig för marknadsföring på sociala medier.

5.4 Val av plattform

Haenlein et. al (2020) menar på att det är av stor vikt för varumärket att känna till den sociala plattform som väljs ut för influencermarknadsföring. På så sätt kan varumärket kommunicera med konsumenten på plattformen språk. Samtliga informanter uppger att Instagram används som den högst prioriterade sociala plattformen. Valet av plattform uppges bero på att varumärkena själva har konton där samt att det finns en enkelhet till att samla kontakt med både influencer och konsument på samma ställe. Kontakten kan således ske både via direktmeddelandefunktion samt att plattformen har funktioner som lätt leder konsumenten till köpsidan. Då informanterna uppges känna till Instagrams kultur överensstämmer deras resultat med forskningen (Haenlein et. al, 2020). Två av informanterna berättar om att de testat influencermarknadsföring på TikTok och nämner plattformen som en utmanare samtidigt som de ser vikten av att finnas där. Varumärke C har upplevt framgång via appen som lett till miljontals visningar. Informanten från varumärke B beskriver istället TikTok som en plattform där betraktaren med enkelhet kan skrolla förbi de sponsrade innehållet och att de därför valt att fokusera på Instagram i dagsläget. Detta kan grundas i att varumärke B ännu inte lärt känna plattformen och dess språk (Haenlein et. al, 2020). Vidare menar Quesenberry (2019) att det inte är lönsamt för varumärken att vara aktiva på flera sociala plattformar samtidigt då dessa kräver både tid och arbetskraft. Därför bör varumärket istället analysera vilken social plattform deras specifika målgrupp spenderar mest tid för att lägga störst fokus där (Haenlein et al., 2020). Inte minst är det viktigt för uppstartsbolag då de varken har möjlighet till utökad arbetskraft på grund av ekonomiska begränsningar eller tid

Influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi

att lära känna plattformarna (Adjei, 2021). Tidigare forskning menar att då influencermarknadsföring appliceras till den digitala strategin hjälper influencers varumärket att kommunicera enligt plattformens kultur. Då influencern talar plattformens språk blir innehållet mer träffsäkert. Det kan vara svårt för varumärken som inte har lång erfarenhet av plattformen att nå ut på samma sätt (Haenlein et al., 2020).

6 Slutsats

Syftet med studien var att öka förståelse för hur uppstartsbolag arbetar med influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi samt belysa strategin möjligheter. Detta med grund i tidigare forskning kring svårigheter som uppstartsbolag står inför så som begränsad ekonomi och bristfällig planering av strategi (Adjei, 2021). Ämnet undersöktes ytterligare för att influencermarknadsföring idag är en av det vanligaste strategier att tillföra via social media-marknadsföring (Haenlein et al., 2020). Det beskrivs i övrigt som en bra strategi som genererar tillväxt för varumärken samt för att öka varumärkeskännedomen (Quesenberry, 2019). Med det som grund granskar vi kritiskt och diskuterar olika tillvägagångssätt som uppstartsbolag kan ha för att bygga ett starkt varumärke med hjälp av influencermarknadsföring.

Då vår studie är en kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer kan inte en generell bild av fenomenet influencermarknadsföring för uppstartsbolag ges. Vi anser dock att det studien resulterat i kan ge en alltmer tydlig bild av fenomenet med hjälp av tidigare forskning, teorier och den insamlade empirin. Genom den insamlade empirin har vi kunnat tyda trender bland uppstartsbolag gällande influencermarknadsföring. Utifrån det jämfördes negativa samt positiva erfarenheter av strategin med den tidigare forskning som gjorts på ämnet för en överskådlig bild hur man kan använda sig av strategin för ett positivt varumärkesbyggande. Studien har både påvisat och styrkt teorierna samtidigt som vi kunnat utläsa skillnader i informanternas upplevelse sett till tidigare forskning.

