



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

**JMG - INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK,
MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

REKOMMENDERAT AV EN VÄN

En kvalitativ intervjustudie om hur konsumenter uppfattar
influencers i digital marknadsföring

Författare:

Emil Karlsson

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin och år:	Vt 2017
Handledare:	Mathias Färdigh
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2017
Handledare:	Mathias Färdigh
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	47 sidor exkl. referenser och bilagor
Antal ord:	18 421 ord exkl. referenser och bilagor
Nyckelord:	<i>Influencer marketing, Influencers, Sociala medier, Instagram, Digital marknadsföring, Förtroende, Trovärdighet</i>

Syfte:	Studiens syfte är att undersöka konsumenters syn på influencers och deras marknadsföring på Instagram. Influencer marketing studeras utifrån ett konsumentperspektiv där konsumenters uppfattning av fenomenet tolkas och analyseras. Detta för att möjliggöra en effektivisering av marknadsföringsmetoden både för företag och influencers som genomför denna typ av marknadsföring.
Teori:	Word-of-mouth, Parasocial Interaction, Opinionsledare, Tvåstegshypotesen, Gestaltningsteorin
Metod:	Detta är en litteraturstudie tillsammans med en empirisk undersökning i form av sju semistrukturerade samtalsintervjuer. Det empiriska materialet har analyserats genom en kvalitativ dataanalys.
Resultat:	Konsumenterna ser på influencer marketing som en effektiv marknadsföringsmetod som föredras framför företags egen marknadsföring. Enligt konsumenterna bör företag och influencers prioritera rätt matchning mellan varumärke och influencers, att samarbetena är genuina och inspirerande samt att rätt innehåll passar in i den kontext där det kommuniceras. Detta för att marknadsföringsbudskapet ska uppfattas som så trovärdigt som möjligt.

Tack!

Ett stort tack till handledare Mathias Färdigh och Malin Sveningson för vägledning genom studiens gång samt till alla respondenter. Utan er hade studien inte varit möjlig att genomföra. Jag vill också ge ett tack till min sambo som tålmodigt har stått ut med mig under den här perioden.

Emil Karlsson

Executive summary

The purpose of this study is to analyse consumers' perception of influencers on their accounts on Instagram in a marketing context. I examine the attitude that consumers have to influencer marketing on Instagram and what is behind their choice of influencers. I intend to interpret their vision of this type of marketing to provide recommendations to companies that use or are planning to market themselves through influencers, as well as to influencers who are using this type of marketing.

The data formation consists of a literature study and an empirical investigation through seven semi-structured interviews. The empirical material obtained was analysed by a qualitative analysis.

Based on my interviews, it is possible to conclude that consumers look at influencer marketing as an effective marketing method which is preferred over companies' own marketing. What emerges is that several aspects should be taken into consideration to the messages presented by influencers to reach out to their followers. For the messages to be received by the consumers as credible there should be a match between brands and influencers, the cooperation should be thought through and inspiring and the marketing message should fit into the right context.

The results also show that influencers should be careful and think strategically in the selection of partnerships since there is a risk that consumers are perceived as a treasury of many collaborations implemented. In the worst case, there is a risk that the partnerships are not perceived by the consumers at all, which can happen if the cooperation is briefly and simply amounts to one or two posts that followers only scrolls by. Furthermore, the consumers point out that influencers need to nurture their relationships with companies and followers to reach success in their marketing.

Innehållsförteckning

1 Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Problemformulering	9
1.4 Syfte och frågeställningar	10
2 Teoretisk utgångspunkt	11
2.1 Tidigare reklam	11
2.2 Word-of-mouth	12
2.3 Influencers	13
2.4 Instagram	16
2.5 Opinionsledare	17
2.5.1 Tvåstegshypotesen	18
2.6 Gestaltningsteorin	19
2.7 Parasocial interaction	20
3. Metod och tillvägagångssätt	22
3.1 Förberedelser	22
3.1.1 Val av metod	22
3.1.2 Urval	23
3.1.3 Inför intervjuerna	24
3.2 Genomförande	26
3.2.1 Intervjutillfälle	26
3.2.2 Databearbetning & analys	27
3.2.3 Reliabilitet & validitet	28
3.2.4 Etik	28
4 Resultat och analys	29
4.1 Upplevelser och uppfattningar av influencer marketing	29
4.1.1 Vad är en influencer?	29
4.1.2 Vad är influencer marketing?	29
4.1.3 Varför använder sig företag av influencer marketing?	30
4.1.4 Vilka fördelar finns med influencer marketing?	33
4.1.5 Vilka nackdelar finns med influencer marketing?	35
4.1.6 Har du blivit rekommenderad/köpt en produkt/tjänst av en influencer?	36
4.2 Konsumenters medvetna val av influencers	37
4.2.1 Hur medveten är du i ditt val av influencers på Instagram?	37
4.2.2 Varför börjar du följa vissa influencers?	38
4.2.3 Varför avföljer du vissa influencers?	40
5 Slutdiskussion	43

5.1 Upplevelser och uppfattningar av influencer marketing	43
5.1.1 Slutsatser	43
5.2 Konsumenters medvetna val av influencers.....	45
5.2.1 Slutsatser	45
5.3 Reflektioner.....	46
5.4 Förslag till framtida forskning	47
6 Referenser	48
7 Bilagor	52
7.1 Bilaga 1 Intervjuguide	52
7.2 Bilaga 2 Förteckning över respondenternas fiktiva namndelning.....	54

1 Inledning

Studiens inledande kapitel innehåller en presentation av bakgrund till ämnet och en diskussion kring problemet kring influencers i digital marknadsföring som sedan leder till en problemformulering och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Av de människor som befinner sig på Internet använder sig 77 procent av sociala medier och andelen som använder sig av dessa dagligen har på sex år fördubblats (Internetstiftelsen i Sverige, 2016), ett faktum som visar på att utvecklingen av den digitala världen bara blir större. Sociala medier är ett begrepp som introducerades i början av 2000-talet där nätverk som Facebook, bloggar och olika mikroblogger inkluderas. Dessa fenomen blir allt mer viktigare för oss och involveras mer och mer i vår vardag (Nilsson, 2011). På dessa sociala medieplattformar har människor möjligheter att kommunicera med varandra, utbyta information samt skapa och publicera eget innehåll (Carlsson, 2011). Dessa möjligheter har skapat konsekvenser för företag som idag måste anpassa sig till den nya digitala världen där en stor mängd av konsumenterna befinner sig. Genom digital marknadsföring blir kommunikationen mer ömsesidig genom att företagen kan kommunicera med konsumenterna samtidigt som konsumenterna kan nå företaget oavsett tid på dygnet (Dann & Dann, 2011). Då digitala medier växer och traditionell marknadsföring inte längre är lika effektiv har det kommit att bli ett måste för företagen att digitalisera sin kommunikation för att nå framgångar (Häger Jönson, 2011).

Det har blivit enklare för företag att nå rätt målgrupp med hjälp av den digitala teknologin (Hultén, Broweus & Dijk, 2011) där Hultén (2015) talar om generation Y och Z, som är de målgrupper med stark anknytning till den digitala världen. Dessa målgrupper är individer födda mellan 1977 och 1997 samt 1998 och senare. Den digitala teknologin har satt sin stämpel hos dessa bland annat på grund av att målgruppen generation Z är väldigt sofistikerade konsumenter och är vana vid att produkter och tjänster tas fram utifrån deras individuella syften. Då de idag ställer högre krav har det därför blivit viktigare för företag att ta hänsyn till konsumenters behov. För att företagen ska nå en effektiv framgång bör de kommunicera direkt med konsumenterna och vara mottagliga för det beteendemönster som råder i samhället och uppträda utifrån det (Nilsson, 2011).

Eftersom världen har förflyttats till sociala medier följer konsumenter andra konsumenters köpbeslut, vilket innebär att man tittar på varandra och sina personliga favoritprofiler om följs av miljontals andra på de sociala nätverken istället för att titta på företagen. För att företag ska nå ut med sina marknadsföringsbudskap använder de sig av så kallade *influencers*, alltså sociala medieprofiler, och deras sociala mediekanaler (Brown & Hayes, 2008). Hörnfeldt (2015b) menar att den trovärdighet och de relationer som influencers skapat med sina följare är något som företag kan använda sig utav i sin marknadsföring. Dessa följare är antingen företagets nuvarande eller potentiella kunder. Ett fenomen

som är nära besläktat med marknadsföring genom influencers, eller *influencer marketing*, är kommunikation via *WOM (word-of-mouth)*, vilket kortfattat innebär spridning av information om produkter och tjänster mellan konsumenter (Brown & Hayes, 2008). För att marknadsföringsbudskap effektivt ska nå fram till konsumenter bör de kommuniceras genom inflytelserika personer som tar till sig företags budskap för att sedan föra dem vidare till sina följare. Då konsumenter både lyssnar och har förtroende för influencers istället för företagen är influencer marketing enligt Brown och Hayes (2008) ett effektivt verktyg för företagen att bygga relation med kunderna och öka varumärkets trovärdighet.

1.2 Problemdiskussion

Idag råder en svårighet att nå ut till konsumenter som bland annat grundar sig i svårigheter i att komma åt konsumenterna gällande tid, uppmärksamhet och engagemang (Carlsson, 2011). Det är viktigt för företag att nå konsumenter utav de yngre generationerna, däribland generation Z som enligt Hulyk (2015) har en oerhörd köpkraft trots sin unga ålder samt att de har en påverkan på 94 procent av familjehushållets köpande. Enligt Statistiska centralbyrån (2014) ökade generation Z till 22,7 procent av den svenska populationen år 2014. Under samma år befann sig 95 procent av individer mellan 16 och 24 år på sociala medier, vilket är ytterligare en anledning till att uppmärksamma den yngre generationen när det kommer till företags marknadsföring.

Idag spenderar kvinnor och män mellan 16-25 år i genomsnitt 12,1 timmar respektive 9,7 timmar i veckan på Internet (Internetstiftelsen i Sverige, 2016). Om en person spenderar mycket av sin tid på Internet är chansen större för företag att nå denna person. Samtidigt möter man oändliga mängder med budskap som blir en utmaning för företagen då de måste sticka ut bland alla andra för att attrahera konsumenten. Genom att använda sig av influencers involverar och engagerar företagen sina kunder, vilket sker genom WOM. Enligt Hulyk (2015) är generation Z intresserade av offentliga personer som framstår som godhjärtade, lättare att relatera till och ser till konsumenternas bästa. Dessa profiler har därför en inflytelserik position på den digitala marknaden.

Influencers har enligt Hörnfeldt (2016) ett stort inflytande på sina följare och menar att 20 procent av Internetanvändarna har aktiverat reklamblockerare i sina webbläsare för att avhålla sig från annonser, vilket är ett stort problem för många företag som idag betalar mycket för sin annonsering. Eftersom konsumenter inte är intresserade av annonser missar företag att nå dessa, vilket visar på att marknadsföringslandskapet idag har förändrats och detta bör företagen anpassa sig efter (Hörnfeldt, 2015b). Med hjälp av influencer marketing kan företag kommunicera marknadsföringsbudskap till konsumenter på ett trovärdigt sätt och som inte känns påtvingande. Därför anser jag att hänsyn bör tas till både företaget, influencern och dennes följare vid utformandet av budskapen för att de ska nå ut på ett så effektivt sätt som möjligt. Då mycket av den forskning som rör influencer marketing än så länge är ur företagets perspektiv anser jag det nödvändigt att belysa även de som är mottagare till

budskapen. Kanske är det så att företaget inte delar sitt synsätt och sina tankar kring influencers i marknadsföringssammanhang med konsumenterna. Genom att studera ämnet även från konsumenternas synvinkel kan jag bidra till att skapa en bredare bild av fenomenet och därmed till att möjliggöra en effektivisering av marknadsföringssättet.

Brown och Hayes (2008) menar att företag bör jobba med att hitta rätt influencers som kan hjälpa dem att nå sina målgrupper och förmedla marknadsföringsbudskapen till dem. Då företag kan ha olika syn på influencer marketing och vilka influencers som bör användas i ett visst sammanhang kan valet av influencers ge oväntade konsekvenser. Om inte marknadsföringsbudskapet sprids genom rätt influencers finns risken att det får motsatt effekt för företaget jämfört med vad som från början var tänkt.

För att en ung människa ska känna sig engagerad i varumärket behövs det en emotionell koppling mellan denna och varumärket i fråga (Hultén, 2015). Det som gör att influencer marketing sticker ut från annan marknadsföring är att influencers har denna emotionella koppling till konsumenter som företag ofta saknar. Influencer marketing är ett effektivt verktyg för företag att använda sig av dels för att det idag är svårare att nå konsumenter och fånga deras uppmärksamhet i den digitala världen, men också för att ge företagen en chans att marknadsföra sig på ett mer trovärdigt sätt. Företag bör även ta hänsyn till, inte bara konsumenternas roll, utan även andra inblandade aktörer som företagen och influencern själv, för att bidra till att skapa en helhetsförståelse kring fenomenet. Om inte detta görs finns risken att företagets marknadsföringsbudskap inte når fram till konsumenten och istället försvinner bland den stora massan av de övriga budskap som finns på den digitala marknaden.

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående bakgrund och problemdiskussion anser jag att det är högst relevant att djupare undersöka konsumenters uppfattning av influencers på sociala mediekkanaler i marknadsföringssammanhang. Detta eftersom influencers har möjlighet att påverka de tusentals eller miljontals följare som självmant besöker deras sociala mediekkanaler regelbundet och därmed är tillgängliga och mottagliga för företags marknadsföringsbudskap.

Idag finns forskning som fokuserar på influencers i marknadsföringssammanhang, men skildras ur ett perspektiv där företaget som använder influencers är i fokus. Det är av stor vikt att även lyfta fram förhållandet mellan influencers och konsumenter för att ge en bredare bild av denna nya typ av marknadsföring. Eftersom det i slutändan är konsumenternas uppfattning om influencer marketing som avgör effekten av marknadsföringssättet är deras roll viktig att belysa. Därför har jag i den här studien valt att undersöka fenomenet ur konsumentens synvinkel. Då det kan finnas eventuella skillnader i företagens och konsumenternas syn på influencer marketing kan det vara av intresse att lyfta fram konsumenternas perspektiv för att kunna kombinera dem och utifrån detta ha möjlighet att genomföra en effektivare marknadsföring.

1.4 Syfte och frågeställningar

Ur ett kommunikationsperspektiv är syftet att studera konsumenters uppfattning av influencers konton på Instagram i ett marknadsföringssammanhang. Studiens specifika syfte är:

Vilken inställning har konsumenter till influencers marknadsföring på Instagram?

För att ge en djupare förklaring till studiens syfte har jag brutit ned det i två olika frågeställningar:

1. Vilka upplevelser och uppfattningar har konsumenter om influencer marketing som marknadsföringsverktyg?

Denna frågeställning syftar till att undersöka hur konsumenterna uppfattar de influencers de följer på Instagram samt hur de uppfattar deras marknadsföring.

2. Vilka följer man, varför och hur medveten är man i sina val av influencers?

Den andra frågeställningen undersöker konsumenternas syn kring sina val av influencers, vilket innefattar vad de tror ligger bakom sina val att följa vissa personer och vilka överväganden de tar när de börjar följa en viss sociala medieprofil. Jag vill också belysa anledningarna till varför konsumenterna slutar att följa vissa influencers.

Fenomenet kommer att undersökas utifrån konsumenters perspektiv där jag tolkar konsumenters syn på influencer marketing för att på så sätt möjliggöra en effektivisering av marknadsföringsmetoden.

2 Teoretisk utgångspunkt

I detta kapitel presenteras teori som är relevant för studien. Den teoretiska referensramen baseras på böcker och vetenskapliga artiklar samt branschinformation då ämnet är relativt utforskat.

2.1 Tidigare reklam

När det kommer till tidigare studier som är relevanta för mitt ämnesområde finns det en del forskning som behandlar reklam i traditionella medier. Däremot är utbudet kring influencers begränsat eftersom ämnet är nytt och det finns därmed en relativt liten del forskning att hitta om fenomenet.

