

“Jag förstår att de vill tjäna pengar, men...”

En kvalitativ studie om konsumenters upplevelser kring autenticitet inom influence marketing

Av: Matilda Björklund & Andreas Janson

Handledare: Jeanette Carlsson Hauff
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet | Institutionen för företagsekonomi
Kandidatuppsats 15 hp
Marknadsföring | vårterminen 2018
Ekonomprogrammet



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Omnämmanden:

Författarna av denna studie vill tacka alla människor som på något sätt har hjälpt till för att göra detta arbete möjligt. Först och främst vill vi ge ett särskilt tack till vår handledare Jeanette Carlsson Hauff för hennes vägledning, råd och viktiga konstruktiva kritik. Vi önskar även tacka de personer som valt att ställa upp på intervjuer för denna studie, och som har tagit av sin dyrbara tid för att hjälpa detta arbete att realiseras. Därutöver är vi skyldiga våra klasskamrater ett stort tack för deras feedback och konstruktiva kritik, som format arbetet till att bli ännu bättre. Sist men inte minst vill vi tacka våra familjer och vänner för deras stöd genom den resa som det inneburit av skriva detta arbete. Det hade varit omöjligt utan er allihop.

Tack för allt!

Matilda Björklund & Andreas Janson

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet 2018

Matilda Björklund

Andreas Janson

Kandidatuppsats inom Företagsekonomi med inriktning på Marknadsföring

Svensk titel:	“Jag förstår att de vill tjäna pengar, men ...”
Engelsk titel:	“I understand that they want to earn money, but ...”
Författare:	Matilda Björklund Andreas Janson
Handledare:	Jeanette Carlsson Hauff
Datum:	Juni 2018
Nyckelord:	Influence marketing, Sociala influencers, Autenticitet, Instagram

Sammanfattning

Marknadsföring utvecklas och tar sig nya former konstant. På senare tid har den största utvecklingen inom området varit övergången från mass marketing till det allt mer populära influence marketing. Influence marketing innebär att företag använder sig av sociala profiler, eller influencers, för att göra reklam för sina produkter via sociala medie-plattformar såsom Instagram. I takt med att influence marketing dock blir en alltmer frekvent använd form av marknadsföring så finns det risk för att konsumenter börjar reagera på liknande negativa sätt kring influence marketing som de under längre tid har gjort åt mass marketing. Oron som vuxit fram inom marknadsförings-kretsar är alltså att den ökade förekomsten av influence marketing kommer att påverka konsumenters upplevelse av autenticitet och därmed resultera i en negativ inställning gentemot influencers från dessa konsumenters perspektiv. Detta skulle göra influence marketing ineffektiv och kostsam.

Syftet med denna studie är att komplettera den forskning som sedan tidigare existerar kring influence marketing, och att fylla igen de kunskapsmässiga luckor som finns kring hur konsumenter av sociala medier ser på och uppfattar influencers. I huvudsak är det konsumenters upplevelse av autenticitet gentemot influencers och influence marketing som undersöks, samt hur denna autenticitet påverkas av ett flertal olika faktorer. Exempel på dessa faktorer är frekvens av sponsrade inlägg, kunskap inom produktområden som man rekommenderar samt kreativ utformning av inläggen. Denna utökade kunskap kring hur konsumenter ser på influence marketing är tänkt att, utöver sitt akademiska syfte, också vara relevant för marknadsaktörer och influencers genom att skapa underlag för effektiv dialog mellan aktörerna och därigenom främja effektiv marknadsföring.

Studien som har utförts är kvalitativt och explorativt inriktad och genomförd med hjälp av kvalitativa semi-strukturerade djupintervjuer, observationer samt kompletterande netnografi.

Genom urvalsmetoder såsom snöbollsurval och bekvämlighetsurval valdes tio respondenter ut som deltog i studien och bidrog med material till uppsatsen resultat och analys. Respondenternas identiteter var i studien skyddade och med hänsyn till etiska frågor och konfidentialitet så gavs respondenterna även nya fiktiva namn.

Autenticitet som begrepp är subjektivt och trots att anledningarna med att följa influencers skiljde sig åt mellan respondenterna så var dessa eniga om att de inte uppfattar reklamen från influencers som autentisk, vilket för majoriteten av respondenterna har resulterat i en negativ inställning gentemot influence marketing. För att åtgärda detta så bör företag och influencers fokusera på att utveckla de autenticitet-främjande faktorer som upptäcks och redogörs för i studien, nämligen kompatibilitet, kontinuitet, kreativitet och kunskap. Med detta menas att företag och marknadsförare bör förse konsumenter med mer kreativ reklam gällande både utbud och utformning, samtidigt som de även bör fokusera på att reklamen passar in på den sociala profilen gällande dennes kunskap samt kompatibilitet gentemot produkten samt varumärket. Företag bör även sikta på att utveckla längre samarbeten med influencers för att bilda en uppfattning av kontinuitet, detta för att främja konsumenternas upplevelse av reklamen som autentisk.

Abstract:

Marketing is constantly evolving and taking on new forms. Lately it has transformed from primarily revolving around mass marketing to more heavily focusing on a new popular form of marketing, namely influence marketing. Influence marketing focuses on the usage of popular social profiles, or influencers, to promote their products through social media platforms such as Instagram. However, since influence marketing is becoming more and more used and implemented in many companies marketing strategies, there is a risk that consumers will start reacting to it in an increasingly negative way, similarly to what has happened to traditional mass marketing. A concern that has been growing in the marketing community is that the increased frequency of sponsored content will affect consumers experience of authenticity and thereby result in a negative attitude towards influencers from a consumer perspective. This makes marketing inefficient and costly.

The purpose of this study is to complement the existing research that focuses on influence marketing, and to make up for the lack of knowledge regarding how consumers of social media views and perceives influencers. The main focus of this essay is the consumer's experience concerning authenticity with regards to influencers and influence marketing, and how this authenticity is affected by several factors such as frequency of sponsored posts, knowledge within a particular product category that the influencer recommends and the creativity regarding the format of the posts. This extended knowledge regarding how consumers view influence marketing is perceived to be relevant for marketers and influencers by creating a foundation for effective dialogue and therefore effective marketing.

The study that has been conducted is qualitatively and exploratively oriented, and conducted through qualitative semi-structured interviews, observations and complementary netnography. Through selection-methods such as snowball sampling and comfort-selection, ten respondents were selected. They contributed with material for the 'result' and 'analysis' part of the essay. The identities of the respondents are protected in the study, and in consideration of ethical questions and confidentiality the respondents have been given new fictional names.

Authenticity as a concept is very subjective, but despite the facts that the reason for following an influencer differs between the respondents, they agreed that they did not perceive advertisement from influencers as authentic. For the majority of the participants this resulted in a negative attitude towards influence marketing. To prevent this, companies and influencers should focus on developing the authenticity-enhancing factors which were discovered in this study; compatibility, continuity, creativity and knowledge. Marketers should focus on providing more creative advertisement when it comes to supply and format, and they should also focus on compatibility between the product and the influencer. Companies should furthermore aim to develop longer and more continuous collaboration with influencers to form a perception of continuity, in order to enhance the consumers' perception of the advertisement and collaboration as authentic.

Ordlista:

- Influencer:** En individ som har möjlighet och förmåga att påverka en stor mängd individer. Denna påverkan kan ske genom online plattformar och sociala medier.
- Influence marketing:** En marknadsföringsform där företag använder sig av sociala influencers online för att göra reklam för företagets produkter och tjänster till den sociala profilens respektive följarskara.
- Autenticitet:** Begrepp som relaterar till när någonting upplevs som genuint, äkta och trovärdigt.
- Instagram:** En mobilapplikation och ett socialt nätverk för fotodelning. Applikationen låter konsumenter ta foton, applicera filter och sedan publicera dessa i sitt flöde för allmänhetens beskådning.
- Följare:** Individer och konsumenter som följer en influencer på Instagram genom att prenumerera på den sociala influencers Instagram-konto. Vid prenumeration får följaren automatiskt upp influencers senaste Instagram-inlägg.
- Upplevd autenticitet:** Individens personliga upplevelse och reflektioner kring hur genuint och trovärdigt någonting känns.
- Sponsrade inlägg:** Publicerade inlägg i sociala medier som likt en annons sponsras av ett visst företag.

Innehållsförteckning:

1. Inledning	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Syfte och Frågeställningar	9
1.3 Avgränsningar	10
1.4 Disposition	10
2. Teori	11
2.1 Influence Marketing	11
2.1.1 Word-of-Mouth- och Mouse	11
2.1.2 User Generated Content / Market Generated Content	12
2.2 Sociala Influencers	13
2.3 Sociala Bevis	13
2.4 Autenticitet	14
2.5 Kommunikationsmodell	15
2.5.1 Tvåstegshypotesen	15
2.5.2 Berlos Kommunikationsmodell	16
2.5.3 Sammanslagen Kommunikationsmodell	17
2.6 Cialdinis Inflytande-modell	18
3. Tidigare forskning	22
4. Metod	23
4.1 Forskningsstrategi och Upplägg	23
4.1.1 Kvalitativ Metod och Kvalitativa Intervjuer	23
4.1.2 Semistrukturerade Intervjuer	24
4.2 Netnografisk Studie	24
4.3 Datainsamling	25
4.3.1 Urval	25
4.3.2 Genomförande	26
4.4 Databearbetning och Tematisering	27
4.5 Studiens trovärdighet	27
4.5.1 Validitet	27
4.5.2 Reliabilitet	28
4.5.3 Generaliserbarhet	28
4.6 Etisk Reflektion	29
4.7 Felkällor	29
4.8 Studiens begränsningar	29
5. Resultat och Analys	31
5.1 Konsumenters gemensamma preferenser kring Influence Marketing	31
5.1.1 Inställning gentemot Marketing Generated Content	31
5.1.2 Inställning gentemot unika erbjudanden och samarbeten	33
5.2 Konsumenters diversifierade preferenser kring Influence Marketing	36
5.2.1 Inspirations-orienterad följning	37
5.2.2 Aspirations-orienterad följning	40

5.2.3 Samhörighets-orienterad följning.....	43
5.2.4 Dragkrafts-orienterad följning	45
5.2.5 Sammanfattning av preferens-grupperna.....	47
5.3 Konsumenters syn på Autenticitet inom Influence Marketing	48
5.3.1 Uppfattning av Influencers och reklam från Influencers	48
5.3.2 Uppfattning av Autenticitets-främjande faktorer	51
5.3.2.1 Kreativitet	51
5.3.2.2 Kunskap	53
5.3.2.3 Kontinuitet	55
5.3.2.4 Kompatibilitet	57
5.3.2.5 Sammanställning av Autenticitets-främjande faktorer	58
5.4 Implikationer för företag	59
6. Slutsatser och Diskussion	62
6.1 Besvarande av frågeställning	62
6.2 Slutsats	64
6.3 Reflektioner kring studien.....	64
6.4 Reflektioner kring hållbarhet.....	64
6.5 Förslag till framtida forskning	65
7. Referenser	66
Bilaga 1 - Intervjufrågor	71
Bilaga 2 - Netnografisk datainsamling	73

1. Inledning

Influence marketing är en populär typ av marknadsföring som under de senaste åren har vuxit fram i samband med sociala mediers ökade betydelse. En primär anledning varför influence marketing i dagens medielandskap har blivit så pass populärt är att företag därigenom ges möjlighet att inrikta sin reklam mot specifika målgrupper, men också presentera sin reklam genom sponsrade rekommendationer. Detta innebär att man via en social profil, som själv utformar reklamens budskap, skapar något som upplevs som mer genuint. För att introducera läsaren till ämnet så börjar uppsatsen med en bakgrundsbeskrivning rörande den ökade populariteten av influence marketing och dess bakomliggande faktorer. Bakgrundsbeskrivningen syftar också till att introducera de problem som har uppstått i samband med denna ökade popularitet. Med hänsyn till detta så formuleras studiens syfte och frågeställningar, och vidare diskuteras uppsatsen avgränsningar samt disposition.

1.1 Bakgrund

Det moderna samhället har inträtt i en ny era av marknadsföring. Många experter menar att marknadsföring, i form av att störa och avbryta folk med generella budskap, inte kan anses kostnadseffektivt längre (Godin, 2001). Man har numera inte längre råd att söka upp stora folkgrupper och sända dem standardiserade och oönskade marknadsföringsbudskap i hopp om att det i längden kanske kommer generera en vinst. Gårdagens massmediala marknadsföring uppfattas som inautentiskt och icke-genuin då reklam som inte nödvändigtvis är relevant för kunden frekvent dyker upp överallt, och därför betraktas som ett störningsmoment av många konsumenter. Denna dissonans har i längden lett till ett beteende hos konsumenter där de aktivt väljer bort reklam som upplevs som icke-autentiskt, vilket påverkar företag negativt då marknadsföringen naturligtvis inte blir lika effektiv och lönsam. Utvecklingen mot att traditionell marknadsföring förkastas och blir inaktuell har påskyndats ytterligare genom teknologiska innovationer som Adblock, vilka ger folk möjligheten att avskärma sig från oönskade digitala marknadsföringsbudskap. Enligt en artikel i New York Times menar Scott (2017, 31 januari) så har användandet av Adblock ökat med trettio procent över hela världen, vilket har resulterat i tunga förluster för företag som förlitar sig på denna typ av standardiserad marknadsföring. Denna utveckling är minst sagt problematisk, då trenden med användandet av Adblock förväntas fortsätta. I respons till denna utveckling behöver marknadsföring utvecklas och finna nya sätt att vara närvarande online samt effektivare sätt att nå ut till konsumenterna.

I en tid där allt man som konsument ser och hör är marknadsföring, så har många alltmer börjat söka efter de mänskliga inslagen. Man lyssnar i allt större utsträckning på personligheter och allt mindre på auktoriteter och företag (Stackla, 2017). I respons till dessa förändringar i konsumenters preferenser så har en ny och effektivare marknadsföringsform utvecklats genom sociala medier, i form av *influence marketing*. Denna moderna typ av marknadsföring består av olika sätt att skapa processer genom vilka intresserade människor själva kan marknadsföra olika produkter eller företag gentemot varandra online (Williamson

2016). Det företagen efter detta paradigmskifte huvudsakligen fokuserar på är därmed att gång på gång återskapa dessa word-of-mouth-relaterade processer genom att betala inflytelserika människor för att starta positiva dialoger kring företagets produkter (Todisco, 2017). En av de digitala plattformar där fenomenet blivit som mest framträdande är Instagram, ett av världens största sociala medier (Digitalmarketinginstitute, 2018).

Frekvensen av influencers har stigit (Stackla, 2017), och i respons till den ökande efterfrågan från näringslivet samt det ökade utbudet av aktiva influencers, så har företag likt Imagency framträtt. Dessa specialiserar sig på att hjälpa olika företag att hitta den rätta influencern för att göra reklam för just det företagets produkter eller tjänster. Imagency betonar ett flertal fördelar som ett företag får vid anlitanade av en influencer, såsom ökad brand awareness, ett ökat medialt värde men också konsumenter som är mer motiverade att ta initiativ att köpa företagets produkter (Imagency, 2018). Resultatet av ökat fokus på relationen mellan företag och influencers är att marknaden har öppnats upp vilket resulterat i att 'Social media influencer' i dagens samhälle är en yrkestitel. I respons till denna utveckling så gick gymnasieskolan Thoren Innovation School ut med dess planer att starta en influencer-utbildning. Håkan Wallengren, gymnasiechef för ThorenGroup, säger att skolan vill skapa utbildningar som är anpassade för jobben som finns i framtiden (Thurfjell, 2018, 28 januari).

Utifrån rådande samhällsutveckling, präglad av en stigande popularitet av influencers samt en ökande motvilja gentemot direktmarknadsföring från företag, så är influence marketing en konstant växande bransch (Todisco, 2017). Samtidigt har vi på senare år sett tendenser av en allt större motvilja även mot influence marketing. Många har börjat tröttna på hur marknadsföring successivt har smugit sig in i deras sociala medier, och orden 'influencer' är numera något som uppfattas som negativt i många öron (Prizeology, 2018). Under början av 2018 så genomförde Prizeology en undersökning i Storbritannien där det kom fram att 44 procent av respondenterna upplever att influence marketing som koncept är skadligt för samhället och att dessa önskar se mer transparens och autenticitet kring influence marketing. Detta visar på den misstänksamma inställning som många konsumenter har gentemot denna form av marknadsföring.

Tidigare forskning kring influence marketing fokuserar huvudsakligen på vad marknadsförings-formen innebär men fokuserar inte på hur det kommer att utvecklas och eventuellt påverkas av konsumenternas reaktion på dess spridning. Samtidigt har man enbart fokuserat på företagets perspektiv och intressen, medan vi snarare önskar skaffa en större förståelse för konsumenternas uppfattningar och syn på fenomenet, samt vad detta har för betydelse med hänsyn till marknadsförare. Gällande autenticitet har fokus i tidigare forskning lagts på företagen och att de bör vara autentiska genom att samarbeta med rätt influencers. Lite uppmärksamhet har dock lagts på den upplevda autenticiteten mellan influencer och konsumenter av dessa, vilket är vad vi därför kommer att studera.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att, genom kvalitativa intervjuer och komplementär netnografiska observationer, undersöka konsumenters uppfattning och upplevelser gällande influence marketing, med ett särskilt fokus på upplevd autenticitet. Detta syfte kan formuleras till två frågeställningar:

- *Uppfattar konsumenter reklam från sociala influencers som autentisk och trovärdig?*
- *Hur påverkar konsumenters uppfattning om reklam från sociala influencers deras inställning gentemot influencers och influence marketing?*

Vi undersöker detta för att få en fördjupad insikt och förståelse kring hur åsikter om denna typ av marknadsföring eventuellt kommer förändras, samt vad marknadsförare behöver tänka på för att förebygga negativa uppfattningar eller associationer kring influence marketing. Konsumentperspektivet bör ses som viktigt att utforska då det är konsumentens upplevelser som i slutändan formar bilden av företaget och dess marknadsföring, vilket för företagen resulterar i vinst eller förlust. Genom att utgå från konsumentens synvinkel så syftar denna studie till att bygga vidare på tidigare forskning, som främst fokuserar på influence marketing ur företagets perspektiv. Tidigare forskning behandlar däremot inte frågan om vad en ökad förekomst av influence marketing har för effekt på konsumenternas uppfattning och åsikter kring fenomenet. Så att utforska detta perspektiv med fokus på uppfattad autenticitet är tänkt att tillföra en större insikt kring hur konsumenter ser och upplever denna form av reklam.

1.3 Avgränsningar

Denna studie fokuserar huvudsakligen på mediaplattformen Instagram då det är en av de mer populära apparna där influence marketing förekommer. Studieobjekten som bedöms vara relevanta att intervjua är mellan 18-29 år gamla då det är främst denna åldersgrupp som använder Instagram (Stackla, 2017). Vidare ställs också krav på att de respondenter som intervjuas ska vara aktiva på Instagram. För denna studie definieras "aktiv" som att intervjupersonerna ska ha egna konton, vara inne på appen några gånger i veckan och vara medveten om syftet och funktionerna med appen. Dock ställs det inga krav på att studieobjekten måste vara aktiva genom regelbunden uppladdning av bilder på sin profil, även om en överväldigande majoritet av respondenterna är detta. Vidare så har denna studie en geografisk avgränsning då vi vid urval av studieobjekt höll oss till Göteborgs-regionen främst på grund av budget och tidsbrist. Potentiella respondenter som inte uppfyller denna kravbild exkluderas därmed, liksom diskussioner rörande andra mediaplattformar utöver Instagram.

1.4 Disposition

Uppsatsens disposition är uppdelad i olika kapitel. De begrepp och teorier som används i uppsatsen redovisas i teori-kapitlet där koncept såsom *influencer marketing*, *sociala influencers*, *sociala bevis* och *autenticitet* presenteras i samband med modeller som *tvåstegshypotesen*, *Berlos kommunikationsmodell* och *Cialdinis inflytande-modell*. Vidare går uppsatsen över i ett kort kapitel rörande tidigare forskning, vilket används som stöd för uppsatsens analys och diskussion. I avsnittet om metod så presenteras den kvalitativa metoden vilket inkluderar metodval såsom *kvalitativa semistrukturerade intervjuer*, *netnografi*, *urval*, *etik*, samt potentiella *felkällor*. Därefter introduceras analys- och resultatkapitlet där presenterade teorier och begrepp sammankopplas med empirin för att besvara studiens frågeställning. Studien avslutas sedan med ett kapitel rörande slutsats- och diskussion, där svaret på frågeställningen förtydligas och diskuteras, och reflektioner rörande studien och hållbarhets-aspekter samt rekommendationer för vidare forskning inkluderas.

