



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

Influencers som marknadsföringsverktyg  
*En kvalitativ studie i hur modeföretag använder sig av influencers  
som marknadsföringsverktyg*

Av

Isabelle Båth och Sofie Arvidson

Handledare: Cecilia Soler

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

FEG311 V18 Marknadsföring, kandidatuppsats

# Abstract

## Background

Influencers are celebrities who share their lives on social platforms. As they have become more and more influential, fashion companies have realized that they can take advantage of their ability to affect other actors. Theories about public relations and celebrity endorsement will assist in explaining how fashion companies can use influencers as marketing tools. This insight is relevant as it can affect both fashion companies' and influencers' credibility and brand at large.

## Purpose

This thesis aims to investigate how fashion companies use influencers as a marketing tool.

## Research questions

1. Which marketing strategies are applied by fashion companies when using influencers?
2. Which motives do influencers have to integrate with fashion companies?
3. Which motives do fashion companies have to integrate with influencers?

## Theoretical framework

First, the phenomena "influencer" is introduced, which is followed by a section concerning marketing strategy, and the difference between short and long term effects. Then, theories about Public Relations are presented and how they relate to branding. Thereafter celebrity endorsement is referred to in relation to meaning, credibility and congruence. Lastly the rise of Web 2.0, social media and creative consumers are narrated, as they are the roots of the phenomena "influencer".

## Method

The method of this thesis is of qualitative character which consists of nine held semi-structured interviews. A grounded theory was applied, which entails that there was a simultaneous collection and analyzing of data. The empirical data was supplemented by secondary data in the form of academic articles, literature, credible internet sources and internet articles.

## Conclusion

This thesis shows how fashion companies apply two marketing strategies when using influencers; PR and paid collaborations. This, to use influencers as marketing tools with three different motives;

1. To affect consumers
2. To affect other influencers
3. To affect buyers

With this stated, the purpose of the paper can be answered; how fashion companies use influencers as a marketing tool. They are used to expose products and brands, reach different target groups, activate other actors to consume and communicate and act as bait to yield future collaborations.

**Keywords**

Influencers, Fashion company, Marketing strategy, PR, Celebrity endorsement, Congruence, Branding, Social Media

# Sammanfattning

## Bakgrund

Influencers är kändisar som delar sina liv på sociala plattformar. I takt med att de blivit mer och mer inflytelserika så har modeföretag insett att de kan utnyttja influencers förmåga att påverka andra aktörer. Teorier om PR och celebrity endorsement hjälper till att förklara hur modeföretag kan använda sig av influencers som marknadsföringsverktyg. Att få insikt i hur influencers används som marknadsföringsverktyg är högst relevant då tillämpningen kan ha en inverkan på både modeföretags och influencers trovärdighet och varumärke i stort.

## Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur modeföretag använder sig av influencers som marknadsföringsverktyg. Detta ska besvaras med hjälp av tre forskningsfrågor.

## Forskningsfrågor

1. Vilka marknadsföringsstrategier tillämpas vid modeföretags användning av influencers?
2. Vilka motiv har influencers att interagera med modeföretag?
3. Vilka motiv har modeföretag att interagera med influencers?

## Teoretiskt ramverk

Inledningsvis introduceras fenomenet "influencer", vilket följs av ett avsnitt vilket presenterar marknadsstrategi och skillnaden mellan kort- och långsiktiga effekter. Därefter presenteras teorier om PR och hur det relaterar till branding. Därefter redovisas Celebrity endorsement i förhållande till mening, trovärdighet och överensstämmelse. Slutligen beskrivs uppkomsten av Web 2.0, sociala medier och kreativa konsumenter, eftersom de är orsaken till fenomenet "influencer".

## Metod

Metoden för denna uppsats är av kvalitativ karaktär som består av nio hållna semi-strukturerade intervjuer. En grundad teori tillämpades, vilket innebär att det sker en kontinuerlig insamling och analys av data. Den empiriska data kompletterades med sekundära data i form av akademiska artiklar, litteratur, trovärdiga internetkällor och internetartiklar.

## **Slutsats**

Uppsatsen visar hur modeföretag tillämpar två marknadsföringsstrategier vid användandet av influencers; PR och betalda samarbeten. Vidare visar studien att influencers används av modeföretag med tre olika motiv;

1. För att påverka konsumenter
2. För att påverka andra influencers
3. För att påverka inköpare

Med detta konstaterande kan syftet med uppsatsen besvaras. Influencers används som marknadsföringsverktyg i *syfte* att; exponera produkter och varumärken, nå olika målgrupper, aktivera andra aktörer till konsumtion och kommunikation samt agera som lockbete för att inbringa framtida samarbeten.

## **Sökord/nyckelbegrepp**

Influencers, Modeföretag, Marknadsföringsstrategi, PR, Celebrity endorsement, Överensstämmelse, Varumärkesstrategi, Social Media

# Innehållsförteckning

<b>Abstract</b>	1
<b>Sammanfattning</b>	3
<b>Innehållsförteckning</b>	5
<b>1. Inledning</b>	7
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	8
1.3 Syfte	8
1.4 Forskningsfrågor	9
1.4 Begreppslista	9
<b>2. Teori</b>	11
2.1 Influencers	11
2.2 Marknadsföringsstrategi	12
2.3 Public Relations, PR	15
2.4 Celebrity Endorsement	14
2.5 Köpt & förtjänad publicitet	15
2.6 Web 2.0, social media och kreativa konsumenter	15
<b>3. Metod</b>	17
3.1 Strategiska val	17
3.2 Forskningsprocess	17
3.3 Undersökningsmetod för primärdata	18
3.4 Val av respondenter	18
3.5 Genomförande av intervjuer	20
3.6 Källmaterial sekundärdata	20
3.7 Analysmodell	21
3.8 Kritiskt granskande av metod	22
3.8.1 Subjektivitet	22
3.8.2 Validitet och reliabilitet	22
3.9 Forskningsetisk diskussion	22
3.9.1 Informationskravet	22
3.9.2 Samtyckeskravet	23
3.9.3 Konfidentialitets- och anonymitetskravet	23
3.9.4 Nyttjandekravet	23
3.9.5 Falska förespeglingar	23
<b>4. Analys och Resultat</b>	24
4.1 Forskningsfråga 1	24
4.1.1. PR som marknadsföringsstrategi	24
4.1.2. Betalda samarbeten som marknadsföringsstrategi	25
4.2 Forskningsfråga 2	27

4.2.1 Influencers varumärkesstrategi	27
4.2.2 Influencers motiv vid PR	28
4.2.3 Influencers motiv vid produktbetalda samarbeten	28
4.2.4 Influencers motiv vid monetärt betalda samarbeten	28
4.3 Forskningsfråga 3	29
4.3.1. Påverka konsumenter	29
4.3.1.1 Modeföretagets användande av PR för att påverka konsumenter	29
4.3.1.2 Modeföretagets användande av betalda samarbeten för att påverka konsumenter	30
4.3.2. Påverka andra influencers	31
4.3.2.1 Modeföretagets användande av PR för att påverka andra influencers	31
4.3.2.2 Modeföretagets användande av betalda samarbeten för att påverka andra influencers	31
4.3.3. Påverka inköpare	32
4.3.3.1 Modeföretagets användande av influencers för att exponera produkter gentemot inköpare	32
4.3.3.2 Modeföretagets användande av influencers som lockbete gentemot inköpare	32
<b>5. Slutsats</b>	<b>34</b>
<b>6. Slutdiskussion och framtida forskning</b>	<b>36</b>
<b>7. Referenser</b>	<b>38</b>
7.1 Akademiska artiklar	38
7.2 Artiklar från internet	39
7.3 Litteratur	39
7.4 Tidningsartiklar	40
7.5 Webbsidor	40
7.6 Bilagor	41
Bilaga 1 Intervjuguide företag	41
Bilaga 2 Intervjuguide influencers	41

# 1. Inledning

Denna uppsats har genom intervjuer med svenska modeföretag, influencers och inköpare skapat ett underlag för hur modeföretag kan använda sig av influencers som marknadsföringsverktyg.

En influencer kan definieras som en celebritet som delar med sig av sitt liv via sociala kanaler så som bloggar, Instagram, Youtube och Twitter. Företag har under de senaste åren insett vikten av att bygga upp en relation med denna aktör. Detta eftersom influencers precis som traditionell media har kommit att bli inflytelserika opinionsbildare genom sociala medier. Idag är Influencer ett yrke och från och med hösten 2018 så erbjuder gymnasiet Thoren Innovation School programfördjupningar med inriktningarna ”Influencer” och ”Youtuber” (Thurfjäll, 2018). Enligt Institutet för reklam och mediestatistik investerades en halv miljard kronor i marknadsföring kommunicerad genom influencers under 2016. Detta med en 20 procents ökning jämfört med året dessförinnan (IRM, 2017). Brännström skriver i SvD (2018, 10 mars) att influencers fått en dramatisk inverkan på marknadsföring inom modebranschen och kosmetikabranschen. Mot bakgrund av det är det intressant att undersöka fenomenet influencers i förhållande till företag, vilka verkar i dessa branscher. Uppsatsen utgår ifrån ett modeföretags perspektiv.

Det intensifierade användandet av influencers kan delvis förklaras med McCracken's (1989) teori om *meningsöverförande*, vilken beskriver hur en celebritet kan användas som medium för att ge en marknadsförd produkt kulturell mening. Um (2017) bidrar till resonemanget genom att konstatera att det måste råda en *överensstämmelse* avseende vision parterna emellan. Alltså, modeföretagets och influencers vision och formspråk bör ligga i linje med varandra för att interagerandet ska vara effektivt.

Uppsatsen visar hur modeföretag tillämpar två marknadsföringsstrategier vid användandet av influencers; PR och betalda samarbeten. Det redogörs även för vilka motiv modeföretag respektive influencers har att interagera med varandra. Influencers används som marknadsföringsverktyg i *syfte* att; exponera produkter och varumärken, nå olika målgrupper, aktivera andra aktörer till konsumtion och kommunikation samt agera som lockbete för att inbringa framtida samarbeten.



## 1.1 Bakgrund och problemdiskussion

I en artikel i SvD (Brännström, 2018, 9 mars) berättar Linn Eriksson Nordström, chef för digitala tjänster på branschorganisationen Sveriges Annonsörer, att influencers har blivit en naturlig del av marknadsföringsmixen. I Forbes presenterar Agrawal (2016) en undersökning som pekar på att 84% av de marknadsförare som deltog planerade att genomföra minst en influencermarknadsföringskampanj under det kommande året. Samtidigt uttrycker Eriksson Nordström att användandet av influencers inte är ett problemfritt fenomen. Det är exempelvis svårt att mäta vilken effekt de har i jämförelse med traditionella kanaler, så som tidningsannonser. Vidare kan influencers köpa "gillningar", kommentarer och följare via så kallade "botfarmar" från Ryssland och Kina. På så sätt kan det ifrågasättas huruvida mängden följare och det engagemang som väl går att mäta ens är tillförlitligt (Brännström, 2018, 9 mars). Eriksson Nordström berättar även att en influencer måste bära ett varumärke på ett trovärdigt vis, annars riskerar investeringar i denna typ av marknadsföring att gå förlorad. Samtidigt är det av intresse att som företag få en bild av vilka de är som följer influencern i fråga. Ett svenskt företag som exempelvis vill nå en inhemsk målgrupp, bör undvika att använda sig av svenska influencers vars följare till största del finns i utlandet.