Det finns en hel del studier om människors syn på reklam och om hur attityderna ser ut bland unga. Grusell (2012) menar att det tycks finnas en norm i samhället som säger att det är fint att tycka att reklam är fult. Om man som konsument har gjort ett eget val i att ta del av reklamen kan den däremot upplevas mer positiv eftersom man då utgått ifrån personliga intressen. Den reklam som avbryter människors medieanvändning anser författaren ofta var störande då konsumenten inte gjort ett aktivt val i att ta del av den. Om reklamen ska övergå till att bli information för konsumenten krävs det att konsumenten på något sätt är intresserad av ämnet. Reklam kan fungera som världsanalys och uppdatera oss om trender i samhället vilket på så sätt även bidrar till hur människan skapar sin egen självbild (Grusell, 2012).

Vidare tar Grusell (2008) upp vad människors attityder kring reklam grundar sig i. Några viktiga faktorer är de samhälleliga, demografiska, personliga samt mediets egenskaper. Det finns ett samband mellan konsumenters inställning till reklam och de ekonomiska och sociala konsekvenser som konsumenterna kopplar till reklam. I ett ekonomiskt perspektiv anses reklam ha positiva effekter på konsumenten då syftet är att höja levnadsstandarden med bättre produkter eller tjänster. Däremot diskuteras det huruvida reklam presenterar bilden av en produkt korrekt. Författaren menar vidare att reklam kan skapa behov som inte fanns från första början hos konsumenten. Det finns alltså en risk att influencern skapar ett köpbehov hos sina följare genom att exponera produkter eller tjänster i sina sociala medier. Detta är ett behov som inte hade funnits om det inte vore för påverkan av influencerns marknadsföring.

Lee och Watkins (2016) undersöker hur videobloggare på Youtube, så kallade *vloggers*, påverkar konsumenternas uppfattning om lyxvarumärken. Resultaten visar på att uppfattningar om lyxvarumärken och köpavsikter hos försökspersonerna vilka tittade på videobloggar som recenserade lyxprodukter var högre än den grupp som inte tittade. Sammantaget stödjer resultaten generellt influencers som ett verktyg inom marknadsföring och även användningen av Youtube som ger en positiv bild av lyxvarumärken.

Bloggar genererar starkare attityder till varumärken och påverkar konsumenters köpbeslut. Denna effekt kan delvis förklaras av att bloggaren skapar en vänskaplig och tillförlitlig relation med sina bloggläsare. Dahlén och Colliander (2011) upptäckte effekten av publiciteten i sociala medier i motsats till traditionell media genom att publicera en identisk text på bloggar och i magasin på nätet. Författarna menar att läsarnas relation till bloggaren både liknar och är lika effektiv som relationen som uppstår genom WOM. Läsarna får en detaljrik insyn i bloggarens personliga liv och får se honom eller henne interagera med andra online-användare genom kommentarsfunktionen. Författarna argumenterar att kommunikation från källor där relationen till sina följare är stark har samma positiva inflytande som kommunikation genom WOM.

”Attityden till ett varumärke är starkare efter exponering av en positiv story om varumärken på en blogg jämfört med samma artikel på ett magasin på nätet.”

(Dahlén & Colliander, 2011, fritt översatt)

Inom WOM-rekommendationer lägger lyssnaren mer tyngd vid avsändaren av budskapet än andra aspekter i kommunikationen. Trovärdighet blir allt viktigare när konsumenten inte har något annat val än att tro på personens ord som en garanti. Dahlén och Colliander (2011) menar att personens trovärdighet anses av konsumenterna vara en viktig del i mottagligheten av ett publicerat objekt. Ju mer igenkännande och trovärdig personen är, desto mer övertygande blir texterna eller bilderna som står skrivna under hans eller hennes namn.

Eftersom avsändaren utgör en väsentlig del i kommunikationen i sociala medier skulle bloggläsarna reagera starkare till upplevd trovärdighet än läsare av ett magasin på nätet. Resultatet av studien visar att publicitet i bloggar har en högre effekt än magasin på nätet eftersom media, marknadsföring och konsumenter skapar en vänskaplig relation. Dessa resultat understryker behovet av bloggar och andra sociala mediers öppenhet gentemot konsumenter.

2.2 Word-of-mouth

Rekommendationer är i särklass den mest effektiva marknadsföringsmetoden och studier har visat att konsumenterna gärna köper saker när de rekommenderas av en vän (Dahlén & Colliander, 2011). Begreppet *WOM* (word-of-mouth) har varit alltmer i ropet när det gäller marknadsföring under de senaste åren (Dye, 2000). Ditcher (1966) definierar WOM i sin artikel ”How word of mouth advertising works” som informell kommunikation mellan privata konsumenter gällande bedömningar om varor och tjänster. Studier har identifierat WOM som en av de mest övertygande formerna av marknadsföring då trovärdigheten i rekommendationer från vänner och bekanta värderas högt av konsumenter. Dagens stora informationsflöde har fått konsumenter att sluta reagera och tar därmed inte till sig reklam i den grad som de förr gjort. Dahlén och Colliander (2011) menar att mottagaren fokuserar mer på *vem* det är som kommunicerar budskapet än andra aspekter i kommunikationen.

Deras studie visar att WOM ökar dramatiskt när influencers marknadsför produkten, jämfört med marknadsföring i traditionella medier.

Ahrens (2013) menar att WOM är ett värdefullt och kostnadseffektivt verktyg för företag att använda sig i sin marknadsföring. I och med att användningen av sociala medier har vuxit är *word of mouth marketing* aktuellt eftersom företag ger konsumenter en anledning att prata om dess produkter samt göra det lättare för denna konversation att äga rum. Innan var det inte möjligt för marknadsförare att göra en plan utifrån WOM-marketing men det var en önskan från företagen att få människor att prata om deras varumärke och produkter. Mycket tack vare sociala medier finns nu möjligheten för företag att på egen hand skapa en plattform där de kan möta kunderna för att skapa WOM och iakttä dialogerna. Sernowitz (2006) beskriver WOM som konversationen konsumenter emellan medan WOM-marketing är när företaget ger sin in i och deltar i denna konversation utan att påverka trovärdigheten.

På samma sätt som att WOM kan göra en produkt eller ett företag attraktivt på marknaden kan effekten också komma att bli negativ. Konsumenter tenderar även att lita mer på WOM i negativ befattning jämfört med den positiva. Det gäller särskilt nya produkter och tjänster där konsumenter uppmärksammar de negativa recensionerna och kommentarerna än de positiva. Men information sprids väldigt snabbt och innehållet av den förändras när den färdas mellan människor vilket gör att även sanningen kan förändras. På så sätt kan WOM vara väldigt farligt för ett företag, särskilt om budskapet är felaktigt (Solomon, 2009).

Meng m.fl. (2011) har bevisat att det finns ett starkt samband mellan opinionsledare och WOM genom att opinionsledare sprider information och rekommenderar till sina följare. Då en opinionsledare, som oftast är känd i samhället, har en påverkan över konsumenter arbetar företag hårt med att identifiera och hitta dessa. Men Solomon (2009) tillägger att många av dessa potentiella opinionsledare är vardagliga konsumenter och är därför väldigt svåra att hitta.

Teorin om WOM kan belysa och ge relevans åt den starka påverkan som marknadsföring i användargenererat innehåll möjliggör samt tala om hur vi i konsumtionsbeslut förlitar oss på andras rekommendationer och bedömningar av produkter och tjänster på internet. Enligt Dahln och Colliander (2011) ökar WOM drastiskt när influencers marknadsför produkter jämfört med marknadsföring via traditionella reklamkanaler. Ökad WOM ger ökat "buzz" kring varumärket, det vill säga en starkare interaktion mellan följaren och varumärket, och sannolikheten att fler testat produkten eller tjänsten är ett faktum.

2.3 Influencers

"En influencer har följare som tror på och gillar allt som influencern förmedlar. Om hen skriver om en klocka som hen älskar med uppmaningen: 'du borde prova den', så gör den följaren det. Men läser

en person att klockan är bra i en tidning som vanlig reklam där det saknas avsändare, är avståndet mellan köpare och konsument för stort.”

(Daniel Troyse, Tailsweep)

Brown och Hayes (2008) beskriver influencers som mycket viktiga individer i köpprocessen av en produkt eller tjänst, då företag kan använda sig av dem för att ta sig förbi många av hindren mellan företaget och konsumenterna. Marknadsföring som sker genom influencers innebär att influencern väver in ett företags marknadsföringsbudskap i sin egen marknadsföring. Eliassi och Jändel (2016) beskriver marknadsföring genom influencers, eller influencer marketing, som ett företags användning av kändisar, bloggare, sociala medieprofiler eller andra inflytelserika personer och deras sociala mediekkanaler för att nå ut med sitt marknadsföringsbudskap till konsumenterna.

Den mest effektiva kommunikationen är enligt United Influencers (2016) när konsumenterna frivilligt konsumerar innehåll på sociala medier. De som följer influencern är dedikerade till denne vilket företaget utnyttjar och skapar engagerande innehåll genom att samarbeta med influencern. Detta i kombination med att vi hör det från en förebild inspirerar oss, som vi litar på och följer skapas en effektiv marknadsföringsmetod (Cure Media, 2016; United Influencers, 2016).

I marknadsföring är influencers som tidigare nämnts ett relativt nytt fenomen. Abidin (2015) har utfört en studie om influencers i Singapore där författaren menar att tjusningen med influencers är främst att de skapar en relation med sina följare och ger ett intryck av exklusiv intimitet via både digitala och fysiska interaktioner. Till skillnad från andra celebriteter i den traditionella mediebranschen är influencers, här inom genren livsstil, vanliga Internetanvändare där deras personliga liv är det centrala temat. Abidin menar att influencers ägnar sig huvudsakligen åt att kommunicera denna intimitet till sina följare för att förmedla närhet och trovärdighet. Till skillnad från äldre medier som ”fanmagasin” och ”bakom-kulisserna-nöjesnyheter” (Abidin, 2015, fritt översatt) som innebär byråkratiska produktionsprocesser och fördröjd publicering erbjuder influencers personliga, direkta och snabba inlägg som möjliggör en omedelbar interaktivitet och respons från följarna.

Abidin anser att en människa kan vara en influencer oavsett om dennes digitala plattform är en blogg, Youtube eller Instagram. Influencers är vardagliga användare av Internet som följs av en stor mängd människor på bloggar och sociala medier genom textuella och visuella berättelser om deras personliga liv och livsstilar. De engagerar sina följare i digitala och fysiska utrymmen och tjänar pengar på deras följande genom att integrera ”advertorials” (”advertisement” och ”editorial”) i sina bloggar eller inlägg i sociala medier. Advertorials är väldigt personliga i influencerindustrin där influencers exponerar och stödjer den rådande produkten eller tjänsten i sina sociala medier. I utbyte mot att influencern marknadsför produkter och tjänster åt ett företag tar han eller hon en avgift för detta.

Brown & Hayes (2008) menar att marknadsföring bygger på idéer om försäljning som är idag 20 år gamla och fungerar därför inte lika effektivt som tidigare. Enligt Hörnfeldt (2015b) har influencers kommit till för att företag letar andra digitala kanaler än otillförlitliga bannerannonser för att nå ut till konsumenter. Marknadsföring via influencers blir bara större och större då de vägleder individer bland de många men likartade marknadsföringsbudskapen (Brown & Hayes, 2008).

Marknadsföring via influencers anser Hörnfeldt (2015b) kunna ske antingen genom PR eller genom redaktionella samarbeten. Användningen av influencers kan skapa ett så kallat "buzz" kring ett varumärke, det vill säga interaktionen mellan följaren och varumärket, då dessa inflytelserika personer marknadsför ett företags produkt genom sina egna kanaler. Men enligt Hörnfeldt (2015a) är det också viktigt att influencern inte bara får produkten som betalning utan får något mer i utbyte. Om samarbetet är redaktionellt eller sponsrat kan företaget utnyttja influencerns redan befintliga relation och förtroende hos sina följare. Då företaget betalar för sin synlighet hos influencern kan man därför ställa krav på kvalitet, innehåll och deadline. Företag får även större kontroll över sin synlighet genom redaktionella samarbeten med influencers (2015a).

Eftersom alla influencers är olika är det viktigt att varumärkesbudskap och kampanjer anpassas personligen till varje individ (Brown & Hayes, 2008). Därför föreslår författarna att företag ska skapa ett unikt innehåll för varje influencer som denna kan sprida till sina följare. På så sätt får inte bara influencers ett högre förtroende hos konsumenterna, utan även influencers förtroende för företagen ökar (Brown & Hayes, 2008).

Enligt Hörnfeldt (2015b) finns det tre anledningar till varför man ska använda sig av influencers i sin marknadsstrategi: relevans, räckvidd och relation. Relevans för att företag kan nå ut till endast den målgrupp som är relevant för produkten genom att använda sig av nischade influencers. Dessa influencers har en räckvidd som kan jämföras med trafikciffrorna för månadsmagasins upplagor, men skillnaden är att dessa influencers skapar ett förtroende till sina följare som inte finns på samma sätt när det kommer till magasin. Med relation menar Hörnfeldt (2015b) att marknadsföring med influencers har en stark fördel i att influencern har en långsiktig relation med sina följare där följarna har ett starkt förtroende för influencern. Bloggläsare har enligt författaren samma grad av förtroende för en bloggare, vars blogg de regelbundet följer, som för någon i sin vänskapskrets. I enlighet med detta menar Brown & Hayes (2008) att konsumenter hellre lyssnar och litar på marknadsföringsbudskap från influencers, vilka därför har större chans att nå ut till rätt målgrupp än om företaget skulle marknadsföra sig själva.

Viktigt att påpeka är enligt Brown & Hayes (2008) att influencern själv måste tro på det marknadsföringsbudskap som företaget vill att hen sprider. Att kräva att influencern enbart ska kommunicera företagets åsikter skapar inte legitimitet för företaget. Marknadsföringsbudskapet måste

vara relevant och användbart för influencern själv för att hen ska kunna kommunicera med sina följare ur ett personligt perspektiv och på ett genuint och trovärdigt sätt.

Hur viktig är egentligen influencern som avsändare i det marknadsföringsbudskap som han eller hon förmedlar när det kommer till övertygande, enligt konsumenterna? Och hur uppfattar konsumenterna att influencers påverkar sina följare i förhållande till den påverkan som sker av traditionella reklamkanaler? Konsumenterna får ett mer känslomässigt band till den influencer de följer eftersom han eller hon publicerar fler bilder och texter regelbundet jämfört med tidningar som läses endast någon gång i veckan (Dahlén & Colliander, 2011). Ovanstående redogörelser visar på att med hjälp av influencers kan företag effektivisera sina marknadsföring. Det anses att traditionella reklamkanaler saknar en avsändare till skillnad från influencer marketing, där avsändaren står i centrum i marknadsföringsmetoden och är den största styrkan. Avståndet mellan avsändaren och mottagaren blir inte lika stort då influencer marketing bygger på att övertyga konsumenten, vilket sker genom att influencern skapar en nära relation till sina följare.

2.4 Instagram

Enligt Tuten & Solomon (2015) är *Instagram* ett socialt nätverk där privatpersoner och företag kan dela med sig av bilder och korta videor. Man publicerar antingen direkt från mobilens kamera eller från bildbiblioteket. Man kan även använda sig av olika filter för att göra bilderna mer tilltalande (Leigert, 2013). Av Instagrams användare är 90 procent under 35 år (Gillet, 2014) och under år 2014 var 75 procent av svenska tjejer mellan 12 och 25 år aktiva på Instagram (Hörnfeldt, 2014). Instagram har idag över 400 miljoner användare (Instagram, 2016) och det publiceras omkring 55 miljoner bilder dagligen över hela världen (Gillet, 2014). Något som visar på dess popularitet och stora potential för företag att använda sig av.