2. Teori

För att ta reda på hur konsumenter uppfattar reklam från influencers med hänsyn till autenticitet så börjar teorin med att gå igenom grundläggande begrepp såsom influence marketing, sociala influencers och sociala bevis för att först förstå rollen av influencers och deras funktion inom marknadsföring. Sedan definieras och förtydligas vad begreppet autenticitet innebär inom ramen för denna studie. Därefter redovisas kommunikationsmodeller som används för att enklare kunna analysera innebörden och resultatet av konsumenters inställning och attityder gentemot influencers. Sedermera presenteras Cialdinis inflytelse-modell för att skapa förståelse kring vilka karaktärsdrag en framgångsrik influencer bör besitta. Detta görs för att vidare kunna analysera ifall autenticitet och inställning gentemot influencers är korrelerat till någon av de faktorerna.

2.1 Influence marketing

Det är ett välkänt faktum att de överlägset mest övertygande försäljnings-argumenten i konsumentens ögon är rekommendationer från en källa som de tror och litar på (Bughin et al. 2010). Många studier visar att människors beslut gällande köp av olika varor påverkas betydligt mer av deras närmsta omgivning och umgängeskrets än av klassiska marknadsföringsaktiviteter (Kemp et al. 2003) eftersom konsumenter upplever dessa intryck som mer genuina och därmed tillförlitliga (Wilson & Sherrell, 1993). Dessa delvis fundamentala och delvis betingade preferenser har gett upphov till influence marketings starka frammarsch och implementering. Influence marketing kan ses som en sorts respons på konsumenters överlag positiva inställningar gentemot ”word-of-mouth”-relaterad marknadsföring (Keller & Berry, 2003). Influence marketing i vår moderna tid kan beskrivas som skapandet av processer inom vilka marknadsaktörer såsom företag och marknadsförare ger kompensation till sociala medier-stjärnor eller kända individer i utbyte mot att dessa skapar innehåll på företagets vägnar, alternativt ger bifall åt företags varumärken och produkter (Williamson, 2016). Denna typ av marknadsföring har traditionellt sett varit en liten och kompletterande del av den övergripande marknadsföringen inom företagen, men har växt allt mer i storlek och samtidigt blivit allt mer professionell och strikt, både från influencers och företagens sida, i takt med samhällets förändrade preferenser (Griffith, 2011).

2.1.1 Word-of-mouth / mouse

”Word-of-mouth”, själva handlingen och samtidigt drivkraften inom influence marketing, kan beskrivas som ett anspråkslöst och ledigt sätt att kommunicera rörande erfarenheter eller upplevelser som man haft med olika produkter, tjänster eller särdrag hos leverantörer som konsumenter byter med varandra (Westbrook, 1987). Detta kan bestå dels av den klassiska offline-relaterad word-of-mouth-processen, genom vilken information överförs muntligen från en person till en annan (Arndt, 1967). Det kan också bestå av en ny form av fenomen, online-relaterad word-of-mouth, fyndigt benämnt ”word-of-mouse”, vilket innebär en liknande form av utbyte rörande erfarenheter med produkter, tjänster och leverantörer fast nu med internet som medium (Xia & Bechwati, 2008). Det är viktigt för varumärken att ta reda på vilka personer som är inflytelserika i de internetbaserade sociala nätverk som dessa

existerar och verkar inom, vilket dock inte alltid är särskilt enkelt (Keller & Berry, 2003). Eftersom word-of-mouth-processer huvudsakligen utgår från och koncentreras kring inflytelserika konsumenter, så siktar influencer marketing numera på att nå influencers som är engagerade i ett internetbaserat socialt nätverk och som genom detta nätverk har en påverkan på en ännu större publik (Duan & Whinston, 2008).

2.1.2 User generated content / Market generated content

Ett annat sätt att beskriva tidigare nämnda befintliga preferens för word-of-mouth-budskap från privata aktörer snarare än företagens professionellt producerade och distribuerade budskap, är att skildra hur marknaden har gått från att huvudsakligen fokusera på *market generated content* (MGC), det vill säga budskap som sprids av professionella aktörer såsom företag eller marknadsföringsbyråer, till att i allt större utsträckning fokusera på *user generated content* (UGC). User generated content innebär istället budskap som sprids av och genom privata aktörer (Gebauer et al. 2013). Detta innebär att kvalitén är av ökande betydelse inom marknadsföring med hänsyn till skapat user generated content inom olika sociala nätverk och samfund, inte minst på webben eller i sociala medier. Ett sätt att som företag skapa effektiv marknadsföring i detta nya landskap är att sträva efter att skapa market generated content som i likhet med user generated content har ett högt kreativt och explicit värde i konsumenternas ögon (Malthouse et al., 2013). Ett möjligt tillvägagångssätt för att uppnå detta är genom skapandet och användandet av *sponsrade konversationer*, vilket innebär att man som marknadsförare eller företag aktivt söker upp vissa inflytelserika individer som anses lämpliga att förespråka dem, och betalar dessa för att skapa en positiv dialog kring ens varumärke eller produkt (Tuten & Solomon, 2014). Detta benämns ofta i arbetet som "sponsrade inlägg", vilket i arbetets kontext bör ses som en synonym.

Ett utmärkande drag hos sponsrade konversationer är att det tydligt framgår att dialogen som startats faktiskt är sponsrad (Tuten & Solomon 2014). Därav handlar sponsrade konversationer om market generated content som inte döljer sin anknytning till bakomliggande kommersiella aktörer, men som ändå försöker förmedla sitt budskap på ett sätt som liknar user generated content (Tuten & Solomon 2014). Detta speglade av user generated content är tänkt att väcka samma medföljande associationer till autenticitet och förtroende som user generated content i regel gör (Malthouse et al., 2013). Ett annat, mer problematiskt exempel på hur detta kan genomföras är genom så kallade *förfalskade konversationer*. Förfalskade konversationer uppstår när kommersiella organisationer och företag planterar innehåll som framstår som faktiskt user generated content, det vill säga som originellt material som en faktisk användare eller konsument skapat. (Tuten & Solomon, 2014). Detta har blivit allt vanligare, och linjen mellan autentiskt och förfalskat har suddats ut mer och mer inom online-marknadsföring. Bara i Sverige har vi de senaste åren sett en av Sveriges största bloggare och instagrammare; *Kissie* bli stämd av Konsumentombudsmannen, KO, för att det inte framgått tydligt att många av hennes inlägg har varit sponsrade (Dagensmedia, 2018). Dessa typer av förfalskade konversationer är tydliga exempel på market generated content som försöker framstå och uppfattas som user generated content, för att därigenom upplevas som mer genuint, autentiskt och trovärdigt.

2.2 Sociala influencers

Att vissa människor av olika anledningar besitter förmåga att påverka andra människor är ingenting nytt, men det är ett relevant koncept att gå igenom för att vidare förstå funktionen med influence marketing och anledningen varför folk följer influencers. En övergripande förklaring av sociala influencers ges av Gladwell (2000) som beskriver en influencer som en individ som har möjlighet och förmåga att påverka åsikterna hos en stor mängd individer. Gladwell identifierar vidare tre underkategorier av influencers: *Mavens*, personer som är kunniga om ett (för mottagaren) relevant ämne, *Connectors* som är individer vilka vet hur man effektivt kommunicerar med ett stort antal människor samt *Salesmen* vilka har en naturlig förmåga att övertala folk. Gladwell (2000) förkunnar också att enbart sex procent av användarna på sociala medier står för drygt 80 procent av de intryck som görs, vilket visar vidden av vad en liten grupp inflytelserika personer kan åstadkomma i form av intryck och uppmärksamhet.

Köpbeslutsprocessen, konstruerad av Kotler (2011), menar vidare att olika former av sociala influencers påverkar konsumenter i deras köpbeslutsprocess. Detta då influencers åsikter och rekommendationer fungerar som en viktig bidragande faktor till vilka köpalternativ en konsument väljer att inne- eller utesluta. Modellen förklarar främst sociala influencers relevans, då köpbeslutsprocessen menar att influencers via extern stimuli kan uppmuntra och stimulera ett behov hos konsumenten (Baines & Fill, 2011). Externa stimuli är en del av konsumentens observationer och upplevelser av dess omgivning, där positiv stimuli kan resultera i inspiration för ett köp (Verma, 2011). Eftersom sociala profiler lägger ut sponsrade inlägg i kontext med konsumenters vardag och allmänna Instagram-flöde så kan de anses vara en extern stimuli för konsumenter då de själva nödvändigtvis inte söker upp reklamen.

Det går att hävda att framgångsrika sociala influencers på Instagram oftast utgör en blandning av Connectors och Mavens, vilket innebär att dessa besitter information och expertis kring ett ämne som en viss attraktiv målgrupp anser vara relevant, och man har sedan tidigare nått en stor publik genom sin förmåga att kommunicera med ett stort antal människor. Sociala influencers är med andra ord oftast personer som har införskaffat sig ett stort antal följare på sociala plattformar, vilket gör att de nu kan nå ut med sina budskap till ett större antal människor och de kan därigenom anses vara betydligt mer inflytelserika än den genomsnittlige personen eller användaren av sociala medier (Keller & Berry, 2003).

2.3 Sociala bevis

En förklaring till varför influencers inspirerar till köp och konsumtion utav de produkterna som de gör reklam för, ges av konceptet *sociala bevis*. *Sociala bevis* är ett sätt att bestämma vad som är rätt genom att observera vad andra människor tycker är rätt (Cialdini, 2007). Denna princip appliceras oftast på vad mottagaren anser vara rätt beteende, och för att ta reda på detta spelar omgivningen en viktig roll då den hjälper till att "definiera svaret" (Cialdini, 2007). Influencers förser en konsument med förslag på nya produkter och tjänster som på något sätt speglar en livsstil eller beteende. De påverkar attityder samtidigt som de skapar press för konformitet och anpassning till produkt och märkesval (Lee, 2009). *Sociala bevis* blir ett viktigt koncept när man betonar i vilket syfte en produkt köps som ett resultat av ett sponsrat inlägg. Man köper nya produkter då produkten i sig självt är nära kopplad till hur man ser på och definierar sig själv. Detta beror på att ens användning av specifika produkter i

dagens samhälle är ett sätt att signalera till andra vem man är som person (Ingram et al. 2007). Inspireras man av influencers och ser deras vardag som ideal, så kan man enkelt associera den produkt dessa gör reklam för som ett verktyg för att uppnå den önskvärda livsstilen. Ifall många köper den sponsrade produkten så kommer konceptet med *sociala bevis* in då man ser vad alla andra gör och man får uppfattningen av att det är rätt beteende.

Det blir en tvådelad utveckling då konsumenten strävar att efterlikna en vardag som de inspireras av, samtidigt som de väljer produkter som hjälper att definiera det upplevda "jaget" i nuet. En viktig aspekt för företag som använder sig av influence marketing är just att låta konsumenter se produkten eller tjänsten i en naturlig miljö (någons vardag), men ifall konsumenten skulle uppleva en brist på autenticitet och trovärdighet så kanske inte den sociala profilens vardag eftersträvas på samma sätt eftersom konsumenter inte vill förknippa sig med något som känns falskt (Gilmore & Pine II, 2007). Därmed fallerar syftet med influencers och företaget får nödvändigtvis inte ut det de ville få ut. *Sociala bevis* är därmed ett viktigt koncept då de hjälper oss att förstå varför konsumenter följer influencers på Instagram, men det hjälper också att betona kraften av ens omgivning.

2.4 Autenticitet

I dagens samhälle strävar konsumenter efter autentisk reklam vilket resulterar i att företag vill förse dessa med autentiska erbjudanden (Hartmann & Ostberg, 2013). Eftersom teknologin blir alltmer effektiv inkorporerad i ett företags operationer så riskerar företaget att förlora den "mänskliga kopplingen" till sina konsumenter (Gilmore & Pine II, 2007). För att återfå konsumenters uppfattning av trovärdighet och tillit så kan företag använda sig av influence marketing för att återskapa den personliga relationen i marknadsföringen.

Begreppet autenticitet används frekvent inom marknadsföringsforskning men trots detta så finns det få forskare som explicit har definierat termen, detta har resulterat i att begreppet autenticitet används på olika sätt med olika meningar (Leigh et al. 2006). Detta tillåter en viss frihet kring hur begreppet används. För denna studie kommer autenticitet vara kopplad till begreppets synonymer, såsom genuint och äkta, och dess opposition till begrepp som falskt och icke-trovärdigt. Koncept såsom tillit, transparens och integritet är dessutom kopplade till autenticitet (Dickinson, 2011). Konsumenter ser autenticitet på olika sätt, beroende på vad de ska utvärdera och under vilka omständigheter (Leigh et al. 2006), vilket är någonting som är viktigt att ta hänsyn till. Undersöknings-modellen är därmed anpassad till individens enskilda uppfattning av autenticitet gällande reklam från influencers. Detta för att få fram vad folk tycker om influencers och huruvida detta korrelerar med dess uppfattning gällande influencer-specifik reklam.

Todisco skriver i en artikel från Forbes (2017) att influence marketing är essentiellt för företag som vill växa då användning av influencers ökar märkets trovärdighet när det gäller en specifik produkt eller tjänst. Framgångsrik kommunikation av autenticitet i reklam är förutsatt att leda till positiva effekter såsom märkeslojalitet och ökad försäljning, med fokus på att autenticitet är en viktig komponent för att locka till sig konsumenter (Chalmers & Price, 2009). En brist på autenticitet har motsatt effekt vilket resulterar i en situation där konsumenten ignorerar möjligheter till externa stimuli och därmed skapas inte ett köpbehov. Eventuellt kan en konsument se ett sponsrat inlägg på Instagram men bedöma det otrovärdigt och därmed förkasta reklamens potential att fungera som informationskälla eller inspiration.

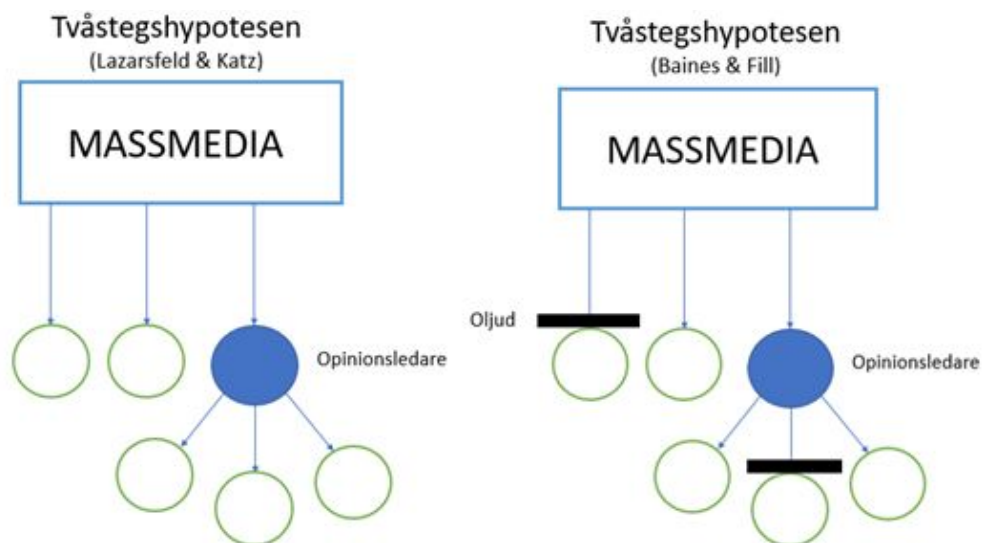
2.5 Kommunikationsmodell:

För att kunna illustrera interaktionen mellan olika aktörer på sociala medier, såsom sociala profiler och konsumenter, eftersträvas en modell som kan förklara kommunikationsflöden med hänsyn till faktorer såsom attityder och personliga värderingar. Detta för att bättre kunna analysera och diskutera konsumenters personliga inställning gentemot profilerna. Vi framställer denna modell genom att kombinera tvåstegshypotesen och Berlos kommunikationsmodell. Detta görs främst för att de två modellerna tillsammans berör relevanta begrepp och idéer som är väsentliga för vidare analys. Först så presenteras tvåstegshypotesen, följd av Berlos kommunikationsmodell för att sedan kombinera dem och exemplifiera användningen av den sammanslagna modellen.

2.5.1 Tvåstegshypotesen:

När det kommer till kommunikation så kan människor ha en väsentlig roll och tvåstegshypotesen, ibland refererad som "influencer modellen", fokuserar på att förklara de deltagandes påverkan på kommunikationsprocessen (Baines & Fill, 2011). Under 1940 genomförde Paul Lazarsfeld en studie kring hur människor skulle rösta i det amerikanska presidentvalet där blev det tydligt att vissa människor hade mer inflytande över hur människor skulle rösta i jämförelse med traditionella medier (Katz et al. 1964). Tvåstegshypotesen fick sitt namn efter förslaget om att idéer kommuniceras från traditionella medier, såsom radio och tidningar, till opinionsledare som sedan sprider informationen via word-of-mouth till mindre aktiva medlemmar i dennes närhet (Katz et al. 1964). Opinionsledare kan ses som en person som har ett intresse i någonting, och sedan förmedlar åsikter kring detta till andra. I studien som utfördes av Lazarsfeld konstaterades det att opinionsledare hade kapaciteten att vara mer övertygande gällande information till konsumenten i jämförelse med massmedia, och en distinkt komponent för opinionsledare är att de tillhör samma sociala grupp som mottagaren (Baines & Fill, 2010).

Nedan syns tvåstegshypotesen av Lazarsfeld och Katz som även kompletteras med Baines och Fills idé med oljud.



Figur 1: Tvåstegshypotesen, Katz et al; Baines & Fill, 2011 s.354

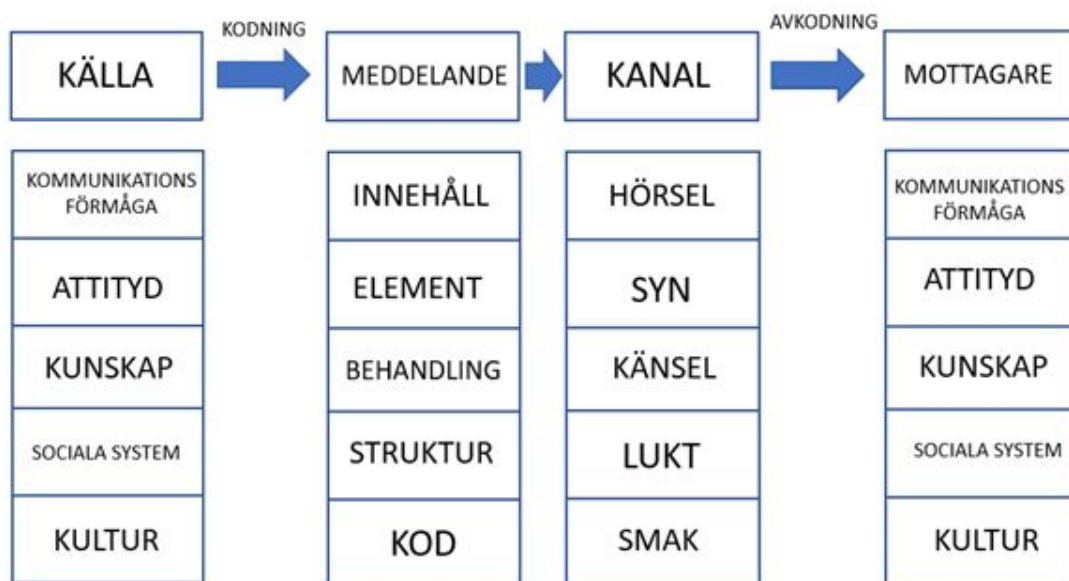
Modellen föreställer hur informationsflödet kommuniceras genom olika mediekkanaler till särskilda människor, som sedan andra användare hänvisar till för information (Baines & Fill, 2011). Tvåstegshypotesen betonar att interpersonell kommunikation, där kommunikation sker mellan två individer, är effektivare än masskommunikation när det kommer till att påverka människors attityder (Katz et al. 1964). Detta kan förklara den stora potentialen i influence marketing då företag når ut till konsumenterna via personliga influencers som agerar som förmedlare av budskap samtidigt som de förser företagets varumärken med trovärdighet (Baines & Fill, 2011).