Det är vidare relevant att redogöra för hur influencers skiljer sig från traditionell media som opinionsbildare. Traditionell media, vilka utgörs av journalister, syftar till att ge läsaren en objektiv bild av verkligheten och kontrolleras av yrkesetiska regler samt regler mot textreklam. Något som kan ställas i kontrast till sociala medier och influencers, vilka enligt Sveriges Annonsörer (2015) kan sägas ha vänt på begreppet objektivitet. Sociala medier ger varje individ en egen kanal där denne kan uttrycka sin subjektiva åsikt, styrt av eget tycke och smak.

Det är av stor vikt att vara införstådd med de möjligheter och utmaningar som är kopplade till fenomenet influencers. Detta för att modeföretagens tillämpning av influencers som marknadsföringsverktyg ska vara så effektiv som möjligt.

## 1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur modeföretag använder sig av influencers som marknadsföringsverktyg. Detta besvaras med hjälp av tre forskningsfrågor.

## 1.4 Forskningsfrågor

1. Vilka marknadsföringsstrategier tillämpas vid modeföretags användning av influencers?
2. Vilka motiv har influencers att interagera med modeföretag?
3. Vilka motiv har modeföretag att interagera med influencers?

## 1.4 Begreppslista

Denna begreppslista konkretiserar de uttryck som används i uppsatsen vilka har använts återkommande av intervjuobjekten vid insamlande av data. Därmed kan uttrycken vara viktiga att behålla så som uttryckta, för att kunna skapa en sanningsenlig återspeglning av fenomenet i fråga. Uttrycken är i fet stil och kursiva genom hela uppsatsen för att lätt kunna urskiljas ur texten.

- **Engagemang** = Engagemang syftar till *hur* engagerade konsumenterna är i företags och influencers sociala kanaler. På exempelvis Instagram utgörs engagemanget av hur många av dem som följer ett konto som är aktiva och “gillar”, kommenterar och delar innehållet som producerats. Det är därmed åtråvärt att ha ett stort engagemang.
- **Influencer** = En celebritet som delar med sig av sitt liv och inspirerar, motiverar och skapar opinion via sociala kanaler så som bloggar, Instagram, Youtube och Twitter. Influencers används som ett medium av företag i marknadsföringssyfte.
- **Innehåll** = Efter det engelska uttrycket “content”. Uttrycket används i samband med det material som skapas i syfte att publiceras i sociala kanaler, så som bloggar, Instagram, YouTube och Twitter. Detta material kan vara i form av bild, film, ljud och text.
- **Kanaler** = Syftar till sociala medier såsom bloggar, Instagram, Youtube och Twitter.
- **Kreativa konsumenter** = Beskrivs skapa värdet i Social media. *Innehållet* som genereras varierar inom ett spektrum av kreativitet, vilket initialt består av informella diskussioner och slutligen innebär att konsumenten är direkt delaktig i framtagning och distribution av produkten/tjänsten.
- **Macro influencers** = Välkända individer, antingen exempelvis filmstjärnor, eller de som har jobbat upp en stadig samling följare via bloggar och andra sociala kanaler. De har ofta från hundra tusen till flera miljoner följare på Instagram.
- **Micro influencers** = Kan förklaras som “normala” människor som har en känsla för att skapa iögonfallande profiler i social media. De har runt tio tusen följare på Instagram
- **Räckvidd** = Efter det engelska uttrycket “reach”. Uttrycket används i denna uppsats i förhållande till den räckvidd som exempelvis en influencer har i sina sociala kanaler. Alltså, hur många individer som nås direkt av det innehåll som delas.

- **Social media/ Sociala kanaler** = Social media utgörs av plattformar så som Instagram, YouTube och Twitter, där ljud, bild och film delas. Det som karakteriserar social media i jämförelse med mer traditionell delning är att marknadskommunikationen och konsumenters aktiviteter har gått från individuella monologer till kollektiva dialoger.

## 2. Teori

*I följande avsnitt introduceras och presenteras de teorier som kommer beröras i uppsatsen.*

### 2.1 Influencers

Det engelska begreppet influencers kan direkt översättas till ”påverkare” då de inspirerar motiverar och skapar opinion (Thurfjäll, 2018). Influencers verkar inom många branscher såsom skönhet, resa, hantverk, musik, inredning och mode. (Framtid.se, 2018). Influencers kan beskrivas som en form av celebriteter som delar med sig av sina liv via sociala kanaler såsom bloggar, Instagram, Youtube och Twitter. I dessa kanaler skapar de  **innehåll** vilket framförs som personliga åsikter (Abidin, 2016). På så sätt kan influencers även ses som marknadsförare och säljare. De kan generera intäkter genom att marknadsföra produkter och tjänster, vilka ligger i linje med den målgrupp som influencern framförallt tilltalar (Framtid.se, 2018).

Influencers kan vidare vara av karaktären “**macro**” eller “**micro**”. Macro influencers har ofta från hundra tusen till flera miljoner följare på Instagram. De är välkända individer, antingen på grund av framgångar inom andra områden som underhållning, sport, politik eller de som att ha jobbat upp en stor samling följare via bloggar och andra sociala kanaler. Macro influencers är relevanta att samarbeta med när ett företags marknadsföringsstrategi fokuserar på att varumärket ska få så stor spridning som möjligt. Micro influencers å andra sidan har snarare runt tio tusen följare och är “normala” människor som har en känsla för att skapa iögonfallande innehåll. När företag ämnar nå en viss målgrupp snarare än den stora massan så är det mer lämpligt att använda micro influencers. Micro Influencers kan vidare liknas med word-of-mouth i sin funktion, vilket innebär att marknadskommunikationen upplevs som mer trovärdig. Vidare är det ofta billigare att använda sig av micro influencers än macro influencers (Hatton, 2018)

De senaste fem åren har det skett en exponentiell ökning avseende mängden och omfattningen av Influencers, framförallt bland unga tjejer. Detta har resulterat i en förändring av digitala praktiker hos Instagramanvändare som ser till dessa som inspiratörer. Praktiker som exempelvis att användare ”hashtaggar” företag i bilder där deras produkter och tjänster exponeras, leder till att det “produceras” en enorm mängd material vilket företag kan använda i marknadsföringssyfte. Detta ofta utan ersättning till kreatören. Samtidigt konkluderar Abidin (2016) att dessa kreativa konsumenter ”vändas” över sin ”själv-promotions-strategi” men att de ändå inte ser det som

”möda”. Vad de saknar i finansiell ersättning uttrycker de sig kompenseras i kulturellt kapital (Abidin, 2016)

## 2.2 Marknadsföringsstrategi

Det mest värdefulla ett företag har är dess immateriella tillgångar, vilket utgörs av intellektuellt kapital, kundkapital och varumärkeskapital. De sistnämnda är så kallade marknadsbaserade tillgångar, vilka, om starka, resulterar i ett bättre marknadsresultat (Mårentsson, 2013). Att studera marknadsföring, och då fram framför allt social media, kritiserar ofta för att producera “mjuk vetenskap” Med mjuk vetenskap menas exempelvis varumärkeskänedom, associationer och trovärdighet (Brown & Fiorella, 2013). Brown & Fiorella (2013) understryker att dagens alltmer omfattande användning av sociala kanaler inte bör karaktäriseras som influence marketing. De menar att det istället handlar om att kunna mäta direkt påverkan på förvärvandet av kunder. I enlighet med detta uttrycker Mårentsson (2013) att kortsiktiga mått som marknadsandelar och försäljningstillväxt traditionellt har legat i centrum avseende marknadsföringsstrategier. Dessa kan däremot kortsiktigt blåsas upp utan att återspegla den långsiktiga värdetillväxten. Eftersom det krävs stora investeringar för att bygga ett starkt varumärke så ställer företag krav på att marknadsföringens bidrag till det finansiella resultatet skall gå att redovisa. Samtidigt uttrycker Mårentsson (2013) att ett varumärkes värde är starkt beroende av dess framtidsutsikter. Därmed bör de långsiktiga effekterna av marknadsföringsaktiviteter uppmärksammas och inte endast de som går att mäta kortsiktigt. På så sätt kan det argumenteras för investeringar i form av användning av influencers. Om dessa tillämpas på ett sätt så att marknadskommunikationen upplevs trovärdig så verkar det för ett långsiktigt varumärkesbyggande.

## 2.3 Public Relations, PR

PR handlar om att sprida god kännedom om en person eller företag till allmänheten (Investopedia, 2018). Enligt Kotler & Mindak (1978) skapas denna kännedom genom att informera, övertyga och integrera människor med människor. PR ämnar vidare uppfattas naturlig i det anseende att personen eller företaget omnämns offentligt av en oberoende part (Investopedia, 2018). Publiceringen innebär således att personen eller företaget omnämns i en tidskrift, TV, radio eller på internet av en oberoende part vilken ej betalats för utförandet (Entrepreneur, 2018). Vilka och hur många människor som ämnas informeras och vidare övertygas kan variera från en specifik grupp engagerade i ett specifikt syfte till en hel nation eller världen som sådan (Brittanica, 2018).

PR kan användas av företag med syfte att kontrollera information vilken kommuniceras offentligt likväl som att sprida företagsinformation med ett marknadsförande ändamål (Brittanica, 2018). Därav utgör PR vanligen en del av ett företags marknadsföringsstrategi (TheMuse, 2018). Dess användning motiveras av kostnadseffektivitet, trovärdighet samt att det är långsiktigt verkande.

Kostnaden för PR utgörs av de tillvägagångssätt som företaget applicerar i syfte att informera, övertyga och integrera människor (Entrepreneur, 2018). Trots att PR är en etablerad strategi finns det ingen enad teori om vilka dessa tillvägagångssätt är. Ett faktum vilket till stor del beror på den stora variation av faktorer strategin innefattar. Att skapa god publicitet handlar om att förstå vilken information som sannolikt blir omskriven eller omtalad, en praktik vilken kan konstateras en konstform likt andra kreativa aktiviteter (Brittanica, 2018). Däremot finns ett antal välkända och återkommande tillvägagångssätt, såsom press, event, produktutskick, konceptutveckling och användandet av influencers (Ibeyostudio, 2018). Kostnadseffektiviteten syftar således till faktumet att företaget ej betalar för det mediala utrymmet det tilldelas, utan endast för hur den når målgruppen genom valt tillvägagångssätt.