Genom Instagram använder sig varumärken av hashtags och publicerar bilder för att nå ut till konsumenterna (Tuten & Solomon, 2015). Företag kan använda sig av Instagram för snabbt och direkt kommunicera genom bilder och storytelling där de bland annat kan uppdatera ”bakom kulisserna” samt visa upp produkter och inspiration för att ge följarna och konsumenterna en helhetsbild av varumärket (Leigert, 2013).

Användningen av Instagram fortsätter att öka väldigt snabbt i alla åldrar, dock är kvinnorna fler än män i alla åldersgrupper. I rapporten ”Svenskarna och Internet”, där de undersöker svenskarnas internetanvändning, har användningen av Instagram ökat från 28 procent år 2014 till 40 procent år 2015 (Svenskarna och internet, 2015). Jämfört med Facebook har Instagram 15 gånger så högt engagemang hos konsumenterna (Gillet, 2014). År 2014 var det dock endast 19 procent av de marknadsförare som tillfrågades som tänkte prioritera Instagram i marknadsföringen av sitt varumärke. Men Gillet (2014) menar att de varumärken som använder sig av Instagram skapar

engagemang bland konsumenterna, det vill säga följarna, genom plattformens digitala form av fönstershopping.

I slutet av 2015 började Instagram att rulla ut annonsering i Sverige, vilket enligt Hörnfeldt (2015c) kom att få negativa konsekvenser för bloggare och influencers. Detta eftersom annonsörer då tar sig förbi dem som mellanhand när de vill nå ut med sitt budskap till en bred massa på Instagram. Författaren hävdar dock att marknadsföring med hjälp av influencers inte bara handlar om räckvidd och att nå rätt demografi, utan handlar även om förtroende. 92 procent av konsumenterna litar mer på rekommendationer från andra människor än från varumärken samt att 75 procent av blogggläsare har köpt en produkt som rekommenderats av bloggaren (Hörnfeldt, 2015c).

2.5 Opinionsledare

Människors åsikter har idag fått en större plats i samhället då de spelar roll i många sammanhang gällande både demokrati och marknadsekonomi. Opinionsbildning är därför viktigt för varumärkesbyggandet för att nå ut till människor (Larsson, 2005). Opinionsbildning är ett begrepp som lämpar sig för just influencers då dessa fungerar som *opinionsledare*; de pratar om företagen i sina sociala medieplattformar istället för att företagen marknadsför sig själva. I samband med Paul Lazarsfelds undersökning ”The People’s Choice” från 1940 kom opinionsledare att bli ett centralt begrepp inom kommunikationsteorin. Undersökningen visade att de flesta individer får information i andra eller tredje hand än direkt från medierna. Många av de individer som tar del av medieinnehållet påverkar andra i en högre grad än vad medierna själva påverkar dessa individer. Dessa personer kallar Lazarsfeld för opinionsledare (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968).

Det var resultatet av ”The People’s Choice” som ledde till vad som kallas för *Tvåstegshypotesen*, vilken innebär att massmediernas budskap förmedlas vidare till den större publiken genom opinionsledare. Katz (1957) gjorde en egen undersökning utifrån flera studier som testat Tvåstegshypotesen i olika sammanhang som visade på att personlig påverkan är större än någon annan påverkansmetod. En längre beskrivning och diskussion kring teorin följer på nästa sida.

Opinionsledare påverkar främst sin egen grupp eftersom effekterna är starkast inom homogena grupper. Katz (1957) menar att individen påverkas mest av någon som de själva kan identifiera sig med. Det är mest troligt att båda har ett intresse för ämnet men opinionsledare anses vara mer intresserade samt tar del av fler medier än andra. Det krävs också att en opinionsledare är kommunikativ på en högre nivå än andra.

Falkheimer (2001) menar att opinionsledare gör sig framträdande genom att denne använder sig av medier på en högre nivå, men också genom social kompetens, stark självuppfattning och engagemang. Det varierar alltså från ämne till ämne när en person agerar opinionsledare. En person kan vara opinionsledare i ett sammanhang eller ämnesområde och kan agera mottagare i ett annat.

Opinionsledaren hjälper mottagaren att forma dennes attityder, kunskap och åsikter (Weimann m.fl., 2007). Relationen mellan konsumenter och opinionsledare kan beskrivas som ett enormt nätverk där opinionsledare delar och rekommenderar produkter online som leder till att mottagarna kommunicerar med dem och delar detta med andra konsumenter (Meng m fl, 2011). En opinionsledare kan på flera sätt anses ha makt över mottagarna. Dels har de en kunskapsmakt då de objektivt värderar produkten eller tjänsten (Weimann m.fl., 2007) men också att en social makt över sin status och position i samhället. Vanligtvis agerar opinionsledare individuellt och är inte direkt kopplade till ett särskilt varumärke eller företag som för sin egen marknadsföring eller betalar för kommunikation. En opinionsledare anses dela liknande åsikter och värderingar som konsumenterna och kan på så sätt ses som en referensmakt. Då konsumenterna delar samma åsikter och intressen som opinionsledaren blir informationen mer övertygande (Solomon, 2009).

En influencer är en opinionsledare genom att hen hjälper sina följare att forma deras attityd, kunskap och åsikt. De marknadsför produkter och tjänster i sina sociala mediekkanaler genom att objektivt värdera dem vilket innebär att de har en viss kunskapsmakt över sina följare. En förutsättning är att följarna delar liknande åsikter och intressen som den influencer de följer så att informationen som hen förmedlar ska bli mer övertygande och att hen ska bli mer trovärdig. Ytterligare en faktor som har stor betydelse för trovärdigheten är att influencern visar ett stort engagemang i sitt kunskapsområde och i relationen till sina följare.

2.5.1 Tvåstegshypotesen

Hypotesen som Katz och Lazarsfeld skapade var enligt följande:

”Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population”

(McQuail, 2000).

Genom studier hade man kommit fram till att mediernas effekter inte var så enkla och direkta som man tidigare hade trott. Valstudien av presidentvalet i USA 1940, ”The People’s Choice” utförd av Lazarsfeld, Berelson och Gaudet 1944, visade att det var informella och personliga kontakter, och inte etermedier, som påverkade den större delen av väljarbeteendet. Många väljare bytte kandidat under valkampanjen och sade att det berodde på påverkan från någon bekant att de valt att ändra sig.

Tidigare kommunikationsteorier går ofta ut på att information sprids från en sändare till en mottagare, men i Lazarsfelds teori om Tvåstegshypotesen sprids informationen till grupper i samhället via en opinionsledare. De agerar som en kanal för grupper i samhället som uppdaterar om olika händelser som beskrivs i medier och presenterar sedan dessa utifrån sin egen tolkning för mindre aktiva delar av befolkningen (Katz, 1957). Ur Lazarsfelds perspektiv har medierna en indirekt roll då deras påverkan är beroende av de sociala relationerna mellan individer (Gripsrud, 2011).

Teorin används i den här studie som utgångspunkt för att tolka och analysera konsumenters inställning till influencers marknadsföring på Instagram. Tvåstegshypotesen talar om att ett gemensamt intresse är avgörande för den påverkan som sker. Kommunikationsprocessen som sker enligt tvåstegshypotesen är den mellan varumärket eller företaget, influencers och konsumenterna. Detta eftersom att företaget använder sig av influencers för att kommunicera med konsumenterna, vars syfte är att marknadsföra produkten eller tjänsten. Teorin kritiserar dock av Falkheimer (2001) på grund av att den inte tar hänsyn till nya direkta medier (Falkheimer, 2001). Trots att teorin är gammal kommer jag att använda mig av den eftersom den har aktualiserats i samband med sociala medier och att opinionsledare finns inom olika grupper i olika sammanhang även där. Den stora skillnaden blir att företagen blir sitt eget medium och att åsikterna och bilden av företaget styrs av opinionsledare i sociala medier.

2.6 Gestaltningsteorin

Enligt Strömbäck (2009) är *gestaltningsteorin*, eller framing, den viktigaste teorin med relevans för mediernas makt och den politiska kommunikationen. En teori som talar om för oss att informationen vi läser i olika sorters media är utformat, gestaltat, eller inramat på ett sätt som påverkar vår verklighetsuppfattning. På samma sätt så tolkar vi informationen som skickas ut och skapar en mening utifrån våra erfarenheter. Varje gång vi kommunicerar med någon så gestaltar vi verkligheten på något sätt. Medierna är en framställning av verkligheten då de gör vissa val av bland annat ämnen, perspektiv och attribut och genom att ta del av media kan man få en subjektiv bild av verkligheten. Viktigt är då att inte se journalistiska nyheter som spegelbilder, utan man bör istället se dem som (re)konstruktioner och gestaltningar av faktiska händelser. Det finns alltid någon form av relation mellan verkligheten och nyheternas bild av den.

Olika sätt att gestalta verkligheten genom frågeformuleringar ger olika svar, vilket är ett uttryck för den gestaltningmakt som implicit ligger i alla typer av frågeformuleringar. Gestaltningarna kan vara olika uttryck för medvetna försök att påverka opinionen, men också för sådant som uppfattas mer eller mindre självklart eller djupliggande kulturella värderingar, normer och myter. Gemensamt är att gestaltningarna tar sig uttryck i specifika sätt att organisera information och skapa sammanhang genom val av vinkel, fakta, attribut, källor och ord (Strömbäck, 2009).

Innehållet som skapas av influencers på deras sociala mediekonton är utformat på ett sätt som påverkar följarnas verklighetsuppfattning. Oberoende av hur resultatet för studien kommer att bli är gestaltningsteorin en relevant teori att på något sätt inkludera i diskussionen om influencer marketing och i tolkningen av det empiriska resultatet. Det är en teori som funnits med under en lång tid men har, precis som Tvåstegshypotesen, aktualiserats i samband med att mediasamhället blir allt mer digitaliserat vilket visar ytterligare på att teorin är högst applicerbar på min studie.

2.7 Parasocial interaction

Horton och Wohl (1956) var bland de första som använde sig av termen *parasocial interaction* och beskrev den som den relation som publiken hade med de personer de interagerade med genom olika typer av medier. Publikens respons var inte bara en observation, utan enligt Horton och Wohl interagerade publiken med mediepersonen, eller kändisen. De beskriver relationen som "one-sided, nondialectical, controlled by the performer, and not susceptible of mutual development (Horton & Wohl, 1956).

En mediepersons personkrets är en del av konceptet när man talar om parasocial interaction, vilken är den som publiken utvecklar en parasocial interaction med. Horton och Wohl menar att mediepersonerna inte existerar i någon annan social sfär utanför medierna, utan finns bara för sin publik i parasocial relation. Publiken känner till denna personkrets som om de vore deras egna vänner och känner igen mediepersonen genom "direkt observation och tolkning av hans utseende, gester och röst, hans samtal och handlingar i olika situationer" (Horton & Wohl, 1956, fritt översatt). Mediepersonen delar sitt liv med publiken som om denne finns i deras eget liv. Denne erbjuder en fortsatt relation genom att dennes utseende "integreras i rutiner i det dagliga livet" och publiken får dels ta del av mediepersonens offentliga liv men också till viss del dennes privatliv (Horton & Wohl, 1956).

När publiken tar del av mediepersonens dagliga liv leder det till att publiken tror sig känna denna person mer intimt och djupgående än vad andra gör vilket leder till att det med tiden skapas ett band. Horton och Wohl (1956) menar dock att relationen som skapas är ensidig. Publiken har den här relationen, eller interaktionen, med mediepersonen. Mediepersonen har inte den här relationen eller interaktionen med publiken. Mediepersonen skapar denna illusion för sin publik genom att behandla dem som sina nära vänner från det verkliga livet. På så sätt känner sig publiken inkluderad i mediepersonens liv.

Horton och Wohl (1956) menar också att parasocial interaction för det mesta är en relation som är normal och hälsosam. De som är mest mottagliga för den är de som är ensamma och isolerade och relationen är ofarlig så länge den inte går över till en objektiv verklighet.

Publiken i parasocial interaction reagerar som nämnts som om relationen till mediepersonen är på riktigt och liknar en interpersonell social interaktion. Men i parasocial interaction är kommunikationen medierad och ensidig. Auter och Palmgreen (2000) tror att förståelse av parasocial interaction kan ge en betydande insikt i förhållandet mellan publik och media.

Abidin (2015) har gjort en studie om kvinnliga influencers i Singapore inom genren livsstil där man fokuserat på influencers perspektiv. Med hjälp av parasocial interaction observerar hon hur influencers anammar och mobiliserar intimitet på olika sätt och beskriver en modell för

kommunikation mellan influencers och följare där hon benämner *perceived interconnectedness* som innebär att influencers interagerar med sina följare för att ge dem intrycket av intimitet.

Äldre medier, så som fanmagasin och ”bakom-kulisserna-nöjesnyheter” (Abidin, 2015, fritt översatt) sköts fortfarande till stor del av ett produktionsteam som publiceras, redigeras och distribueras efter fördröjd tid. Abidin menar då att influencers inlägg är mer ”amatörmässiga och råa” och möjliggör omedelbar interaktivitet och respons från följarna. Interaktionen mellan influencern och följarna blir mer personlig, direkt, snabb och därmed en mer intim sådan. Följarna får däremot inte allt avslöjat om influencers privatliv utan får bara se utdrag av vad som händer ”bakom kulisserna” för att ge en illusion av intimitet. Abidin förklarar genom exemplet ”en omsorgsfullt arrangerad ’precis kommit ur sängen’-selfie” (Abidin, 2015, fritt översatt).

Teorin om parasocial interaction kan ytterligare beskriva och ge relevans för hur influencers genom interaktion med sina följare skapa förtroende så till den grad att följarna ser influencern som en nära vän. Med tanke på de förhållanden som skapas mellan influencern och följarna blir de till mycket effektiva mediekkanaler. Dahlén och Colliander (2011) avslöjar att ju fler gånger en följare exponeras för influencers åsikter och tankar, ju starkare blir följarens parasocial interaction. Det är av den anledningen en Instagram-användare får ett mer utvecklat känslomässigt band till en influencer som publicerar bilder och texter flera gånger dagligen jämfört med en reporter som skriver artiklar för en tidning på veckobasis eller ibland mer sällan än så.

3. Metod och tillvägagångssätt

I den här studien undersöker jag konsumenters uppfattning av influencers och deras marknadsföring på Instagram. Utifrån studiens syfte och frågeställningar utformas studiens metod där tillvägagångssättet beskrivs och kvaliteten på de empiriska resultaten diskuteras.

3.1 Förberedelser

3.1.1 Val av metod

Studien är genomförd med en kvalitativ metod i form av semistrukturerade samtalsintervjuer för min undersökning. Metoden lämpar sig väl för fallstudier och undersöker ämnesområdet mer ingående än ett kvantitativt tillvägagångssätt (Larsson, 2010). Eftersom syftet med studien är att fånga upp konsumenters attityder kring användandet av influencers är personliga intervjuer ett lämpligt alternativ. De kommer ge mig mer nyanserade svar i och med att respondenterna får prata fritt och utveckla sina resonemang som den önskar. Jag får även möjligheten att ställa djupgående följdfrågor, vilket kan ge en bättre förståelse för respondenternas svar (Esaiasson et al., 2012).

Då min kvalitativa studie fokuserar mer djupgående på konsumenternas uppfattningar, värderingar och tankar blir materialet inte statistiskt generaliserbart (Kvale et al., 2009). Därför ska svar från respondenterna inte ses som statistik som representerar deras sociala eller kulturella grupp, utan används snarare för att täcka in hela det demografiska område som studien undersöker uppfattningar, tankar och känslor utifrån. Studiens resultat visar därför trender och mönster som kan ge mer kunskap och utgöra en grund för att exempelvis senare gå vidare med att genomföra en kvantifierbar undersökning. Dessa trender och mönster har trätt fram när jag applicerat abstrakta teoretiska begrepp på det som respondenterna sagt i intervjuerna. Jag har kopplat den empiriska undersökningen med den valda teoriramen på ett så tydligt sätt som möjligt för att den teoretiska validiteten för studien ska hållas hög. Även giltigheten, alltså den teoretiska validiteten som avser hur väl de i analysen använda begreppen och sambanden dem emellan, är förankrade i den valda teorin (Lantz Friedrich, 2008).