En viktig komponent i tvåstegshypotesen som Baines och Fill (2011) introducerade är konceptet med *oljud* eller *störningar*, som hindrar en mottagare av ett meddelande att kunna uppfatta och tolka budskapet korrekt. Dessa hinder berör främst störningar och distraktioner i mottagarens omgivning, såsom att telefonen ringer, vilket kan förhindra den önskvärda tolkningen av en reklam. När det gäller masskommunikation resulterar sådana hinder i ineffektiv kommunikation till konsumenterna, vilket förklarar varför det är attraktivt för företag att vända sig till influence marketing, nämligen just för att enklare få konsumenters uppmärksamhet. Dock så menar vi att oljud även kan uppkomma inom influence marketing, där störningarna kan kopplas till konsumenters attityder och inställning gentemot influencers och reklam. För denna studie så kommer uppkomsten och effekten av oljud att förklaras genom Berlos kommunikationsmodell vilket förklaras nedan.

Tvåstegshypotesen har mottagit kritik bland annat på grund av dess förenklande av begrepp och generaliserande natur. Detta för att den kategoriserar människor som antingen passiva eller aktiva (Rogers & Shoemaker, 1971). Dessa reflektioner tas i åtanke vid användandet av teorin och modellen används främst för dess nyckelkoncept och för dess enkla illustration av kommunikationsflöden. Det är viktigt att uppmärksamma att sedan modellen skapades så har sociala medier framträtt, vilket har förändrat kommunikationen mellan företag och konsumenterna, samt mellan opinionsledare och anhängare.

2.5.2 Berlos kommunikationsmodell:

Berlos kommunikationsmodell illustrerar kommunikationen mellan en källa och en mottagare och hur uppfattande av ett meddelandes budskap vilar på diverse faktorer. Vi tittar på konsumenters inställning till influencers och influence marketing, och för studiens syfte är det då väsentligt att studera attityder hos studiens respondenter, vilket är någonting Berlos modell inkluderar. Modellen gestaltas i figuren nedan där kommunikationsflödet består utav en källa, ett meddelande, en kanal samt en mottagare.

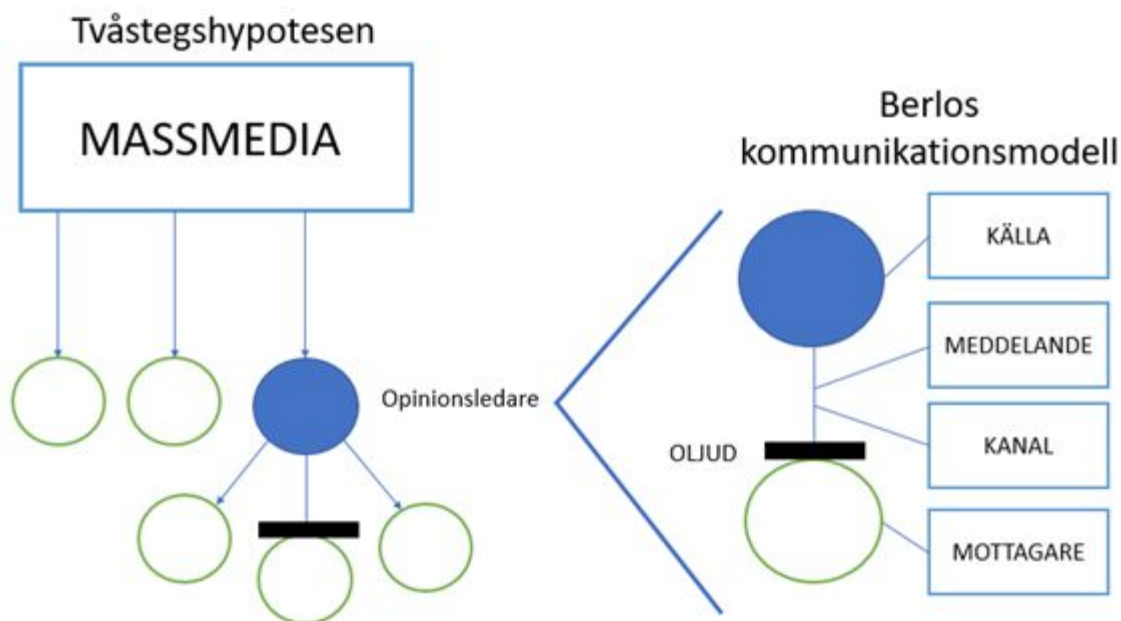


Figur 2: Kommunikationsmodell, Berlo 1960 s.72

För denna studie är källan i modellen den sociala influencern, meddelandet är det sponsrade inlägget och mottagaren är följaren (konsumenten av den sponsrade inlägget). För en effektiv kommunikation bör kodningen och karaktäriseringen av varje delprocess av modellen stämma överens mellan källa och mottagare. En viktig aspekt att förstå gällande kommunikation är att all kommunikation inte når fram eller tolkas på ett korrekt sätt, samt att mottagaren inte alltid tolkar ett budskap så som källan menar (Berlo, 1960). Berlos kommunikationsmodell inkluderas i denna studie för att komplettera tvåstegshypotesen med teorin om att sociala strukturer, attityder och kultur hos meddelandets mottagare avgör hur budskapets uppfattas. Vi menar att konsumenters uppfattning av autenticitet gällande influencers reklam kan påverka konsumenters attityd och därmed inställning till hur meddelandet mottas. Berlos modell betonar att budskapet och betydelsen av information tolkas inom människan. Två människor uppfattar inte exakt samma betydelse i ett visst budskap, och samtidigt ändras betydelsen av ett budskap i takt med att en människas erfarenheter ändras (Flensburg, 2009).

2.5.3 Sammanslagen kommunikationsmodell

Vår studie kombinerar tvåstegshypotesen och Berlos kommunikationsmodell för att kunna ta hänsyn till konsumenters inställningar och attityder kring reklam och influencers. Detta för att sedan kunna förstå varför det är viktigt för företag att främja en positiv inställning från konsumenter gentemot influencers. Denna sammanslagna modell är egen-designad för just denna studie, främst för att vi ska kunna analysera huruvida oljud uppstår i kommunikationen mellan influencer och följare, samt varför detta sker och vad effekten av detta blir.



Figur 3. Kombination av tvåstegshypotesen och Berlos kommunikationsmodell

För att återkoppla till modellerna och illustrera deras integrering så resulterar en ineffektiv kommunikation mellan källa och mottagare i Berlos modell i ett "oljud" som visuellt illustreras som en blockad (svart rektangel) i tvåstegshypotesen. För att belysa funktionen och syftet med att kombinera de två modellerna så följer nu ett hypotetiskt exempel som direkt korrelerar till studien syfte med att undersöka konsumenters inställning till influencers. Ifall en konsument har en negativ inställning och attityd gentemot influencers så orsakar denna attityd att meddelandet som influencern sänder antingen inte avkodas och tolkas på rätt sätt eller att konsumenten blockerar meddelandet, likt Adblock. I detta fall uppstår ett oljud som förhindrar att meddelandet effektivt mottas och tolkas av konsumenten. I motsats till detta så kan en positiv attityd gentemot influencers och källan till meddelandet resultera i en effektiv kommunikation där meddelandet går fram och tolkas på ett önskvärt sätt. Appliceringen av dessa modeller i analyskapitlet blir mer djupgående, men modellerna har valts ut för att enklare kunna visualisera och förstå hur den upplevda autenticiteten påverkar konsumenters inställning gentemot influencers och influence marketing, genom att titta på sociala faktorer såsom attityder, kunskap och ett meddelandets innehåll.

Det är värt att poängtera att kritiken kring de två ursprungsmodellerna återstår i den sammanslagna kommunikationsmodellen. Det är även värt att betona att just den här kombinationen av modeller inte är teoretiskt säkerställd av andra forskare. Vi känner dock att de två basmodellerna berör grundideér inom kommunikation som kan kombineras men vi tar hänsyn till detta under analys och slutdiskussion.

2.6 Cialdinis inflytande-modell

Ett övergripande ramverk rörande hur influence marketing faktiskt praktiseras och vilka karaktärsdrag som bör eftersträvas för att effektivt lyckas påverka mottagaren av denna form av marknadsföring ges genom Cialdinis inflytande-modell. Där nämner Cialdini sex genvägar för att influera och effektivt övertyga människor (Cialdini, 2007). Cialdinis modell medför

möjligheten att undersöka vilka aspekter av inflytande som anses relevant för olika kategorier av följare, och är därför ett värdefullt redskap för att förtydliga skillnader i konsumenternas preferenser. Dessa sex attribut är inte nödvändigtvis rakt igenom anpassade och uttänkta exakt för influence marketing i sig, utan ger snarare ett övergripande synsätt kring hur påverkning av andra människor går till. Eftersom detta dock är vad influence marketing huvudsakligen består av, så ger det oss en god grund att stå på samt ett användbart ramverk att laborera kring. Nedan ges därmed först definitioner av modellens grundläggande begrepp, vilka baseras på Cialdinis egna beskrivningar rörande vad de i grunden innebär och inkorporerar. Därefter följer en visuell representation av modellen, vilket i sin tur följs av ett stycke där begreppen placeras i en influence marketing-kontext. Det sistnämnda stycket är inte en kontextualisering som görs av Cialdini själv, utan vi som författare sammankopplar snarare Cialdinis modell med influence marketing utifrån den teori och kunskap vi införskaffat inom området.

Ömsesidighet - det beteende du ger är det beteende du får. Folk har en predisposition för att vilja ge tillbaka efter att ha fått något. Om någon bjuder dig på middag så vet du att det förväntas av dig att du återgäldar middagen – oavsett om det är muntligt överenskommet eller inte. Faktum är att alla kulturer som studerats präglas av samma outtalade tjänst-och-gentjänst-förpliktelse.

Knapphet - upplevd brist på utbud leder till ökad efterfrågan, då folk vill ha ovanliga/sällsynta erbjudanden betydligt mer än andra erbjudanden. Folk har en större benägenhet att köpa utifrån “fear of losing out” på ett bra erbjudande. Detta är anledningen till att “begränsad tid” eller “begränsat antal”-erbjudanden är så pass vanliga och effektiva.

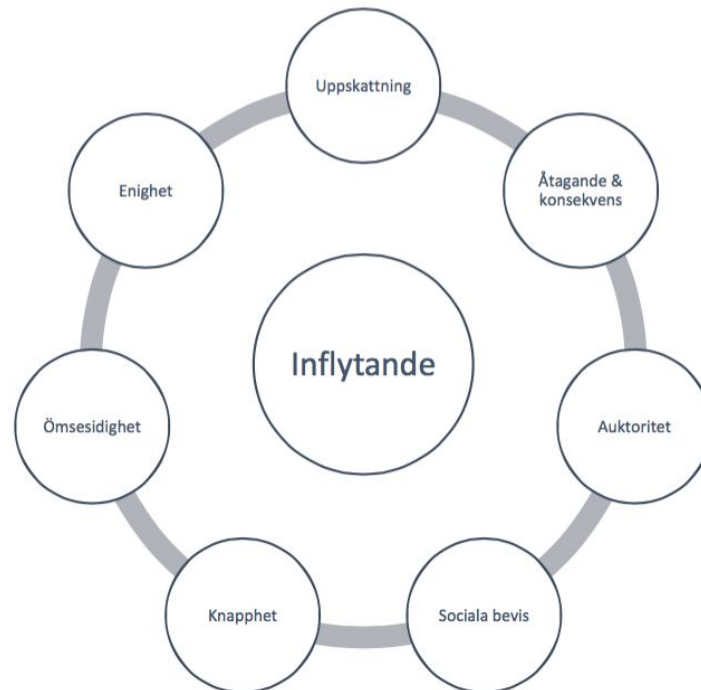
Auktoritet - folk kommer oftare följa råden från trovärdiga, kunniga experter. Det är viktigt att signalera till mottagaren av dina budskap vad det är som ger dig auktoritet och vad du är kunnig inom innan du försöker påverka dem.

Åtagande & konsekvens- ett initialt åtagande som är lätt att överkomma ökar chansen med 400 procent att de senare kommer acceptera att ta på sig ett större åtagande. Så influencers letar efter frivilliga, aktiva och publika åtaganden och får dessa gjorda av motparten innan man frågar kring det “huvudsakliga” åtagandet.

Uppskattning - folk föredrar att följa och lyssna på människor som de gillar. Det finns tre viktiga faktorer som berör uppskattning; Vi tycker om människor som är lika oss själva, vi uppskattar människor som ger oss komplimanger och vi gillar människor som arbetar med oss mot att nå framtida mål.

Sociala bevis - när människor är osäkra på saker, så kommer de troligtvis att titta på andras handlingar och beteende, för att därigenom bestämma sitt eget tillvägagångssätt.

Enighet - innebär att den som påverkar bör ingå i samma upplevda grupp eller identitet som den som påverkas för att påverkan skall kunna ske effektivt. När vi känner att vi tillhör en grupp är vi mer benägna att acceptera att vi på olika sätt blir övertalade.



Figur 4: Inflytande-modell, Cialdini 2007

(Figuren är vår egna sammanställning av Cialdinis (2007) teori om vilka karaktärsdrag som en framgångsrik influencer bör besitta.)

Konsensus och sociala bevis är troligtvis en stor del av förklaringen till varför influencers som koncept och verktyg i marknadsföring har kommit att bli så pass stort. Människor som är osäkra på olika delar av sina egna liv (träning, inredning, livsstil eller mode) har genom sociala medier getts en möjlighet att gravitera mot trendiga, vältränade eller till synes lyckliga människor för att genom dessa få en inblick i vad som potentiellt bör förändras i deras egna liv för att uppnå önskvärda resultat.

Men för att denna vilja att dra lärdom eller inspiration från en influencer ens skall uppstå krävs det såklart att följaren upplever att influencern har en viss nivå av *auktoritet*. Man följer troligtvis inte en träningsblogg om man inte upplever att drivaren av denna vet vad hen håller på med när det kommer till träning. *Auktoritet* är i övrigt en viktig faktor vid eventuell sponsring i form av produktrekommendation, då personen som rekommenderar något bör ge ett intryck av att den vet vad han eller hon pratar om, och därigenom ge en känsla av trovärdighet och autenticitet.

Uppskattning är ett exempel på en faktor som troligtvis är helt avgörande för att autenticitet i olika utövningar av influence marketing skall kunna upplevas. Man måste tycka om personen som säger åt en att göra, testa eller köpa något. Annars kan mycket väl effekten bli den helt motsatta. Underkategorierna inom *uppskattning* ser vi tydligt exemplifierade i konceptet kring influencers. Människor dras mot influencers som är kunniga inom det område som de själva är intresserade av, och därigenom skapas en känsla av gemenskap och likhet. Influencers är aldrig sena med att ge sin följarskara komplimanger eller uppmuntrande budskap, och får således också ofta uppskattning tillbaka. Att som influencer arbeta mot mål som man har gemensamt med sina följare, och därigenom skapa en känsla av genuin uppskattning och samhörighet från dessa är en av grundpelarna i hela influencer-fenomenet. Detta för att många som följer influencers söker sig till dessa just för att genom att följa deras resa lära sig mer

om olika aspekter av livet, såsom träning, mode eller hur man överlag blir en bättre människa. Detta är vitalt för skapandet av förtroende och därigenom en känsla av autenticitet.

Ömsesidighet är också vanligt förekommande inom influence marketing och det generella beteendet hos framgångsrika influencers, då fenomen som “giveaways” är vanligt förekommande. Dessa är i verkligheten ofta ett marknadsföringsknep som går ut på att få ut befintliga och ofta obskyra produkter till nya kunder, men de framhävs snarare som generösa gåvor som ges som ett tecken på den tacksamhet som influencers har gentemot sina fans. Detta kräver för att uppnå ett önskat resultat att mottagaren upplever att det som erbjuds eller sägs faktiskt är autentiskt.

Knapphet innebär att influencern lyckas förmedla en känsla av att det man tar del av är unikt eller exklusivt. Detta gäller både för det innehåll man förmedlar, och för de produkter/bjudanden som man förmedlar till sina följare. På olika sätt går det därmed att knyta alla dessa faktorer kring inflytande till autenticitet, då det är en hörnsten kring egentligen all effektiv kommunikation.

Enighet ser vi också ofta prov på inom influence marketing, då influencers ofta benämner sina följare som en “familj” eller på andra sätt försöker skapa en känsla av enighet och gemenskap gentemot sina följare.

3. Tidigare forskning

Här presenteras två sedan tidigare gjorda kvantitativa studier som syftar till att komplettera och stödja denna studiens resultat och analys. De två studier som vi använder är Stackla och Prizeology, då de berör konsumenters uppfattning om influencer marketing och begrepp som autenticitet.

Ett exempel på tidigare forskning som berör konsumenters inställningar till user generated content i förhållande till market generated content, främst ur en autenticitets-synvinkel, ges av Stackla (2017) som i sin kvantitativa rapport lägger fram ett antal intressanta fakta vilka tydligt överensstämmer med detta arbetets teoretiska ramverk och antaganden. Studien utfördes på över 2000 personer i Storbritannien, USA och Australien. Några av de mer intressanta fynden är att 86 procent av konsumenter säger att autenticitet är en viktig faktor när de skall avgöra vilka varumärken som de skall stötta eller köpa. 57 procent av konsumenter tycker också att stora varumärken inte skapar innehåll som för dem upplevs som autentiskt. Konsumenter är också tre gånger mer benägna att tycka att innehåll som publicerats av en konsument är autentiskt, i förhållande till innehåll som tillverkats av ett varumärke. Detta exemplifierar den preferens för user generated content som tidigare diskuterats. Autenticitet är också särskilt viktigt för åldersgruppen som kallas "generation Y" (barn födda mellan tidigt 80-tal till och med 00-talet), vilket stödjer vårt val av avgränsningar rörande ålder. En annan studie utförd 2015 av Prizeology påvisar ett antal intressant fakta kring influence marketing i Storbritannien, fakta som rimligtvis är applicerbart på övriga Europeiska länder. Denna studies viktigaste bidrag är visandet av den negativa inställning som har växt fram gentemot influence marketing, då 44 procent av de svarande ansåg att influence marketing var skadligt för samhället. Studien är baserad på svar från respondenter i alla åldrar, som utgör en rättvisande representation av Storbritanniens befolkning.

4. Metod

Detta kapitel förser läsaren med en detaljerad översikt kring de metoder som har använts för insamling av empirisk data, såsom kvalitativa djupintervjuer och netnografi, samt en motivering av varför just dessa metoder har valts. Urvalsmetoder redovisas och datainsamlingens genomförande beskrivs. Den avslutande delen av avsnittet lyfter de forskningsrelaterade överväganden som har gjorts i syfte att uppnå validitet, reliabilitet samt trovärdighet, vilket också inkluderar diskussion kring etik och studiens begränsningar.

4.1 Forskningsstrategi och upplägg

Eftersom vi har valt att forska inom ett relativt nytt och oetablerat teoretiskt område, runt vilket det troligtvis finns stora luckor i vår befintliga kunskap, så har undersökningen huvudsakligen bedrivits utifrån ett *utforskande* och *explorativt* förhållningssätt. Detta innebär att vi försökt klargöra händelseförlopp och samband mellan olika företeelser och fenomen, och uppbringa så stor mängd nya insikter som möjligt inom ett givet område (Patel & Davidson, 2011). I vårt fall är detta område influence marketing. Samtidigt innebär detta att arbetet har utförts inom ett *induktivt* ramverk. Vi hade alltså inte på förhand valt att utforma en fastslagen teori som antingen skulle bestyrkas eller avslås. Istället valde vi att utefter den insamlade informationen som tillhandahållits oss genom olika former av empirisk insamling, därefter formulera en teori. Insamling av empiriskt underlag för denna studie byggde främst på två former av primärdata, som var tänkta att komplettera varandra och tillsammans ge en så fulländad bild av det valda fenomenet som möjligt. Den första av dessa är tio stycken kvalitativa, semistrukturerade intervjuer och den andra är en netnografisk datainsamling. Vidare så bestod vår sekundärdata av böcker och vetenskapliga artiklar, men även nyhetsartiklar för att få information om pågående utveckling och trender inom influence marketing.

4.1.1 Kvalitativ metod och kvalitativa intervjuer

Vi har bedrivit kvalitativt inriktad forskning, vilket innebär att datainsamlingen som har gjorts huvudsakligen syftat till mätning och insamling av "mjuka" data, vilket vanligtvis sker i form av till exempel kvalitativa intervjuer och tolkande analyser av dessa (Patel & Davidson, 2011). Detta innebär bland annat att de resultat som inbringas genom studien oftast bygger på ett mindre antal svarande, i vårt fall tio stycken, samt ett stort antal andra variabler då den intervjuade personen ges fria tyglar och möjligheter av svara eller uttrycka sig (Patel, & Davidson, 2011). Ett kvalitativt tillvägagångssätt är också det forsknings-metodistiska grepp som bäst lämpar sig vid induktiva och explorativa former av undersökningar (Trost, 2005). Syftet med genomförandet av kvalitativa intervjuer är att utforska och urskilja särdrag eller egenskaper hos ett visst fenomen, i denna undersökning har dessa särdrag varit hur upplevd autenticitet påverkar konsumenters attityder gentemot influencers.