Strategins trovärdighet grundar sig i den tredjepartsverifiering vilken personen eller företaget tilldelas när en oberoende person väljer att omnämna denne (Entrepreneur, 2018). För att tredjepartsverifieringen ska anses tillförlitlig krävs det dock att den oberoende personen besitter förtroende hos den önskade målgruppen (Brittanica, 2018).

Westander skriver i Dagens Media (2018, 2 mars) att användandet av PR innebär vinstmaximering på lång sikt. Detta då återkommande offentligt omnämnande etablerar den allmänna kännedomen om personen eller företaget (Entrepreneur, 2018). En faktor vilken enligt Du Plessis (2004) blir allt viktigare för dagens företag.

PR kan användas i syfte av marknadsföring men ska fortfarande skiljas från direkt marknadsföring. Trots att de i grund och botten är två skilda praktiker, så kan de ses som komplettera. Relationen teorierna sinsemellan har debatterats otaliga gånger genom åren och trots att Kotler & Mindak (1978) redan under 1970-talet försökte sig på att definiera relationen, efterföljt av Lauzen (1992), Moriarty (1994), och Grunig and Grunig (1998) under slutet av 1990 kvarstår debatten (Elisenda Estanyol, 2012).

## 2.4 Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement avser ett företags användning av en celebritet i sin marknadsföring. Användningen grundar sig i en tro om att celebriteten drar till sig konsumenternas uppmärksamhet (Chung & Cho, 2017). Strategin kan ses från två perspektiv, när företaget drar nytta av celebriteterna kändisskap för att marknadsföra sitt varumärke, en produkt eller tjänst och när en celebritet använder sitt kändisskap för att tjäna pengar (Um, 2017). Fenomenets funktion kan förklaras med hjälp av McCracken's (1989) teori om mening och associationer, där celebriteten kan kategoriseras som ett medium vilken ger den marknadsförda produkten kulturell mening. Meningen som knyts till objektet beror med andra ord på celebriteten, vilken sedan överförs (i tanken) till konsumenten när denne konsumerar den marknadsförda produkten. Govers och Schoormans (2005) kompletterar McCracken's (1989) teori med konstaterandet att människor föredrar produkter vilka förknippas med en personlighet (celebriteten) de anser eftersträvansvärda. Enligt Um (2017) ökar vidare effekten av samarbetet när celebriteten i fråga på något sätt delar med sig av sin personliga åsikt eller erfarenhet av produkten.

Det finns ett flertal modeller och teorier, så som source attractiveness model (McGuire, 1985 i Chung & Cho, 2017), source credibility model (Hovland & Weiss, 1951 i Chung & Cho, 2017), meaning transfer model (McCracken, 1989 i Chung & Cho, 2017), och match-up hypothesis (Kamins, 1990 i Chung & Cho, 2017) vilka förklarar varför en viss celebritet kan påverka ett företags uppfattning positivt (Chung & Cho, 2017). Um (2017) utgår från nämnda teorier när han fastslår att det är den så kallade *överensstämmelsen* mellan företag och influencers som är avgörande för hur effektivt celebrity endorsement är. Överensstämmelsen har enligt Fleck, Korchia och Le Roy (2012) vidare två dimensioner, *relevans* och *förväntan*. Relevansen syftar till hur väl celebritetens karaktärsdrag och associationer är förenliga med det kommunicerade budskapet. Förväntan avser den grad vilken en produkt eller information passar in i det aktuella sammanhanget (Fleck, Korchia & Le Roy, 2012). Dimensionerna ämnar alltså beskriva hur väl företag och celebritet "passar ihop" och vidare om konstellationen är trovärdig. Om överensstämmelsen är låg riskerar användandet av celebriteten bli verkningslöst eller i värsta fall till nackdel för både företag och celebritet (Kahle & Homer, 1985).

Vem som idag kan kallas celebritet är inte längre limiterat till erkända idrottare, politiker eller underhållare. Med dagens tillgång till direkt publicering via internet kan mer eller mindre vem som helst skapa sitt eget kändisskap och på så vis bli en relevant celebritet för företag. Omfattningen

samt fokus i detta kändisskap varierar, Um (2017) understryker vikten av att fokus inte till fullo ligger vid celebritetens yttre, utan även prestationerna utförda av denne. Um (2017) menar således att celebriteten ska ses som en gestalt, vilket innefattar alla dennes egenskaper.

## 2.5 Köpt & förtjänad publicitet

När företag kommunicerar genom tredje part, dvs genom influencers, krävs en särskiljning mellan köpt (betalda samarbeten) och förtjänad (PR) publicitet. Betalt samarbete innebär att ett uppdragsförhållande råder mellan ett företag och en influencer. Företaget betalar influencern för att främja försäljning eller påverka konsumenters beteende. Det kategoriseras således som marknadsföring och därav ska kommunikationen annonsmärkas (Sveriges Annonsörer, 2015). Vidare har marknadsföringslagen avseende marknadsföring av produkter och tjänster i sociala medier skärpts sedan år 2015. Detta till följd av en utbredd förekomst av dold reklam genom influencers (Konsumentverket, 2018).

Vid PR råder inget uttalat uppdragsförhållande. Detta innebär att PR inte klassas som renodlad marknadsföring och inte heller kräver någon annonsmärkning. Det kan exempelvis röra sig om att en influencer tar emot produkter i form av pressutskick från ett företag. Om influencern vidare väljer att kommunicera sin personliga åsikt om produkten är det inget företaget kan påverka (Hörnfeldt, 2015). PR benämns således *förtjänad* uppmärksamhet.

## 2.6 Web 2.0, social media och kreativa konsumenter

Initialt var internet ett medel för att hämta information, men efter en rad teknologiska innovationer inom utvecklingen av hårdvara och mjukvara så har Web 2.0 skapats. Detta har gett upphov till tre utmärkande förändringar; forumet för aktivitet har gått från skrivbord till nätet och både värdeskapandet och makten har skiftat från företag till konsumenter. Web 2.0 har därmed gett upphov till två revolutionerade *fenomen*; Social media och Kreativa konsumenter. Berthon et al (2012) redovisar hur dessa två, tillsammans med Web 2.0, utgör en modell med två skildrande dimensioner.

**Social media** är en direkt konsekvens av Web 2.0 och som till en början utgjordes av texter vilka delades på bloggar, för att sedan utgöras av plattformar där ljud, bild och film delas. Det som utmärker denna utveckling är att både marknadskommunikation och konsumenters aktiviteter på internet som tidigare karaktäriseras av individuella monologer har blivit kollektiva dialoger.



Utbredningen av Social media kan vidare förklaras av dess lättillgänglighet och **räckvidd** (Berthon et al, 2012)

**Kreativa konsumenter** är de som skapar värdet i Social media, där deras nätverk av vänner och följare utgör det sociala. **Innehållet**, är de bilder, filmer och texter som genereras av konsumenterna och media är plattformen, som Instagram, Twitter och Youtube, där detta delas. Vidare uttrycker Berthon et al (2012) att materialet som genereras varierar inom ett spektrum av kreativitet, utifrån en marknadsförarens perspektiv. Detta spektrum består initialt av konsumenters informella diskussioner, för att sen bli mer strukturerade recensioner och vidare innebär att konsumenter engagerar sig och förespråkar eller uttrycker sitt motstånd genom egenproducerad reklam. Slutligen kan konsumenten involvera sig direkt i framtagning och distribution av produkter och tjänster (Berthon et al, 2012). Denna utveckling kan ses ha gett upphov till fenomenet benämnt **influencer**.

## 3. Metod

*I följande avsnitt presenteras den metod vilken legat till grund till forskningsstudiens.*

### 3.1 Strategiska val

För att uppnå uppsatsens syfte används erkända marknadsföringsteorier tillsammans med resultatet av nio semistrukturerade intervjuer gjorda med modeföretag, influencers och inköpare. Det var av intresse att skildra samtliga parterers perspektiv för att skapa en övergripande förståelse för hur influencers används som marknadsföringsverktyg. Då forskningsområdet är relativt outforskat (Brännström, 2018, 10 mars) presenterar teoriavsnittet i denna uppsats flertalet relevanta teorier vilka tillsammans anses understödja uppsatsens analys och slutsats.

### 3.2 Forskningsprocess

Studien och uppsatsen utgår från en kvalitativ forskningsprocess. Kvalitativ forskning karaktäriseras av tolkande och analys av data insamlad i ord snarare än siffror (Bryman & Bell, 2011). Studien ämnar skapa en förståelse för hur influencers används som marknadsföringsverktyg av modeföretag. Denna förståelse väntas skapas genom undersökning samt kartläggning av relationen parterna sinsemellan, varför kvalitativ metod är lämplig. Kvalitativ metod ser teori som en följd av undersökning snarare än dess utgångspunkt och tillåter vidare en växling mellan datainsamling och teori (Bryman & Bell, 2011). Dessa kriterier är båda en förutsättning för uppsatsprocessens fortgång då resultatet av genomförd undersökning styr valet av relevanta teorier. Utgångspunkten var att intervjua modeföretag och influencers, men när det blev tydligt att undersökningen pekade på att influencers används för att påverka inköpare så blev det vidare av intresse att skildra även deras perspektiv. På så sätt har forskningsprocessen till viss del sett annorlunda ut i förhållande till vad som förutsågs. Forskningsprocessen grundar sig vidare i empiri insamlad genom semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Vilka med förhållandevis generella frågeformuleringar ämnar lokalisera återkommande tendenser (Bryman & Bell, 2011). Intervjuerna används sedan för att skapa en förståelse för uppsatsens problemformulering, syfte och frågeställning (Bryman & Bell, 2011). Insamling av data avseende influencers perspektiv har under forskningsstudiens gång varit problematiskt. I Majoriteten av de influencers som kontaktades svarade positivt till en början, men uttryckte snart att de hade för mycket åtaganden för att kunna medverka i en intervju. Detta innebar en begränsning avseende antalet intervjuade influencers. På så vis kan analysen och resultatet ha påverkats av ett för snävt urval.