I den här studien har jag utfört sju respondentintervjuer. Det varierar beroende på studie gällande antal respondenter som bör ingå i en kvalitativ undersökning, men man brukar säga att antalet behöver få en empirisk mättnad innan man avslutar datainsamlingen. Med det menas att när de svar som samlas in under intervjutillfällena inte längre får något nytt innehåll kan man se resultatet som mättat (Larsson, 2010). Jag upplevde att sju intervjuer var ett tillräckligt antal att arbeta med för min studie då jag insåg att det blev ett så pass tydligt mönster i majoriteten av respondenternas svar att jag kunde dra slutsatser utifrån dessa. Vissa svar stack ut från resten av respondenternas snarlika svar på intervjufrågorna, vilka jag har lyft fram i analys- och diskussionsdelen, då de kom med exempel som konkretiserade frågan. Men dessa utstickande svar följde ändå trenderna innehållsmässigt.

Mina intervjupersoner har enda sedan första början haft en positiv inställning till att utföra intervjun, vilket är viktigt för att man som intervjuare ska få som mycket information och underlag som möjligt (Larsson, 2010). Vid förfrågan om att ställa upp på intervju har det säkerställts att respondenterna vet vad en influencer är samt att de enbart fått information om att det handlar om influencers utifrån deras egen kunskap och uppfattning.

Viktigt att tillägga är att uppsatsens problemformulering och empiriska undersökning har gjorts utifrån hur den digitala världen såg ut just då. Efter att undersökningen gjorts har Instagram lanserat en ny annonsmärkning som kommer att tydliggöra för följarna vilka inlägg på Instagram som är sponsrade (Dagens Media, 2017). Trots att detta tillkommit efter undersökningen är det ändå relevant information att inkludera i uppsatsen då det är något som kan komma att förändra konsumenternas syn på fenomenet influencer marketing.

3.1.2 Urval

För att hitta respondenter för studien har jag använt mig av ett icke-sannolikhetsurval i form av bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Enligt Larsson (2010) innebär detta att det har gjorts ett urval utifrån demografiska egenskaper som kön och ålder som omfattar så stor spridning som möjligt. Jag har dock valt att endast intervjua personer under 35 år då 90 procent av Instagrams användare är under 35 år (Gillet, 2014). Min uppfattning är att dessa har mer kunskap om influencers än de som är äldre än 35 år då de inte befinner sig på sociala medier i samma utsträckning. Då studien handlar om influencers och konsumenters uppfattning av dem ur ett marknadsföringssammanhang har jag även tagit hänsyn till vilken relation eller erfarenhet respondenterna tidigare har haft av influencers, såsom intresse utbildning, yrke och så vidare. Anledningen till det är att det kan påverka vilken uppfattning det har och hur de kommer att svara på intervjufrågorna.

Vid ett strategiskt urval väljer forskarna ut de datainsamlingsenheter som kommer bidra med data som är relevant för studiens ämne. Forskarna väljer strategiskt ut deltagare till studien baserat på att de kan ge en bra och representativ bild av det fenomen som forskarna har valt att studera (Eliassi & Jändel, 2016). Genom att jag valde ut personer som jag visste har någon typ av bild av en influencer och som besitter viss kunskap om sociala medier gav det mig ett rikt informationsmaterial. Jag valde respondenter dels på grund av att de bodde i den stad som jag själv bor i, men också för att jag visste att dessa personer hade tiden att delta. Utöver ett strategiskt urval valde jag även respondenter genom ett bekvämlighetsurval då det var dessa personer som efter att ha tillfrågats hade möjlighet att delta i intervjun.

Jag har valt att inte presentera mina respondenter utifrån kön och ålder i uppsatsen. Till en början var tanken att hitta skillnader hos respondenterna utifrån dessa två faktorer, men jag insåg att det kom att bli svårt att utföra en undersökning om ett så nytt fenomenet som influencer marketing utifrån ett så brett spektrum av åldrar. När den empiriska undersökningen slutförts ansåg jag att skillnaderna mellan

könen inte var tillräckligt markanta för att analysera utifrån dessa. Eftersom respondenterna är anonyma har de tillgetts nya och könsneutrala namn så att de även för läsaren har en neutral laddning.

Under en av intervjuerna visade det sig att respondenten hade arbetat på ett företag med en marknadsavdelning som arbetar mycket med influencers i sin marknadsföring. Respondenten arbetade på en annan avdelning och har därmed aktivt inte tagit del av ämnesområdet i sina arbetsuppgifter. Däremot finns risken att personen har en annan uppfattning av influencers än övriga respondenter beroende på hur mycket kunskap hen besitter i ämnet. Om hen är medveten om och insatt i hur en affär mellan ett företag och en influencer går till finns risken att personens förtroende för influencers inte är lika stort jämfört med andra konsumenter som inte är lika insatta. Men eftersom samtliga respondenter var medvetna om att influencers kommunicerar marknadsföringsbudskap mot betalning hade de mer eller mindre samma grundförutsättningar i utformandet av sina åsikter. Därför valde jag att ha med personen i studien.

Intervjupersonerna ingår i målgruppen som Hultén (2015) kallar för generation Y och Z vilka är födda 1977 och framåt. Jag valde denna målgrupp eftersom de har en stark koppling till den digitala världen och sociala medier (Hultén, 2015) och även för att de har ett stort intresse för offentliga personer (Hulyk 2015). Detta är i enlighet med faktumet att jag valde personer till intervjuerna utifrån min uppfattning om deras kunskaper inom sociala medier samt faktumet att jag visste att de följer influencers genom deras sociala mediekkanaler.

3.1.3 Inför intervjuerna

Bryman och Bell (2005) anser att syftet med en intervju är fram svar från respondenten om vilka attityder, åsikter och värderingar de har. Enligt Jakobsson (2011) finns det huvudsakligen tre olika typer av intervjuer vilka innefattar ostrukturerade, semistrukturerade och strukturerade intervjuer. En semistrukturerad intervju innebär att intervjuaren har en intervjuguide som innehåller teman och frågor och ses som ett stöd under intervjuprocessen snarare än fastslagna instruktioner.

I studien har jag tagit inspiration av en intervjuguide framställd av Eliassi och Jändel (2016) i sin studie *Influera mera*. Då de i en av deras teman intervjuade konsumenter och deras uppfattning av influencers plockade jag ut de frågor jag fann intressanta och relevanta för min undersökning. Dessa samt ytterligare frågor som ramar in studiens syfte och frågeställningar utgör min intervjuguide (*Bilaga 8.1*) och har fungerat som ett verktyg för att kunna få en struktur för intervjuerna.

Enligt Lantz Friedrich (2008) är det viktigt att den som intervjuar har en teoretisk utgångspunkt för sin datainsamling och vill relatera det som sagts under intervjuerna till dessa teorier. Genom en gemensam intervjuguide vid samtliga intervjuer säkerställer jag att de genomförs på liknande sätt. Eftersom frågorna är utformade och baserade på studiens syfte kan jag vara säker på att jag undersöka inom studieramen (Esaiasson et. al., 2012).

Genom att använda sig av personliga semistrukturerade intervjuer i kombination med en intervjuguide fick jag möjligheten att be mina intervjupersoner att utveckla sina tankar, ställa följdfrågor och diskutera på ett sätt som inte skulle vara möjligt vid strukturerade intervjuer eftersom frågorna där blir mer specifika och respondenterna får svarsalternativ som redan är framställda (Bryman & Bell, 2005). Eftersom jag ville få ut så mycket information som möjligt från respondenterna om vad de ansåg om fenomenet influencer marketing lade jag mycket tyngd vid att vara så flexibel som möjligt under intervjuprocessen.

Intervjuguiden är som tidigare nämnts oftast uppbyggda kring ett visst antal teman där man förslagsvis börjar med mer breda och öppna frågor för att sedan fortsätta med mer konkreta frågor (Larsson, 2010). I min intervjuguide har jag börjat med att ställa enklare frågor som bland annat handlar om respondenternas sysselsättning och intressen. De fungerar som uppvärmningsfrågor för att respondenten ska vänja sig vid intervjusituationen (Esaiasson et. al., 2012). Jag har sedan fortsatt med att ställa mer öppna frågor om respondenternas uppfattning om influencers mediekanaler i ett marknadsföringssammanhang. Det första temat handlar om uppfattningar om influencers samt om deras uppfattning om influencer marketing som marknadsföringsverktyg, varpå jag börjar med att ställa omfattande frågor om influencers till att jag går in på mer specifika frågor om vad som gör influencers sticker ut från traditionella reklamkanaler. Det andra temat handlar om hur aktiva konsumenterna/respondenterna är i sitt val av influencers.

Dessa två teman motsvarar mina två frågeställningar för studien. Det första temat skulle kunna ses som två delar och två olika teman i och med att den ena delen undersöker konsumenters uppfattning om influencers och den andra delen undersöker influencer marketing som marknadsföringssätt. Jag valde dock att slå ihop dessa till ett enda tema då de kom att bli svåra att hålla isär i den empiriska undersökningen.

Frågorna är utformade på så sätt att de ska kunna vara begripliga för respondenterna, vilket innebär att jag har gjort dem korta och koncentrerade på en sak i taget. Jag har försökt att vara så neutral som möjligt i utformningen av frågorna och har uteslutit värdeladdade ord. I enlighet med det Esaiasson et. al. (2012) talar om har jag tänkt på att inte ställa ledande frågor i min intervjuguide, då dessa kan leda in respondenten till att svara på ett särskilt sätt som inte stämmer överens med dennes verkliga uppfattning om fenomenet.

Viktigt att poängtera är att jag själv inte är någon van intervjuare och har försökt att vara trevlig och intresserad i samtalet för att få respondenterna att berätta mer och inte bara ge korta svar på frågorna. Jag har låtit samtalet flyta på så naturligt som möjligt vilket kan ge en del skillnader i hur innehållet i samtalsintervjuerna har utformats på grund av att frågorna inte har lästs upp innantill. Att intervjuaren visar på nervositet kan också vara en anledning till man ställt en fråga på ett lite annorlunda sätt än vad som står i intervjumanualen, vilket i sin tur kan ha påverkat de svar som jag har fått (Eliassi & Jändel,

2016). Det finns en svårighet att veta hur man ska uttrycka sig för att intervjupersonen ska se intervjun som ett samtal snarare än ett förhör. Men mot bakgrund av ovanstående anledningar väger fördelen med att få ut mer djupgående svar upp mot andra typer av intervjuer.

Den första intervjun som utfördes var en pilotintervju för att testa frågeformuleringarna för intervjuguiden. På så sätt kunde jag se om det saknades några frågor, om de var lätta att förstå eller behövde omformuleras, eller om någon var överflödigt (Esaiasson et. al., 2012). Men eftersom intervjun gick bra och frågorna verkade i sin helhet förstås av respondenten har jag valt att använda mig av den i min studie. Efter att ha utfört intervjuerna har jag märkt att vissa frågor har varit svåra att förstå då de har krävt en del eftertanke hos respondenterna, men jag har då försökt att förklara för vad det är jag menar med den specifika frågan.

Respondenterna har kontaktats för intervjuer antingen genom E-post eller SMS eller så har de tillfrågats vid ett personligt möte. Jag har även varit informativ om tidsåtgången av intervjuerna och sett till att personen bokats in den så att det finns gott om tid för att sätta sig ned och ha ett samtal. Det är viktigt för att respondenten inte ska känna någon stress då detta i så fall kan påverka negativt hur denne svarar på intervjufrågorna. Respondenterna har själva fått välja tid och plats i största möjliga mån för att de på så sätt ska känna sig bekväma under intervjun (Larsson, 2010).

3.2 Genomförande

3.2.1 Intervjutillfälle

Intervjuerna pågick under 30-40 minuter vardera. Intervjufrågorna är strukturerade så att frågeställningarna besvaras i anknytning till studiens teoriram. Jag har som tidigare nämnt försökt att vara så flexibel som möjligt under intervjuerna och skapa ett samtal genom att låta den intervjuade prata fritt kring de frågor som jag ställde. Vissa respondenter kom in på frågor som jag skulle ställa senare under intervjun, vilket innebar att jag ändrade ordningen på frågorna i intervjuguiden för att låta samtalet flyta på så bra som möjligt och få ett informationsrikt material (Larsson, 2010). Flera respondenter gav uttömmande svar vilket gjorde att jag fick leda tillbaka dem till frågan medan några svarade mer allmänt på vissa frågor som jag fick ställa fler följdfrågor till för att få dem att utveckla sina svar. Det finns större risk för ledande frågor när respondenterna ger korta och allmänna svar och intervjuaren måste avgränsa vad respondenterna ska ta ställning till i sitt svar om de inte gör det utan påstötning (Eliassi & Jändel, 2016). Därför är det väldigt viktigt för intervjuaren att ha ett stort intresse och en stark koppling mellan det globalt upplevda fenomenet och teori. Desto fler blir de nyanser av fenomenet som är möjliga att fånga och analysera (Lantz Friedrich, 2008). Jag förberedde mig med följdfrågor då man aldrig vet på förhand hur respondenten svarar i intervjusituationen (Esaiasson et. al., 2012).

Enligt Lantz Friedrich (2008) kan respondenten också under intervjun ha reflekterat kring sin upplevelse av fenomenet och ändrat sin uppfattning. I analysen ska man ta ställning till vilken beskrivning som är den mest giltiga. En viktig sak att tänka på i sammanhanget är om kvaliteten av datainsamlingen. Respondenten bör få tillräckligt med tid för reflektion under intervjun så att intervjuaren inte nöjer sig med det som först föll respondenten in.

Jag har spelat in intervjuerna audiellt för att få så bra förutsättningar som möjligt för att kunna bearbeta, tolka och analysera det insamlade materialet. På detta sätt missar jag ingen information eller minns dem felaktigt. Den som skriver ut intervjun måste vara informerad om intervjuns syfte, så att ingen information går förlorad genom att råmaterialet komprimeras (Lantz Friedrich, 2008).

Nackdelar med att genomföra intervjuer som dessa är att de tar lång tid att genomföra. Jag valde att åka ut till mina intervjupersoner och intervju dem på plats för att underlätta för dem och få dem att känna sig bekväma i hopp om att få mer genomtänkta och genuina svar.

Respondenterna benämns inte vid sina riktiga namn i analyskapitlet utan har tilldelats könsneutrala namn. Detta för att säkerställa respondenternas anonymitet samt på grund av att denna information inte anses relevant för studien då jag endast var intresserad av hur de ser på fenomenet influencer marketing. I *Bilaga 2* presenteras den fiktiva namndelningen med tillhörande ålder.

3.2.2 Databearbetning & analys

När jag har utfört varje intervju har jag transkriberat den så snart som möjligt. Då minns man bäst de saker som ljudupptagningen inte spelar in, som bland annat kroppsspråk, ironi eller reflektioner man har gjort på grund av svaren (Larsson, 2010). Jag har därför gjort anteckningar som ökar förståelsen för kontexten, men inte transkriberat allt från intervjuerna så som hostningar och dylikt. En del respondenter har svävat iväg från ämnet några gånger och när det har hänt har jag gjort en anteckning om att det hände men inte skrivit ut detta.

Jag har inte alltså inte transkriberat intervjuerna från början till slut, dels på grund av den rådande tidsbegränsningen men också för att filtrera bort de delar av samtalet som inte är relevanta för studiens ämne. Allt är inte föremål för analys och i ett första led reduceras sådant bort som inte är relevant för att besvara frågeställningen. Med rådata menas det urval av den totala mängd information som finns att hämta ur intervjun som kommer att utgöra underlaget för min analys. Viktigt är att datareduktionen överensstämmer med intervjuns frågeställningar och teoriramen (Lantz Friedrich, 2008).