4.1.2 Semistrukturerade intervjuer

Kvalitativa intervjuer, som har varit detta arbetes huvudsakliga form av empirisk datainsamling, har nästan alltid en låg grad av strukturering i sin utformning, det vill säga de är *semistrukturerade*. Denna låga grad av strukturering innebär att frågorna som vi som intervjuare ställt bör ge utrymme för intervjuobjektet att svara utförligt och med egna ord (Trost, 2005). I vårt fall har vi valt att komplettera denna låga grad av strukturering med en relativt hög grad av standardisering, det vill säga bedriva vad som ofta kallas "projektiv metod" (Patel & Davidson, 2011). Denna högre grad av standardisering innebär att vi har valt att ställa frågorna i en i förväg bestämd ordning. Detta motiverades med att intervjuobjekten troligtvis inte i förväg hade alltför tydligt bestämda eller utförligt formulerade åsikter kring influencers eller autencitet, och att de initiala frågorna därför borde vara formulerade för att väcka den svarandes tankar och få denne att verkligen tänka efter kring vad den faktiskt tycker rörande fenomenet, innan man därefter går in på de mer specifika och djupgående frågorna. Vi har också valt att förhålla oss till vad som ofta kallas "*omvända tratt-tekniken*", vilket innebär att intervjuerna skiftar från specifika frågor initialt, till succesivt mer övergripande frågeställningar (Patel & Davidson, 2011). Detta är användbart när man vill hjälpa personen att tänka igenom det givna området, autencitet och influencers, tidigt i intervjun och genom sina svar bilda sig en uppfattning för att därefter ha möjlighet att ge mer djupgående svar. Ifall något svar var otydligt eller kunde tolkas fel så har följdfrågor ställts. Detta är gynnsamt för att försäkra om att det inte blir några misstolkningar (Patel & Davidson, 2011).

4.2 Netnografisk studie

Netnografi, en kombination av begreppen etnografi och internet, är en typ av online etnografi med deltagande observationer för utforskning av en kultur (Kozinets, 2011). För denna studie har netnografi använts för att säkerställa och komplettera empirin som erhållits från de kvalitativa djupintervjuerna. Eftersom våra sociala världar håller på att bli digitala så blir internet ett redskap för kommunikation mellan konsumenter men också mellan konsumenter och företag (Kozinets, 2011). Netnografi kan vara användbart verktyg när människor har utvecklat nya sätt att kommunicera då man genom netnografi kan komma åt personer och idéer man inte skulle kunna komma åt "offline" (Flick, 2006). Netnografins metod bestod av planering, datainsamling och tolkning samt iterativ analys av insamlad data som sedan presenteras i studiens analysavsnitt. För denna studie sökte vi främst på Twitter och Instagram bland tweets och kommentarer gällande influencers för att få en uppfattning om vad användare online har för uppfattning kring konceptet med sociala profiler. Vi fokuserade på dessa sociala medier då det är de plattformar som har flest användare, samt att de förser med en enkel sökfunktion för att hitta relevant data.

Vid en netnografisk undersökning är det viktigt att ta hänsyn till citerandets etik. Pseudonymer på nätet bör behandlas som "verkliga namn" och människor är ofta måna om ryktet angående sina pseudonymer (Kozinets, 2011). Det är därmed en skör balans mellan behovet av att skydda sårbara deltagare som kan riskera fara genom exponering i en vetenskaplig studie och de enskilda studieobjektens rätt att få äran för det kreativa och intellektuella arbete de har delat med sig av online (Kozinets, 2011). För denna studie anses inte studieobjekten vara i någon risk då deras generella åsikter av influencers används och inte åsikter riktade till specifika influencers som kan uppröra dessa. Hotfulla kommentarer

inkluderades inte i den netnografiska datainsamlingen och datamaterialet behandlas med försiktighet med hänsyn till etiska riktlinjer som nämns i senare delkapitel. Samtlig netnografisk datainsamling presenteras i bilaga 2.

4.3 Datainsamling

Gällande datainsamlingen för denna studie så motiveras först metod för urval av respondenter till intervjuerna för att sedan gå igenom hur intervjuerna genomfördes.

4.3.1 Urval

För denna studie har studieobjekt valts till djupintervjuer baserat på ett målstyrt urval. Åldersgruppen 18 -29 är den målgrupp som mest flitigt använder Instagram (Statista, 2017). Baserat på detta begränsades denna studies urval till denna åldersgrupp då det främst är denna målgrupp som i sin vardag stöter på influencers och därmed bör ha flest insikter och åsikter kring influence marketing. Denna breda åldersgrupp användes också för att få insyn i ämnet från många olika åldersperspektiv. Värt att poängtera så hade vi inte urval baserat på kön, utan vi valde snarare att fokusera på respondenternas engagemang och positiva attityd till att medverka vilket resulterade i att studien innehåller många olika perspektiv och åsikter. Urval av intervjupersoner grundades också på att den enskilda respondenten har kunskap inom Instagram samt ett aktivt konto på den sociala plattformen. Detta för att intervjuobjekten på ett effektivt sätt skulle kunna återkoppla sina erfarenheter till studiens frågeställningar. Studieobjekt valdes genom *snöbollsurval* samt *bekvämlighetsurval*.

Snöbollsurval är en urvalsmetod där den som intervjuas ger förslag på andra studieobjekt som kan delta i undersökningen (Widerberg, 2002). Denna urvalsmetod ansågs passande för denna studie då studieobjekten fick hänvisa till någon i deras närhet som aktivt använder Instagram. Det finns dock vissa problem med snöbollsmetoden då de som intervjuas eller observeras kan tillhöra den egna forskarens privata sociala krets, detta kan begränsa den empiri som samlas in då forskaren kan gå miste om nya perspektiv och idéer (Flick, 2006). Detta togs i beaktande vid urval av respondenter, genom att finna respondenter som bedömdes vara diversifierade vad gäller bakgrund, erfarenheter och preferenser. Bekvämlighetsurval är en urvalsmetod som grundar sig på ideén om att man tar vad man hittar med anpassning för vad som är enklast för forskaren (Trost, 2005). För studien så begränsade vi oss till Göteborgsregionen främst för att vi prioriterade att ha mer tid för intervjuer istället för att spendera mer tid på pendling och resor som kunde uppstått ifall studieobjekten hade varit lokaliserade utöver en större region.

På råd av Ekström och Larsson (2010) så eftersöktes personer som var positivt inställda till en intervju. Detta gjordes för att vi genom val av välvilliga respondenter skulle kunna utvinna tillräcklig och användbar kunskap från dessa. Som en generell tumregel så ska man sluta med datainsamling när ytterligare respondenter inte förser med nytt väsentligt material (Ekström & Larsson, 2010) vilket för oss bedömdes vara tio intervjuer. Respondenterna som kontaktades sammanställs i nedanstående tabell:

Respondent	Ålder	Datainsamlingsmetod
Louise	22	Kvalitativ djupintervju
Alexander	18	Kvalitativ djupintervju
Emelie	24	Kvalitativ djupintervju
Joel	27	Kvalitativ djupintervju
Matilda	22	Kvalitativ djupintervju
Linnea	23	Kvalitativ djupintervju
Jacob	22	Kvalitativ djupintervju
Victoria	21	Kvalitativ djupintervju
Karl	25	Kvalitativ djupintervju
Felicia	20	Kvalitativ djupintervju

Tabell 1: Sammanställning av respondenter inklusive namn, ålder och datainsamlingsmetod

4.3.2 Genomförande

Intervjupersonerna blev främst kontaktade via telefon för att boka in ett intervjutillfälle, och datainsamlingen tog plats antingen hemma hos respondenten eller på en gemensamt bestämd, lugn plats. På råd av Ekström och Larsson (2010) så bokades gott om tid till varje session och intervjuerna utfördes i en avskärmd miljö så att samtalet kunde pågå ostört. Intervjuerna varade i genomsnitt en timme per session. Efter godkännande från respondenterna så spelades varje intervju in med hjälp av en mobiltelefon för att vi skulle få möjlighet att fokusera på ämnet och dynamiken i intervjun, samt för att lättare kunna anteckna sinnesintryck som skedde under intervjuerna (Kvale, 1997). Innan datainsamlingen började så fick studieobjekten information rörande syftet med intervjun, antalet frågor och en allmän upplysning om att deras namn skulle komma att bytas ut i enlighet med konfidentialiteten som denna studie värdesätter. I överensstämmelse med vad Kvale et al (2014) föreskriver så fick de intervjuade även information rörande vilka som kommer ha tillgång till datan, vår rätt att publicera intervjun och därefter hur de i efterhand kan få tillgång till uppsatsen om de skulle vilja läsa den.

Efter intervjun så genomfördes också en kort observation av intervjupersonens Instagram där dessa fick visa oss hur deras Instagram-flöde såg ut och eventuellt komma med några ytterligare kommentarer som antecknades för studiens syfte. Perioden efter en intervju är kritisk för valideringen av studien och det insamlade materialet (Michael Patton 2002). För att säkerställa att datainsamlingen skett på ett korrekt sätt så kontrollerades den inspelade ljudfilen direkt efter intervjun för att säkerställa kvaliteten på materialet. Det inspelade materialet transkriberades så snabbt som möjligt för vi lättare skulle komma ihåg reflektioner som gjorts under intervjuns genomförande (Ekström & Larsson, 2010). För transkriberingen

lades inget väsentligt fokus på att inkludera pauser eller skratt då Kvale et al (2014) och andra författare på området betonat att sådana specialiserade utskriftsformat inte är nödvändiga i vanliga intervju-projekt. Syftet med undersökningen var att fokusera på *vad* respondenterna sade, snarare än *hur* de sade det vilket kan vara aktuell i mer språk och tal-inriktade analyser. När utskriften var klar så skickades den omgående för godkännande till respektive respondent i syfte att stärka undersökningens kvalitet med hänsyn till respondent validerings-tekniken som är rekommenderad av Ekström och Larsson (2010). När utskrifterna var godkända så kunde studien gå vidare till databearbetning.

4.4 Databearbetning och tematisering

Tolkningen av data är en grundläggande faktor när det kommer till kvalitativ forskning (Flick, 2006). Empirin har i denna uppsats genomgått en tematisk analys där vi valt att se på materialet från ett empirinära förhållningssätt, vilket är vanligt i en explorativ studie (Widerberg, 2002). Från detta förhållningssätt så hämtades teman från det empiriska materialet som under analysen formades till huvudteman. Resterande material sorterades därefter i underteman. Allting som hämtades från intervjumaterialet och huvudteman kopplades sedan till teorier och begrepp för att fördjupa analysen samt belysa trender och intressanta resultat. För att kategorisera och hitta teman så kan kodning användas, vilket består av detaljfokuserad analys av vissa delar som sedan kombineras med breda klassifikationer och sammanfattningar av andra delar av intervjumaterialet (Flick, 2006). Detta har använts i analysen för att hålla en hög intern validitet i studien där materialet presenteras som en helhet men där primär fokus hamnar på det som bedöms relevant för en djupgående analys. Forskarens känslighet när det gäller kodning av material är viktig då man måste kunna se vad som händer i empirin och anpassa sig för att utforska det; hänsyn har tagits till denna "känslighet" när det kommer tematiseringen av empirin (Flick, 2006).

4.5 Studiens trovärdighet

Enligt Kvale (1997) så är verifiering av kunskap något som aktivt diskuteras inom samhällsvetenskapen med relation till begrepp såsom reliabilitet, validitet och generaliserbarhet. Dessa begrepp bidrar till studiens trovärdighet och koncepten kommer att diskuteras nedan med hänsyn till studiens metodval och genomförande.

4.5.1 Validitet

För att uppnå god validitet i en studie är det viktigt att veta att det studien undersöker är det den avser att undersöka (Patel & Davidson, 2011). Begreppet och användningen av triangulering inom kvalitativa studier syftar till att ge en så korrekt bild av forskningen som möjligt (Patel & Davidson, 2011). Triangulering är ett sätt att sammanväva olika datakällor, såsom intervjuer, observationer och netnografi (Patel & Davidson, 2011; Patton, 2002). Detta har använts i studien för att säkerställa att informationen som insamlades kunde säkerställas och därmed förse med god validitet. Förberedelser inför datasamling, såsom utformning av intervjumaterial, kopplades och utgick från teorier vilket var tänkt att stärka innehållsvaliditeten (Patel & Davidson, 2011). Innehållsvaliditeten förstärks ytterligare av att intervjufrågorna godkänns av någon som är väl insatt i problemområdet, vilket vi gjorde genom att få vårt intervjumaterial godkänt av vår handledare (Patel & Davidson, 2011). Gällande kvalitén kring intervjuerna så ställdes följdfrågor i de fall då ett svar ansågs vara

otydligt. Detta tillät studieobjektet att förtydliga sitt svar och därmed försäkrades tillförlitligheten i respondentens svar. Vidare fick intervjupersonerna läsa igenom det transkriberade materialet för att godkänna att svaren representerade deras åsikter på ett korrekt. För att säkerställa en god validitet hos studien så eftersträvades en kvalitativ objektivitet. Kvalitativ objektivitet uppstår när respondentens verkliga natur speglas genom att de får utrymme att tala fritt samt uttrycka sina riktiga åsikter kring ett ämne (Kvale, 1997).

4.5.2 Reliabilitet

God reliabilitet uppnås i en studie när den utförs på ett tillförlitligt sätt (Patel & Davidson 2011). För att minska risken för misstolkning gällande intervjuaterialet så fick studieobjekten frågorna utskrivna för att kunna få en uppfattning om frågornas egentliga mening, med andra ord så fick studieobjekten frågorna i en kombination av skrift- och talspråk (Kvale, 1997). För att öka resultat-redovisningens reliabilitet så skedde också transkriberingen av intervjuerna så snabbt som möjligt efter intervjun för att stärka kvaliteten av vår primärdata. Gällande vår sekundärdata så valde vi litteratur med referat granskningar för att garantera att de metoder och teorier vi valt är testade och applicerbara. De övriga undersökningarna, Stackla (2017) och Prizeology (2018), ska styrka studiens resultat men det rekommenderas i studiens sista kapitel att genomföra ytterligare vetenskapliga undersökningar för att akademiskt stödja undersökningarnas resultat.

Vid utformningen av frågor till dessa semi-strukturerade intervjuer så försökte vi att göra dem så lättförståeliga och tydligt formulerade som möjligt. Detta för att andemeningen och innebörden av frågan tydligt skulle framgå för alla svarande. Ingen skulle kunna feltolka eller missförstå vad som menas med en viss fråga så vi försökte genomgående att undvika svåra formuleringar i så hög utsträckning som det var möjligt. För att ytterligare försäkra oss om att svaren som har gavs var rättvisande och representerade de svarandes faktiska världssyn och åsikter, så lät vi dessutom de svarande läsa igenom transkriptionen av intervjun vid ett senare tillfälle. Detta för att de skulle ges möjlighet att lägga till något som de tänkt på i efterhand, eller se ifall något inte stämmer, eller om något kunde formuleras tydligare etc.

4.5.3 Generaliserbarhet

Vetenskapen är intresserad av forskning som ger kunskap om mer generella förhållanden (Ekström & Larsson, 2010). Generalisering inom forskning, förutsatt att forskningen är valid och reliabel, berör frågan om resultatet och slutsatsen kan anpassas i andra kontexter, situationer och undersökningsspersoner (Kvale et al. 2014). För denna studie är det dock väsentligt att poängtera att trots starka genomgående teman i datainsamlingen där respondenterna haft liknande inställningar gentemot influencers, så har det inte varit möjligt att göra en induktiv generalisering och slutledning baserat på studiens resultat. Vid en induktiv slutledning så utgår forskaren från att de förhållanden gällande observationer och insamlad data från ett antal enheter gäller för en större population (Ekström & Larsson, 2010). För att kunna göra statistiska generaliseringar så uppmantras vidare forskning inom ämnet i framtiden med fler respondenter.

4.6 Etisk reflektion

När det kommer till kvalitativa studier så kan det råda en spänning mellan etisk omsorg och viljan att erhålla kunskap (Kvale et al. 2014). Ett grundläggande dilemma är att forskare i intervjuer önskar vara så genomgående och inträngande som möjligt. Detta medför en risk för att kränka intervjupersonen. Alternativt så är forskare så respektfulla mot respondenten att de löper en risk att samla ett empiriskt material som endast skrapar ytan (Kvale et al. 2014). Det gäller för forskaren att hålla sig så neutral som möjligt men att samtidigt inte vara alltför opersonlig (Ekström & Larsson, 2010). Den öppenhet som präglar en intervju kan vara förförisk och kan eventuellt få respondenterna att dela med sig av saker som de sedan ångrar.

I vissa kvalitativa studier så kan intervjuerna behandla känsliga ämnen, och i sådana fall är viktigt att värna om konfidentialitet för intervjupersonerna och de människor som nämns i intervjun (Kvale et al. 2014). När deltagarnas uttalanden i en enskild intervju kan förekomma i offentliga dokument så måste forskaren skydda respondentens privata integritet (Kvale et al. 2014). Samtidigt så har respondenterna lagt ner mycket tid och bidragit med värdefull information där de kan önska få offentligt erkännande genom att namnges i studien. Som tidigare nämnt i avsnittet om netnografi så anses inte ämnet berörande influencers och influence marketing någonting som är känsligt eller skadande, så för resultatet och analysen är inte respondenterna anonyma utan de ges istället andra namn. Respondenterna ges andra namn för att de skulle få känna sig trygga med att utveckla sina åsikter. I vårt fall så fick respondenterna välja ett annat namn som ett alias som används under resultatet så de själva kan få hur deras data användes och analyserades. För denna studie så följs bland annat Flicks (2006) förslag till hur man ska agera etiskt i kvalitativa undersökningar. Dessa riktlinjer inkluderar att se till så att respondenterna frivilligt har gett deras medvetna godkännande om att delta i studien, undvika att samla skadlig data och göra rättvisa för respondenterna i dataanalysen.

4.7 Felkällor

Vid reflektioner kring studiens metod så bör ämnet kring felkällor beröras. Det kan förekomma felkällor och osäkerheter när en studie är baserad på kvalitativa intervjuer. Hedbrant och Sörme (2001) menar att svaren som samlas in via intervjuer kan variera beroende på intervjuens längd, frågeställningar, miljön som intervjun sker i samt hur länge en respondent får reflektera över en specifik fråga och sedan dess svar. Ifall denna studie ska reproduceras eller testas bör framtida forskare ta hänsyn till strukturen på frågeformuläret samt att de följdfrågor som ställdes vilade mycket på våra erfarenheter och kunskaper om att intervjua personer. Vidare så använde denna studie begreppet subjektiv autenticitet där vi förlitar oss på begreppets synonymer. Detta bör uppmärksammas då det inte är säkert att man kan jämföra studiens resultat med annan forskning som berör autenticitet om de har definierat begreppet annorlunda eller mer specifikt.

4.8 Studiens begränsningar

Studien som har genomförts har ett antal inbyggda begränsningar som på grund av arbetets art och omständigheter har varit svåra att överbrygga. Till att börja med har den kvalitativa studien genomförts på en mindre skala, då enbart tio respondenter har intervjuats. Denna mindre svarsgrupp har givetvis haft en negativ inverkan på våra möjligheter att dra några

större generella slutsatser med någon egentlig säkerhet. Utöver detta är studien begränsad till en specifik ort i landet Sverige, nämligen staden Göteborg. Studien har även haft en begränsad budget att utgå ifrån, då den utförts i en studie-kontext utan kommersiella medel eller annan finansiell uppbackning. Arbetet har även utformats under en tidsbegränsning på fyra månader, vilket möjligtvis har påverkat vår förmåga att på ett fullt önskvärt sätt återkoppla och göra uppföljande intervjuer med respondenter. Det finns även en tydlig brist på akademiskt underlag rörande influence marketing och konsumenters syn på fenomenet, vilket medför att vi inte har haft möjlighet att bygga vidare på tidigare gjorda studier eller kunna utgå från befästa och accepterade teorier inom ämnet. Detta har medfört ett behov att sammanlå, modifiera och tillämpa modeller och teorier som inte nödvändigtvis är tänkta att beröra influence marketing specifikt (exempelvis som i fallet med den sammanslagna kommunikationsmodellen).