### 3.3 Undersökningsmetod för primärdata

Studiens undersökningsmetod ämnar samla data vilken kan redogöra för rådande relation mellan modeföretag och influencers. Primärdatan vilken ligger till grund för studiens analys samlas in genom semistrukturerade intervjuer. En semistrukturerad intervju utgår från en enklare intervjuguide med förhållandevis specifika teman vilka önskas beröras. Detta ger utrymme för intervjuobjektet att själv styra riktningen på intervjun, vilket anses eftersträvansvärt då riktningen indikerar vad intervjupersonen anser relevant (Bryman & Bell, 2011). För att få en sanningsenlig representation av relationen i fråga krävdes representation från båda parter, influencers och modeföretag. Inför intervjuerna sammanställdes först studiens informationsbehov. Därefter utmynnade informationsbehovet i två intervjumallar, en för intervjuer med företag (bilaga 1) och en med influencers (bilaga 2). Detta sammanfattades till ett antal teman vilka agerade utgångspunkt för intervjumallarnas utformning (Bryman & Bell 2011). För att förstärka tillförlitligheten i intervjuguiden lämnades denne till sist till ansvarig handledare för godkännande och eventuell återkoppling. I båda fallen var det av intresse att kartlägga samarbetsprocessen, från förarbete till eventuellt avtalsskrivande, samt uppföljning efter avslutat samarbete. Intervjumallarna inkluderade även frågor relaterat till parternas resonemang avseende varumärkesstrategi. Frågeställningarna formulerades med generell karaktär för att minska risken att påverka intervjupersonens tankar och således svar (Bryman & Bell, 2011). För att säkerställa att hela informationsbehovet skulle tillgodoses formulerades vidare ett antal följdfrågor vilka syftade finnas till hands ifall intervjuaren ej ansåg sig fått ett tillräckligt omfattande eller detaljerat svar (Bryman & Bell, 2011). Intervjuguiden används vidare som en form av struktur för att i efterhand kunna jämföra resultaten av de olika intervjuerna (Bryman & Bell, 2011)

### 3.4 Val av respondenter

Med utgångspunkt i studiens syfte och undersökningsmetod formulerades en lista med önskvärda intervjuobjekt vilka förmodade kunna bidra med intressanta infallsvinklar. Listan bestod av väletablerade företag vilka kontinuerligt interagerar med influencers, samt influencers. Respondenterna valdes vidare med teoretiskt urval. Enligt Bryman & Bell (2011) är teoretiskt urval en kontinuerlig process där forskaren samlar in, kodar samt analyserar data samtidigt. Vad som framkommer vid inledande intervjuer styr motiven till den fortsatta datainsamlingen. Syftet är således att komma åt individer och skeenden vilka möjliggör upptäckten av variationer hos begreppen vilka undersöks. Med andra ord är motivet till fortsatta intervjuer sökandet efter

specificering snarare än en ett argument för ökad urvalsstorlek (Bryman & Bell, 2011). Detta tog sig exempelvis i uttryck då de initiala intervjuerna mestadels berörde PR.

Intervjuobjekten var Isabelle Kvist och Rebecca Rosén, global försäljningschef och nordisk försäljningschef på start-up modeföretaget Aéryne. Följt av Hanna Hyltén-Cavallius, PR-ansvarig och marknadsassistent på modeföretaget House of Dagmar. I och med att dessa modeföretag framförallt tillämpade PR som marknadsföringsstrategi så motiverade det den nästkommande intervjun med Josefina Hillman från kommunikationsbyrån A World Beneath (AWB). Hillman jobbar som strategisk projektledare och har erfarenhet av både PR och betalda samarbeten. Hon kunde därför bidra med värdefulla insikter avseende båda marknadsföringsstrategierna. Företagsintervjuerna avslutades med Kristin Svensson som arbetar som Creative Director för ett nystartat svenskt modeföretag, vars affärsidé syftar till samarbete med influencers. Svensson kunde således bidra med kunskap om betalda samarbeten till studien. Företagsnamnet hålls dock anonymt på grund av konfidentialitet.

Influencerintervjuerna inleddes med Viola Bergström, som tillsammans med hennes roll som influencer även har lång erfarenhet som PR-konsult och idag arbetar som projektledare på ett svenskt modeföretags marknadsavdelning. Bergström har drivit en blogg under en längre tid, har en podcast och skapar dagligen innehåll vilken publiceras på hennes Instagram med dryga 13 000 följare. Den andra influencerintervjun gjordes med Louise Eriksson Hellstrand, som utan uttalad koppling till modebranschen har byggt upp en följarskara på dryga 7 000 på Instagram. Eriksson Hellstrands primära sysselsättning är studier. Den tredje influencerintervjun hölls med Victoria Hertzberg, som kontinuerligt ingår i produktbetalda samarbeten på Instagram, där hon har runt 3 000 följare. Även Hertzbergs primära sysselsättning är studier. Isabella Andersson, jobbar som inköpare för en välkänd butik i Göteborg, vilken vill vara anonym.

Åtta av nio respondenter har accepterat att deras namn publiceras i uppsatsen, en respondent önskar vara helt anonym och två företagsnamn har utelämnats på grund av konfidentialitet (Bryman & Bell, 2011). Respondenten vilken önskar vara anonym har ersätts med ett fiktivt namn i uppsatsen. Att genomföra nio stycken intervjuer ansågs under omständigheterna tillräckligt för att kunna uppnå tillräckligt stort urval och vidare teoretisk mättnad, enligt grundad teori. Teoretisk mättnad ansågs vara uppfylld då intervjusvaren ej bidrog till nytt analysunderlag på grund av dess odifferentierade karaktär (Bryman & Bell, 2011).

### 3.5 Genomförande av intervjuer

Utförandet av intervjuerna varierade, där fyra stycken genomfördes i möten och fyra över telefon då respondenten befann sig på annan ort. Enligt Bryman & Bell (2011) bör telefonintervjuer undvikas vid längre kvalitativa intervjuer då intervjuaren riskerar att gå miste om respondentens kroppsspråk och minspel, vilka kan bidra till en djupare förståelse för personens åsikter om ämnet. Med stöd i Cook & Crang's (2011) konstaterande om att fokus i en intervju bör ligga på vad som sägs, då detta är vad som primärt utgör analysunderlaget, ansågs telefonintervju vara ett bättre alternativ än att söka upp ny respondent.

Vidare genomfördes samtliga av intervjuerna av en av uppsatsförfattarna, detta på grund av rent logistiska skäl och beslut om att prioritera effektiv datainsamling. Intervjuernas längd varierade mellan 25 och 40 minuter och spelades in med telefon för att sedan sparas ner som ljudfil. Längden på intervjuerna varierade beroende på hur frågorna tolkats av intervjupersonen och huruvida de gjort ytterligare utläggningar. Inga anteckningar gjordes under själva intervjun, detta för att till fullo fokusera på respondentens svar och vidare kunna ställa lämpliga följdfrågor. I samtliga intervjuer svarade respondenterna på alla ställda frågor. Därefter transkriberades intervjuerna, vilka utgör underlag för studiens analys detta enligt Bryman & Bell (2011). Transkriberingen gjordes vidare av den uppsatsförfattare som inte var närvarande på den faktiska intervjun. Detta för att båda uppsatsförfattarna skulle vara jämlikt insatta i materialet samt införstådda inför sammanställning av resultat och analys.

### 3.6 Källmaterial sekundärdata

Primärt representeras uppsatsens sekundärdata från Abdin (2016), Hatton (2018), Mårtensson (2013), Kotler & Mindak (1978), Nam-Hyun Um (2017) samt Berthon et al (2012). I *Visibility labour: Engaging with Influencer's fashion brands and #OOTD advertotial campaigns on Instagram* belyser Abdin (2016) hur den exponentiella ökningen av influencers på Instagram har förändrat digitala praktiker. Hatton's (2018) artikel *Micro Influencers vs Macro Influencers* beskriver vidare hur influencers kan kategoriseras upp beroende på storlek samt räckvidd. Avsnittet om strategiskt varumärkesbyggande i *Marknadskommunikation* (Mårtensson, 2013) bidrar med en förståelse för begreppet varumärkesstrategi samt hur företag bör arbeta med denna. Kotler & Mindak (1978) bidrar vidare med en redogörelse om PRs huvudsakliga syfte, dvs. att informera och övertyga människor, för att sedan dessa människor ska interagera med andra människor. Um (2017) redogör i *What affects the effectiveness of celebrity endorsement?* för begreppet celebrity endorsement och hur

begreppet överensstämmelse påverkar dess effektivitet. *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy* skriven av Berthon et al (2012) presenteras slutligen teorier om att det är kreativa konsumenter som skapar värdet, **innehållet**, i sociala medier. Tillsammans formar sekundärdata ett teoretiskt ramverk vilket används för att understödja de upptäckter vilka gjorts vid insamling av data (Bryman & Bell, 2011).

### 3.7 Analysmodell

Insamlad data analyserades kontinuerligt, vilket fick en inverkan på den fortsatta datainsamlingsprocessen. Exempelvis pekade intervjumaterialet på något annat än vad som avsågs undersökas från början, vilket ändrade förutsättningarna för den teori som skulle appliceras. Detta är förenligt med grundad teori inom analysmetodik, vilken är den mest vedertaget använda analysmetoden för kvalitativa data. Den senaste versionen av denna teori kan refereras till Strauss & Corbin (1998), vilka uttrycker att forskningsprocessen är iterativ och utgörs av en systematisk insamling och analysering av data. Vilket vidare har ett nära samband med den resulterande teorin (Bryman & Bell, 2011).

Materialet tolkades, bröts ner och grupperades systematiskt under datainsamlingen, enligt en metod som kallas kodning. Vidare skapades så kallade kodningsnivåer vilka tilldelades benämningar för att sedan jämföras kontinuerligt. Inom kontinuerlig jämförelse så ges rådet att skapa ett memo. Ett memo utgörs av noteringar om begrepp och kategorier vilka används av forskarna under forskningens gång. Detta för att möjliggöra ett konsekvent nyttjande av de termer som formuleras i förhållande till framväxande teman (Bryman & Bell, 2011). Exempelvis blev det tydligt att det interagerande som sker mellan modeföretag och influencers kan karaktäriseras som PR och betalda samarbeten. Inom dessa kategorier finns det ett flertal *begrepp*, vilket inom grundad teori förklaras som en produkt av tillvägagångssättet. Begrepp som exempelvis ”**innehåll**” var återkommande i intervjumaterialet och valdes därmed att definieras och konkretiseras. Som presenterat i Bryman & Bell (2011) så är ett kriterium för begreppens användbarhet beroende av att intervjuobjekten kan relatera till det och att det är ofta återkommande.

Antalet intervjuer som skulle genomföras var ej bestämt innan datainsamlingen påbörjades, utan istället fortsatte det teoretiska urvalet till dess att de identifierade kategorierna var *mättade*. Detta kan refereras till Strauss & Corbin (1998) som uttrycker att insamlingen av data pågår fram tills ingen ny relevant information framkommer (Bryman & Bell, 2011).

## 3.8 Kritiskt granskande av metod

Kritiskt granskande av metod syftar till kritiskt granska de metoder som har applicerats under forskningens utveckling, samt uppsatsens validitet och reliabilitet (Bryman & Bell, 2011).

### 3.8.1 Subjektivitet

Vid kvalitativ forskning måste risken för subjektivitet beaktas. Bryman & Bell (2011) hävdar att insamlandet av data kan bli partisk, vilket således riskerar att analysen riskerar fokusera på forskarnas personliga preferenser. I kombination med ett begränsat urval av respondenter kan detta påverka studiens generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2011). Risken för subjektivitet i studien beaktas i analysen.