I enlighet med Lantz Friedrich (2008) är det viktigt att skifta fokus från helhet till delar för att i nästa led återigen relatera till helheten. Detta innebär att jag läser igenom en utskrift av intervjun i sin helhet för att nå denna första globala förståelse, för att därefter ta fasta på enskilda teman och beakta det enskilda temat i relation till hela intervjun. Med min förförståelse och kunskap söker jag begripliga mönster i hur intervjupersonerna har svarat och försöker finna intressanta mönster som så småningom

genom ett skifte från analys till syntes kan bilda en modell. Processen fortsätter tills dess att ett inre mönster framträder och jag hittar en tydlig gestalt.

Genom att applicera en teoretisk modell på fenomenet kan förståelsen av fenomenet fördjupas och vidgas. För att stärka tillförlitligheten i studien bör den spegla källans bild i största möjliga mån, det vill säga att beakta fenomenet ur respondentens perspektiv och med dennes ögon. Därför är det viktigt att glappet mellan teori och det som respondenterna beskriver inte är för stort (Lantz Friedrich, 2008).

Då jag ville undersöka ett ämne som är relativt nytt och, ur ett konsumentperspektiv, svagt utforskat var syftet med studien att utforska och analysera konsumenters syn på influencers och deras marknadsföring på Instagram. Då det idag finns kunskap om influencer marketing ur företagets perspektiv men inte lika mycket ur konsumenternas ansåg jag det intressant att fylla luckor i ett mindre utforskat perspektiv.

3.2.3 Reliabilitet & validitet

En vetenskaplig studie bedöms utifrån dess *validitet* och *reliabilitet*. Validitet, eller giltighet, är ett mått för hur väl man mäter det man avser mäta. Jag har i min studie valt att använda mig av en kvalitativ metod då jag anser att den lämpligast besvarar mina frågeställningar och uppnår syftet. Studiens reliabilitet, eller tillförlitlighet, beror på huruvida man arbetat på ett systematiskt och konsekvent sätt för att få fram ett riktigt resultat. Tillsammans avgör dessa två mått om de argument för studiens slutsatser är tillräckligt hållbara för att studien ska ge god vetenskaplighet (Ekström & Larsson, 2010). Detta har diskuterats genom hela metodkapitlet där jag försökt att vara transparent med de hinder som jag stött på längs studiens gång för att på så sätt presentera ett trovärdigt resultat.

3.2.4 Etik

Under min studie har jag valt att ta hänsyn till *informerat godkännande* och *konfidentialitet*. Studiens respondenter har valts ut strategiskt och betyder att de är medvetna att de deltar i en undersökning och ger sitt godkännande till detta. De är också medvetna om hur resultatet kommer att användas och att de kan avböja sitt godkännande när som helst under studiens gång (Kvale & Brinkman, 2009).

Även fast studiens ämnesområde inte på något sätt är privat, som fallet skulle kunna vara, men har valt att ändå hantera respondenternas identiteter med konfidentialitet (Kvale & Brinkman, 2009). Med det menas att jag har tagit bort deras namn ur studien och ersatt dem med könsneutrala namn då jag kom att inse att ålder och kön var irrelevant för mitt resultat. Påhittade namn var det enda som behövdes för kunna skilja citaten från varandra och för att visa att det fanns en transparens i att olika personer får komma till tals genom bland annat citat.

4 Resultat och analys

I nedanstående kapitel presenteras det empiriska resultatet som jag fått fram genom personliga semistrukturerade intervjuer med konsumenter. Utifrån uppsatsens frågeställningar och de frågor som ställdes under intervjuerna är resultatkapitlet strukturerat i form av två teman och redovisar konsumenters syn kring temana för att tydliggöra samt underlätta läsarens förståelse. Därefter tolkas och analysers resultatet i parallell med den teoretiska referensramen som besvarar uppsatsens frågeställningar.

4.1 Upplevelser och uppfattningar av influencer marketing

4.1.1 Vad är en influencer?

Under intervjun diskuterade vi vad respondenterna anser att en influencer är. Charlie anser att en influencer är en social mediefigur som representerar ett visst intresse och jobbar mycket med andra företag för att göra reklam. Elliot ser en influencer som någon som influerar andra människor på något sätt, till att bete sig eller agera på ett sätt som de gör. Enligt Robin är en influencer en person som folk lyssnar på och har som yrke att påverka folks åsikter i den riktningen som den personen vill. Mika anser att det är en person som många ser upp till och som många företag kan utnyttja i sin marknadsföring. Kim menar att det finns influencer inom alla kategorier och inte bara inom mode och livsstil som många tror och hen nämner då politik, mat och sport som exempel.

”Man inspireras, typ. Från vad man har på sig, vad man har för livsstil, till hur ofta man tränar, vad man äter, hur ofta man går ut, var man reser... Ja, lite livsstil, typ.”

(Elliot)

En analys av denna del i resultatet kommer inte att göras i detta stycke men svaren är viktiga och kommer att inkluderas i min tolkning av resterande intervjufrågor.

4.1.2 Vad är influencer marketing?

När vi kommer till frågan om huruvida respondenterna vet vad influencer marketing innebär är det inte många som har hört talas om det som begrepp, men de flest poängterar att de tror de vet vad det kan betyda. Charlie antar att det innebär att företag bjuder in en särskilt utvald person till att göra reklam för dem så som Facebook-, Instagram- eller blogginlägg för antingen en produkt eller en kampanj mot betalning av någon form. Sonny menar att influencer marketing kan innebära att företag använder sig av ambassadörer som påverkar folk. Även Robin påstår att influencer marketing sker när företag använder sig av individer för att nå ut till och påverka många människor. Mika berättar att hen tror att det innebär att företag marknadsför sina produkter genom inflytelserika personer som vanliga människor följer och ser upp till.

”Det känns ju som att det är en kompis som rekommenderar det och det kan man ju alltid lita på.”

(Sonny)

Flera diskuterar att när företag utför sin marknadsföring genom influencers som passar in i deras koncept känns det inte som direkt reklam på samma sätt som en tv-reklam eller en annons. Mika som följer många Instagramkonton inriktade på matlagning gillar när profilerna till exempel använder sig av matlagningsredskap som är nya på marknaden. *”Det är ju för att jag är intresserad av just mat. Men så är det väl med alla konton man följer, att man vill ju få ut något av det själv”* (Mika).

Mika påstår att om det är någon som hen anser vara en sämre kock och använder sig av en särskild produkt kommer hen förmodligen inte att köpa den då hen inte vill förknippa sig med den. Om det däremot är en kock som Mika gillar och använder sig av, vad hen kallar, ”en cool kniv” så vill hen också ha en sådan. Detta är ett påstående som även Robin håller med om: *”Och sedan att det blir en mer personlig bild av produkten, att det inte är företaget som berättar om den utan någon man tycker om faktiskt använder den”* (Robin).

Trots att respondenterna inte var helt säkra på vad influencer marketing innebär tolkar jag det ändå som att de har en omfattande uppfattning och förståelse för fenomenet. Den största anledningen till att respondenterna följer influencers på Instagram är för att de får inspiration. Skapandet av inspiration är något som Leigert (2013) menar är ett effektivt användningsområde med Instagram för företag och är något jag utifrån mina intervjuer ser som en fördel med användandet av den sociala mediekanalen. Instagram har idag 400 miljoner användare över hela världen som dagligen publicerar omkring 55 miljoner bilder (Instagram, 2016), vilket understryker kanalens popularitet och vilken betydande roll den kan ha för företag (Gillet, 2014). I linje med att respondenterna sätter inspiration högst på listan när det kommer till influencers diskuterar även United Influencers (2016) att om en influencer ska lyckas nå ut till sina följare bör hen kunna inspirera dem.

Att respondenterna inte vill använda produkter som influencers de ogillar använder drar jag parallell med Tvåstegshypotesen (Kratz, 1957) som talar om att ett gemensamt intresse är avgörande för att influencern ska kunna påverka sina följare i största möjliga mån. Om respondenterna tycker om en influencer och finner hen inspirerande blir effekten att de produkter hen använder blir tilltalande för respondenterna.

4.1.3 Varför använder sig företag av influencers marketing?

När respondenterna diskuterar vad de tycker om företags användning av influencers tar flera upp e-handelsplattformen NA-KD som exempel. På deras Instagramkonto publicerar de bilder på kända bloggare och profiler som bär deras kläder samt att bloggare själva lägger ut bilder på när de bär kläder av NA-KD. Många av dem gör samarbeten i form av rabatterbjudanden för sina följare, kampanjer och egendesignade kläd- och smyckekollektioner. *”Det är ju uppenbarligen ett vinnande*

koncept; att de blivit så stora som de blivit på bara två år hade de inte blivit utan influencers” (Charlie). Kim menar att trots att det är ett nytt varumärke, som konkurrerar med många modeföretag på nätet, har NA-KD brutit sig loss och gjort sig ett namn på kartan just för att de har samarbetat med bloggerskor som marknadsför kläderna på ett personligt sätt till sina följare. Att de ofta erbjuder procentrabatter på sina Instagramkonton är ytterligare något som enligt flera respondenter påverkar köpanDET. Charlie berättar att när hen jobbade för ett stort varumärke märkte hen att flera produkter tog slut efter att bloggare marknadsförde dem eller när offentliga personer gjorde designsamarbeten med varumärket.

Kim tror att företag använder sig av influencers i sin marknadsföring för att man lättare når konsumenten eftersom man själv väljer vem man vill se upp till. Detta gör att det blir enklare för företaget att sälja produkten till den tänkta målgruppen. Hen menar att på Instagram väljer man själv vem man vill följa, vilket innebär att en vald målgrupp tar emot information som är strategiskt utformad av någon som man själv tycker om eller vill vara som. Den marknadsföring som går via en influencer upplevs av de flesta respondenter som rekommendationer av personer man följer.

”Det är typ som att en kompis bara ’jag köpte de här byxorna för ett tag sedan och de håller sjukt bra’, och då kanske jag vill köpa de byxorna. För att jag har någon som står bakom att de är bra liksom”

(Elliot)

Några respondenter enades om att omedvetenhet är en potentiell anledning till varför företag använder sig av influencers. Mika påstår att influencers har en psykologisk påverkan på sina följare och menar att man köper vissa klädesplagg bara för att en viss person bär dem. Kim menar att man tror att man är immun mot reklamen som kommuniceras av influencers på deras sociala medier men att så inte är fallet. Man har själv valt att följa personen och då tror man inte att man är så utsatt för reklamen som man kanske inte vill se sig som ett offer för, fortsätter hen.

”Sedan är kanske syftet att påverka ännu mer än vad jag säger att jag tror; men det kanske är mer undermedvetet.”

(Elliot)

I enlighet med gestaltningsteorin (Strömbäck, 2008) utformar influencers sitt marknadsföringsinnehåll på ett strategiskt sätt för att följarna inte medvetet ska se det som reklam. Respondenterna anser att omedvetenhet spelar en avgörande roll i vad som gör influencer marketing till ett effektivt marknadsföringsverktyg. Min tolkning är att influencers har en undermedveten påverkan på sina följare. I linje med detta anser respondenterna att företag använder sig av influencer marketing för att det är lätt att nå konsumenter då de själva har sökt upp influencern i fråga och är därmed mer öppna för marknadsföringen de utsätts för. Det empiriska resultatet drar jag i parallell med vad Grusell

(2008) diskuterar om att reklam som avbryter människans medieanvändning anses vara störande då konsumenten inte gjort ett aktivt val i att ta del av den. Då konsumenten är intresserad av att följa influencern och därmed är intresserad av ämnet övergår reklamen till att bli information. Detta är något som stärks även av Leigert (2013) som menar att följarna själva väljer att utsätta sig för den reklam som kommuniceras i influencers Instagraminlägg.

Den omedvetenhet som gör att följarna inte ser marknadsföringsbudskap av influencers som direkt reklam går att koppla till Grusells (2008) påstående om att det anses vara fint att tycka att reklam är något fult. Jag tolkar det därför som att influencers undermedvetna påverkan på sina följare är en konsekvens av den negativa bilden av reklam som finns i samhället.

Då en av respondenterna har jobbat på ett företag där inflytelserika personer har exponerat deras produkter i sina sociala mediekkanaler har de enligt respondenten sålt slut snabbt, vilket är ännu ett bevis på effektiviteten som influencer marketing kan uppnå. Detta resonemang går att relatera till faktumet att Hörnfeldt (2016) menar att influencer marketing är slagkraftigt för ett företag som vill bygga ett trovärdigt varumärke. Utifrån författaren och den information jag fick ut av respondenterna anser jag att influencer marketing framstår som ett effektivt marknadsföringssätt, framförallt om man vill nå ut till unga människor som idag befinner sig på sociala medier.

En avgörande faktor i vad som gör influencer marketing till ett effektivt verktyg för företag är följarens relation till influencern. Jag tolkade det som att flera av respondenternas uppfattning av de influencers som de följer var att de känns som en vän trots att de aldrig träffats. Utifrån intervjuerna är min analys att respondenterna litar mer på en influencer som de följer och dennes marknadsföringsbudskap än vad som kommuniceras i andra reklamkanaler, vilket också är något som diskuteras av bland annat Horton och Wohl (1956), Brown och Hayes (2008), Dahlén och Colliander (2011), Hörnfeldt (2015b) och Troyse (2016). Då företag och konsument saknar den relation som konsumenter har med influencern de följer anser respondenterna att företagen kan utnyttja detta genom att sprida WOM genom influencers som konsumenterna redan litar på och ser upp till, något som även Troyse (2016) påvisar.

För att respondenterna ska uppfatta influencer marketing som effektiv marknadsföring för företag att använda sig av måste det finnas någon kompetens och genuinitet i de budskap som influencern kommunicerar i sina Instagraminlägg. Brown och Hayes (2008) lyfter fram genuiniteten som en viktig del i influencer marketing, vilket innebär en möjlighet för företag att väva in sina produkter i influencers sociala mediekkanaler där tusentals eller miljontals personer följer deras vardag och livsstil. Jag uppfattade att respondenterna tyckte att detta sätt att utföra influencer marketing på var effektivt och trovärdigt.

4.1.4 Vilka fördelar finns med influencer marketing?

En del av resultatet i denna del går hand i hand med förra delen men jag fann det ändå nödvändigt att dela upp dessa efter intervjufrågorna för att behålla kapitlets struktur.

Samtliga respondenterna diskuterar att influencer marketing är ett diskret sätt för företag att nå ut till konsumenter då man inte alltid identifierar budskapen på influencers Instagram som reklam. Sonny följer vissa offentliga personer som hen ser upp till vilket är något som kan ge en viss påverkan. *”Om de använder sig av snygga kläder från ett visst varumärke så vill ju jag också göra det”* (Sonny). I enlighet med Elliot upplever Sonny att flera av de influencers som hen följer känns som kompisar som rekommenderar produkterna de lägger ut på sina Instagramkonton. Kim menar att man inte tar till sig på ett lika personligt sätt om man läser om en kampanj i ett stort modemagasin. Om kampanjen istället går via en influencer känns det inte lika långt bort, som om man faktiskt känner personen. *”Det är så sjukt att man känner sig lite speciell bland 100 000 följare”* (Kim).

”Jag tror att man når folk på ett diskret sätt. För om man tittar på folk som man inspireras av och ser någonting i samband med det så tänker man inte i första hand på att det är reklam. Man ser bara en person som gör någonting. I jämförelse med om man ser reklam på tv, eller typ affischer i busskurer. Man tänker inte på att det är reklam lika direkt och det tror jag är en stor påverkanskraft.”

(Kim)

Flera av respondenterna är även eniga om att det är lättare att nå en specifik målgrupp med hjälp av influencer marketing. Sonny menar att om företaget väljer rätt influencers så speglar de den målgrupp som de vill åt. Elliot påstår att influencer marketing är ett bra sätt nå en specifik målgrupp eftersom när det kommer till just Instagram tror hen att influencers har en relativt homogen följargrupp. *”Och eftersom man själv väljer vem man vill se upp till så är det ganska enkelt för dem att sälja produkter till sin målgrupp. För, som med Instagram så väljer man ju själv vem man vill följa och då får man ju lite reklam som alltid är gjord mot en själv av de som man själv vill vara som”* (Alex).