5. Resultat och Analys

I detta kapitel så analyseras empirin med hjälp av studiens valda teorier och begrepp. Första delen av analysen går igenom respondenternas gemensamma åsikter kring influence marketing såsom deras inställning gentemot market generated content och unika erbjudanden. Vidare går analysen över till att kategorisera respondenternas diversifierade preferenser kring influence marketing, då de skilda preferenserna och syftena med att följa influencers har en betydande roll för hur de upplever reklam från influencers med hänsyn till autenticitet. Respondenternas syn på autenticitet analyseras och sammanställs till fyra autenticitets-främjande faktorer som tillsammans bildar 4K-modellen. Slutgiltigen så appliceras 4K-modellen i verkligheten i ett avsnitt där vi diskuterar implikationer för företag och hur dessa kan dra nytta av studiens resultat.

5.1 Konsumenters gemensamma preferenser kring influence marketing

Inom empirin för denna studie så finns det genomgående trender och tendenser som gäller för majoriteten av de deltagande respondenterna när det kommer till synen på influencers och influence marketing. De gemensamma preferenserna inkluderar respondenternas inställning gentemot market generated content samt hur respondenterna förhåller sig till unika erbjudanden och reklam. Först presenteras och kommenteras relevanta citat från studieobjekten för att vidare analysera idéer och åsikter under varje delkapitel.

5.1.1 Inställning gentemot market generated content

Vid intervjuerna framkommer det att respondenterna upplever indikationer som påvisar att Instagram-inlägg är market generated content, det vill säga tydligt sponsrade och/eller synbart genererade av en marknadsaktör, som negativa. Detta innebär att konsumenterna generellt reagerar negativt på indikationer som tydliggör att det finns ekonomiska drivkrafter bakom de inlägg som man ser. Karl, 25, är en respondent som har rensat bort majoriteten av de influencers han en gång följde från Instagram. Detta för att han *"ville ha ett mer personligt flöde som fokuserade på familjen och vänner"* vilket kan liknas vid den typ av beteende som uppstår när konsumenter använder sig av Adblock för att slippa bli utsatta för reklam. När Karl i observations-delen av intervjun får visa upp sin Instagram så konstaterar han att det knappt finns någon reklam i hans flöde, och att denna avsaknad på sponsrat innehåll eller market generated content för honom upplevs vara någonting positivt. Däremot dyker det upp ett fåtal sponsrade inlägg som företag själva lägger upp när de köper annonsplatser från Instagram direkt.

Det är skönt. Det är så mycket reklam överallt i övrigt så det är ju skönt att slippa det i sitt flöde. Sen så dyker det ju upp några enstaka sponsrade inlägg, som kommer upp bara för att företagen betalar Instagram. Sånt får man ju dessvärre bara acceptera, jag kan ju inte blockera det. (Karl)

Karl är den enda respondent i studien som aktivt har valt att ta avstånd från influencers baserat på reklam-aspekten. När Karl blir tillfrågad huruvida han följer några influencers på Instagram

så menar Karl på att han följde några innan, men att han nu endast följer Erik Forsgren. Som anledning varför han just följer Erik Forsgren så menar Karl att denne influencer ”gör väldigt lite reklam” i jämförelse med de som han tidigare har följt. Detta stärker den negativa attityden som Karl uppvisar gentemot market generated content. Den generella iakttagelse som gäller för alla respondenter är dock att dessa i grunden föredrar user generated content, där privata aktörer utan bakomliggande ekonomiska intressen lägger upp saker på Instagram, framför market generated content.

En intressant kontrast till Karls synsätt kring influencers är samtidigt Linnea, 23, som har tagit ett aktivt val att följa många influencers på Instagram. Samtidigt upplever hon ändå market generated content som någonting negativt. I jämförelse med Karl är Linnea emellertid inte lika negativt inställd till reklam från influencers då hon trots allt tycker att sponsrade inlägg kan vara givande. Detta beror på att hon upplever att sponsrade inlägg kan förse henne med information och visuella intryck, så att hon ”kan köpa samma sak”. Däremot så kommer Linnea in på en bekant problematik rörande influence marketing när hon hävdar att hon vill ha reklam, men att det samtidigt inte ska skyltas alltför tydligt med att det faktiskt rör sig om market generated content. För att reklamen ska upplevas som mer intressant och genuin så menar Linnea att den inte bör kännas som betald marknadsföring, utan snarare borde ha en struktur och utformning som så långt som möjligt liknar user generated content.

*Jag tycker egentligen att det är bättre att man inte skriver ”reklaminlägg” när man lägger ut sådant (sponsrade bilder på produkter). Det är bättre att man bara lägger ut bilder och skriver något fint [...] då känns det nog mer genuint, konstigt nog. När man inte skriver ’15 procent rabatt på NAKD’ och sedan bara har på sig grejer från NAKD. Jag tycker inte det skall kännas som att det är betald marknadsföring liksom, även om det är det. [...] Om man lämnar en rabattkod på 15 procent så blir det ju mer uppenbart att det handlar om reklam, och lite tråkigare att kolla på.
(Linnea)*

Linnea är, likt Karl, negativt inställd till synliga tendenser på att inläggen är sponsrade. Överlag är hon dock mer benägen att trots detta följa individuella influencers som exponerar henne för sponsrade samarbeten och produkter, så länge detta görs på ett sätt som inte alltför tydligt gör gällande att det rör sig om marknadsföring. Anledningen till detta är att Linnea upplever att tydliga indikationer av market generated content tar bort en del av charmen eller den visuella estetiken i inläggen. Avsaknaden av tydliga indikationer på att det rör sig om reklam, som Linnea beskriver och eftersträvar, är ett fenomen inom influence marketing som har uppmärksammats mycket inom media det senaste året. Market generated content som genom brist på klargörande och transparens förklarar sig som user generated content har fått epitetet ”smygreklam” och anses vara en förfälskad konversation. Ifall det skulle vara lagligt kan man argumentera för att smygreklam skulle vara den effektivaste formen av marknadsföring som finns att tillgå. Detta för att smygreklam från influencers framstår som genuina produkt-rekommendationer för deras följare, vilket kan göra det lättare för konsumenter att lita på produkten och innehållet, särskilt utifrån deras generellt negativa attityd gentemot market generated content. Linneas citat är ett talande exempel för problematiken inom influence marketing, att öppet sponsrade inlägg kan ses som icke-autentiska samtidigt som otydlig reklam som försöker framstå som user generated content medför risk för böter och straffavgifter.

Denna observation stämmer samtidigt överens med de resultat som Stackla (2017) påvisar, då deras opinionsundersökning konkluderar att konsumenter generellt tycker innehåll som producerats av en konsument är mer autentiskt och därmed enklare att ta till sig i jämförelse med innehåll producerat av en marknadsaktör. Utmaningen för företag är att försöka få reklamen att framstå som genuin och autentisk samtidigt som de ändå tydligt redogör för att det rör sig om betald marknadsföring, alltså market generated content.

5.1.2 Inställning gentemot unika erbjudanden och samarbeten

Syftet med influence marketing från ett marknadsföringsperspektiv är att via influencers kunna nå ut till konsumenter med sponsrat innehåll. Detta innehåll ska i sin tur uppmuntra eller stimulera ett behov i konsumenten så att denne köper den specifika produkten. Respondenterna blir under intervjuens gång tillfrågade huruvida de har köpt någonting som en influencer har gjort reklam för, och på denna fråga varierar svaren. Louise, 22 ger ett exempel på när hon senast köpte någonting som en influencer hade marknadsfört, vilket var när hon var i behov av att köpa ett nytt mobilskal. Enligt Louise så var hon inte aktivt ute på internet och letade efter mobilskal, men hon såg ett Instagram-inlägg från Bianca Ingrosso där den sociala profilen visade upp ett mobilskal. Detta påminde Louise om hennes behov av ett nytt mobilskal vilket resulterade i ett köp.

Senaste saken jag köpte var ett mobilskal till iPhone som Bianca Ingrosso gjorde reklam för. [...] Det var en slump (att hon köpte det). Jag hade tänkt ett tag på att jag borde köpa ett nytt skal, så när jag såg hennes mobilskal så tänkte jag: 'ah, just det ja, jag ska köpa ett nytt skal', och då gick jag in och beställde samma som hon hade. (Louise)

Louises exempel demonstrerar en av de primära funktionerna med influence marketing; att sociala influencers förser sina följare med visuellt innehåll och information som är tänkt att orsaka extern stimuli för konsumenten, och därmed förhoppningsvist resultera i ett köp av de exponerade produkterna. Dessa typer av situationer demonstrerar hur influence marketing fungerar, då konsumenten ser någonting som en influencer lägger ut, vilket sedan skapar ett behov eller ger inspiration till ett köp.

På samma fråga så menar Emelie, 24, att hon vid ett fåtal tillfällen har köpt produkter som influencers har gjort reklam för. Till skillnad från Louises exempel så fungerar influence marketing på Emelie mer indirekt. Detta innebär att när hon i senare skeden i livet behöver en viss typ av produkt så händer det att hon minns någonting som hon har sett en influencer rekommendera, och därför väljer hon att köpa just denna produkt.

Stilen ligger och gror i bakhuvudet, så sen när ett köptillfälle dyker upp så kan man komma ihåg en specifik klänning man har sett en influencer ha på sig eller någonting. Man får ju se bilder på plaggen i andra poser och stilar än de som syns på företagets hemsidor så det blir ju en typ av dubbel exponering. Men sen så köper man ju inte saker bara för att influencers använder dem,

man får ju ge det lite tid men man blir ju mer medveten om varor och saker som finns. (Emelie)

Vid en återkoppling till köpbeslutsprocessen så kan man i Emelies uttalande finna ett tydligt exempel på hur sociala influencers kan inneha en viktig roll som "smörjmedel" i konsumenternas individuella köp-processer. Detta inkluderar även faser som informationssökning, då konsumenter genom influencers ofta blir medvetna om vilka olika alternativ som existerar. För Emelie har reklam från influencers inte funktionen att direkt framkalla en aktiv respons ur henne, det vill säga att skapa ett behov hos henne att direkt köpa just den produkten. Istället syftar influence marketing enligt Emelie till att förse henne med mer information och kunskap om vad som finns tillgängligt så hon därefter kan fatta ett informerat köpbeslut. Som marknadsaktör innebär detta istället att man presenterar alternativ genom attraktiva människor och kanaler, och därmed skapar ett intryck hos konsumenterna.

Louise och Emelies svar är alltså två exempel på situationer där respondenterna uppger att de har köpt någonting som en influencer gjort reklam för på Instagram. Trots att vi under intervjuerna stöter på ett flertal liknande exempel så var den generella iakttagelsen för respondenterna att det råder en *brist på unika erbjudanden och samarbeten* hos influencers när de gör reklam för olika produkter och märken. En av Emelies huvudanledningar till varför hon inte skulle följa en influencers produktrekommendation är att en influencer lägger ut mer eller mindre standardiserad reklam, som man därför lätt kan hitta via andra källor. Emelie konstaterar att hon "*vill ha unika erbjudanden som inte går att hitta på andra ställen*". Denna idé relaterar till *knapphet* i Cialdinis inflytande-modell, att en upplevd brist på utbud leder till ökad efterfrågan, och att folk vill ha ovanliga/sällsynta erbjudanden betydligt mer än andra erbjudanden. Upplevd *knapphet* när det gäller reklam och erbjudanden kan överlag ses som positivt då konsumenter har en större benägenhet att köpa produkter och erbjudanden.

Samtidigt så kan det ju begränsa mottagargruppen, alltså vilka som ges möjlighet att ta del av erbjudandet, just för att det inte handlar om standardiserad och lätt-distribuerad reklam. Även om möjligheterna till spridning minskar i och med att man utför unika erbjudanden till en mindre följarskara, så är det värt att belysa just vad effekten av standardiserade och allmänna erbjudanden blir för konsumenter. Detta innebär att vi bör försöka belysa vad som händer när ett företag samarbetar med många influencers och förser alla dessa med samma standardiserade erbjudande, som alla dessa sociala profiler sedan kommunicerar med sina följare genom inlägg som saknar Cialdinis faktor *knapphet*.

För Matilda, 22, så blir resultatet av standardiserade "mass-samarbeten" mellan ett företag och flera influencers någonting som skapar en negativ inställning gentemot själva influencern som utför dessa och inte bara reklamen i sig självt. Matilda menar att hon tappar respekt för influencern på grund av att de inte är originella och hela situationen känns för henne falsk och icke-autentisk.

Alla gör ju kollektioner med Nelly hela tiden nu också. Så fort en bloggare gör ett samarbete med Nelly eller NAKD så tappar jag i princip all respekt för människan. Om jag ser en rabattkod till de märkena så tänker jag bara "du har fallit, precis som alla andra". Det finns ju ett element av att många inte är originella

heller, alla gör ju liksom kollektioner med ett fåtal företag, det känns väldigt fake. (Matilda)

Denna situation tyder på en korrelationen mellan autenticitet och en konsuments inställning gentemot influencers. När någonting är icke-autentiskt i samband med reklamen så kan det bilda en negativ uppfattning gentemot influencern, vilket i sin tur kan resultera i att reklamen inte blir lika effektiv. Generellt klagar respondenterna på icke-kreativa erbjudanden och menar att det är negativt när de ser samma erbjudanden hos flera influencers. Tar man hänsyn till tvåstegshypotesen, med att en influencer når ut till ett flertal följare genom word-of-mouth, så kan det konstateras att konsumenter kan få se samma erbjudanden ett flertal gånger ifall de följer många influencers. Till exempel följer fyra respondenter i vår studie modebloggaren Kenza Zouiten.

En situation nämns faktiskt av ett antal respondenter, och är just ett exempel på vad som kan hända när ett företag ger ut samma standardiserade erbjudande till många olika influencers, som kanske inte är direkt anknutna till märket. När Louise, 22, fick frågan varför hon inte skulle följa en influencers produktrekommendation så nämner hon en situation med klockmärket Daniel Wellington, där företaget har samarbetat med många influencers som sedan gett ut liknande erbjudande till sina följare. Louise upplever en viss frustration kring detta standardiserade erbjudande, vilket i sin tur har övergått till skapandet av en negativ uppfattning och koppling även till själva företaget, och inte bara influencern.

Men det värsta är ju när typ alla influencers gör reklam för samma grej, typiskt exempel är ju Daniel Wellington-klockor. [...] Jag tyckte till exempel att Daniel Wellington klockor var stilrena och fina innan, men eftersom de har gett ut rabattkoder till typ alla influencers så tycker jag inte märket är något bra eller exklusivt längre. (Louise)

Louise är en student som vidare menar på att en Daniel Wellington klocka är lite av en investering då de är över hennes vanliga prisklass, men på grund av all standardiserad reklam kring den produkten så konstaterar hon att hon är glad att hon inte köpte en klocka. Detta för att hon inte vill ha samma produkt som alla andra.

Jag menar en klocka går typ på 2000 kronor, det är dyrt för mig. Så jag var nära på att spara ihop till en sån klocka för jag tyckte den var exklusiv men nu är jag glad att jag inte gjorde det, eftersom den marknadsfördes överallt och hela tiden. Jag vill inte känna mig som en i mängden. (Louise)

Detta är en intressant situation som även bekräftades under den netnografiska studien. Julia Eriksson (2018) twittrar att hon är "så oerhört trött på Daniel Wellington och deras tre miljoner köpta influencers". Sara (2017) twittrar liknande budskap där hon konstaterar att hon aldrig kommer köpa en klocka för hon är så trött på all reklam. Sara (2017) avslutar sin tweet med funderingen "influencing gone wrong?", vilket är en fråga som är värd att överväga i fallet kring Daniel Wellington och deras marknadsförings-teknik.

Med andra ord så upplever flera respondenter, oavsett hur de förhåller sig till reklamen i övrigt, att reklam från influencers behöver bli mer utvecklad och genomtänkt. Detta sätter en viss press på företag och influencers att interagera mer och komma fram till unika erbjudanden, då risken annars är att liknande mass-reklam inom influence marketing kan göra kampanjerna ineffektiva och i värsta fall få konsumenter att börja reagera negativt mot företagen och deras varumärken.

5.2 Konsumenters diversifierade preferenser kring influence marketing

Utöver de ovan nämnda generella iakttagelserna, vilka är applicerbara på närmast alla respondenter, så är det möjligt att uttyda fyra huvudsakliga former av preferens-strukturer som de svarande har gentemot influencers. Dessa utgår från det övergripande personliga syfte man som respondent har med att följa influencers och därigenom ta del av influence marketing. Beroende på vad ens huvudsakliga syfte är med att ta del av influencers innehåll så skiftar också ett flertal underliggande faktorer, och man ser en stark korrelation till de svarandes inställning gällande faktorer såsom frekvensen sponsrade inlägg, vikten av *uppskattning* och huvudsaklig anledning till att man väljer att avfölja en influencer. Dessa skillnader i syfte och därtill korrelerade preferenser har delats upp i fyra olika preferens-grupper, som vi själva har konstruerat och namngivit utifrån vad respondenternas svar och övergripande syfte med följande av influencers är. Kategorierna uppstod som ett resultat av tydliga skillnader som vi hittade i det empiriska datamaterialet. Dessa sammanställs i tabellen nedan.

Preferens- grupp	Beskrivning
Inspirations-orienterad följning	Konsumenter följer sociala profiler med mycket reklam för att bli inspirerade
Aspirations-orienterad följning	Konsumenter följer sociala profiler för att bli inspirerade men kräver att det ska vara ingen eller eventuellt endast lite reklam
Samhörighets-orienterad följning	Konsumenter följer sociala profiler för att känna samhörighet och uppleva influencers personlighet men kräver att det skall vara ingen eller eventuellt endast lite reklam
<i>Dragkrafts-orienterad följning</i>	<i>Konsumenter följer sociala profiler för att hålla sig uppdaterade kring nyheter och skvaller</i>

Tabell 2: Sammanställning av de fyra preferens- grupperna.

Respondenterna kan klassificeras inom någon av de fyra kategorierna. Varje preferens-grupp redovisas och diskuteras genom att först introducera anledningarna för att följa en influencer inom en specifik kategori, samt vad anledningarna är att avfölja en influencer. Detta bidrar till en fördjupad förståelse kring konsumenternas prioriteringar och upplevelser kring autenticitet. Dragkrafts-orienterad följning står i kursiv text i tabellen ovan, främst för att denna

preferens-grupp inte är i fokus för denna studie då den berör kändisar vars karriärer inte grundar sig på sociala medier och därmed är utanför fokuset för vår studie.

5.2.1 Inspiration-orienterad följning

Följning: Inspirations-orienterad följning av influencers innebär precis som det låter följandet av en influencer huvudsakligen i syfte att få inspiration gällande olika konsumtions-relaterade aspekter av ens liv och vardag. Den inspirations-orienterade preferensgruppen ser i regel på influencers som en form av digitalt verktyg, då man genom att blanda olika kompletterande influencers med olika inriktningar kan skapa en form av samlingsplats för allt som man finner attraktivt och stimulerande som konsument.

Ett inspirations-orienterat förhållningssätt innebär att man är fullt villig att ta del av marknadsföring och betalda produkterbjudanden, men att man genom ett selektivt urval av influencers tar kontrollen över vilka erbjudanden man väljer att exponeras för. Detta innebär i regel att man genom att skraddarsy sitt personliga flöde strävar efter att skapa visuella intryck som överensstämmer med ens personliga preferenser inom olika produktkategorier såsom kläder, inredning eller smink. Detta praktiska förhållningssätt till influencers och synen på dem som en form av digitalt redskap gör det fullt logiskt att inspirations-orienterade följare lägger betydligt mindre vikt vid aspekter såsom *uppskattning* och personlig likhet än vad senare följargrupperingar gör. Fokuset på de praktiska aspekterna och frånvaron av den personliga kopplingen exemplifieras tydligt av Linnea som beskriver sin syn på influencers:

Jag följer inte influencers lika mycket som andra för att jag tycker om personen i sig, utan mer för att jag tycker de har bra grejer att erbjuda eller rekommendera. Så jag tycker det är givande och bra när folk lägger ut var de har köpt grejerna, så jag kan köpa samma sak.
(Linnea)

Linnea betonar, likt övriga respondenter inom hennes preferens-grupp, att hon i mindre utsträckning än folk i sin närhet värdesätter personliga kopplingar till influencers som hon väljer att följa. Denna typ av distanserade förhållningssätt till influencers kan tolkas som att den inspirations-orienterade följaren vanligtvis fäster ytterst lite vikt vid aspekten *uppskattning*, en önskan att följa människor som man gillar och/eller liknar, inom Cialdinis modell av inflytande. Detta innebär också att inspirations-orienterade följare lägger betydligt större tyngd vid andra aspekter inom Cialdinis modell, och tydligare kräver dessa skall vara uppfyllda.