### 3.8.2 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är två begrepp vilka används som mått för att bedöma en studies kvalitet och således forskningspotential. Validitet handlar om huruvida en forskningsstudie gör det den utsäger sig göra, medan reliabiliteten handlar om den genomförs på ett bra och tillförlitligt sätt. I kvalitativa forskning anses dessa kvalitetskriterier generellt sett svåra att uppfylla. Reliabiliteten försvåras då sociala miljöer är föränderliga likväl som den insamlade data tolkas annorlunda beroende på intervjuaren ifråga. För att kunna garantera överensstämmelse mellan intervjuer och utvecklade teorier krävs vanligen omfattande medverkan under en längre period (Bryman & Bell, 2011). Detta kan inte garanteras i forskningsstudien då den grundar sig i ett mindre antal intervjuer, en problematik vilken beaktas i uppsatsen.

## 3.9 Forskningsetisk diskussion

Vid företagsekonomisk forskning aktualiseras flertalet aspekter gällande etik. Aspekterna åsyftar hänsynstagandet för de individerna vilka berörs av aktiviteterna berörda av forskningen för att således säkerställa en etiskt korrekt forskningsprocess (Bryman & Bell, 2011).

### 3.9.1 Informationskravet

Samtliga inblandade i forskningsstudien ska informeras om dess syfte. Vidare ska även information om studiens forskningsprocess och metod tillhandahållas de inblandade (Bryman & Bell, 2011). Inför varje intervju informerades respondenten om studiens syfte, forskningsprocessens tillvägagångssätt och vad intervjufrågorna ämnade utreda.

### 3.9.2 Samtyckeskravet

Samtycke skall alltid säkerställas då undersökningar innefattar aktivt deltagande från de medverkande. Samtycket innebär att de deltagande informeras om att dess medverkan är frivillig och att de har rätt till att avbryta om de önskar (Bryman & Bell, 2011). Samtliga intervjuer inleddes med att säkerställa deltagarnas samtycke.

### 3.9.3 Konfidentialitets- och anonymitetskravet

De uppgifter vilka samlas in om forskningsprocessens deltagare ska behandlas med största möjliga konfidentialitet. Uppgifterna måste förvaras på ett sätt vilket gör att obehöriga ej har tillgång till dem. Samtliga deltagare har i denna studie godkänt att de personuppgifter som publiceras. Detta innefattar namn, titel och i viss mån även de företag de arbetar för. Två av respondenterna har ombett att ej publicera de företag vilket de arbetar för, denna information har således exkluderats från uppsatsen. Detta i enlighet med Bryman & Bell (2011).

### 3.9.4 Nyttjandekravet

Information och uppgifter vilka omnämner enskilda personer och företag får endast och enbart användas i det informerade forskningsändamålet (Bryman & Bell, 2011). Ingen av insamlad data har eller kommer användas i andra sammanhang än vilka syftar till forskningsstudiens utförande.

### 3.9.5 Falska förespeglingar

En forskare ska inte ge forskningsstudiens deltagare falsk eller vilseledande information gällande studien (Bryman & Bell, 2011). I en av studiens inledande intervjuer framkom problematiken gällande begreppet *obetalda samarbeten*. Detta då den åsyftade praktiken inte anspelar på ett samarbete eftersom modeföretaget vilka initierar den inte kan kräva motprestation av influencern. Insikten resulterade i beslutet att benämna den åsyftade praktiken *interagerande* för att undvika missförstånd med studiens deltagare.



## 4. Analys och Resultat

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur modeföretag använder sig av influencers som marknadsföringsverktyg. Detta besvaras med hjälp av tre forskningsfrågor. Vilka marknadsföringsstrategier som tillämpas vid modeföretags användning av influencers, vilka motiv influencers har för att interagera med modeföretag, samt vilka motiv modeföretag har att interagera med influencers.

Nedan görs inledningsvis en redogörelse för hur och varför modeföretag tillämpar marknadsföringsstrategierna "PR" och "betalda samarbeten" vid användning av influencers, vilket besvarar studiens första forskningsfråga. Därefter beskrivs influencers motiv att interagera med modeföretag utgöras av ett övervägande om egen vinning, vilket besvarar studiens andra forskningsfråga. Slutligen besvaras den tredje forskningsfrågan genom att presentera tre motiv till att modeföretag interagerar med influencers; att påverka konsumenter, att påverka andra influencers och att påverka inköpare.

### 4.1 Forskningsfråga 1

*Vid insamlandet av data framkom det tydligt att modeföretagen använder sig av två marknadsföringsstrategier; PR och betalda samarbeten. Nedan följer därför en redogörelse för hur och varför modeföretagen använder sig av dessa två strategier i relationen till influencers.*

#### 4.1.1. PR som marknadsföringsstrategi

Studien visar att PR som marknadsföringsstrategi anses vara varumärkesbyggande. Hanna Hyltén-Cavallius, House of Dagmar, berättar att de aktivt valt att arbeta med PR då det anses genuint. Detta eftersom influencers genuina intresse för modeföretaget och dess produkter genererar en trovärdig kommunikation. Trovärdigheten förstärks därtill om relationen parterna sinsemellan är återkommande och långvarig. Tillämpandet av PR handlar således om att influencersn kommunicerar sin egen åsikt om modeföretagets produkter utan uppmaningar från modeföretaget. I enlighet med Kotler och Mindak's (1978) teori om information, övertygande och integration berättar Josefine Hillman, AWB, att syftet med relationsskapandet influencersn och modeföretaget sinsemellan är att introducera varumärket för influencersn. Detta för att denne själv ska kunna kommunicera syftet vidare i sina kanaler.

*“PR handlar om en upparbetad relation med syftet att ge influencern en uppfattning om vad varumärket står för att de sedan själv ska kunna tolka, skriva och förklara vidare på sitt sätt “*

- Josefina Hillman, AWB

Studien pekar på att PR anses generera mer *mjuka värden*, som exempelvis varumärkeskänedom, associationer samt trovärdighet, vilket även knyter an till det Brown & Fiorella (2013) säger. De påstår att studerandet av social media inom marknadsföringsstrategi producerar mjuk vetenskap men att det är viktigt att kunna mäta direkt påverkan på kundförvärv. Samtidigt kan utförandet av PR liknas en konstform, då kunskap och förståelse för den kulturella kontext inom vilken budskapet ska kommuniceras är av relevans för dess framgång (Brittanica, 2018). Vidare uttrycker Mårentsson (2013) att ett varumärkes värde är beroende av dess framtidsutsikter och att långsiktiga effekter av marknadsföringsaktiviteter bör uppmärksammas.

*“Det finns en outtalad förväntan på att de (influencern) ska visa plagget i sociala medier. För att visa sin tacksambet kommunicerar de det på ett sätt som syns mer än om de bara bär plaggen. De influencers som gör detta är dem vi bygger en djupare relation med.”*

- Isabelle Kvist, Aéryne

Trots att PR handlar om förtjänad uppmärksamhet, visar det sig återkommande att det finns en outtalad förväntan om motprestation från influencers. Oftast genom exponering i influencers sociala kanaler. Enligt Isabelle Kvist från Aéryne, byggs en god relation med de influencers som har mottagit modeföretagets produkter och vidare skapar innehåll som publiceras i deras kanaler.

#### 4.1.2. Betalda samarbeten som marknadsföringsstrategi

Studien visar att vad som idag benämns *betalda samarbeten* är vad som traditionellt kallats celebrity endorsement. Strategin syftar till när modeföretaget använder influencers som medium för att kommunicera sin marknadsföring, vilket sker i utbyte mot produkter eller pengar. Influencern utgör således celebriteten, vilket bekräftas av Um (2017) som säger att vem som än lyckas intressera och bygga förtroende hos en grupp människor kan användas av företag i marknadsföringssyfte.

Studien visar att utformningen och kommunicerandet av ett betalt samarbete varierar, då innehållet kan skapas både av modeföretaget och av influencern. Undersökningen visar att det framför allt

rör sig om fyra olika *utformningar* av samarbeten. Dessa utformningar har inga vedertagna benämningar utan betecknas; *sponsrat innehåll*, *rekommendation*, *erbjudande* och *samarbetskollektioner*.

*Sponsrat innehåll* kan liknas vid traditionell annonsering och innebär att influencern skapar innehåll vilket publiceras i dennes kanaler. Innehållet utgörs vanligen av en så kallad outfitbild där influencern poserar iklädd plagget. Fokus är således på själva produkten snarare än varumärket. Utformningens effektivitet kan förklaras med Govers och Schoormans (2005) teori om att konsumenter föredrar produkter vilka förknippas med en person de anser eftersträvansvärd. Enligt Josefina Hillman, AWB, är tillvägagångssättet aktuellt när en specifik produkt behöver medialt utrymme. Hillman understryker vidare att metoden inte främjar företagets varumärkesbyggande utan snarare genererar en kortsiktig ökning i försäljningssiffror. Den direkta annonseringen kan vidareutvecklas till en *rekommendation*. Detta innebär att modeföretagets produkt kommuniceras bildligt med tillhörande rekommendation där influencern i text eller tal informerar följaren om plagget i övertygande syfte. Vilket i linje med Um (2017) ökar effekten av samarbetet. Modeföretaget besitter här rätten att styra rekommendationens utformning. *Erbjudande* syftar till när en influencer direkt kommunicerar ett modeföretags aktuella erbjudande. Denna utgörs vanligtvis av en rabattkod vilken ger konsumenten rabatt vid köp av modeföretagets produkter online. *Samarbetskollektion* innebär att influencern integreras i modeföretagets produktion för att gemensamt skapa en eller flera produkter. Syftet är att använda sig av influencern för att sätta prägel på produkten likväl som att marknadsföra varumärket. Effekten av denna utformning blir i enlighet med vad Fleck, Korchia och Le Roy (2012) påstår är direkt beroende av huruvida influencern passar in i det aktuella sammanhanget eller ej. Enligt Kristin Svensson, Creative Director, varierar vidare influencerns faktiska deltagande och möjlighet till påverkan i samarbetsprocessen. Svensson understryker att processen vanligen domineras av modeföretaget och att influencerns delaktighet vanligen handlar om enklare modifikationer. Innehållet skapas således huvudsakligen av modeföretaget, som vidare marknadsför produkterna. Detta kompletteras med att influencern själv kommunicerar produkterna i sina kanaler, med samma utformning som *sponsrat innehåll*.

Vart innehållet vidare kommuniceras varierar beroende på vilken av dessa fyra utformningar som tillämpas. Viola Bergström, influencer, berättar att när modeföretaget presenterar villkoren för ett samarbete så tydliggörs det hur detta ska kommuniceras. Det kan till exempel vara "en bild och två filmer" som ska publiceras på influencerns Instagram. Oavsett om innehållet skapas av modeföretaget eller influencern så kommuniceras det oftast i båda parter kanaler.