Enligt respondenterna skapar följarna ett starkt band med influencern och känner sig speciella i jämförelse med reklam på tv, i radio eller när man ser en affisch i en busskur. Respondenternas syn på detta drar jag i parallell med Horton och Wohl (1956) som menar att influencern skapar en illusion för sina följare genom att behandla dem som nära vänner. Därför känner sig följarna inkluderade i influencerns liv vilket är en styrka som företag kan utnyttja i influencer marketing. I enlighet med att detta band skapas mellan influencern och följarna menar Dahlén och Colliander (2011) vidare att ju fler gånger en följare exponeras för influencers åsikter och tankar, ju starkare blir följarens parasocial interaction. Man kan utifrån detta konstatera att respondenterna får ett starkt, utvecklat och känslomässigt band till en influencer som publicerar flera gånger dagligen.

Man kan vidare dra detta i parallell med både gestaltningsteorin och parasocial interaction då influencern utformar sitt marknadsföringsinnehåll efter företagets önskan för att följarna ska känna sig inkluderade. Trots att företaget bör välja influencers som matchar deras produkt eller tjänst gör influencern ändå på något sätt en framställning av en händelse (Strömbäck, 2009).

Diskussionen tas upp om att några av konsumenterna är medvetna om att influencers tar betalt för sina inlägg men ändå får känslan av att de blir rekommenderade produkter och tjänster av en vän. Utifrån detta kan man koppla fenomenet influencer marketing till betald WOM som Brown och Hayes (2008) och Dahlén och Colliander (2011) menar är personliga rekommendationer, vilket enligt författarna medför effektivare och mer framgångsrika marknadsföringsbudskap.

En annan styrka med influencer marketing är både enligt Hörnfeldt (2015b) och United Influencers (2016) influencers relation med sina följare som resulterar i att följarna får ett förtroende för influencern. I linje med intervjuerna är min analys att förtroendet är en betydande roll när det kommer till influencer marketing. Det är en central del i anledningen till att respondenterna följer influencers och är utmärkande för att de ska ta till sig influencers marknadsföringsbudskap jämfört med den reklam som kommuniceras av företagen själva.

Utifrån mitt empiriska resultat är en av de största fördelarna med influencer marketing att det, inte bara resulterar i en diskret marknadsföring som tidigare nämnts, men att det också ger en snabb och viral spridning. Flera av respondenterna uppfattade marknadsföringssättet som en snabb kommunikationsväg, något som Abidin (2015) diskuterar där hon anser att direkta och snabba inlägg möjliggör en omedelbar interaktivitet och respons från följarna. Influencer marketing sprider sig som ett nät då respondenterna menar att det går ut på att någon får nys om en produkt från en influencer genom att en vän följer denna, vilket gör att även den personen börjar följa influencern som sedan upptäcks av dennes vänner och följare. Detta är i enlighet med Kratz (1957) teori om Tvåstegshypotesen som påvisar att ett gemensamt intresse är avgörande för den påverkan som influencern har på sina följare. Detta innebär att vad en person gillar kan komma att påverka vad dennes följare gillar som på så sätt kan komma att påverka resultatet av en influencers marknadsföringsbudskap.

Respondenterna menar att företag använder influencer marketing är fördelaktigt för att lättare nå en specifik målgrupp. Om de vill nå yngre konsumenter anser respondenterna att influencer marketing är det bästa marknadsföringssättet, vilket också stärks av Statistiska Centralbyrån (2014) som presenterar att 95 procent av personer mellan 16 och 25 år befann sig på sociala medier under år 2014. Enligt respondenterna är det en fördel för företagen att nå ut till dessa unga personer i världen av sociala medier då de annars kan vara svåra att nå ut till. Både de tillfrågade respondenterna och Statistiska Centralbyrån (2014) påvisar att influencer marketing är ett effektivt marknadsföringsverktyg att

använda när företagen vill nå ut till en yngre målgrupp eftersom det är i det forumet som de unga konsumenterna befinner sig och det är där de blir inspirerade.

4.1.5 Vilka nackdelar finns med influencer marketing?

Det diskuteras även en del baksidor som kan medfölja när det kommer till influencer marketing. En nackdel som flera respondenter ser med fenomenet är att det emellanåt kan kännas köpt då de som följare förstår att inlägget innehåller en produkt eller en tjänst som influencern publicerar har hen fått betalt för att marknadsföra. *"Det är nog därför jag har tappat trovärdigheten och respekten för många"* (Charlie). Det diskuteras av flertalet respondenter att det inte får förekomma för mycket reklam på influencers Instagram. *"Om de skulle lägga upp för mycket uppenbar reklam så blir jag rätt ointresserad och bestämmer mig då för att avfölja"* (Elliot).

Som tidigare nämnts poängterar Mika relevansen att företaget väljer rätt influencer för sin produkt eller tjänst så att marknadsföringen blir så trovärdig som möjligt. Sonny nämner detta som en möjlig nackdel i och med att om företaget väljer fel influencer att arbeta med kan effekten bli negativ. Hen ger exempel på ett samarbete som skedde för ett tag sedan på en influencers Instagram som hen följer. Denna influencer är en professionell modiefotograf med ett relevant innehåll och därmed, enligt respondenten, trovärdig marknadsföring på sin Instagram. Vad Sonny reagerade på var när influencern började samarbeta med ett kaffeföretag och publicera inlägg som enligt Sonny inte alls stämmer överens med vad han annars publicerar.

Enligt flertalet respondenter finns det influencers som framställer sig själva som felaktiga förebilder på Instagram. Enligt Charlie ligger det mycket fokus på smala modeller och att operera sig vackrare. *"Folk kan få fel uppfattning genom lyx och flärd och hur allting ska vara. För det är ju en ytlig värld. Människors verklighetsbild påverkas, det gör ju min också"* (Charlie). Hen nämner också att hen följer inredningskonton på Instagram och får press på sig själv att hans hem måste se ut på ett visst sätt för att kunna bjuda hem vänner och att de ska tycka att hen har ett fint hem. Hen menar att hen därför kan tänka sig hur yngre påverkas av all ytlighet som genomsyrar de sociala medierna.

Kim känner att det finns en extrem press på sig att ständigt se bra ut. *"Den diskussion som vi hade för 10-15 år sedan i tidningarna, om idealet att man ska se smal ut och på ett särskilt vis. Nu handlar det istället om Youtube och Instagram och andra sociala medier. Det är ju exakt samma sak där den enda skillnaden är att forumet har förflyttats"* (Kim). Trots att det enligt respondenterna är inspirerande att följa influencers och deras innehållsrika liv med dyra kläder, restaurangbesök och resor kan det hos vissa följare emellanåt få en negativ effekt. Mika menar att om man hela tiden blir sponsrad med dyra produkter så börjar man tro att den person har hur mycket pengar som helst. *"Nu ska Adidas åka jorden runt och då hänger de på. Trots att man vet att det är sponsring så skapar man ändå på något sätt en bild av att det är så man ska leva"* (Mika).

Flera respondenter jämför influencer marketing med tv- och radio-reklam och menar att ett sponsrad inlägg på Instagram inte sätter sig på huvudet lika länge. *"För det är ju en impulsreaktion man får när man kollar på en bild (...). Om jag skrollar vidare så är det ju borta efter två sekunder och då har jag kommit på nästa produkt som jag vill köpa"* (Charlie). I enlighet med Charlie menar Mika att influencer marketing inte har samma regelbundenhet som exempelvis tv-reklam har där man kan se reklamen under en längre period. *"(...) om man marknadsför sig via radio och tv, eller säg, när man står och väntar på spårvagnen och ser affischerna som sitter där, så blir man påmind hela tiden (...) Men när man går in och kollar på Instagram och ser något inlägg så kommer ju det bara upp en gång, om man inte aktivt läser det flera gånger"* (Mika).

Eftersom respondenterna är medvetna om att inläggen som publiceras av influencers på deras Instagramkonton är betalda då de marknadsför en produkt eller en tjänst är det ännu viktigare att innehållet utformas på rätt sätt för att behålla trovärdigheten. Det framkom i flera av intervjuerna att en nackdel med influencer marketing kan vara när influencern och produkten eller tjänsten inte har någon koppling eller när influencern enbart genomför flera korta samarbeten med olika företag. Detta gör att reklamen blir uppenbar och därmed icke-genuin för följarna. Eftersom influencer marketing bygger på att utnyttja den trovärdighet som följarna har till den influencer de följer finns risken att följarnas parasocial interaction blir svag (Horton och Wohl, 1956) och därmed försvinner effekten av influencer marketing. På samma sätt menar Cure Media (2016) att den mest effektiva marknadsföringen är när konsumenten hör det från en förebild som hen följer och litar på.

Fler nackdelar med att använda sig av influencers samt en fortsatt analys av ovanstående redovisas och analyseras i nästa tema.

4.1.6 Har du blivit rekommenderad/köpt en produkt/tjänst av en influencer?

De flesta av respondenterna medger att de någon gång har köpt en produkt genom att en influencer har marknadsfört den på sin Instagram men bara ett fåtal kan komma på ett exempel på när de köpt något. *"Det har jag säkert gjort utan att jag har tänkt på det och det är väl det som är grejen med influencers tänker jag"* (Elliot). Flertalet respondenter påstår att de någon gång övertalats eller lockats till att köpa en produkt genom en influencer då hen erbjudit ett rabatterbjudande. *"Jag köpte ett serum för ögonfransar, det var någon som hade en rabattkod för det på Instagram. Och det är ju inte jättebilligt"* (Mika). Alex ger ett tydligt exempel på hur hans agerande har påverkats av att influencers använder produkter på sin Instagram: *"(...) Nu dricker jag typ bara sojamjolk. Hur kommer det sig? Alltså, Oatly har ju gjort jättebra lanseringar med deras kampanjer genom att andra har druckit deras produkter"* (Alex). Elliot berättar att det inte alltid behöver vara riktat till ett särskilt företag som marknadsför en produkt, utan det kan ibland bara vara att ett inredningskonto på Instagram uppmärksammar en särskild växt som är trendig och som inte är kopplad till ett särskilt varumärke. *"(...) Det kan bara vara en växt som är sjukt snygg så känns det som att typ halva Göteborg har köpt"*

den växten inom en månad liksom (...) Det sprids ju sjukt fort bara genom att något inredningskonto lägger ut om den” (Elliot).

Resultaten styrks av Brown och Hayes (2008) som menar att en influencer är en person som påverkar konsumenters köpbeslut, vilket är i enlighet med vad respondenterna diskuterar i sina intervjuer. Respondenternas svar tyder ytterligare en gång på den makt influencern kan ha över sina följares åsikter, attityder och värderingar kring ett ämne (Kratz, 1957).

4.2 Konsumenters medvetna val av influencers

4.2.1 Hur medveten är du i ditt val av influencers på Instagram?

Det har konstaterats att samtliga respondenter följer influencers på Instagram. I sitt val av vem de följer är de rätt medvetna. När det gäller vilka man följer fanns ett antal olika skäl vilka redovisas nedan.

När vi under intervjuerna diskuterar frågan om hur medvetna respondenterna är i sina val av influencers på Instagram menar de flesta att de noggrant sorterar vilka de följer. Charlie anser att det är främst hens intresse och nyfikenhet som avgör vilka influencers hen börjar följa. Även Elliot väljer personer att följa men tillägger att livsstil och värderingar är ytterligare två punkter. Respondenten följer även vissa Instagramkonton enbart för marknadsföringen, till exempel personer som själva äger ett varumärke och använder sitt Instagramkonto endast för att marknadsföra sina produkter. Elliot menar att all reklam som man följer på sociala medier är nu för tiden anpassad efter vad de har sett att man gått in på tidigare. *”Det vill säga, Internet har ju redan gjort den här urskilningen av vad som passar mig och inte. Och på Instagram finns ju den där Explorer, och så händer det att man går in för att man ser att den här personen har likeat den här bilden och den var ju fin” (Alex).*

Alex påstår att influencers och kändisar tar en så pass stor plats på plattformen att det inte går att undvika dem. Många av respondenterna följer kända personer på Instagram varav de flesta är bloggare och, vad enligt dem är, influencers. De flesta svarar att de följer influencers huvudsakligen för att de publicerar attraktiva bilder som väcker ett intresse och inspirerar dem. Istället för att läsa skvallertidningar som skriver om dem anser de att det är mer spännande att följa kända personers vardag genom att direkt komma åt informationen i de sociala medierna. Charlie som följer många bloggare berättar att det blir som att hen känner personerna bakom Instagramkontona.

När det kommer till frågan om varför de följer influencers svarar samtliga att den huvudsakliga anledningen är för att bli inspirerad. Charlie medger att hen påverkas på så sätt att hen blir köpsugen när hen följer influencers Instagramkonton som ger inspiration om mode, skönhet och inredning: *”Idag gör man ju det. Jag följer influencers för att hålla mig uppdaterad hellre än att köpa en Elle-tidning att bläddra igenom liksom” (Charlie).* Flera av respondenterna menar att de hittar inspirationen

i alla attraktiva bilder som innehåller en blandning mellan både kläder, inredning och mat. De gillar särskilt att följa med på deras resor runt om i världen. *”Man mår bra av det. Jag kan tycka att det är jobbigt att bara matas av tunga grejer. Så därför uppskattar jag att se enkla och lätta bilder, typ som matbilder, ett snyggt klädesplagg eller ett snyggt rum”* (Alex).

Några av dessa påståenden har liknat andra som tagits upp och analyserats tidigare i kapitlet, men ett av dem stack ut lite extra. Diskussionen kring att en konsument följer vissa personer vars syfte med kontona är att enbart marknadsföra sina varumärken och sina produkter kan kopplas tydligt kopplas till hur Grusell (2012) ser på människors medieanvändning. Den reklam som avbryter människors användning av Instagram är ofta störande då konsumenterna inte har gjort ett aktivt val i att ta del av den. I enlighet med konsumentens syn från intervjun kan man konstatera att om reklamen ska övergå till att bli information för konsumenten krävs det att denne på något sätt är intresserad av ämnet, vilket hen är då hen aktivt har valt att följa kontot som bara består av reklam. En avgörande faktor till varför konsumenten följer dessa konton som enbart marknadsför produkter är med hög sannolikhet att det är en person som sitter bakom kontot som skapar en relation till konsumenten.

4.2.2 Varför börjar du följa vissa influencers?

Utifrån intervjuerna finns ett antal anledningar till att respondenterna väljer att följa vissa influencers på Instagram. Mika menar att hen kan välja att följa en person för att den klär sig snyggt eller hur någon inreder sin lägenhet så att hen får inspiration till hur hen vill göra i sitt eget hem. Respondenten inspireras även mycket av matbilder på utforskaren där hen sett någon som hon följer har gillat en bild, och så klickar hen sedan vidare på den bilden och eventuellt börjar följa. Det viktiga för de flesta respondenterna är att känna att de får inspiration från bilderna och att de får något utav det. *”(...) om jag klickar in mig på hennes flöde och så ser jag att det finns en helhet utöver allt att hon lägger upp fina bilder och tips om hur man ska tänka. Och då vill ju jag följa henne för att jag känner att jag kan få något utav detta”* (Mika).

Kim påstår att följandet av influencers grundar sig mycket i det sociala då man pratar både i klassen och bland vännerna. *”Alltså det är ju ett nätverk alltihop, både på nätet och i kompisgänget eller på jobbet. Många av de som man aktivt följer idag är för att man pratar med varandra, men också genom utforskaren som är personanpassad. Där kollar jag hela tiden”* (Kim). Respondenten delger att hen slutat följa vissa bloggare som hen följde när hen var ung då personen inte längre tilltalar på samma sätt. Hen jämför konsumenters relationen till influencers med företags relation till dem och menar att om en influencer uttalar sig om eller gör något som hen personligen inte står för så gör hen ett aktivt val i att avfölja den personen. *”Jag följer ju för att jag vill få ut något utav det”* (Kim).