De aspekter som huvudsakligen framhävs som viktiga av de respondenter som kategoriserats som inspirations-orienterade är istället *knapphet*; att de erbjudanden eller produkter som presenteras upplevs som exklusiva och åtråvärda för följaren, samt *auktoritet*; att man fäster stor vikt vid att influencern upplevs som kunnig och insatt inom den produktkategori som denne huvudsakligen verkar. Inspirations-orienterade följares preferenser för en ideal influencer överensstämmer med andra ord väldigt väl med Gladwells beskrivning av influencer-typen *Mavens*; personer som är kunniga om ett (för mottagaren) relevant ämne. Inspirations-orienterade följare upplever och ser med andra ord på en ideal influencer som en kunnig expert, som har möjlighet att erbjuda sina följare olika former av stimulerande visuella intryck och unika erbjudanden, snarare än personlighet och gemenskap.

Om jag ser att någon använder ett klädesplagg som jag direkt tycker är skitsnyggt, då bryr jag mig inte så mycket om ifall hon faktiskt använder det eller inte. För om jag tycker att det är snyggt så kommer jag att använda det ändå [...] Meningen med kläder är ju att du skall få inspiration och det kan du ju få även om personen inte använder kläderna när de inte fotas. Det är ju samma sak som att man kan köpa grejer för att man ser en modell ha på sig det på en reklamskylt på stan. (Matilda)

Matilda uttrycker, likt Linnea gjorde tidigare, ett ointresse för influencers som faktiska personer. Hon liknar istället en influencer med “en modell på en reklamskylt i stan”. Detta förstärker bilden av influencers som avhumaniserade redskap vars huvudsakliga syfte är att exponera följarna för vad Matilda senare beskriver som “*skitsnygga kläder*”.

Utöver detta påvisar Matildas citat en annan faktor som var påtaglig vid intervjuer med inspirations-orienterade följare, nämligen det genomgående avvisandet av autencitet som en viktig faktor vid följande av en influencer. I samklang med övriga inspirations-orienterade respondenter så tycker Matilda till exempel att det inte är viktigt huruvida influencers faktiskt använder de produkter som de gör reklam för. Genom hennes obrydda inställning till vilseledande utformning av inlägg kan man dra slutsatsen att hon inte upplever det viktigt huruvida de influencers hon följer egentligen är ärliga eller autentiska. Vad detta påvisar är återigen hur lite värde som i denna kategori fäster vid personlighet överlag, och faktorer kopplat till detta såsom autencitet, ärlighet och *uppskattning*.

I linje med att ‘huvudsyftet’ för följning av influencers inom denna underkategori är att hitta exklusiva och önskvärda kommersiella produkter så blir naturligtvis också inställningen gentemot market generated content betydligt mer tolerant hos inspirations-orienterade respondenter än hos de övriga. Detta är logiskt, då market generated content i form av kommersiella erbjudanden som matchar ens produktpreferenser och personliga stil egentligen är själva syftet med följandet av influencers för dessa individer. Denna inställning gentemot market generated content visas tydligt i respondenternas svar på frågor rörande frekvensen sponsrade inlägg från influencers, och hur detta påverkar den svarandes inställning gentemot denne. Ett talande och typiskt svar på den frågan ges av Linnea, som säger:

Alltså är det samarbeten som jag tycker känns rimliga och relevanta för mig, så stör jag mig inte på att mycket är sponsrat, men om jag tycker att det är fett oklara grejer som inte är snygga eller passar mig alls så tycker jag att det förstör. (Linnea)

Överlag upplevs det av inspirations-orienterade följare som negativt med en hög frekvens av oönskat eller irrelevant innehåll, men eftersom market generated content i form av sponsrade inlägg inte är oönskat innehåll för denna preferens-grupp så upplevs inte en hög frekvens av sponsrade inlägg i sig självt som något negativt. Det som istället upplevs som negativt av inspirations-orienterade följare är market generated content som inte överensstämmer med dennes personliga stil eller modemässiga preferenser - vilket Linnea beskriver som “*fett oklara grejer som inte är snygga*”.

Avföljning: Eftersom inspirations-orienterade följare till så pass hög grad värdesätter utformningen och innehållet i produkterbjudanden, så är det också brister i dessa som i regel kommer innebära att denne väljer att avfölja en influencer. Avviker en influencer från den form av erbjudanden som den inspirations-inriktade följaren sedan tidigare har kommit att förvänta sig och uppskatta, så är denne följare benägen att snabbt och utan större eftertanke avfölja influencern. Detta då influencers huvudsakligen ses som digitala verktyg, och det inte finns någon lojalitet eller relation i övrigt som väger upp enstaka icke önskvärda erbjudanden.

Även inom den inspirations-orienterade preferensgruppen finns det vissa skillnader vad gäller syftet med följningen. Denna skillnad återfinns i uppdelningen mellan de respondenter som huvudsakligen söker exponering till visuella intryck vilka man i ett senare skede indirekt kan inkorporera i sin konsumtion. I kontrast till dessa finns de respondenter som utöver att värdesätta visuell stimulans som överensstämmer med ens preferenser dessutom värdesätter att det är praktiskt och ekonomiskt genomförbart att köpa dessa typer av produkter. Kontrasten mellan dessa två grupper blir som tydligast när man tittar på avföljning, och varför olika respondenter inom den inspirations-orienterade underkategorin väljer att avfölja.

Jag avföljer oftast influencers när de lägger upp skit typ. När de gör konstiga grejer eller reklam för fula saker, allting är så genomskinligt och jag får absolut noll inspiration av att ta del av vad de delar.
(Matilda)

Matilda, som tillhör den förstnämnda typen av inspirations-orienterad följare, värdesätter i huvudsak att de produkter som hon exponeras för håller en hög kvalitet utifrån hennes personliga preferenser. Det huvudsakliga målet ligger därmed i att ges inspiration, och att få nya sinnesintryck som hon senare kan använda för att bygga vidare på sin egen stil. Influencers är för henne ett sätt att stimuleras, ett redskap för att hitta nya sätt att klä sig som i senare skeden av livet kan innebära att hon köper kläder som liknar de hon sett hos olika influencers. Hon avföljer därför influencers när dessa misslyckas med att inspirera henne och ge henne nya intryck i form av snygga sätt att klä sig, som hon kan påverkas av och ta till sig. Men om vi tittar på Linneas anledning till varför hon avföljer influencers så blir skillnaden tydlig:

Jag tror att jag mest har avföljt utländska influencers när jag insett att jag inte kan köpa saker som de lägger ut för att produkterna kommer från USA och att det därför blir jättedyrt. Jag har också avföljt svenska influencers som lägger ut väldigt dyra saker som jag ändå inte har råd att köpa. (Linnea)

För Linnea handlar influencers inte enbart om att man skall exponeras för produkter och olika inspirerande sätt att klä sig, utan det finns också en betydligt mer praktisk dimension som hon värdesätter. Den underkategori inom inspirations-orienterad följning som Linnea tillhör kräver, utöver att produkterna är åtråvärda och stilmässigt i samklang med hennes preferenser, att produkterna skall vara ekonomiskt kompatibla med hennes livsstil och inkomst. Hon vill känna att hon har möjlighet att köpa de produkter som hon bedömer vara köpvärda, så om höga priser eller fraktkostnader förhindrar detta så avföljer hon influencern i fråga, likt andra individer i hennes underkategori.

Analyserar man detta utifrån vår sammanställda kommunikationsmodell så skapas oljud i kommunikationen mellan influencer och konsument för denna preferensgrupp när reklamen blir irrelevant. Om det blir fel reklam, med andra ord att innehållet i meddelandet ändras från vad mottagaren och konsumenten är van vid eller önskar, så kan detta justera attityden hos följaren. Detta i sin tur resulterar i att konsumenten tar avstånd från den sociala profilen och vägrar se och tolka reklamen och erbjudanden som den influencern publicerar. Som tidigare nämnt så bör företag och marknadsförare eftersträva ett kommunikationsflöde utan oljud eller störningar då det är sådana förutsättningar som gör att reklamen tolkas korrekt av mottagaren. En förvånande upptäckt gällande inspirations preferens-gruppen är att studieobjektens uppfattning om brist på autenticitet inte påverkar eller signalerar skapande av oljud och störningar. Detta i sig självt går emot påståenden om hur viktigt autenticitet är för företag för att deras reklam ska vara effektiv med hänsyn till att konsumenterna tolkar budskapet i meddelandet. Denna preferensgrupp är den urskiljbara grupp från datainsamlingen som är mest tolerant gentemot reklam och market generated content, och ifall influencern håller sig till liknande reklam och samarbeten så är det troligt att konsumenterna fortsätter att följa profilen då faktorer såsom den sociala profilens personlighet inte påverkar konsumentens syfte med att följa Instagram-kontot. Chalmers och Price (2009) menar att autenticitet leder till lojalitet, vilket är någonting denna preferens-grupp saknar när det gäller deras relation till de sociala profilerna. Brist på lojalitet riskerar att skapa en volatil atmosfär där följarna endast kan vara temporära, när målet är att behålla följare för mer att kunna sprida reklamen under en längre period.

5.2.2 Aspiration-orienterad följning

Följning: Likt inspirations-orienterad följning så karaktäriseras aspirations-orienterad följning av att respondenternas primära syfte med att följa influencers är för att finna inspiration gällande trender och livsstil. Skillnaden mellan de två kategorierna är att de aspirations-orienterade respondenterna, i motsats till de inspirations-orienterade, endast tolererar en låg frekvens av reklam och helst skulle föredra att det inte förekom någon reklam överhuvudtaget. Respondenterna som kategoriseras som aspirations-orienterade uttrycker en viss förståelse kring att reklam förekommer för att de sociala profilerna måste försörja sig. Alexander, 18, som kategoriseras i denna kategori säger att han vet ”att det är deras jobb att göra reklam ibland för att tjäna pengar”. Detta faktum blir dock ingen ursäkt i en situation när en influencer börjar implementera en högre frekvens av sponsrade inlägg. Emelie menar att trots att hon följer en influencer som hon finner inspirerande så väljer hon att följa ifall frekvensen av sponsrade inlägg blir alltför hög.

Jag följer ju inga konton för reklam, utan mest för inspiration. Även om Kenza skulle börja lägga ut bara sponsrade inlägg så avföljer jag. Influencers är ju inga reklambyråer, de är ju inte bara reklam. Paow till exempel har ju typ bara reklam så därför avföljde jag henne. (Emelie)

Respondenterna som kategoriseras som aspirations-orienterade menar att de använder sin Instagram främst för inspiration, likt Emelie där hon beskriver att hon använder sin ”Instagram som en slags vision-board”. Joel, 27, har ett liknande syfte med där han ”använder Instagram lite som Pinterest”. Pinterest är en hemsida där konsumenterna kan upptäcka nya idéer och hitta inspiration för sina specifika intressen.

Ytterligare en skillnad mellan inspiration och aspirations-orienterad följning är att respondenterna i aspirations-kategorin betonar att det är viktigt att tycka om de sociala profilerna som de följer. Detta prioriteras inte i inspirations-kategorin. Innebörden av detta blir att en social influencer för aspirations-orienterade följare får anta en annan roll, som kan ses som en kombination av maven och connector. Respondenterna efterfrågar kompetens och att influencern är insatt i ämnen som dessa har intresse av, men samtidigt så kräver de lite personlighet och att den sociala profilen är någon de vill stötta. Alexander är medveten om att han personligen inte känner de influencers som han följer, men han upplever att om man får ett positivt intryck så räcker det.

Det är viktigt att följa någon som man gillar, annars blir man ju bara irriterad och typ arg om man ser dem på sitt flöde hela tiden. Det är svårt för jag känner ju inte influencern personligen, men man får ju alltid ett intryck av personen, och ser man att deras profil ser tilltalande ut så gillar man ju det. (Alexander)

Eftersom respondenterna följer personer de tycker om och får inspiration gällande klädsel eller trender så skapar detta en positiv association till en viss livsstil, vilket kan resultera i en situation där konsumenten aktivt strävar efter en liknande sådan. *Sociala bevis* introducerades tidigare i denna studie och begreppet är ett sätt att bestämma vad som är rätt genom att observera andras beteende. Som tidigare konstaterats så köper konsumenter produkter som stämmer in och kompletterar konsumentens egna identitet, vilket medför att sociala influencers kan ge inspiration för hur den identiteten ska se ut. Joel demonstrerar detta med sitt följande av Ricky Samhall, då Joel upplever att den Ricky har ett åtråvärt utseende och en häftig stil.

Jag tyckte han (Ricky Samhall) var jävligt cool [...] han är väldigt tatuerad, precis som jag är och han hade en stil som jag egentligen ville ha men inte riktigt hade då. Jag tänkte 'shit jag vill ju vara och se ut så, han ser verkligen ascool ut'. (Joel)

Joel utvecklar detta när han blir tillfrågad om det är viktigt för honom att följa en influencer som liknar honom. Här exemplifierar Joel konceptet och idén med *sociala bevis* då han menar att han började härma Samhalls stil för att Joel ville ha liknande uppfattning om sin personliga identitet.

Jag började härma de personer som jag följde. Det är nog viktigt för mig att följa folk som är lika mig vad gäller smak och stil. Jag följer ju mest influencers för att få inspiration kring hur jag kan klä mig och föra mig. (Joel)

Med *sociala bevis* inom aspirations-kategorin och respondenternas prioritering kring *uppskattning* och kunskap så ställer det högre krav på att reklamen ska vara relevant och autentisk för att respondenterna ska fortsätta följa de sociala profilerna.

Avföljning: En av anledningarna till varför aspirations-orienterade följare väljer att avfölja sociala profiler är att frekvensen av reklam blir alltför hög. Joel menar att han tidigare har avföljt ett flertal influencers för att "det blev för mycket reklam". Reklamen ändrar Joels

inställning gentemot influencers då han uppfattar att de sociala profilerna blir ”sell-outs” vilket han betonar är negativt och frustrerande då han redan exponeras för mycket reklam utanför Instagram. Detta återkopplar till den generella iakttagelsen kring att respondenterna uppfattar market generated content som negativt.

Jag har följt flera influencers tidigare som jag har avföljt för att jag känt att det som de lade upp var alldeles för spamligt, det var för mycket reklam liksom. Jag får tillräckligt mycket reklam på andra håll i livet, så jag pallar inte ha det i mitt flöde. [...] Jag hade tyckt att det var negativt att ha en hög frekvens av sponsrade inlägg. Läger du alltid ut sponsrade inlägg så blir du i mina ögon en sell-out, även om det är ditt jobb. Då blir du inte min internet-kompis som delar med ditt liv med mig, utan du blir en vandrande reklampelare. (Joel)

Eftersom ett syfte med aspirations-konton för konsumenter kan vara mer grundat i *sociala bevis* där de eftersträvar att förverkliga sin egna identitet med hjälp av inspiration, så kan det bli ett problem om de produkter som rekommenderas inte passar in på konsumentens preferenser, alternativt att det blir för mycket reklam generellt.

När analys av denna preferensgrupp görs utifrån vår sammanslagna kommunikationsmodell kan man konstatera att oljud och störningar i kommunikationen mellan aktörer, för dessa respondenter, skiljer sig ifrån de som nämndes i den inspirations-orienterade preferensgruppen. För aspirations-gruppen så resulterar upplevd brist på autenticitet i oljud och störningar där konsumentens attityd gentemot källan av meddelandet ändras till någonting negativt. Detta kan resultera i att konsumenten väljer bort källan och därmed avskärmas från meddelandet och reklamen. Louise summerar idén kring hur aspirations-orienterade kontons avvikande från deras skapade identitet kan orsaka tveksamheter hos konsumenter.

Alltså på något konstigt sätt så blir influencers ett slags recept. Så om man vill ha en viss stil eller en livsstil så blir deras reklam en typ av instruktion för hur man ska uppnå det. Men känner jag att en viss ingrediens isåfall inte passar in så börjar jag tvivla om det är värt att följa receptet, om du förstår vad jag menar. (Louise)

Aspirations-orienterade följare prioriterar autenticitet då syftet med att följa influencers för dessa grundar sig i konceptet med *sociala bevis*, vilket kopplar an till hur konsumenten vill utvecklas. Då blir karaktärsdrag såsom att vara genuin och autentisk någonting eftersträvat. Aspirations-följare har även, i jämförelse med inspirations-följare, en låg tolerans till reklam och market generated content. Vad de två preferens-grupperna har gemensamt är däremot att skapandet av oljud leder till att respondenterna är snabba på att avfölja, då det inte har skapats någon djupgående lojalitet mellan influencern och följaren. Detta stämmer överens med liknande utvecklingar såsom ökat användande av Adblock och förkastande av mass-marketing, där bristen på autenticitet resulterar i negativ inställning gentemot reklam. Dock så är det värt att poängtera att influencers personlighet är viktigt för aspirations-följare, så om influencers personlighet förändras eller de uttrycker ideér som konsumenten inte håller

med om så kan attityden till influencern ändras. Detta kan jämföras med inspirations-orienterade följare som huvudsakligen bildar en attityd gentemot meddelandets och reklamens innehåll.

5.2.3 Samhörighets-orienterat syfte

Följning: Den samhörighets-orienterade följningen innebär att man som följare utvecklar ett tydligt intresse för influencern som person, att man huvudsakligen följer denne på grund av hans eller hennes personlighet. Detta leder till att man därför vill se mer av hans eller hennes vardag, åsikter och karaktär. Syftet med följandet är huvudsakligen att på ett djupare plan lära känna en person som man sedan tidigare tycker om, genom den digitala envägskommunikation som möjliggörs av sociala medier. Samhörighets-orienterade följare börjar, genom att få denna typ av inblick i influencers liv och vardag, utveckla en form av upplevd samhörighet med denna, vilket för dem upplevs som givande. Felicia, 20 beskriver det bland annat såhär:

Jag har influencers som jag verkligen följer ohälsosamt mycket, och det är för att jag har följt dem i så många år nu att det känns som att jag faktiskt känner dem. Så jag vill veta vad de gör, och vara en del av deras liv [...] de influencers jag följer ger mig väldigt mycket glädje. Om jag mår dåligt så kan jag sätta mig och kolla på någons Instagram i tio minuter så har det släppt liksom, för att dem jag följer är så roliga och härliga människor [...] Det är jätteskönt att ha människor som jag kan relatera till så fruktansvärt mycket, och det gör att det blir lite som en bästa vän som är väldigt lik en, bara det att man inte behöver kommunicera något till henne utan hon sköter det.
(Felicia)

I Felicias svar kan man tydligt observera hur en känsla av gemenskap har uppstått mellan henne och vissa influencers som hon följer. En typ av samhörighet har skapats, vilket är signifikativt för denna typ av följande. Väldigt mycket vikt läggs, av både Felicia och övriga intervjuobjekt som faller in i denna kategori, vid aspekter som kretsar kring *uppskattning* från Cialdinis modell- alltså att man skall gilla och uppskatta personligheten hos den individ som man följer. Om man inte uppskattar influencern på ett grundläggande plan, så är det inte möjligt att på ett effektivt sätt skapa någon form av samhörighet. Därav går inte heller det grundläggande syftet med att följa influencern att uppfylla. Respondenterna lade i samband med *uppskattning* också stor vikt vid aspekten *likhet*, främst i form av livserfarenheter men även i form av värderingar, beteende och till viss del även utseende. Att likhet framhävs som viktigt förklaras i Felicias svar med att man genom att uppleva en viss likhet till en influencer ges möjlighet att relatera mer effektivt till denne. Genom att kunna relatera till influencers kan man skapa en känsla av att man är ett ”vi”, man har skapat en sort upplevd samhörighet. Den typen av influencers som lämpar sig för denna typ av relation med sina följare är troligtvis den som benämns som connectors, alltså människor som vet hur man effektivt kommunicerar och skapar relationer med ett stort antal människor.