6.1 Hur använder uppstartsbolag influencermarknadsföring som marknadsföringsstrategi?

Utifrån den insamlade empirin förtydligas det faktum att uppstartsbolag har ekonomiska svårigheter samt brist på planering. Trots det har influencermarknadsföring upplevts ha positiv inverkan på de varumärken som intervjuats för uppsatsen. Strategin har visat sig ha en stor betydelse i samtliga varumärkens varumärkesbyggande. En tydlig utveckling kan tydas hos uppstartsbolagen från start till nutid. Uppstartbolagen beskriver att de till en början använt strategin med framgång trots bristande strategisk process men menar vidare att de itererat sin process för ett starkt varumärkesbyggande. Samtliga informanter beskriver att de lyckats använda influencermarknadsföring på ett kostnadseffektivt sätt och därför klarat sig undan de ekonomiska utmaningar uppstartsbolag vanligen står inför.

6.2 Vilka möjligheter och utmaningar finns det med influencermarknadsföring för uppstartsbolag?

Empirin visar att influencermarknadsföring för uppstartsbolag kan bidra till positivt varumärkesbyggande. Strategin kan öka konsumentens tillit till varumärket och dess produkter eller tjänster. Uppstartsbolag kan även vidga sin räckvidd och öka antalet konverteringar med hjälp av strategin. Användningen av influencermarknadsföring har dock visat på utmaningar. Oaktasam användning och bristfällig strategisk process kan resultera i att fel målgrupp exponeras för marknadsföringen. Ogrundad undersökning gällande val av influencer kan leda till att influencern inte levererar den räckvidd som uppstartsbolaget förväntar sig. Med en strategisk planeringsprocess finns större möjlighet att exponera marknadsföringen till den primära målgruppen.

6.3 Rekommendationer till uppstartsbolag

Studien har utmynnat i ett antal rekommendationer som går att applicera för uppstartsbolag som vill införa influencermarknadsföring i sin strategi. Dessa är:

- Börja smalt - I början av etablering via influencermarknadsföring bör fokus vara på den primära målgruppen. Er primära målgrupp är de som främst kommer intressera sig för produkten och således generera i konverteringar.
- Bygg en relation till influencern - En personlig kontakt har visat sig leda till en större samarbetsvilja influencer och varumärke emellan. Ett långvarigt samarbete där konsumenten associerar varumärke till en viss influencer leder till större tillit hos konsument och en långsiktig kundlojalitet.
- Följ upp samarbeten - Det brister ofta för uppstartsbolag i uppföljningen av ett samarbete. Se till så att den influencern ni samarbetar med faktiskt genererar i den konverteringen ni önskar.
- Se upp för köpta interaktioner - Många råkar ut för influencers som köpt sina följare, likes och kommentarer. I slutändan kommer detta vara en ekonomisk belastning då ni inte får vad ni betalar för.

6.3 Vidare forskning

Studien ger en förståelse för hur varumärken i uppstartsfasen arbetar med influencermarknadsföring vilket utkristalliserats i risker och möjligheter gällande tillämpningen av marknadsföringsstrategin. Sociala medier är den plattform som idag är den mest potentiellt vinstdrivande samt utforskade marknadsföringsplattformen.

Den ekonomiska begränsningen som man kunnat tyda för uppstartsbolag gäller inte bara dem. Samtliga varumärken som vill marknadsföra sig på sociala medier letar ständigt efter förmånliga strategier att applicera till sin digitala strategi. Att köpa sig annonsplats på sociala plattformar kan vara kostsamt. Med grund i det skulle det vara intressant att vidare forska kring andra strategier som är gynnsamma ekonomiskt för varumärken i stort.