De flesta respondenter anser att influencer marketing ger en snabb och viral spridning samtidigt som det når människor på ett diskret sätt. Sonny menar att hen får nys om olika produkter och varumärken genom att en vän hade gillat inlägg från de kontona på Instagram. Hen påstår också att det blir mycket

gratis reklam i efterhand då man har sett en viss produkt på en influencers Instagram. Om man gillar den bilden på den produkten så kommer ens egna följare att se detta, vilket kan leda till att även de gillar bilden eller till och med börjar följa kontot. Robin diskuterar på ett liknande sätt och påstår att det inte handlar om att en enda person använder produkten och så tar det stopp där, utan många fler följare påverkas vilket leder till att deras vänner också gör det. *”Det är inte bara relationen mellan influencern och följaren utan effekten når ju även följarens vänner som kanske inte följer influencern. Ännu”* (Robin). Elliot medger att influencer marketing är ett effektivt verktyg då det sprids som ett nät och presenterar ytterligare ett synsätt: *”Jag tror att det är så att om man har köpt något av en Instagrammare så blir man väldigt sugen på att själv lägga upp en bild på den för att visa att man har köpt en likadan och på det sättet så tror jag att det sprids”* (Elliot).

Robin anser sig vara selektiv i sitt följande av influencers och följer inte folk som kan få hen att må dåligt där hen tar konton som innehåller osund matkultur eller osund kroppshälsa som exempel. Respondenten delger att det inte brukar börja i någon produktände, utan även i detta fall mer genom utforskarflödet. Om hen hittar någon som hen följer har gillat en särskild bild och hen klickar sig vidare på dennes konto och gillar helheten på dennes flöde är chansen stor att hen börjar följa. Robin påstår att det är på detta sätt hen hittar nya konton att följa. Hen poängterar dock att det måste vara något nytt och ställer sig frågan *”Kommer detta vara en i mängden eller är det något som kommer att ge mig något nytt?”* (Robin).

”Så fort någon faller ur min helhetsmall av vilken känsla jag vill åt i mitt flöde så stör jag mig och så tar bort dem. Jag kanske inte är så selektiv från början, utan om jag går in på en offentlig persons Instagram och gillar helheten av dennes flöde så kan jag börja följa, men plockar även bort denne ganska snabbt om jag märker att personen inte la ut så mycket intressant som jag trodde. Det handlar ju om att de ska passa in i min målbild av vad jag tycker är härligt, vettigt och underhållande.”

(Alex)

Under intervjuerna diskuterar samtliga konsumenter att intresse och nyfikenhet utgör grunden till vad som avgör vilka influencers de börjar följa på Instagram. Vissa av de tillfrågade anser att livsstil och värderingar väger tungt i övervägandet av att följa en influencer och diskuterar om att följaren och influencern bör stå för samma åsikter och värderingar i de större frågorna för att följaren ska kunna känna samhörighet med influencern. Detta går enligt mig att koppla med vad Solomon (2009) diskuterar om opinionsledare som anses dela liknande åsikter och värderingar som konsumenterna. Det går alltså att konstatera att då konsumenterna delar samma åsikter och intressen som opinionsledaren blir informationen mer övertygande.

Flera av respondenterna medger att en av de största anledningarna till att de börjar följa vissa personer är för att de inspireras av dem, vilket är i enlighet med United Influencers (2016) som anser att influencers i konsumenternas nätverk bör ha förmågan att inspirera dem. En annan anledning till att

varför många av konsumenterna börjar följa vissa influencers är att de använder sig av flödet i utforskaren som finns på Instagram. Den sistnämnda anledningen är i enlighet med Tvåstegshypotesen som talar om för oss att personen som hamnar i utforskarflödet exponerar vilka konton hen gillar som i sin tur påverkar personens följare. Hypotesen talar om att ett gemensamt intresse, där influencern aktivt marknadsför varumärken som konsumenten följer för inspiration, är avgörande för den påverkan som sker (Kratz, 1957).

Det diskuteras i en av intervjuerna om att följandet av influencers inte bara grundar sig i utforskaren på Instagram utan också i det fysiska nätverket, bland annat genom vänner, vänner och klasskamrater. I enlighet med Kratz (1957) presentation av opinionsledare kan man konstatera att precis som att influencern är en opinionsledare för sina följare agerar vännen likadant genom WOM-rekommendationer om influencers (Dahlén och Colliander, 2011).

En annan anledning som är avgörande för att respondenterna ska följa en influencer är att reklamen som finns på deras konton på Instagram inte känns som uppenbar. Detta är i enlighet med Troyse (2016) som menar att företagen väljer influencers som passar in i företagets genre och är naturligt kopplade till deras produkter eller tjänster. Genom att företagen når en specifik målgrupp genom en influencer kan de sälja produkten eller tjänsten utan att konsumenten på något sätt känner sig påtvingad till köpande. Utifrån respondenternas uppfattning av att influencers är en inspirationskälla där reklamen som kommuniceras inte känns uppenbar, anser jag att företag med fördel bör använda sig av influencer marketing när de vill nå ut till en specifik målgrupp.

4.2.3 Varför avföljer du vissa influencers?

När det kommer till varför respondenterna avföljer vissa personer tror Alex att det ofta beror på att innehållet blir för enformigt då personen till exempel bara lägger upp erbjudanden. Då menar Alex som tidigare nämnts att det inte blir lika trovärdigt och det känns som att det blir för mycket fokus på pengar. Om respondenten även märker att hen och influencern står för helt olika åsikter så tröttnar hen eftersom hen inte längre känner någon koppling mellan dem.

Mika tänker mycket på hur de personer som hon följer på Instagram påverkar hen mentalt och följer medvetet inga modeller eller vissa bloggare och påstår att hen inte skulle må bra av det. *”Det har blivit en sådan idealbild att se ut som de där supersmala modellerna. Det är ju därför jag har valt att bara följa typ (...) för att hon är den enda som verkar vara normal. Och som man också kan se upp till”* (Mika).

Det är viktigt för flera av respondenterna att företaget väljer rätt influencer med rätt kompetens som ska förmedla budskapet för att inte följarna ska tappa sitt förtroende. Mika följer en influencer som arbetar som professionell kock och är en person som hen känner till och litar på när det kommer till matlagning, matrender och vilka produkter som är de bästa på marknaden. Hen menar att hen nu gärna följer konton som fokuserar på asiatisk matkultur då det är väldigt populärt, medan hen väljer

bort konton som riktar in sig på husmanskost som hen inte sätter lika högt upp i trendskalen. Respondenten poängterar dock att hen inte börjar följa på grund av en produkt eller ett fenomen blir trendigt, utan det finns även trender som hen själv inte gillar och väljer därför att inte följa sådana konton.

Charlie och Robin vill poängtera att de slutar följa vissa influencers på grund av bristen på inspiration eller att de är dåliga förebilder. De diskuterar om att vissa influencers blir för mycket influencers och för lite människa. De påstår att vissa har blivit alldeles för professionella för att trovärdigheten fortfarande ska finnas kvar. *”Jag tänker typ ’okej, vad fin hon är och vad lyxigt hon har det, men jag har inte råd att leva som henne’ så jag får svårt att relatera till henne nu för tiden”* (Robin).

I enlighet med det Kratz (1957) och Solomon (2009) presenterar framkommer det i flera av intervjuerna att om respondenterna inte står för samma åsikter och värderingar som influencern finns risken att de väljer att avfölja. Detta för att trovärdigheten för influencern snabbt försvinner.

Trovärdighet är en viktig faktor hos en influencer enligt konsumenterna och påstår att det är ett krav för att de inte ska avfölja denne. Utifrån vad Abidin (2015) menar med att influencers huvudsakliga uppgift är att förmedla närhet och trovärdighet till sina följare kan jag konstatera att om de intervjuade konsumenterna tappar förtroendet för de influencers som de följer finns risk att de väljer att avfölja dem.

Flera av de intervjuade konsumenterna medger i intervjuerna att de aktivt avstår från att följa personer som får dem att må dåligt. Dessa personer innefattar till exempel modeller och influencers som lever en livsstil som är relaterad till lyx. Flera respondenter har erfarenheten att deras verklighetsbild påverkas av influencers, vilket oftast är positivt i form av inspiration och motivation, men emellanåt kan det göra dem osäkra i sig själva och påverka sin egen självkänsla. Många influencers Instagramkonton genomsyras av ett innehåll som är ytligt och materiellt vilket gör att respondenterna känner press på att leva ett liknande liv. Om en influencers huvudsakliga uppgift är att inspirera sina följare med attraktiva bilder på kläder, inredning, mat och resor är min analys att influencern speglar den verklighet som hen tror att följarna finner intressant. Vare sig effekten blir positiv eller negativ är resultatet av intervjuerna i enlighet med Gestaltningsteorin (Strömbäck, 2009) där influencers kommunicerar en framställning av verkligheten då de gör vissa val av bland annat innehåll, perspektiv och attribut vilket leder till att följarna får en objektiv bild av verkligheten. Något som kan påverka följarna på olika sätt vilket betyder att influencer marketing kan vara ett mycket effektivt marknadsföringssätt för företag att använda sig av.

Men fenomenet kan också få en negativ effekt om företaget väljer fel influencers att jobba med eller om följarna inte känner någon genuinitet då verklighetsbilden mellan influencern och följarna är för olika varandra. Enligt Horton och Wohl (1956) är de personer som är ensamma och isolerade de mest mottagliga för parasocial interaction och relationen är ofarlig så länge den inte går över till en objektiv

verklighet. Om en influencer kommunicerar ohälsosamma ideal på sin Instagram och följarna, som ser upp till denne, tror att detta innehåll är det verkliga livet blir relationen negativ. Lee och Watkins (2016) studie, vars resultat säger att marknadsföring genom influencers ger en positiv bild av lyxvarumärken, blir motsägelsefull till mitt empiriska resultat då konsumenterna väljer att avfölja influencers som exponerar för mycket lyx på sina Instagramkonton. Visserligen har studien gjorts på Youtube, men jag finner det svårt att tro att skillnaden mellan rörlig bild och fast bild är så pass stor när det kommer till influencers påverkan på sina följare.

5 Slutdiskussion

I uppsatsens sista kapitel kommer frågeställningarna att besvaras utifrån den reflekterande analys kring resultaten som fördes i föregående kapitel. Slutsatser kommer att presenteras och avslutningsvis ges förslag på fortsatt forskning.

I samband med att den sociala medievärlden expanderar och får en allt större del i samhället samt att intresset för influencers bara växer låg det enligt mig rätt i tiden att studera influencer marketing. Tidigare forskning fokuserar på fenomenet ur företagets perspektiv och därför har jag valt att istället behandla ämnet ur konsumenternas perspektiv. Eftersom influencer marketing bygger på att sprida varumärkesbudskap på ett trovärdigt och icke påtvingande sätt till konsumenter ville jag ta reda på om tidigare forskning om fenomenet stämmer överens med konsumenters upplevelser och uppfattningar av influencers och deras sätt att marknadsföra varumärken.

Genom att fenomenet studerades utifrån konsumenternas perspektiv fick jag möjligheten att skapa en bild av fenomenet ur ett annat synsätt för att på så sätt potentiellt effektivisera marknadsföringen genom influencers.

5.1 Upplevelser och uppfattningar av influencer marketing

Utifrån min problematisering formulerades följande forskningsfråga:

Vilken inställning har konsumenter till influencers marknadsföring på Instagram?

Temat ”Upplevelser och uppfattningar av influencer marketing” grundar sig i studiens första frågeställning som besvaras nedan:

Vilka upplevelser och uppfattningar har konsumenter om influencer marketing som marknadsföringsverktyg?

5.1.1 Slutsatser

Influencer marketing är ett fenomen som från början inte var så känt bland respondenterna men deras övergripande svar var att det innebär att företag använder sig av ambassadörer som påverkar folk. Att företag marknadsför sig med hjälp av influencers uppskattas hos samtliga respondenter när reklamen passar in i profilernas vardagsliv och livsstilar och menar att den då inte uppfattas som köpt.

Influencer marketing känns enligt konsumenterna mer personlig än företagets egen marknadsföring då följarna tar del av influencers dagliga liv och skapar en relation till denne vilket leder till att ett förtroende för influencern skapas. Detta kan utnyttjas av företagen då de enligt konsumenterna inte har möjligheten att kommunicera marknadsföringsbudskap som känns icke-påtvingande och genuint. Influencers bör dock vara noga med vilka varumärken de vill lyfta fram i sina sociala mediekkanaler för

att värna om sina personliga varumärken samt att företagen bör se vikten i att välja rätt matchning mellan varumärket och influencern. Detta för att influencern ska behålla förtroendet hos sina följare och för att på så sätt effektivisera marknadsföringsmetoden.

Konsumenterna delger att på grund av det förtroende och den inspiration de får av sina influencers känns det som att de blir rekommenderade produkter eller tjänster av en vän. Genom WOM ser många det som att en vän ger en personlig recension av produkter och tjänster snarare än att det är direkt reklam. Vidare menar konsumenterna att reklamen inte uppfattas som köpt när de känner till influencers sätt att uttrycka sig på då man följt dem under en längre tid. På så sätt förstår de att det är en genuinitet från influencern. Den uppfattning som konsumenter har av sin relation till influencers kopplar jag till faktumet att det finns en emotionell koppling mellan influencers och deras följare.

Dessa ovan nämnda aspekter drar jag slutsatsen om att ses som fördelaktiga för företag då influencers kan nå ut till sin målgrupp på ett sätt som inte varumärket har möjligheten till att göra. Inspiration ser konsumenterna som en av de huvudsakliga fördelarna när det kommer till influencer marketing. Med bakgrund till deras syn på relationen mellan influencers och deras följare dras slutsatsen att influencers har förmågan att inspirera och påverka sina följare till att köpa de produkter och tjänster som de marknadsför på sin Instagram. Detta är något som bör utnyttjas av företagen.

Slutligen anser konsumenterna att influencer marketing är effektivt för företag med förutsättningen att det görs på rätt sätt. Det är viktigt att reklamen inte tar över relationen till influencern eftersom om det blir för enformigt och tröttsamt tappar följarna intresset. Influencers bör behålla sin trovärdighet för att följarna ska hållas mottagliga för de budskap som förmedlas av influencern. Reklamen i inläggen bör inte kännas påtvingade då risken finns att intresset hos följarna försvinner och därmed samhörigheten till influencern. Konsumenterna anser att influencers bör undvika att göra flera korta samarbeten med olika varumärken då risken finns att konsumenterna, inte bara uppfattar influencern i fråga som icke trovärdig, men också att ett samarbete som motsvarar ett eller två inlägg på Instagram inte ens når fram till följarna. Jag drar slutsatsen att om marknadsföringsbudskapen ska uppfattas som trovärdiga bör de ha en relevant koppling till influencern i fråga och passa in i den kontext där budskapen kommuniceras. Därför bör företagen noggrant välja influencer till rätt produkt eller tjänst samtidigt som att influencern bör välja och utföra sina samarbeten på ett strategiskt sätt.

Med utgångspunkt i de ovan diskuterade aspekter som enligt konsumenterna är centrala i influencer marketing drar jag slutsatsen att konsumenter föredrar när influencers rekommenderar produkter eller tjänster. Andra reklamkanaler anses snarare försöka övertala dem till ett köpande vilket leder till att budskapen känns påtvingande. Denna uppfattning av konsumenterna bör både företag och influencers vara medvetna om och se som den huvudsakliga styrkan när det kommer till influencer marketing.

5.2 Konsumenters medvetna val av influencers

Med bakgrund av min problematisering anser jag det relevant att studera konsumenters val av influencers, det vill säga varför de valt att följa respektive avfölja vissa personer på Instagram. Detta för att det är viktigt att belysa de anledningar som respondenterna tar upp i intervjuerna för att bidra till en bredare bild av influencer marketing och möjliggöra en effektivisering av marknadsföringssättet.