Ersättningen influencersn erhåller för samarbetet varierar beroende på flertalet parametrar. Monetär ersättning kan exempelvis utgöras av en "klumpsumma" alternativt en procentsats av produktens försäljning. Om betalningen ej utgörs av monetära medel består ersättningen vanligen av modeföretagets egna eller andra produkter. Enligt Josefina Hillman, AWB, kräver dock allt fler influencers just monetär ersättning. Detta eftersom influencerskapet numera är en erkänd yrkesroll och ersättningen för samarbetet utgör huvudsaklig inkomst för flertalet influencers. Enligt Viola Bergström är detta faktum en anledning till att företag vänder sig till micro influencers, vilka inte försörjer sig på sin influencerroll i samma utsträckning. Detta kan vara ytterligare en förklaring till det som har redovisats i teorin; att det ofta är billigare att använda sig av micro influencers än macro influencers (Hatton, 2018). Vidare kan allmänhetens spekulationer om ersättning ha en inverkan på dess syn på samarbetet. Viola Bergström säger att det påverkar den allmänna uppfattningen om samarbetets trovärdighet.

## 4.2 Forskningsfråga 2

*Uppsatsens andra forskningsfråga avser att besvara vilka motiv influencers har för att integrera med modeföretag. Studien visar att influencersn ställs inför övervägande om egen vinning. Denna vinning kan vidare vara varumärkesbyggande och i form av ersättning.*

### 4.2.1 Influencers varumärkesstrategi

Studien visar att en influencer ibland ställs inför avvägningar mellan sin vision och det som modeföretaget står för, erbjuder och kräver. Det kan röra sig om en produkt vilken influencersn anser intressant, men att produkten eller modeföretagets krav på utformning av innehållet inte stämmer överens med det övriga innehållet på influencersn kanal. Detta är ett tecken på avsaknad av vad Fleck, Korchia och Le Roy (2012) kallar *förväntan*. Det vill säga att sammanhanget inte känns naturligt vilket påverkar överensstämmelser och således trovärdigheten för samarbetet. I linje med detta understryker vissa modeföretag att det är viktigt att en influencer är sann mot sin egen vision. Vilket innebär att influencers måste lära sig att säga nej till erbjudanden om betalda samarbeten som inte stämmer överens med denna vision. Kristin Svensson uttrycker just detta och anspelar på vikten av att beakta konflikten som uppstår när man kommunicerar mot ett oförenligt segment.

*"Du kan titta på såna tjejer som sitter med nivea-krämer, blöjor och dammsugarpåsar och man vill fråga dem "Hur är du autentisk nu?". En influencer ska kunna prata från hjärtat."*

Även Isabelle Kvist och Rebecca Rosén, Aéryne, understryker att hopp mellan segment inom samma bransch leder till en försvagad trovärdighet, och ger samarbeten med både Gina Tricot och Chanel som exempel.

#### 4.2.2 Influencers motiv vid PR

Undersökningen visar att när ett modeföretag initierar ett interagerande med en influencer så ställs influencern inför ett övervägande om egen vinning. Vinningen utgörs antingen av ersättning eller innehållsmässig mening som interagerandet medför. Studien visar att motivet till att kommunicera produkter som har mottagits, av karaktär PR, är att vara tillmötesgående mot företaget. Detta i hopp om att få fortsatt gratis tillgång till modeföretagets produkter. Influencern Viola Bergström uttrycker att när hon vill bygga en långsiktig relation med ett varumärke så är publicering av produkterna en självklarhet.

#### 4.2.3 Influencers motiv vid produktbetalda samarbeten

Produktbetalda samarbeten förutsätter att influencern är beredd att möta de villkor som ställs i utbyte mot företagets produkter. Influencern Louise Eriksson Hellstrand berättar att motivet till att ingå betalda samarbeten av denna karaktär är tillgången till produkter hon genuint är intresserad av. Eriksson Hellstrand betonar dock vikten av rimliga villkor, det vill säga bestämmelserna om det betalda samarbetets utformning.

#### 4.2.4 Influencers motiv vid monetärt betalda samarbeten

Motivet till att ingå i monetärt betalda samarbeten kan skilja sig om influencern är beroende av ersättningen i form av inkomst eller ej. Är samarbetsersättningar inte influencerns huvudsakliga inkomst så visar studien att ytterligare motiv än den monetära ersättningen krävs. De intäkterna vilka Viola Berström genererar i sin roll som influencer är inte hennes primära inkomstkälla, därför anser hon ej det värt att kompromissa med överensstämelsen. Vilket är förenligt med Um's (2017) teorier om överensstämmelse och trovärdighet. Bergström berättar ett samarbete är i linje med hennes vision så ser hon således snarare betalningen som "grädde på moset".

## 4.3 Forskningsfråga 3

*Uppsatsens tredje forskningsfråga ämnar besvara vilka motiv modeföretag har för att integrera med influencers. Vid analyserande av insamlad data framkom det att modeföretag använder sig av influencers med tre olika motiv; att påverka konsumenter, att påverka andra influencers och att påverka inköpare. Dessa redovisas för nedan.*

### 4.3.1. Påverka konsumenter

*Studien visar att influencers används som ett medium för att nå och påverka konsumenter. Detta genom att sätta en produkt eller tjänst i en kontext och skapa mening, vilket vidare ämnar skapa associationer till varumärket likt McCracken (1989) konstaterar. Detta kan göras via PR och betalda samarbeten.*

#### 4.3.1.1 Modeföretagets användande av PR för att påverka konsumenter

Berthon et al (2012) uttrycker att det är allt svårare för företag att nå generationen som har vuxit upp med social media, vilket ställer högre krav på de marknadsföringsstrategier som tillämpas för att nå dessa. För att PR ska vara framgångsrikt som marknadsföringsstrategi måste relationen influencern och modeföretaget sinsemellan vara trovärdig. Likt Um (2017) konstaterat visar studien att trovärdigheten grundar sig i en överensstämmelse mellan parternas varumärkesstrategi i den meningen att de verkar i samma segment och tilltalar liknande målgrupp. Studien visar vidare att företaget och influencers överensstämmelse kan sägas viktigare än att influencern har en viss **räckvidd**. Isabelle Kvist och Rebecca Rosén, Aéryne, understryker detta när de berättar vad som är avgörande vid val av influencer. Det är av större intresse att en influencer har rätt följare (i form av rätt målgrupp), vilka oftast är färre, men mer lojala. Detta kan förklaras med Govers och Schoormans (2005) teori om att människor hellre konsumerar produkter vilka förknippas till personer som anses eftersträvansvärda. Enligt Hanna Hyltén-Cavallius, House of Dagmar, är överensstämmelsen inte endast relevant för det långsiktiga varumärkesbyggandet. Om influencers formspråk ligger i linje med modeföretagets kan företaget använda sig av influencers innehåll i dess egna kanaler. Modeföretaget kan således upprätthålla ett aktivt och inspirerande konto gentemot sina konsumenter. Detta utan att själva investera mer resurser än den givna produkten. Hanna Hyltén-Cavallius menar att det finns en vinning för båda parter och syftar då på publiciteten influencern får genom att House of Dagmar publicerar dennes bild i deras kanal.

*Kreativa konsumenter* definieras av Berthon et al (2012) som de som skapar värdet på social media. Materialet som genereras på sociala plattformar uttrycks variera inom ett spektrum av kreativitet, där konsumenten slutligen är direkt involverad i framtagning och distribution av produkter. Detta

är en jämbördig beskrivelse av hur influencers kan ses som både kommunikatörer och kreatörer. Som tidigare redovisat så säger Abidin (2016) att kreativa konsumenter reflekterar mycket över sin egen ”själv-promotions-strategi” utan att se det som en möda. Denna ”själv-promotions-strategi” skulle kunna förklaras som att kreativa konsumenter ser sig själva och dess profiler i sociala kanaler som ett eget varumärke. Vidare visades det att trots brist på monetär ersättning så upplevde de sig kompenseras i kulturellt kapital. Detta kulturella kapital skulle kunna utgöras av att de kreativa konsumenterna får ”gillningar”, kommentarer och delningar på det innehåll som skapas i dess sociala kanaler (Abidin, 2016).

#### 4.3.1.2 Modeföretagets användande av betalda samarbeten för att påverka konsumenter

Studien pekar på att när målet med ett betalt samarbete är att öka försäljningen så nyttjas till stor del macro influencers snarare än micro influencers. Detta är förenligt på det som Hatton (2018) påstår, att macro influencers används när ett företags marknadsföringsstrategi fokuserar på att varumärket ska få så stor spridning som möjligt. Vidare pekar studien på att vikten av att influencers och modeföretagets vision ligger i linje med varandra, alltså att det råder en *överensstämmelse*, inte är lika betydande vid betalda samarbeten som vid PR. Ett betalt samarbete föranses vanligen med vetskap om storleken på influencers följarskara. Räckvidden är alltså av störst intresse då samarbetet syftar till att nå ut till ”massan”. Tillvägagångssättet är aktuellt när modeföretaget önskar öka varumärkeskännedom samt försäljningen på ett specifikt plagg. Josefina Hillman, AWB, berättar att detta är förekommande när modeföretaget exempelvis besitter ett stort lager på en viss produkt och önskar få detta sålt. En strategi vilken har visat sig effektiv då influencers har en tillräckligt stor **räckvidd**. Dock är strategin inte långsiktigt varumärkesbyggande. Kundens fokus är på det specifika plagget snarare än varumärket som skapat det. Som tidigare redovisats så är ett varumärkes värde starkt beroende av dess framtidsutsikter, vilket innebär att företag även bör uppmärksamma mer långsiktiga marknadsföringsaktiviteter (Mårtensson, 2013).

Studien visar vidare att mindre, mer nischade modeföretag inte lägger lika mycket vikt vid **räckvidd** som de större mer kommersiella modeföretagen. Intresset ligger i att lyckas bygga varumärkeskännedom hos en specifik målgrupp, snarare än att nå ut till den stora massan. Josefina Hillman, AWB, uttrycker att micro influencers i dessa fall kan vara att föredra, då de vanligen har högre engagemang och därav driver mer försäljning. Vilket som tidigare nämnt kan förklaras med Govers och Schoormans (2005) teori om konsumentens identifikation med influencers. Användandet av micro eller macro influencers behöver dock inte vara konsekvent inom ett företag.

Vissa produkter kan vara mer kommersiella och marknadsföringsstrategin bör då vara detsamma. Produkter som är inom ett mer alternativt segment där image är i fokus, efterfrågar istället användandet av micro influencers. En variation i utförande vilken stämmer överens med Fleck, Korchia och Le Roy (2012) teori om förväntan.