Detta faller väl samman med ytterligare en aspekt inom Cialdinis modell av inflytande, *enighet* - att den som påverkar (influencern) helst bör ingå i samma grupp eller dela identitet med den som påverkas (följaren). Detta för att påverkan därmed skall kunna ske mer

effektivt. När vi känner att vi tillhör en grupp är vi som bekant mer benägna att acceptera att vi på olika sätt blir övertalade, och vi blir mer mottagliga för argument. Att en skapad känsla av *enighet* ger influencers möjlighet att påverka sina följare på ett starkt sätt, samt gör det lättare att övertala dessa, framgår tydligt ur ett annat svar från Felicia:

Therese är så lik mig, eller jag är så lik henne. Det blir så stor igenkänningsfaktor. När hon går igenom något i sitt liv så är det som att jag har gått igenom samma sak eller liknande saker och verkligen kan relatera [...] i vanliga fall är jag väldigt snål vad gäller kläder och sånt, men när Therese släppte sin första klädkollektion, då köpte jag åtta av tio plagg därifrån. Asså jag köpte kläderna verkligen bara av symboliska anledningar. Jag ville liksom stötta henne och ge tillbaka för allt som hon har gett mig. (Felicia)

Felicias köp av influencern Therese Lindgrens klädkollektion förtydligar och exemplifierar hur stark påverkan influencers kan få på en samhörighets-orienterad följare ifall denna känner en stark känsla av *enighet* och *uppskattning*. Det visar också hur hängivna man som individer i denna underkategori kan bli vissa människor som man aldrig mött, bara genom att kunna relatera genom delade upplevelser eller personlighetsdrag. I och med att man som samhörighets-orienterad följare skapar en sorts relation till influencern i fråga så kan man säga att influencern i följarens medvetande blir något utav en närstående opinionsledare - vilket innebär att följaren med tiden kommit att betrakta influencern som en del av dennes närstående krets.

Genom intervjuerna blir det tydligt att skapandet av samhörighets-orienterad följning är väldigt beroende av att en känsla av autenticitet - man behöver uppleva att influencerns budskap eller personlighet är äkta. Detta förtydligas av Victoria, 20:

Men sedan handlar det ju mycket om hur de beter sig annars också. Jag tycker om Isabelle, hon har oftast lite för perfekta bilder men hon pratar om när hon känner sig nere eller har brist på energi, så hon är mer verklig. Mer som en riktig människa istället för en förskönad version av sig själv. (Victoria)

Den känsla av *uppskattning* som är så viktig för skapande av *enighet* uppstår i Victorias fall på grund av att influencern Isabelle Strömberg i hennes ögon är mer '*verklig*'; ett begrepp starkt knutet till autenticitet och en känsla av äkthet. Victoria, liksom andra respondenter som klassas som samhörighet-orienterade, lägger stor vikt vid denna autenticitet och kopplar den samtidigt till att influencern bör ha ett transparent beteende. Detta innebär att influencern bör prata om sin '*verkliga*' vardag och hur man egentligen mår, vilket är ett tydligt avbrott från den perfekta bild som många influencers målar upp i syfte att tillgodose aspekter såsom sociala bevis och *auktoritet*.

Avföljning: Den samhörighets-orienterade följargruppen är överlag mer förlåtande än de övriga kategorierna vad gäller reklam som är irrelevant eller inte passar influencerns stil eller personlighet. Detta då de genom delade upplevelser har skapat en personlig koppling till influencern, och med tiden utvecklat lojalitet för denne som är svårare att bryta än för en aspirations- eller inspirations-orienterad följare. Så samhörighets-orienterade följare uppvisar

en tydligare tendens att ursäkta undermåliga eller malplacerade samarbeten, på samma sätt som de flesta har lättare att förlåta eller ha överseende med en vän än vad de skulle ha med en främling.

Om jag märker att en influencer inte bryr sig om eller använder produkten som de marknadsför så påverkar det mig nog absolut. Skulle det vara någon som jag inte följt så länge så skulle jag nog kolla betydligt mindre på dem eller avfölja dem. Men typ Jocke och Jonna har jag ju följt så länge, och jag känner dem så bra att ett dåligt samarbete inte kommer leda till att jag slutar följa dem eller ändrar min uppfattning om dem i längden. (Felicia)

Det som de samhörighets-orienterade intervjuobjekten uppger som anledning till varför man eventuellt avföljer en influencer som man upplever *enighet* med, är ifall influencern i fråga börjar agera på ett sätt som bryter mot följarens bild av denne. Olika handlingar som motsäger följarens bild av en influencer som autentisk, till exempel alltför hög grad av malplacerade och ologiska kommersiella samarbeten (vilket många respondenter tolkar som att personen har "sålt sig") kan vara skadligt för lojaliteten och känslan av samhörighet gentemot denne. En alltför hög frekvens av sponsrade inlägg innebär troligtvis att många följare upplever att konton går från att vara ett personligt forum för tankar och gemenskap till att bli en reklamkanal. Eftersom följaren inte följer influencern för att få inspiration, utan snarare för att kunna känna en känsla av *enighet* och *uppskattning*, så avföljer denne troligtvis kontot.

Genom analys av denna preferens-grupp, via vår sammanslagna kommunikationsmodell, så framkommer det att autenticitet är viktigt för de respondenter som kategoriseras i denna grupp. Hittills så ser man liknande struktur på de olika kategorierna anledningar till avföljning - attityden hos mottagaren är nyckel och attityden ändras till någonting negativt ifall källan eller meddelandet ändras eller inte passar in. Jämför man de olika grupperna så ser man dock att de tre kategorierna har olika grad av tolerans till reklam. Förutsatt att reklamen passar in så tål både samhörighet och inspiration-grupperna reklam en ökad frekvens av reklam då de antingen har en emotionell koppling eller eftersträvar reklam. Däremot om reklamen avviker så är samhörighets-kategorin mest trolig att vara tålmodig och mer förlåtande i sin natur då de har en personlig koppling till den sociala profilen. Detta är troligt att endast hålla kortsiktigt, så ur ett längre perspektiv så spelar fortfarande autenticitet en viktig roll.

5.2.4 Dragkraft-orienterad följning

Följning: Ytterligare ett personligt syfte som vissa av studiens respondenter har uppgett med att följa influencers är dragkrafts-orienterad följning. Denna följning är inte primär fokus i vår studie, men det är ett intressant område att nämna då den karaktäriseras av konsumenters nyfikenhet snarare än inspiration eller samhörighet. Kortfattat nämner några av studiens respondenter att de följer eller har följt vissa influencers främst på grund av att andra gör det, alternativt för att en specifik influencer ofta exponeras i skvallerbloggar vilket gör att respondenter känner ett behov av att hålla sig uppdaterad kring denne.

Felicia var en av de respondenter som delvis hamnade i denna gruppen, bland annat genom sin följning av Kardashian-familjen. Dessa är mer rimliga att kategorisera som kändisar än

som influencers, men när Felicia blir tillfrågad om varför hon följer vissa personer på Instagram så menar hon att alla gör det och att det finns vissa personer man bara ska hålla koll på.

Jag har en grupp människor jag följer som bara är sådana personer som du skall följa, bara för att man ska ha koll på dem. De är sådana som Kardashian-familjen. Jag har ju blivit halvbesatt av dem nu mest för att man skall vara det. Inte för att jag kanske egentligen tyckte om dem från början, utan de är bara sådana människor som man ska ha koll på typ. (Felicia)

Det finns också tillfällen där följandet av influencers, snarare än just kändisar, passar in på detta syfte för följning. Emelie menar till exempel på att hon tidigare har följt bloggaren Tyra på Instagram under den period som Tyra var som mest populär. Anledningen till varför hon följde just Tyra var för att hon interagerade på ett provocerande sätt med sina följare, vilket resulterade i att många skvallerbloggar skrev om dramen som hon var inblandad i. Emelie menar att detta i sin tur ledde till att många likt hon själv följde Tyra, men att det inte var av positiva anledningar såsom inspiration, aspiration eller känslor av samhörighet. Emelie beskriver nedan tydligt varför dragkrafts-orienterad följning, som huvudsakligen grundas på negativa dialoger, lätt leder till svårigheter i att bedriva autentisk marknadsföring.

Men det kan ju också bli fel, som Tyra innan. Det var ju så mycket drama kring henne så man följde henne bara för att se dramat. I sådana fall så är ju reklamen bara ett skämt eftersom man inte respekterar personen i sig självt och allting är falskt. (Emelie)

Dragkraft-orienterad följning får sitt namn från denna typ av beteende, alltså att konsumenter väljer att följa en influencer bara för att alla andra gör det. Influencern har alltså, genom att ådra sig uppmärksamhet, skapat en form av dragkraft som baseras på att folk vill följa det som andra pratar om. Detta kan ha en väsentlig inverkan på företag och marknadsförare, då fokus på följjarantal kan ge en felaktig bild av hur gynnsamt det rimligen bör vara att marknadsföra sig genom denna typ av influencer. Det blir därmed viktigt att även ta relationen mellan influencern och följare i beaktning.

Avföljning: Det är lätt att anta att höga följjarantal innebär att en influencer är omtyckt. Detta kan ofta vara långt ifrån fallet. Som Emelie påpekar så ses reklam och rekommendationer från många dragkrafts-orienterade influencers lätt som "ett skämt", då man endast följer personen för dramat, och kontexten blir därmed inte genuin eller autentisk. Genom iögonfallande beteende bygger en dragkrafts-orienterad influencer effektivt upp en identitet och plattform, men när denna identitet sedan ändras till exempel genom att hen slutar skapa drama online, så är risken stor att konsumenter väljer att avfölja influencern då den primära anledningen till varför de följde influencern nu är borta. Detta skapar en volatil social profil som blir beroende av drama och dåligt rykte, vilket i sin tur kanske inte är önskvärt för ett företag att associeras med. Brist på genuin kommunikation mellan influencer och följare kan därmed skapa en negativ inställning gentemot dessa influencers när de stiger i popularitet på grund av drama eller skvaller, vilket är någonting marknadsförare bör vara medvetna om.

5.2.5 Sammanfattning av preferens-grupperna

Nedan sammanfattas de mest väsentliga upptäckterna kring preferens-grupperna för att förtydliga skillnaderna mellan respondenternas olika syften med att följa influencers.

Preferens-grupp	Syfte med att följa	Anledning till att avfölja	Tolerans av reklam
Inspirations-orienterad	Få inspiration till inköp genom att följa influencers med mycket reklam	Ifall reklamen blir irrelevant för följaren eller ändrar inriktning, exempelvis gällande stil och prisklass	<ul style="list-style-type: none"> ● Hög tolerans av reklam ● Snabba på att avfölja ifall reklamen avviker från följnings-syftet
Aspirations-orienterad	Få inspiration genom att följa influencers med ingen/lite reklam	En ökad frekvens av sponsrade inlägg, brist på autenticitet, samt att influencers personlighet ändras	<ul style="list-style-type: none"> ● Låg tolerans av reklam ● Relativt snabba på att avfölja ifall reklamen avviker från följnings-syftet
Samhörighets-orienterad	Känna samhörighet och emotionell koppling	En ökad frekvens av sponsrade inlägg som inte känns relevant, brist på autenticitet, eller att influencers personlighet ändras	<ul style="list-style-type: none"> ● Låg tolerans av reklam ● Förlåtande och undviker att avfölja. Dock ej hållbart i längden

Tabell 3: Sammanställning av preferens-grupperna med anledning att följa, avfölja och tolerans till reklam.

Notera att dragkrafts-orienterad följning ej är inkluderad i tabellen då den preferens-gruppen ej ligger i fokus för denna studie, men ändå bedömdes vara relevant att ta med.

Genom att analysera och kategorisera respondenternas olika syften med att följa influencers, genom Cialdinis inflytande-modell och vår egna sammanslagna kommunikationsmodell, så kan man tydligt se skillnader mellan vad respondenterna prioriterar och hur de förhåller sig till autenticitet samt frekvensen av reklam. Detta är en viktig upptäckt främst då det belyser att alla konsumenter inte prioriterar autenticitet i reklam, vilket vi förväntade oss i början av studien. Huvudsyftet med studien är inte att sammanfatta olika anledningar till varför konsumenter följer influencers. Dock är dessa olika syften med följande viktiga att effektivt kunna diskutera då de klargör att influence marketing är mer komplext än vad man lätt kan tro. För att därmed kunna göra influence marketing effektiv så krävs det fokus på ett flertal olika faktorer. Dessa inkluderar undersökningen av en influencers Instagram-historik, för att kunna kontrollera att de inte alltför ofta avviker från vad de vanligtvis gör reklam för. Det krävs också insyn i den sociala profilens kunskaper samt personlighet.

5.3 Konsumenters syn på autenticitet inom influence marketing

Även om syftet som olika respondenter har med att följa influencers varierar, och folks synvinklar kring olika aspekter inom influence marketing visat sig vara väldigt olika, så upplever alla respondenter i någon mån att influence marketing saknar genuinitet. En gemensam punkt för alla respondenter är att ifall reklamen uppfattades som falsk eller icke-autentisk, alternativt inte passar in på influencers sociala profil, så resulterar detta i en negativ inställning gentemot influencern, vilket i sin tur i förlängningen leder till avföljning. I vissa fall övergår denna negativa inställning till att bilda en frustration gentemot influence marketing i allmänhet. Detta kommer diskuteras nedan då vi vidare diskuterar hur respondenterna uppfattar reklam från influencers, för att sedan se vilka faktorer som bidrar till att främja autenticitet. Dessa faktorer sammanställs sedan i vår egenskapade 4K-modell.

5.3.1 Uppfattning av influencers och reklam från influencers

Under intervjuerna tillfrågades respondenterna huruvida de upplevde reklam från influencers som genuin. På denna fråga menar svarar samtliga respondenter att de generellt inte uppfattar reklamen från influencers som autentisk. Jacob, 22, betonar att influence marketing aldrig kan vara genuin, då influencers i regel får betalt för att göra reklamen. Vidare menar Jacob att en längre periods följning av en influencer påvisar bristen på genuinitet i dennes produktrekommendationer, då influencers ofta gör reklam för väldigt många olika produkter.

Nej det blir inte genuint. De får ju betalt för det liksom, då är det per definition inte genuint. De har ju en roll att fylla inom marknadsföring, det är ju fett smart liksom, men alla som följer en influencer en längre period märker nog att det inte är helt genuint när de gör reklam för hundra olika saker varje månad. (Jacob)

Jacobs syn på icke-autentisk reklam korrelerar med respondenternas gemensamma kritiska attityd gentemot market generated content. En intressant observation gällande Jacobs svar är att han är bestämd på att reklam inte kan vara genuin. En annan respondent som har en liknande inställning till reklam från influencers är Emelie. Hon betonar att det finns en mängd influencers som lägger ut reklam som av henne uppfattas som icke-autentiskt. Som en effekt utav detta menar Emelie att influencern inte värnar om sina följare, vilket Emelie tidigare nämnt är viktigt för henne för att hon ska uppfatta en influencer som genuin och trovärdig.

Men det finns ju en massa influencers som bara lägger ut en massa strunt och skräpreklam bara för att tjäna pengar där de inte bryr sig om sina följare. (Emelie)

Victoria har en liknande inställning, men hon exemplifierar en situation som betonar varför det är viktigt för influencers och företag att förse konsumenterna med genuin och trovärdig reklam. Victoria menar att hon, likt andra respondenter, generellt upplever reklam från sociala profiler som överdriven och icke-trovärdig. Ett undantag för detta är dock de influencers om hon själv följer. Hon upplever reklamen hon personligen ser på sin Instagram som genuin, då

hon aktivt har valt att följa influencers som hon tycker är autentiska, både i sina produktrekommendationer och i sina Instagram-konton överlag.

Jag tycker att reklamen jag får från de jag följer är genuin, men det finns ju hur många influencers som helst så generellt skulle jag nog säga nej till att deras reklam är genuin. Jag tycker den reklam jag ser är genuin då man har sållat fram sina favorit-influencers genom åren. Jag har ju tagit bort de som är falska så nu litar jag på mitt flöde och de jag följer. (Victoria)

Victorias menar att det är möjligt för företag och influencers att skapa reklam som för henne uppfattas som genuin. Detta i sin tur resulterar i en lojalitet mellan följare och influencer som sedan främjas av en tillit mellan de två aktörerna, vilket gynnar en effektiv kommunikation och interaktion gällande reklam och samarbeten. Principen med att autenticitet är viktigt inom marknadsföring och reklam styrks av Chalmers och Price (2009) som betonar att en uppfattad autenticitet hos konsumenterna kan leda till märkeslojalitet och ökad försäljning, vilket är något företag bör eftersträva. Uppfattas däremot reklamen som falsk eller icke-trovärdig löper influence marketing och marknadsförare risk att alienera följarna, vilket på längre sikt riskerar att leda till att konsumenterna utvecklar ett beteende likt det Karl har. Utav de tio respondenterna är Karl den som är minst insatt i influencers, då han i stor utsträckning har rensat sin Instagram från sådana sociala profiler sedan en tid tillbaka. Karl upplever reklam från influencers som falsk och icke-genuin, och på grund av detta så har han rensat sin Instagram från influencers.

Nej, jag upplever inte reklam från influencers som genuin [...] jag tror influencers bara vill tjäna pengar, så influence marketing generellt är icke-genuint enligt mig. [...] jag ville bli av med det, jag blev trött på all konstant reklam där influencers bara vill att du ska köpa en massa produkter som de själva inte ens använder. Det gjorde att jag avföljde nästan alla. Jag förstår att det är en smart form av marknadsföring, men jag känner att företag tror att det bara räcker att pumpa ut en massa reklam och förväntar sig att det ska fungera, det gör mig bara mer irriterad. (Karl)

I kontrast till Victorias situation, som illustrerar de positiva följderna av att konsumenterna upplever reklam som autentisk, så blir Karls uttalanden en tydlig indikation på vad som kan ske ifall reklam från influencer uppfattas som icke-autentisk under en längre tidsperiod.

Det är samtidigt viktigt att poängtera att autenticitet inte spelar en lika viktig roll för alla respondenter, mer specifikt för de som kategoriseras under inspirations-orienterad följning. För Matilda så prioriteras inte autenticitet gällande reklam då hennes syfte med att följa influencers är att få se produkterna och hur de kan användas. I jämförelse med respondenterna som kategoriseras som samhörighets- eller aspirations-orienterade, så eftersträvar Matilda aktivt reklam på sin Instagram. En intressant observation rörande inspirations-orienterad följning är att trots att respondenterna inte prioriterar autenticitet så eftersträvar de någonting annat som ger en positiv effekt i form av stimulering. Matilda menar att influence marketing har blivit alltmer inriktad på erbjudanden och reklam, vilket för henne blir ointressant ifall det blir för uppenbart att det bara handlar om reklam.

Influencers har rört sig till att bli mer och mer fokuserade på erbjudanden, samarbeten och snygga flöden. Det har blivit mer och mer marknadsföring bara, och då blir det inte intressant. (Matilda)

Detta är en intressant upptäckt. Även om Matilda kategoriseras som en inspirations-orienterad följare, vilket var den grupp som var mest tolerant mot market generated content, så uppstår det ändå en viss frustration kring utformningen på reklamen och utbudet. Linnea hamnar likaså i kategorin inspirations-orienterad följning där hon, likt Matilda, eftersöker reklam och produkterbjudanden. Samtidigt föredrar Linnea, som tidigare nämnts, en utformning som i någon mån speglar user generated content, vilket belyser ett dilemma för företag och marknadsförare. Trots att autenticitet inte prioriteras av dessa respondenter så uppfattar de ändå att reklamen från influencers är icke-autentisk och icke-trovärdig, samt att marknadsföringsformen behöver vidareutvecklas för att hålla dem intresserade. Utmaningen för företag och marknadsförare blir därmed att förse konsumenterna med mer innovativ reklam för att därigenom även tillfredsställa den följarskara som aktivt vill ta del av reklamen.

Preferens-grupp	Anledning till att följa	Anledning till att avfölja	Prioritering av autenticitet i reklam	Eftersträvar förändring av reklam
Inspirations-orienterad	Få inspiration genom att följa influencers med mycket reklam	Ifall reklamen blir irrelevant för följaren eller ändrar inriktning, exempelvis gällande stil och prisklass	Låg prioritering	Ja
Aspirations-orienterad	Få inspiration genom att följa influencers med ingen/lite reklam	En ökad frekvens av sponsrade inlägg, brist på autenticitet, samt att influencers personlighet ändras	Hög prioritering	Ja
Samhörighets-orienterad	Känna samhörighet och emotionell koppling	En ökad frekvens av sponsrade inlägg som inte känns relevant, brist på autenticitet, eller att influencers personlighet ändras	Hög prioritering	Ja

Tabell 4: Sammanställning av preferens-grupperna med anledning att följa, avfölja och tolerans till reklam.