Det andra temat ”Konsumenters aktiva val av influencers” grundar sig i studiens andra frågeställning:

Vilka följer man, varför, och hur medveten är man i sina val av influencers?

5.2.1 Slutsatser

Utifrån analysen av den teoretiska referensramen och det empiriska resultatet kan jag dra slutsatsen att konsumenter är noggranna och selektiva med vilka influencers de följer. Intresse och nyfikenhet är två faktorer som avgör vilka de börjar följa men framförallt trovärdighet för influencern är viktigt. Vilken livsstil och vilka värderingar influencern har spelar också en stor roll i följandet.

Det går också att konstatera att influencers i konsumenternas nätverk bör ha förmågan att inspirera dem, vilket är den största anledningen till att de följer influencers på Instagram. De söker inspiration om allt från kläder och inredning till var man ska resa i världen och vilka produkter som är bäst på marknaden kopplat till det intresse man har. De personer som förmedlar den inspiration som konsumenterna är ute efter hittas främst i det fysiska sociala nätverket bland vänner, kollegor och klasskamrater, men också genom det personanpassade utforskarflödet som finns på Instagram där personer exponerar vilka konton de gillar som i sin tur påverkar personens följare.

Marknadsföring med influencers känns enligt konsumenterna mer personlig än företagets egen marknadsföring. Konsumenternas parasocial interaction blir stark då följarna tar del av influencerns dagliga liv och skapar en relation till denne. Influencers bör dock vara noga med vilka varumärken de vill lyfta fram i sina sociala mediekkanaler för att värna om sina personliga varumärken samt att företagen bör se vikten i att välja rätt matchning mellan varumärket och profilen. Detta för att influencern ska behålla förtroendet hos sina följare och för att på så sätt effektivisera marknadsföringsmetoden.

Konsumenterna delger att på grund av det förtroende och den inspiration de får av sina influencers får de känslan av att de blir rekommenderade produkter eller tjänster av en vän. I enlighet med WOM ser många det som att en vän ger en personlig recension av produkter och tjänster snarare än att det är reklam. Vidare menar konsumenterna att reklamen inte uppfattas som köpt när de känner till influencers sätt att uttrycka sig på då man följt dem under en längre tid. På så sätt förstår de att det är en genuinitet från influencern.

Om det visar sig att den influencern de följer inte delar samma åsikter och värderingar som dem själva kan man konstatera att det finns risk att de väljer att avfölja då trovärdigheten för influencern försvinner. Även personer som påverkar konsumenterna negativt, till exempel konton som innehåller osund matkultur eller kroppshälsa, kan leda till att följarna väljer att avfölja. Resonemanget att konsumenter följer influencers med hög levnadsstandard för inspiration stämmer inte alltid överens. Följarna får en felaktig bild av verkligheten utifrån de influencers de följer på Instagram. Man kan därför konstatera det finns risk att vissa följare finner svårigheter i att relatera till den lyx som personen lever och tappar intresset snarare än att de blir inspirerade.

Ännu en faktor som kan leda till att influencern tappar sin trovärdighet är om hen genomför för många och kortvariga samarbeten med olika företag då konsumenterna kan se detta som ett försök till att endast tjäna pengar. Då influencer marketing bygger på att sprida varumärkesbudskap till sina följare kan man dra slutsatsen att detta är en risk av anledningen att budskapen inte upplevs som genuina och konsumenterna tappar intresset.

Dessa slutsatser anser jag är viktiga för framförallt influencers men också för företag att beakta i utformandet av influencer marketing för att lära känna målgruppen och för nå ut till den på ett så effektivt sätt som möjligt.

5.3 Reflektioner

På Internet möter man oändliga mängder med budskap som blir en utmaning för företagen då de måste sticka ut bland alla andra för att attrahera konsumenten. För att marknadsföringsbudskap effektivt ska nå fram till konsumenter bör de kommuniceras genom inflytelserika personer som tar till sig företags budskap för att sedan föra dem vidare till sina följare. Genom att använda sig av influencers, som deras följare både lyssnar och har förtroende för, involverar och engagerar företagen sina kunder vilket sker genom WOM. Generation Z är intresserade av offentliga personer framstår som godhjärtade, lättare att relatera till och ser till följarnas bästa. Därför har influencers en inflytelserik position på den digitala marknaden. Tvåstegshypotesen talar om att ett gemensamt intresse är avgörande för den påverkan som influencern har på sina följare. Därför är det viktigt för företagen att använda sig av rätt influencers när de ska kommunicera med konsumenterna med syftet att marknadsföra sina produkter eller tjänster. Annars finns risken att det får motsatt effekt för företaget jämfört med vad som från början var tänkt.

Det innehåll som influencers kommunicerar på sina konton på Instagram är en framställning av händelser då de väljer sådant som ämne, perspektiv och attribut utifrån vad företaget önskar, vilket gör att följarna får en gestaltad bild av verkligheten. Även fast respondenterna vet om att inläggen som influencers publicerar på Instagram är betalda av företag och därmed är illusioner är deras parasocial interaction fortfarande stark och de känner sig ändå inkluderade i personens liv. Detta understryker den makt som influencer marketing har och som företag bör utnyttja i sin marknadsföring.

I enlighet med Tvåstegshypotesen bör matchningen vara rätt mellan företaget och influencern för att följarnas parasocial interaction ska bli så stark som möjligt, vilket krävs för att influencer marketing ska bli effektivt. För behålla relationen till sina följare skapar influencern en gestaltad verklighet för dem genom att behandla dem som att de känner varandra från det verkliga livet. Denna diskussion, som grundar sig i mitt empiriska resultat kopplade till min problematisering samt min teoriram, bekräftar att om influencer marketing utförs med rätt förutsättningar kan företag utföra en mycket effektiv marknadsföring.

5.4 Förslag till framtida forskning

Under uppsatsens gång har jag funnit flera infallsvinklar som kan vara intressanta att studera, men på grund av brist på både tid och ordutrymme nämner jag dessa som förslag till framtida studier. Då denna uppsats är en kvalitativ studie har jag inte möjligheten att generalisera mina slutsatser. Därför vore det intressant att utföra samma studie med en kvalitativ metod för att på så sätt kunna få fram en mer generell uppfattning av fenomenet influencer marketing.

Det vore intressant att studera fenomenet influencer marketing med en bredare population så som ålder och olika aktörer som är relevanta för ämnet. Det hade till exempel varit intressant att undersöka konsumenter med en äldre ålder än det omfång som jag studerat, för att se om det är stora skillnader i deras synsätt på fenomenet. För att få ett mer djupgående resultat kan man även undersöka flera aktörers perspektiv, bland annat influencers, företag och reklambyråer.

Den sociala medievärlden förändras regelbundet där nya funktioner tillkommer och uppdateras vilket innebär att dessa typer av undersökningar ständigt kommer att behövas uppdateras och utvecklas. Det har redan tillkommit nya funktioner på Instagram sedan denna undersökning utfördes vilket innebär att resultatet av denna undersökning kan ha sett annorlunda ut om den skulle ha utförts idag. Det hade därför varit intressant att studera konsumenters uppfattning av influencers och deras marknadsföringssätt om fem år och om tio år, och så vidare. Detta eftersom utvecklingen av sociala medier och dess funktioner påverkar användarnas syn på fenomenet.

6 Referenser

- Abidin, C. (2015). *Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG
- Ahrens, J., Coyle, J. R., Strahilevitz, M. A. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Effects of Inventives on eRefferals by Senders and Receivers*. European Journal of Marketing. vol 47, nr. 7, s.4.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). *Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale*. Communication Research Reports, 77(1), 79-89.
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2015). *Interviews: Learning The Craft Of Qualitative Research Interviewing*. 3 uppl. Los Angeles: Sage Publications.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?.* Oxford: Elsevier Ltd. E-bok.
- Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken: Varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Mölndal: Billes Tryckeri AB.
- Cure Media. (2016). <http://www.curemedia.se> Hämtad: 2017-01-03.
- Dagens Media. (2017). <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/instagram-lanserar-ny-annonsmarkning-6855896> Hämtad: 2017-06-16.
- Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-Marketing: Theory And Application*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dahlén, M., Colliander, J. (2011) *Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media; Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Mangazines*. Journal of Advertising Research. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Dichter, E. (1966). *How Word of Mouth Advertising Works*. Harvard Business Review. vol. 44, nr 6, s. 147-166.
- Dye, R. (2000). *The buzz on buzz*. Harvard Business Review Vol. 78 November/December , 139-146.
- Ekström, M, Larsson, L (red.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Eliassi, H, Jändel, E (2016) *Influera mera: En studie om olika aktörers syn på digital marknadsföring genom influencers via sociala medier*. Kalmar: Linnéuniversitetet.

- Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H & Wängnerud, L (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Gillett, R. (2014). *How the Most Successful Brands Dominate Instagram, and You Can Too*. Fast Company. <http://www.fastcompany.com/3029395/bottom-line/how-the-most-successful-brands-dominate-instagram-and-you-can-too>. Hämtad 2016-11-23.
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur och mediasamhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Grusell, M. (2008). *Reklam en oinbjuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet (JMG).
- Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Horton, D, Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry* 19: 215-29.
- Hultén, B. (2015). *Sinnesmarknadsföring: Teoretiska Och Empiriska Utgångspunkter*. Lund: Studentlitteratur.
- Hultén, B., Broweus, N. & Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber.
- Hulyk, T. (2015). *Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers*. *Franchising World*, 47(12), s. 32-35. Hämtad: 2016-10-27.
- Häger Jönson, A. (2011) *Digitala Kampanjer*. Malmö: Liber.
- Hörnfeldt, L. (2014). Instagram växer mest - hur kan du tjäna pengar på kanalen?. <http://influencersofsweden.se/instagram-vaxer-mest-hur-kan-du-tjana-pengar-pa-dina-foljare/> Hämtad: 2016-11-22.
- Hörnfeldt, L. (2015). *Det är hemligheten bakom en framgångsrik bloggare*. <http://influencersofsweden.se/det-ar-hemligheten-bakom-en-framgangsrik-bloggare/> Hämtad 2016-11-22.
- Hörnfeldt, L. (2015b). *Därför ska influencer marketing finnas i din digitala marknadsmix*. <https://influencersofsweden.se/influencer-marketing-digital-marknadsforing/> Hämtad 2016-11-22.
- Hörnfeldt, L. (2015c). *Därför är Instagrams annonsering inget hot mot modebloggarna*. <https://influencersofsweden.se/darfor-ar-instagramms-annonsering-inget-hot-mot-modebloggarna/> Hämtad 2016-11-30.

- Hörnfeldt, L. (2016). *Det är det verkliga värdet med influencer marketing*. <http://influencersofsweden.se/vardet-med-influencer-marketing/> Hämtad: 2016-02-27.
- Internetstiftelsen i Sverige (2016). *Svenskarna och sociala medier 2016* .https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf Hämtad: 2016-11-29.
- Instagram. (2016). *Advertising on Instagram*. <https://business.instagram.com/advertising/> Hämtad: 2016-11-10.
- Jakobsson, U. (2011). *Forskningens Termer Och Begrepp: En Ordbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. The Public Opinion Quarterly, Vol. 21, No. 1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research. Hämtad 26/8-13 från: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2746790>
- Lantz Friedrich, A. (2008). *Intervjumetodik, kvalitativa analyser och rapportering av kvalitativa undersökningar*. Institutionen för psykologi, Uppsala universitet.
- Larsson, L. (2010). *Intervjuer*. I Ekström, M, Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1968). *The peoples choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, J.E., & Watkins, B. (2016) *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*, Journal of Business Research. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Leigert, L. (2013). *Marknadsföring Och Kommunikation I Sociala Medier*. 2 uppl. Göteborg: Kreafor.
- McQuail, D. (2000). *Mass communications theory*. Thousand Oaks:Sage publications inc.
- Meng F., Wei J., Zhu Q. (2011). *Study on the Impacts of Opinion Leader in Online Consuming Decision*. International Joint Conference on Service Sciences, Pages; 140-144
- Nilsson, M. (2011). *Sociala? Medier? En antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.
- Sernowitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing – How SmartCompanies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing, s.3
- Statistiska Centralbyrån. (2014). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2014*. http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2014A01_BR_IT01BR1402.pdf Hämtad: 2016-11-19.

Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.

Svenskarna och internet (2015). *Svenskarna och internet: 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015.pdf

Troyse, D. (2016) *Så väljer du rätt influencer till ditt varumärke*. <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/12/sa-valjer-du-ratt-influencer-till-ditt-varumärke/> Hämtad: 2017-01-03.

Tuten, T. & Solomon, M. (2015). *Social Media Marketing*. 2 uppl. London: SAGE.

United Influencers. (2016). <http://unitedinfluencers.se> Hämtad: 2016-11-19.

Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press.stat

7 Bilagor

7.1 Bilaga 1 Intervjuguide

- Introducera mig själv
- Denna intervju kommer att spelas in. Respondenten har rätt att avstå från att svara på några frågor som hen inte är bekväm med. Jag kommer heller inte avslöja namn i uppsatsen.
- Presentera examensarbete och dess syfte.
- Be om presentation av namn, ålder och sysselsättning.

Influencers

- **Hur skulle du beskriva en influencer?**
- **Vet du vad marknadsföring med influencers innebär? I så fall, hur skulle du beskriva det?**
- **Presentera min frågeställning: ”Vilken uppfattning har konsumenter av influencers i sociala medier och digital marknadsföring?”**
- **Följer du några influencers?**
Vilka kända profiler följer du på Instagram?
- **Varför följer du dem?**

Influencer marketing

- **Vet du några företag som använder sig av influencers i sin marknadsföring?**
- **Vad tycker du om deras marknadsföring?**
Är den bra? Dålig? Effektiv? Varför? Om inte, varför tror du att andra tycker annorlunda?
- **Varför tror du att företag använder sig av influencers?**
Vad tror du är så speciellt med just influencers jämfört med marknadsföring via traditionella reklamkanaler?
- **Vad ser du för fördelar med att använda sig av influencers?**
Vad tror du gör att influencer sticker ut mot annan marknadsföring? Varför vill man använda sig av en känd sociala medie-profil i sin marknadsföring?

- **Vad ser du för nackdelar med att använda sig av influencers?**

Finns det något som influencer marketing inte kan åstadkomma jämfört med marknadsföring via traditionella reklamkanaler? Kan influencer marketing få negativa konsekvenser?

- **Hur tycker du att marknadsföring med influencers ska användas?**

Vad anser du att syftet med influence marketing är? Vad är det en influencer kan bidra med för att påverka konsumentens köpbeslut? Hur bör de användas för att öka försäljning jämfört med traditionell reklam?

- **Har du blivit rekommenderad en produkt/tjänst av en influencer? Har du köpt någon produkt på grund av denna rekommendationen? Om inte, kan du tänka dig att göra det?**

- **Tror du att marknadsföring med influencers är det bästa sättet för att nå ut till konsumenter? Om inte, vad är det bästa sättet enligt dig?**

- **Vad bör man tänka på när det kommer till marknadsföring med influencers? Finns det något som bör göras, eller göras bättre?**

- **Hur ser du på marknadsföring med influencers i framtiden?**

Kommer det att bli större och ett mer givet val i hur man marknadsför sig eller kommer det att stanna av och försvinna?

Konsumenters aktiva val av influencers

- **Hur aktiv är du i ditt val av influencers?**

Hur mycket tänker du kring valet av influencers? Vad ligger bakom ditt val att följa vissa personer? Började det med att influencern hade en viss vara? Är de även influencers över nya grejer som du inte kände till i början? Hur ser övervägandet ut när man börjar följa en känd profil?

- **Vad kan anledningarna vara till att du börjar och slutar följa vissa influencers?**

- **Är det något du skulle vilja tillägga?**

7.2 Bilaga 2 Förteckning över respondenternas fiktiva namndelning

Konsument 1: Charlie, 32

Konsument 2: Elliot, 23

Konsument 3: Sonny, 24

Konsument 4: Alex, 27

Konsument 5: Kim, 22

Konsument 6: Mika, 23

Konsument 7: Robin, 23