Källförteckning

- Aaker, J. 2002. *Building Strong Brands*. New York: John Wiley & Sons inc.
- Adam, M. A., & Akber, S. N. (2016). The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60-133.
- Adjei, E (2021) Surviving startups: the importance of entrepreneurial capital, *Regional Studies, Regional Science*, 8(1), pp. 239–258. doi: 10.1080/21681376.2021.1927813.
- Agnafors, M. & Levinsson, M. 2019. *Att tänka uppsats*. Malmö: Gleerups utbildning.
- Alvehus, J. 2014. *Skriva uppstats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber AB.
- Bryman, A. 2016. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm. Liber AB.
- Budac, C. and Baltador, L. (2013) 'The Value of Brand Equity', *Procedia Economics and Finance*, 6, pp. 444–448. doi: 10.1016/S2212-5671(13)00161-5.
- Bui, T.T, Nguyen, T. H, Khuc, D.L., (2021). Factors Affecting Consumer's Choice of Retail Store Chain: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 571-580.
- Carlsson, L. 2010. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Mölndal: Kreafor.
- Chanias, S., Myers, M. D. and Hess, T. (2019) Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: The case of a financial services provider, *Journal of Strategic Information Systems*, 28(1), pp. 17–33. doi: 10.1016/j.jsis.2018.11.003.
- Dwidienawati, D. *et al.* (2020) Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?, *Heliyon*, 6(11). Tillgänglig: 10.1016/j.heliyon.2020.e05543.
- Fernando, E. *et al.* (2021) Influencer marknadsföring Social Media influences Brand Awareness and Customer Trust to Increase Purchase Intention (Conceptual Framework Development), *2021 8th International Conference on Information Technology, Computer and Electrical Engineering (ICITACEE), Information Technology, Computer and Electrical Engineering (ICITACEE), 2021 8th*

International Conference on, pp. 95–100. Tillgänglig:
10.1109/ICITACEE53184.2021.9617517.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & co. [Elektronisk] *California Management Review*, 63(1), pp. 5–25. Tillgänglig: 10.1177/0008125620958166

Hoang, T. A. T. (2016). A customer-oriented brand equity model for the supermarket industry: A study of supermarkets in Hue. *Development & Integration Magazine*, 96-102.

Jarzabkowski, P., Balogun, J. and Seidl, D. (2007) ‘Strategizing: The challenges of a practice perspective’, *Human Relations*, 60(1), pp. 5–27. doi: 10.1177/0018726707075703.

John A. Deighton,. “The Future of Interactive Marketing,” *Harvard Business Review* 74, no. 6 (1996): 151–160

Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.

Ki, C. ‘Chloe’ and Kim, Y. (2019) The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic, *Psychology & marknadsföring*, 36(10), pp. 905–922. Tillgänglig: 10.1002/mar.21244.

Konya-Baumbach, E. *et al.* (2019) ‘Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption’, *International Journal of Research in marknadsföring*, 36(3), pp. 385–399. doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.01.008.

Larsen, A.K. (2018). *Metod helt enkel: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups Utbildning.

Martínez-López, F. J. *et al.* (2020) ‘Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility’, *Journal of Marketing Management*, 36(17/18), pp. 1805–1831. doi: 10.1080/0267257X.2020.1806906.

Menz, M. *et al.* (2021) ‘Corporate Strategy and the Theory of the Firm in the Digital Age’, *Journal of Management Studies (John Wiley & Sons, Inc.)*, 58(7), pp. 1695–1720. doi: 10.1111/joms.12760.