### 4.3.2. Påverka andra influencers

*Influencers används även för att påverka andra influencers. Beroende på om PR eller betalda samarbeten är kärnan i marknadsföringsstrategin, så leder relationen influencers emellan till olika konsekvenser.*

#### 4.3.2.1 Modeföretagets användande av PR för att påverka andra influencers

När ett moderföretags marknadsföringsstrategi utgörs av PR så avses influencers inte endast inspirera konsumenter utan även varandra. Detta möjliggörs då influencers ofta är en del av ett nätverk. Förhoppningen är därmed att influencern som får en gåva skickad till sig lyckas väcka intresse hos sina vänner, som då konsumerar liknande produkter och publicerar det i sina kanaler. På så sätt aktiveras andra influencers. Enligt Berthon et al (2012) så har utvecklingen av social media inneburit att både företags marknadskommunikation och konsumenters aktiviteter på internet har ändrat karaktär. Vad som tidigare var individuella monologer har blivit kollektiva dialoger. Detta är vidare i linje hur Hanna Hyltén-Cavallius från House of Dagmar agerar. Hennes uppgift är att få House of Dagmar att synas och ser därav till att sprida produkter mellan olika grupperingar inom nätverken. Hon menar att de ständigt inspirerar och letar hos varandra.

#### 4.3.2.2 Modeföretagets användande av betalda samarbeten för att påverka andra influencers

Studien visar vidare att när ett modeföretags marknadsföringsstrategi utgörs av betalda samarbeten kan influencern användas som lockbete för att få andra influencers att ingå i samarbete. Detta stämmer överens med det influencern Viola Bergström uttrycker. Om ett företag redan använder sig av en viss typ av influencers så kan det kan vara ett sätt att locka Bergström till ett märke som hon inte var intresserad av innan. Samtidigt kan användandet av influencers bli fel då ett modeföretag initierar ett samarbete med en influencer av intresse, som inte vill associeras med de andra influencers vilka redan har ingått samarbete med företaget. Viola Bergström säger att detta kan vara så pass avgörande att hon avstår erbjudanden. Detta skeende visar på de effekter som ett samarbete med låg överensstämmelse kan få då, likt det Kahle och Homer (1985) konstaterar, den låga överensstämmelsen kan påverka både företaget och influencern. Det visar även på att moderföretagets associationer förlängs genom de influencers de samarbetar med, vilket ligger i



linje med McCrackens (1989) teori om meningsöverförande. Vilket om den är felaktigt genomförd kan komma att påverka vilka influencers som vill interagera med modeföretaget i framtiden.

### 4.3.3. Påverka inköpare

*Influencers används även för att påverka inköpare. Detta sker antingen genom att modeföretaget ser till att inköparen exponeras för produkterna och varumärket eller genom att influencers används som lockbete direkt mot inköparen.*

#### 4.3.3.1 Modeföretagets användande av influencers för att exponera produkter gentemot inköpare

Studien visar att vissa modeföretag kartlägger inköparens aktiviteter i sociala medier. Detta genom att ta reda på vilka influencers en viss inköpare följer på Instagram, för att därefter kontakta dessa influencers och påbörja ett interagerande. Avsikten är att väcka intresse för ett specifikt plagg eller för varumärket som sådant. På så sätt används influencers som ett marknadsföringsverktyg i syfte att *exponera* inköpare för modeföretagets produkter. Tillvägagångssättet kan i enlighet med Govers och Schoormans (2005) teori beskrivas som en effekt av att identifikation med kommunikationen skapar incitament för konsumtion. Det handlar således inte endast om att exponeras inför inköparen, utan även om *vem* som exponerar modeföretagets produkter. Modeföretaget Aéryne uttrycker i egenskap av start-up vikten av att bygga relationer med inköpare, genom att produkter syns på rätt folk och i rätt sammanhang. De vill uttryckligen inte jobba med stora kommersiella influencers då de menar att deras inköpare inte vill ha denna typ av samverkan. Isabelle Kvist, försäljningschef på Aéryne, uttrycker att det är långsiktigt varumärkesbyggande att verka för en marknadsföringsstrategi där förhållandet mellan inköpare och influencers kartläggs. Undersökningen kan styrka att resonemanget som förs av Aéryne är högst motiverat. Detta i och med att det stämmer överens med det som uttrycks av inköparen Isabella Andersson. Andersson berättar att hon inspireras av influencers och att hon ofta hittar nya varumärken som är intressanta att samarbeta med på grund av dem. Andersson säger vidare att det handlar om att produkterna syns på rätt personer och att det inte får vara för kommersiellt.

#### 4.3.3.2 Modeföretagets användande av influencers som lockbete gentemot inköpare

Influencers används även som *lockbete* gentemot inköpare för att skapa ett intresse för varumärket. Isabelle Kvist citeras nedan avseende dess förhoppning om att påverka inköpare genom att kunna peka på att "rätt" typ av influencers bär deras produkter.

*”När vi tar kontakt med inköpare vill vi säga ”dessa bär våra kläder” så att de ska bli intresserade”*

- Isabelle Kvist, Aéryne

Isabella Andersson, inköpare, beskriver hur det går till när hon besöker modeföretag för att planera säsongens inköp. Hon berättar att modeföretagen vid kollektionspresentation gör en presentation om vilka influencers de planerar att jobba med för att marknadsföra den aktuella kollektionen. Andersson uttrycker att det för det första ger henne som inköpare en bild av vilken *spridning* kollektionen kommer få. Valet av influencers ger en indikation på vilken målgrupp som kommer nås, valet måste således i enlighet med Fleck, Korchia och Le Roy (2012) uppnå en viss nivå av *relevans* för att vara intressant för inköparen. Vidare blir det även tydligt i vilken *omfattning* spridningen kommer ske, detta beroende på den **räckvidd** som influencers har.

## 5. Slutsats

Studien kan konstatera att modeföretag använder två marknadsföringsstrategier vid användning av influencers; PR och betalda samarbeten. Influencers används vidare som marknadsföringsverktyg med *tre motiv*; för att påverka konsumenter, för att påverka andra influencers och för att påverka inköpare. Influencers används som marknadsföringsverktyg i *syfte* att; exponera produkter och varumärken, nå olika målgrupper, aktivera andra aktörer till konsumtion och kommunikation samt agera som lockbete för att inbringa framtida samarbeten.

PR är varumärkesbyggande då marknadskommunikationen anses trovärdig, eftersom den utgörs av rent förtjänad publicitet. Trovärdigheten förstärks vidare om relationen parterna sinsemellan är återkommande och långvarig. Betalda samarbeten används för att öka försäljning på kort sikt, men även i ett långsiktigt varumärkesbyggande syfte. Marknadsföringsstrategierna bör dock inte endast ses som alternativ till varandra, utan kan även ses som komplement. Genom att bygga på den förtjänade uppmärksamheten med betalt innehåll så verkar modeföretaget både för kortsiktig försäljningsökning och långsiktigt varumärkesbyggande.

Influencers motiv till att interagera med modeföretag är beroende av den vinning vilken influencern anser sig få av interagerandet. Vinningen syftar till det influencern får ut av interagerandet; upplevd varumärkesbyggande genom *överensstämmelse* (Um, 2017), ersättning i form av produkter eller pengar, eller en kombination av dessa.

Studien visar att modeföretag har tre motiv till att interagera med influencers;

1. **För att påverka konsumenter**
2. **För att påverka andra influencers**
3. **För att påverka inköpare**

Det första motivet är att **påverka konsumenter**. Råder det en *överenskommelse* modeföretaget och influencern emellan, så kan modeföretaget använda sig av *innehållet* vilket skapas och kommuniceras av influencern. På så sätt nås konsumenten genom båda parter sociala kanaler. Vidare kan influencers användas för att *aktivera konsumenter till att konsumera och kommunicera*. Enligt Abidin (2016) adopterar konsumenter influencers beteende. Det innebär att även konsumenter producerar *innehåll* som kan nyttjas av modeföretag, fullt medvetna om att ersättningen endast är i

form av kulturellt kapital. Beroende på vilka *målgrupper* som ska bearbetas med ett betalt samarbete så kan ett modeföretag använda sig av antingen micro- eller macro influencers. När målet är att nå en *specifik* målgrupp snarare än den stora massan bör micro influencers tillämpas. När målet med samarbetet istället är att få så stor spridning och räckvidd som möjligt så bör macro influencers nyttjas. I dessa fall är inte varumärkesbyggandet i fokus utan snarare försäljningsökning. Valet av micro eller macro kan skilja sig mellan modeföretag i olika segment, men det kan även variera inom ett företag beroende på syftet med en viss kollektion.

Det andra motivet är att **påverka andra influencers**. Med vetskap om att influencers inspirerar varandra och umgås i nätverk, så kan modeföretag använda utvalda influencers för att väcka andra influencers intresse. På så sätt *aktiveras andra influencers att konsumera och kommunicera* varumärket. Vidare kan influencers användas som *lockbete*. Detta genom att modeföretag refererar till influencers, som de redan har ingått ett betalt samarbete med när de önskar samarbeta med en ny influencer.

Det tredje motivet är att **påverka inköpare**. Modeföretag kan undersöka och kartlägga inköparens aktivitet på den sociala kanalen Instagram för att se vilka influencers de följer och därmed inspireras av. Därefter kan modeföretag kontakta dessa influencers och initiera ett interagerande. Om influencern uttrycker ett intresse så kan denna användas för att *exponera* inköpare för modeföretagets varumärke. Modeföretag använder även influencers som *lockbete* gentemot inköpare. Detta exempelvis genom att direkt ta kontakt med en inköpare och referera till vilka influencers som bär deras plagg, för att väcka inköparens intresse avseende varumärket. Influencers kan även användas som lockbete då modeföretag presenterar en viss kollektion för inköpare och berättar vilka influencers som *planeras* användas. På så sätt kan inköparen få en bild av kollektionens potentiella spridning och omfattning.

Med dessa motiv som bakgrund kan syftet med uppsatsen besvaras. Modeföretag kan använda influencers som marknadsföringsverktyg i syfte att; exponera produkter och varumärken, nå olika målgrupper, aktivera andra aktörer till konsumtion och kommunikation samt agera som lockbete för att inbringa framtida samarbeten.

## 6. Slutdiskussion och framtida forskning

Trots att PR innebär att modeföretagen inte kan kräva någon motprestation av influencern, så visar studien att modeföretagen har en uttalad förväntan om att influencern ska kommunicera produkten i sina kanaler. Samtidigt är ett av flera motiv varför influencers vill interagera med modeföretag den egna vinningen i form av en potentiellt fortsatt ström av gåvor. Med andra ord råder en uttalad förväntan från båda parter, eller snarare en uttalad norm hur parterna bör agera för att få ut så mycket som möjligt av ett interagerande. En norm vilken effektiviseras då företagen interagerar med influencers som ligger i linje med deras vision och formspråk. Detta eftersom modeföretaget kan känna en viss trygghet i att kommunikationen, vilket gåvan potentiellt resulterar i, är utformad till deras fördel. Det uppstår således en situation vilken kan konstateras slående lik celebrity endorsement. Skillnaden är att företaget måste förlita sig på att influencern kommunicerar på ett sätt som de kan stå bakom, då de inte har någon rätt att påverka kommunikationen. Ett risktagande som enligt studien motiveras av att innehållet inte behöver annonsmärkas, vilket leder till en ökad trovärdighet.