- Novus (2021). *Allmänheten om reklam Q2 2021*. Stockholm: Novus. Tillgänglig: <https://www.sverigesannonsorer.se/kunskap/rapporter/allmanheten-om-reklam-q2-2021/> [2022-02-27].
- Petrauskaite, E. (2014). Effect Of Brand Image On Consumer Purchase Behaviour: International Footwear Market Comparison. MSc Thesis Aalborg University.
- Quesenberry, K. A. 2019. *Social Media Strategy*. 2. Uppl. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Sawagvudcharee, O., Shrestha, S., & Mandal, S. (2018). Impacts of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal. *International Journal of Research*, 5(16), 1344-1356
- Schouten, A. P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2019) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. [Elektronisk] *International Journal of Advertising*, 39(2), pp. 258–28. Tillgänglig: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Schwab, D. (2017). Influencer Marketing Redefined. *Forbes*.
- Scully, D. (2018). 11 challenges startups face. [Elektronisk] *Teamwork*. Tillgänglig: <https://www.teamwork.com/blog/11-challenges-startups-face/>
- Shermach, K. (1997). What consumers wish brand managers knew. *Marketing News*, 31.
- Shivendu, S. and Ran (Alan) Zhang (2020) The Impact of Digitization on Content Markets: Prices, Profit, and Social Welfare, *MIS Quarterly*, 44(4), pp. 1905–1956. Tillgänglig: 10.25300/MISQ/2020/14635.
- Singh, K. (2021) ‘Influencer marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior, *European Integration Studies*, (15), pp. 231–241. Tillgänglig: 10.5755/j01.eis.1.15.28803.
- Skatteverket (u.å.) *Ersättning och utbetalning till influerare (influencers)* [Elektronisk]. Stockholm. Tillgänglig: <https://www.skatteverket.se/foretag/arbetsgivare/lonochersattning/ersattningochutbetalningtillinfluerare.4.309a41aa1672ad0c8378166.html> [2022-05-16]
- Soffer, O. (2021) ‘Algorithmic personalization and the two-step flow of communication’, *Communication Theory*, 31(3), pp. 297–315. doi: 10.1093/ct/qtz008.

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Volberda, H. W. *et al.* (2021) ‘Strategizing in a digital world: Overcoming cognitive barriers, reconfiguring routines and introducing new organizational forms’, *Long Range Planning*, 54(5). doi: 10.1016/j.lrp.2021.102110.

Whittington, R. (2003) ‘The work of strategizing and organizing: for a practice perspective’, *Strategic Organization*, 1(1), pp. 117–125.

Bilaga 1: Intervjuguide

Influencer marketing:

1. Hur kom det sig att ni valde just influencer marketing?
2. Hur långt in i varumärkesbyggandet började ni använda strategin?
 0. Hur funkade strategin i början?
 1. Fick strategien önskad effekt?
 0. Om inte, varför?
 1. (Om ja, utveckla)

Vilken funktion fyller influencer marketing i er marknadsföring?

Vilka sociala plattformar använder ni för influencer marketing?

. Varför föll valet på just dessa?

a. Har valet av plattform skiftat sedan start?

Har ni märkt några svårigheter gällande influencer marketing?

. Vad kunde ni ta för lärdomar?

a. Hur analyseras resultatet av samarbeten?

b. Vad för verktyg används?

c. Vad har influencer marketing haft för effekt på varumärket?

d. Kan man se något före/efter införande av influencer marketing?

Valet av influencer:

1. Vilka influencers eller vilken typ av influencers (livsstil, träning, mat osv) använder ni?
 0. Varför väljer ni just den/dem?
2. Hur kontaktar ni vald influencer?
3. Hur ser förarbetet/research ut innan ett samarbete inleds?
 0. Spelar antalet följare/ storleken av influencern roll för att starta samarbete?
 1. Hur tänker ni kring värderingar?
4. Hur kompenseras influencer idag?
 0. Hur har det utvecklats över tid?
5. Hur ser inblandning i influencerns arbete ut?
 0. Om riktlinjer finns, vilka?

Övrigt:

Vilka tips skulle ni ge till nystartade företag som ska börja använda influencer marketing?

Har ni något att tillägga?

Bilaga 2: Mail

Hej!

Vi heter Oskar och Amanda och skriver just nu vår C-uppsats på Digitala Medier-programmet vid Högskolan Väst. Vi har uppmärksammat ert framgångsrika arbete med influencer marketing och vet att ni besitter den kunskap som är av intresse för vår studie. Därför vill vi fråga er om en ca 30 minuter lång digital intervju där ni besvarar några frågor angående influencer marketing. Uppsatsen fokuserar på att undersöka marknadsföringsstrategin influencer marketing vid ett tidigt stadi av varumärkesbyggande. I uppsatsen kommer ni vara anonyma.

Vi hoppas ha väckt ert intresse. Det skulle vara till stor hjälp om ni ville bidra med er expertis.



HÖGSKOLAN VÄST
Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design
461 86 TROLLHÄTTAN
Tel 0520-22 30 00
www.hv.se