För framtida forskning skulle det även vara av intresse att undersöka vad användandet av influencers som marknadsföringsverktyg kan få för effekter på längre sikt. Under intervjuerna framkom det att flertalet respondenter förutspår att användandet av influencers inte kommer se likadant ut i framtiden. Detta i och med att konceptet blir för "urtvättat" och att trovärdigheten för både influencers och varumärken urholkas. Vidare innebär detta att modeföretag måste hitta nya vägar att gå, exempelvis genom att istället binda influencers till ett märke. Parterna inleder därmed ett långvarigt samarbete vilket är förenligt med mer klassiska celebrity endorsement-teorier. Isabelle Kvist från Aéryne, uttrycker att detta skulle utgöra ett hot mot mindre modeföretag då stora resurser krävs för utförandet. Därmed skulle det även vara av intresse att undersöka hur mindre modeföretag kan vara konkurrenskraftiga i ett förändrat marknadsföringsklimat.

Vidare skulle det vara relevant att undersöka hur influencers mer intensiva närvaro och ökande inflytande påverkar problematiken vad gäller hållbarhet inom modeindustrin. Det kan diskuteras huruvida influencers allt större närvaro under modeveckorna i kombination med dess intensiva användning av sociala medier kan utgöra ett hot för modebranschens utveckling i stort. Isabelle Kvist och Rebecca Rosén från Aéryne pratade om influencers förändrade roll i förhållande till inköpare. De påstod att influencers har större räckvidd och har fått mer makt, vilket exempelvis visar sig genom att de under Fashion Week numera placeras framför inköpare. I och med att

influencers laddar upp bilder och filmer samt live-streamar direkt från modevisningar så får slutkonsumenten insyn i framtida kollektioner långt innan produkterna släpps för försäljning. Slutkonsumenten får alltså ta del av framtida kollektioner och trender långt innan de traditionellt sett har offentliggjorts. På så vis skapas en efterfrågan som inte är menad att tillfredsställas förrän en säsong framåt. Detta kan vidare sätta en ohållbar press på modeföretagets produktionscykel, som måste kortas ner och ständigt uppdateras för att kunna svara på den direkta efterfrågan. Detta kan utgöra ett hot för hållbarheten inom branschen på längre sikt, vilket därför skulle vara högst relevant att undersöka inom framtida forskning.

# 7. Referenser

## 7.1 Akademiska artiklar

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). Marketing: an introduction. *Pearson Education*.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

Du Plessis, C. (2004). Web-based communication: The need for more valuable on-line information. *Communicatio*, 30(1), 111–130. <http://dx.doi.org/10.1080/02500160408537989>

Estanyol, E. (2012) Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 5, December 2012, Pages 831-837

Fleck, N., M. Korchia, and I. Le Roy. 2012. "Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?" *Psychology & Marketing* 29 (9): 651–662.

Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189–197.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.

Kahle, L., and P. Homer. 1985. "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective." *Journal of Consumer Research* 11: 954–961.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin-deep. *Journal of Advertising*, 19, 4–13.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G.Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). New York: Random House.

Um, Nam-Hyun. (2017): What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification and attribution, *Journal of Marketing Communications*.

## 7.2 Artiklar från internet

Agrawal, A. (2016, 27 december), Why Influencer Marketing Will Explode In 2017, *Forbes.com*.

Hämtad 2018-05-17 från

<https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#27a5743c20a9>

Brännström, S. (2018, 9 mars). Het marknad för influencers inte oproblematis. *Svenska Dagbladet*.

Hämtad 2018-05-28 från <https://www.svd.se/het-marknad-for-influencers-inte-oproblematis>

Hatton, G. (2018, 13 februari). Micro Influencers vs Macro Influencers, *Socialmediatoday.com*.

Hämtad 2018-04-03 från

<https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>

Thurfjäll, K. (2018, 28 januari) Gymnasium utbildar youtubers och influencers. *Svenska Dagbladet*.

(2018) Hämtad 2018-04-03 från <https://www.svd.se/gymnasium-utbildar-youtubers-och-influencers>

Westander, P. (2018, 2 februari). Stora marknadsmöjligheter för PR-branschen. *Dagens Media*.

Hämtad 2018-05-20 från

<https://www.dagensmedia.se/expertes/debatt/stora-marknadsmojligheter-for-pr-branschen-6899290>

## 7.3 Litteratur

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Andra upplagan. Stockholm: Liber.

Cook, I. & Crang, M. (2007). *Doing Ethnographies*. SAGE Publications Ltd.

Mårentsson, R (2013). *Marknadskommunikation*. Tredje upplagan. Studentlitteratur AB, Lun

Patel, R., & Davidson, B. (2014). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4., [uppdaterade] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Strauss, A & J.M Corbin (1998), *Basic of quality research: Techniques and proceduers for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage



## 7.4 Tidningsartiklar

Brännström, S (2018, 10 mars). Viktigt för företag att välja rätt allierade på nätet. *Svenska dagbladet*.

## 7.5 Webbssidor

About A World Beneath. (2018). About. Hämtad 2018-05-13 från <https://awb.se/about/>

Encyclopædia Britannica. (2018) *Public relations*. Hämtad 2018-05-20 från <https://academic-eb-com.ezproxy.ub.gu.se/levels/collegiate/article/public-relations/61796>

Entrepreneur. (2018). *Public Relations*. Hämtad 2018-05-20 från <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/public-relations>

Framtid.se (2018). *Influencer*. Hämtad 2018-04-05 från <https://www.framtid.se/yrke/influencer>

Hörfäldt, L. (2015, 2 december) *Vägledning ring marknadsföringslagen från konsumentverket*. Influencers of Sweden. Hämtad 2018-05-31 från <https://influencersofsweden.se/marknadsforingslagen-konsumentverket/>

Konsumentverket. (2015). *Vägledning om marknadsföring i bloggar och andra sociala medier*. Stockholm: Konsumentverket. <http://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-om-marknadsforing-i-bloggar-och-andra-sociala-medier>

Ibeyostudio. (2018). *About*. Hämtad 2018-05-20 från <http://www.ibeyostudio.se/about/>

Instagram. (2018). *Viola Bergström*. Hämtad 2018-05-13 från <https://www.instagram.com/violabergstrom/>

Investopedia. (2018). *Public Relations*. Hämtad 2018-05-20 från <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>

Institutet för reklam- och mediastatistik. (2017). *Influencer marketing omsätter en halv miljard*. Hämtad 2018-05-29 från <http://www.irm-media.se/nyheter/2017/influencer-marketing-omsatter-en-halv-miljard>

The Muse. (2018). *The Difference Between Marketing and PR*. Hämtad 2018-05-20 från <https://www.themuse.com/advice/the-difference-between-marketing-and-pr>

Sveriges Annonsörer. (2015). *Rekommendation för dig som arbetar med PR och marknadsföring i bloggar & sociala medier*. Stockholm: Sveriges Annonsörer [https://www.annons.se/system/files/bloggrekommendationen\\_2015\\_0.pdf](https://www.annons.se/system/files/bloggrekommendationen_2015_0.pdf)

## 7.6 Bilagor

### Bilaga 1 Intervjuguide företag

1. Berätta om företaget du jobbar för.
  - Vad gör ni, vad står ni för, vad är er USP (unique selling point)?
2. Hur det går till när ett samarbete med en influencer inleds?
  - Hur/ vart hittar ni varandra
    - Hur *inleds* kontakten, via vilket medium (Instagram direktmeddelande, facebook eller mail), i person.
    - Hur formellt är detta?
    - Är det många som hör av sig *till er* för samarbeten?
  - Hur solklar är matchningen (samförstånd), both ways.
3. Vilket pre-work görs innan ni letar efter specifika samarbeten?
  - Budget, hur specifika ramar har ni att hålla er till?
  - Hur mycket research görs?
4. Hur ser ni på en influencers vision för sin kanal relativt er marknadsföringsstrategi?
  - Är det viktigt är det att de ligger i linje med varandra?
5. Vilka faktorer är av störst intresse vid inledande av samarbete?
  - Är det värderingar, antal följare, visuellt uttryck, associationer (*celebrity endorsement*) som är viktigast?
6. Hur förhåller ni er till att en influencer har flera parallella samarbeten?
  - Intressekonflikt avseende vision/image/brand
    - Gina vs Chanel
7. Hur specificerat är ett samarbete när det inleds?
  - Syftet; en bild, ett blogginlägg, närvarande på event?
  - Märkningar, tags, captions, antal bilder, stories, tidpunkt, varighet
8. Vad händer om dessa inte uppfylls?
9. Vad gör ni för typ av uppföljning?
  - Vad utmärker ett framgångsrikt samarbete?
  - Vad ska till för ett fortsatt samarbete?

## Bilaga 2 Intervjuguide influencers

1. Vem är du och vad gör du?
  - Vilken bransch verkar du inom?
2. Vad är en influencer enligt dig?
  - Skulle du kalla dig själv en influencer?
3. Hur länge har du varit aktiv och ingått i samarbeten på dina sociala plattformar?
4. Vilka plattformar gör du samarbeten på, hur skiljer sig samarbeten beroende på plattform?
  - Var görs flest samarbeten?
  - Var gör du helst samarbeten?
5. Hur skulle du beskriva din vision för din Instagramprofil/blogg?
  - Skiljer sig dessa åt?
  - (t.ex. lekfullt, stilrent, färgglatt, konstnärligt)
6. Hur viktigt är det att ett samarbete ligger i linje med den visionen?
  - Företagets andra samarbetspartners
7. Hur ser processen ut när ett samarbete inleds med ett företag?
  - Kontakter du själv ftg eller blir du förfrågad?
8. Hur solklar är matchningen (sambeförstånd), both ways.
  - Hur många förfrågningar får du och hur ofta säger du ja?
9. Hur resonerar du kring antal pågående parallella samarbeten? Både vad gäller dina och företagets?
  - Kan det bli för många samarbeten?
    - Intressekonflikt och konkurrenssituation
10. Vad väger mest produkten som ska marknadsföras eller företaget (brand)?
  - Kan en kollektion väga upp ett brand och ett brand väga upp en kollektion?
    - Ful tröja men bra märke
  - Föredrar att samarbeta med redan etablerade/up and coming
11. Hur ser du på din förhandlingsposition, kan du ställa krav?
  - Betalning, utformning
12. Hur förhåller du dig till seriositeten i samarbetet avseende avtalsskrivande, trygghet i samarbetet?
  - Om osäkerhet gällande rättigheter/möjligheter uppstår, var vänder du dig?
    - (forum, grupper, ”kollegor”)

13. När samarbetet är genomfört, gör du någon form av uppföljning?
- (hur många likes, engagement rate osv)
  - Vad utmärker ett framgångsrikt samarbete?
  - Vad ska till för ett fortsatt samarbete?