Utöver respondenternas svar bidrar den netnografiska studien med ett något mer kritiskt synsätt på influencers. En twitter-användare uppvisar en frustration kring influencers, att de

reser runt hela världen och “använder varje klädesplagg en gång” (Glasskamp, 2018). En annan användare uttrycker frustration över influencers livsstil såhär; “där livet är perfekt och allt är så nyttigt och fint och härligt hela tiden” (Ebbaamandusson, 2018). Detta reflekterar en negativ inställning gentemot influencers överlag. En företeelse som dyker upp när influencers nämns utav twitter-användare är jämförelse mellan orden “influencer” och “influensa”. Cornelia (2018) poängterar att det nog inte är “en slump” att orden är så lika varandra. Liknande attityder syns hos ett flertal andra twitter-användare, bland annat så tweetade en användare att hen tycker att innebörden av orden influencer och influensa “har en del likheter” (_jende, 2018). Denna allmänna attityd gentemot influencers på sociala medier har skapat diskussioner kring huruvida ‘influencer’ kan anses vara en yrkestitel. Detta har resulterat i att flera sociala profiler har försvarat sig. Ett exempel på en sådan situation är Bianca Ingrossos Instagram inlägg från den 6 april 2018 där hon menar att vara en social influencer är ett svårt yrke. Hennes inlägg möts av både stöd och kritik. Vissa användare uppmuntrar Ingrosso till att vara sig själv och att vara positiv, medan andra kommentarer menar att hennes jobb inte skapar något samhällsvärde. En Instagram-användare kommenterar Ingrossos inlägg med att influencer som yrke bidrar till psykisk ohälsa och poängterar att de får betalt för att få deras läsare att konsumera. Detta följs av konstaterandet att “vår jord behöver inte konsumera mera” (Biancaingrosso, 2018).

Varför det är väsentligt att vara medveten om pågående trender på sociala medier är för att konsumenter och följare påverkas, enligt Berlos kommunikationsmodell, av deras sociala omgivning. Ifall konsumenter regelbundet stöter på negativa inställningar gentemot influence marketing genom sociala medier och deras umgängeskretsar så är risken stor att deras attityd förändras. Detta beror inte på att de sociala profilerna har gjort något nytt eller gjort reklam för någonting irrelevant. Vid frågor rörande huruvida respondenten vet hur deras omgivning uppfattar influencers så menar Alexander att han ibland ser “folk på twitter som driver med influencers” samt att han “kan förstå varför vissa blir irriterade på dem”. Ur ett långsiktigt perspektiv så kan detta permanent ändra konsumenters inställning gentemot influencers, och det krävs att företag och marknadsförare börjar fokusera på att främja uppfattningar av influencers som någonting positivt. Vi menar, baserat på respondenternas svar, att en bra början är för marknadsförare att fokusera på att främja och utveckla konsumenters upplevda autenticitet gällande influencers.

5.3.2 Uppfattning av autenticitets-främjande faktorer

Även om influencers överlag inte uppfattas som genuina och autentiska ens av de individer som aktivt valt att följa dem, så finns det alltså ett antal faktorer som våra respondenter upplevde som främjande för följares upplevelse av influencers som autentiska. Utifrån vår kvalitativa data och de teorierna som tillämpats på denna, så blev det möjligt att urskilja fyra särskilt viktiga faktorer, som på olika sätt främjar upplevelsen av autenticitet i relationen mellan följare och influencer. Dessa faktorer är egentligen samlingsbegrepp för de svar som gavs rörande hur influencers kan utforma sin reklam på ett mer genuint sätt, och vad det är som får en influencer att framstå som autentisk i deras ögon. Dessa faktorer är *kreativitet, kunskap, kontinuitet* samt *kompatibilitet*.

5.3.2.1 Kreativitet

Utformning: Den huvudsakliga anledningen till att en kreativ utformning av de sponsrade

inlägg som görs är nära kopplat till en upplevelse av autenticitet, är för att det signalerar till följarna att influencern i fråga faktiskt bryr sig om det som marknadsförs. Detta för att en kreativ utformning av inläggen på Instagram kräver ansträngning, något som i många konsumenters medvetanden är nära besläktat med engagemang. Att det framstår som att influencern har ett grundläggande engagemang och därmed ett faktiskt intresse för produkten eller samarbetet blir väldigt viktigt för skapande av autentiska former av influence marketing.

Jag kan inte ens börja beskriva hur trött jag är på samma gamla selfie-inlägg som är sponsrade. De tar bokstavligen bara en bild på sig själva med produkten och tror att det ska vara tillräckligt för mig att vilja prova den. Jag vill se mer interaktion, kanske en video eller bild-kollage [...] Jag tror att det som skulle göra det mer genuint för mig är att jag ser att de har lagt ner tid på det. Att de gör någonting kreativt, mer än att bara säga att 'det här är den finaste tröjan har köpt'. (Louise)

Louise beskriver en frustration över den brist på engagemang som hon upplever att många influencers har när de ingår i samarbeten med olika företag. Hennes frustration är delvis ett resultat av den dissonans som uppstår mellan ord och handling (bilden), när olika influencers skriver i termer som kan tolkas som extremt engagerade; 'Bästa tröjan jag har köpt' men sammanför detta med en bild som uppvisar en betydligt lägre nivå av engagemang, det vill säga en fantasilös selfie. Detta ger konsumenten en uppfattning av att influencern inte menar det som sägs, och detta skadar bilden av denne som autentisk. Dessutom uppstår ytterligare en dissonans i och med att det visuella mediet, alltså bilden, i sig inte kompletterar eller sammankopplar med texten eller produkten, det finns ingen tydlig koppling eller kreativ tanke bakom det. Genom Berlos kommunikationsmodell blir detta ett tydligt exempel på hur utformningen på ett meddelande, och tydliga brister i hur bild och text sammankopplas kan påverka mottagarens syn på källan som sänder meddelandet (influencern).

Utöver detta visar Louise uttalande på en önskan efter *knapphet* kring de sponsrade inlägg som hon exponeras för. Hon vill inte se sponsrat innehåll som är 'samma gamla selfie-inlägg', utan något unikt och annorlunda som bryter mot de övriga inläggen i hennes flöde. För att vara autentiska inlägg så behöver de i någon mån även vara unika och exklusiva inlägg, det behöver vara något som hon inte kan få från vilken annan influencer som helst.

Det man som följare eftersöker är mer kreativt utformade inlägg som tydligt sammankopplar med produkten eller samarbetet. Följer man influencers huvudsakligen för att man känner samhörighet med dessa, så vill man tydligt se hur influencers personlighet lyser igenom i samarbeten och sponsrade inlägg. Detta sker genom kreativ utformning av inläggen. Följer man influencers främst för inspiration och tillgång till bra erbjudanden så vill man naturligtvis fortfarande se inlägg som upplevs som stimulerande och därigenom inspirerande. Detta kräver också en viss mån av kreativ utformning, då många respondenter beskriver hur de blir uttråkade av att se samma typ av inlägg återkomma alltför ofta.

Många följare vill även se variation i vilken typ av visuellt medium man exponeras för. Dels mer kreativa och varierade bilder, men även sammanhängande bildserier, videos, före och efter-bilder efterfrågas för att skapa ytterligare stimulans. Mottagarens attityd inför

meddelandet (det sponsrade inlägget) beror alltså till stor del på hur varierat och stimulerande innehållet och de inneboende elementen i detta meddelande är.

Utbud: Den andra viktiga aspekten, inom vilken konsumenterna av influence marketing vill se kreativitet och ett samspel mellan text och bild, är inom det utbud av sponsrade inlägg som influencers lägger ut.

Jag kan tycka att hudvård blir det ett tydligt exempel på hur orealistiskt det kan bli när man rekommenderar 200 produkter om året, för ingen människa alternerar så pass mycket i sin hudvårdsrutin. Man hittar oftast en produkt som man vet är bra för ens hy, och sedan använder man den, jag tror ingen människa byter ansiktsrutin lika ofta som en influencer kan hävda att de hittat "den bästa grejen någonsin" (Matilda)

Matilda beskriver här sin upplevelse av hur orealistiska och inautentiska influencers sponsrade inlägg kan bli ifall influencers inte uppvisar en förmåga att på ett kreativt sätt variera mellan olika produkttyper som de gör reklam för. Genom att i huvudsak rekommendera en form av produkt riskerar influencers att skapa en orealistisk och icke-autentisk dialog med sina följare, då dessa troligtvis är medvetna om att det rimligtvis inte är realistiskt att alternera så pass mycket inom en specifik produktkategori.

Utöver detta upplever Matilda och många andra intervjuobjekt även i det här fallet att det uppstår en dissonans mellan olika element i de meddelandena som avsänds från källan (influencern). I detta fall uppstår problematiken när man har en väldigt hög frekvens av nya samarbeten inom en viss produktkategori, till exempel att man byter hudkräm var tredje dag, och att man samtidigt proklamerar att varje nytt samarbete är 'den bästa grejen någonsin'. Det uppstår då en form av logisk problematik, där följaren undrar varför influencern fortsätter att byta ut produkter som bara för några dagar sedan var 'den bästa produkten någonsin'. Detta leder till en känsla av icke-genuinitet och icke-autenticitet. Detta gäller inte i lika stor grad när det handlar om produktkategorier där rekommendationen och användandet av en viss produkt inte nödvändigtvis utesluter användandet av en tidigare rekommenderad produkt (kläder går ju att rekommendera utan att man nödvändigtvis fransäger sig tidigare rekommenderade produkter). Men även i dessa fall är det viktigt att vara varsam och försiktig med överdrifter och superlativ, då dessa är starkt korrelerade med känslor av icke-autenticitet.

Så en hälsosam grad av variation i de produktkategorier som rekommenderas och marknadsförs är helt klart önskvärd i många följares ögon. Samtidigt är det dock viktigt att dessa variationer fortfarande är kompatibla med följarnas bild av influencern, det vill säga att man inte börjar göra samarbeten med vilka produkter som helst. Behovet av att de variationer i produktbudandena som görs fortfarande sammankopplas med influencern som person redogörs mer ingående i avsnittet kring kompatibilitet.

5.3.2.2 Kunskap

I samklang med Cialdinis tankar kring *auktoritet* så upplevs det extremt viktigt att en influencer som rekommenderar en viss produkt är insatt i det område som produkten tillhör. En brist på kunskap inom det ämne som produkten tillhör leder till att de flesta respondenter

svarar att de inte skulle ta rekommendationen på allvar. Så en följares upplevelse av trovärdighet och autenticitet är starkt kopplat till aspekter av kunskap och *auktoritet* inom ämnet.

Jag tycker att man från modebranschen kan sträcka sig som längst till inredning i princip. Det är ändå relaterat till stil och mode på ett visst sätt, men när man går in för mycket i andra konstiga samarbeten där man känner; "fast du kan typ ingenting om det här, det här gör du bara för att få betalt", det gör att influencern tappar trovärdighet även rörande de saker som den faktiskt kan saker om. Så jag tycker att det är viktigt att man håller sig till saker som man är duktig på.
(Matilda)

Matilda beskriver här hur en upplevd brist på kunskap och erfarenhet, alltså att gå utanför de konsumtionsområden där man huvudsakligen är verksam och insatt, lätt kan leda till att följarna upplever samarbeten från influencern som "*konstiga*". Med detta menas att de meddelanden i form av sponsrade inlägg som källan (influencern) förmedlar via sin Instagram inte överensstämmer med den attityd som mottagaren (följaren) har av källan (influencern). Känslan av att någonting är fel och att det inte känns som ett naturligt samarbete föranleder följaren att tro att influencern har blivit övertalad att göra något som den inte egentligen bryr sig om för att denne har fått bra betalt. Detta skapar en bild av influencern som falsk och icke-autentisk. Intressant är också att Matilda och flera andra intervjuobjekt beskriver hur denna typ av icke-autentiska eller '*konstiga*' samarbeten inte bara innebär att de tappar tilltro till influencern inom just det icke-autentiska området, utan även inom andra områden där influencern tidigare har betraktats som trovärdig och kunnig.

Det är svårt att förklara men om jag inte känner att influencern vet vad de pratar om eller själv flitigt använder produkten så tror jag inte på det. Det verkar så tillgjort då, och jag reagerar starkt på sådant.
(Louise)

Louise beskriver liksom Matilda hur ett intryck av att influencern inte riktigt har den kunskap som krävs för att prata om eller rekommendera specifika produkter inom en viss produktkategori leder till att hon tappar tilltro till influencern. Hon understryker liksom Matilda att denna upplevelse av okunskap gör ett starkt intryck och tydligt färgar hennes förhållningssätt gentemot influencern, och att det är ett väldigt effektivt sätt att förstöra den autenticitet som man eventuellt har byggt upp inom andra produktområden. Louise snuddar också vid hur en upplevelse av att influencern inte kan något om produkter kan korrelera med en känsla av att influencern inte själv använder produkten, vilket också är en faktor som skadar förtroende och autenticitet.

Ett annat område inom vilken det är viktigt att som influencer upprätta en viss nivå av kunskap och förståelse är kring hur ens följarskara är uppbyggd samt hur denna förhåller sig till influencern. Hur influencerns följarskara är uppbyggd syftar närmare bestämt till vilka typer av följare denna influencer attraherar, vad de värdesätter samt vad de anser att du bör samt inte bör beblanda dig med rent kommersiellt. Detta värdesättande av kunskap beskrivs av Felicia så här:

Jag tycker att influencers måste ta ansvar för allt de ställer sig bakom, så det är viktigt för influencers att vara kunniga, för annars finns risken att dem kanske rekommenderar en produkt som inte passar kundgruppens önskemål eller värderingar. Till exempel är det väldigt trendigt att vara vegan just nu, och då kanske någon influencer råkar dela en produkt som inte är vegansk, och då kan de få enormt mycket skit för det. (Felicia)

Felicia beskriver här tydligt varför hon uppfattar att det är viktigt att som influencer ha en viss medvetenhet om vilka ens följare är för att därigenom kunna förhålla sig till deras värderingar och vad de upplever som viktigt. I Felicias fall exemplifieras en sådan viktig värdering som 'att vara vegan', och om man inte som influencer förhåller sig till denna värdering utan råkar rekommendera en produkt som inte är vegansk, så leder detta till att följarna reagerar negativt. Troligtvis sker detta för att följarna i och med influencers okunskap inte längre på ett effektivt sätt kan uppleva känslan av *likhet* enligt Cialdinis inflytande-modell mellan sig själva och influencern i fråga, vilket skadar känslan av autenticitet.

5.3.2.3 Kontinuitet

Kontinuitet är rimligen en av de absolut viktigaste aspekterna för en influencer att ha i åtanke inom alla olika aspekter av sitt arbete ifall denne vill skapa en bild av sig själv som autentisk och därigenom ha någon form av trovärdighet i de samarbeten som den ingår. Det finns få andra företeelser som snabbare kan skada en persons autenticitet och trovärdighet än att vara inkonsekvent och osammanhängande i de budskap och signaler som man sänder till sin omvärld. Detta tar sig form på olika sätt inom influence marketing, nedan går vi igenom några av de viktigaste.

Den mest grundläggande aspekten av kontinuitet är att influencers bör ha kontinuitet i kontots syfte. Många influencers driver Instagram-konton som i följarnas medvetande har ett specifikt syfte. Detta kan vara att tillförse sina följare med stimulerande visuella intryck, att erbjuda fördelaktiga specialerbjudanden på produkter som matchar ens följares preferenser eller att skapa en nära relation till sina följare genom delande av gemensamma erfarenheter och råd. Om en influencer byter syfte med sitt konto, till exempel genom att skifta fokus från samhörighet och delande av erfarenheter med sina följare till att snarare fokusera på att tillförse dem med produkterbjudanden, så erbjuder man därmed sina följare innehåll som de inte egentligen önskar erhålla av denne influencer. Man slutar alltså uppfylla det syfte som man haft i följarnas liv. Detta är den vanligaste anledningen till att våra svaranden har avföljt olika influencers, alltså att de på olika sätt har misslyckats med att tillgodose det syfte som följaren har haft med att följa just den influencern.

En annan aspekt som är extremt viktigt att ta hänsyn till är att skapa en kontinuitet i influencerns samarbeten, med allt vad det innebär. Många följare av influencers upplever det som positivt när man tydligt kan se en kontinuitet i de samarbeten som influencern ingår. Ett av de lättaste sätten att skapa kontinuitet i de kommersiella samarbeten som man ingår är genom att ha mer långtgående och därmed ofta återkommande samarbeten:

Elin Skoglund lägger ju oftast ut samarbeten med Twist & Tango, och de har ju ett längre samarbete. De har ju samarbetat

i mer än två år eller någonting. Då antar jag att hon tycker att det är bra, annars hade hon väl inte fortsatt så länge. (Linnea)

Här förklarar Linnea varför hon upplever att längre samarbeten är fördelaktiga och önskvärda för henne, när hon väljer att följa influencers. I hennes och många andra svarandes medvetanden så medför längre samarbeten och den kontinuitet som det innebär att man automatiskt kan förutsätta att influencern tycker att det som denne rekommenderar är bra. Detta innebär att både influencern och samarbetet har betydligt större chans att upplevas som autentiska och genuina ifall samarbetet pågår under en längre tid. Detta är troligtvis för att mottagaren med tiden lär sig att associera influencern med företaget, och att det i följarens hjärna därmed skapas en koppling mellan de två som gör samarbeten och sponsrade inlägg naturliga och trovärdiga. Det ger också följaren en upplevelse av att företaget och influencern faktiskt uppskattar varandra, och att influencern gör sponsrade inlägg för produkter för att den faktiskt tycker om dem och inte för att denne får betalt. Kontrasten till detta är när influencern konstant byter samarbeten och produkter, vilket många upplever vara ett icke-autentiskt sätt att tjäna pengar snabbt, troligtvis för att man som följare inte har hunnit skapa någon typ av mental koppling mellan produkten och influencern.

Därutöver bör det även finnas en kontinuitet i det språk som influencern använder och de budskap som denne förmedlar till sina följare. Ett Instagram-konto är ju huvudsakligen ett sätt för en avsändare att få fram ett budskap till en mottagare, och det är extremt viktigt att detta budskap är språkligt sammanhängande över en längre period, det vill säga kontinuerligt, då detta innebär att följarna känner att de börjar förstå vem influencern är; En känsla av autenticitet skapas. En typiskt exempel på kommunikation som kan hämma denna typ av genuina autenticitets-skapande dialog som bygger på integritet och kontinuitet är överdrivet användande av superlativ och överdrifter.

När Mikaela Forni helt plötsligt slänger upp ett samarbete med Garnier och säger 'det här är min bästa sminkning någonsin' så tänker man bara att hon ljuger rakt igenom, för du har gjort 30 tusen liknande samarbeten. (Matilda)

Denna typ av upprepning av ett extremt positivt budskap 'detta är den bästa..' som sker systematiskt över en längre tid, har av många respondenter beskrivits som väldigt icke-autentiskt. Detta är högst logiskt, då detta rimligtvis borde innebära att influencers kontinuerligt säger emot sig själv ifall denne gör flera rekommendationer för samma produktkategori, något som många följare lägger märke till. Ett sätt att motverka detta hade isåfall varit att återkoppla till tidigare produkter som har benämnts 'den bästa ... någonsin' och därefter jämföra den med den nya produkten som influencern rekommenderar. Även om detta i många fall inte är en perfekt lösning på problemet med överdrifter och superlativ, så hade det åtminstone skapat en viss känsla av kontinuitet i det språk som influencern använder.

Om influencern använder sig av produkterna, även i icke-sponsrade reklam sammanhang så litar jag ju på dem, jag tar deras reklam som en slags rekommendation. Men om någon bara gör reklam för helt irrelevanta produkter så blir jag både irriterad på influencern och företaget. (Louise)

Louise beskriver, liksom nästan alla andra intervjuobjekt, återkoppling som ett av de bästa sätten att skapa kontinuitet och därigenom en känsla av autenticitet eller trovärdighet. Återkoppling i detta fall innebär att exponera produkter som man tidigare marknadsfört även i icke-kommersiella sammanhang, vilket i följarnas medvetande tolkas som att influencern faktiskt använder och uppskattar de produkter som den marknadsför. Detta innebär att influencerns handlingar faktiskt stödjer de marknadsföringsbudskap som denne förmedlar. Om en influencer säger att någonting är helt otroligt så vill man som följare rimligtvis se att den produkten faktiskt används av influencern även i andra sammanhang. Överlag upplevdes också all form av återkoppling på tidigare gjorda kampanjer och rekommenderade produkter som positivt, vilket visar vilken stor roll kontinuitet spelar för skapandet av en autentisk relation mellan följare och influencer.

5.3.2.4 Kompatibilitet

Det kan te sig naturligt att ett välfungerande och trovärdigt samarbete mellan en influencer och ett företag bara kan uppstå när dessa två parter är kompatibla med varandra. Dock har vi många gånger sett och hört exempel på när detta inte är fallet.

Sen framförallt tyckte jag att Petra Tungården och dem, de var liksom väldigt köpta. Deras samarbeten tog överhanden helt, de bara avlöste varandra. Till slut tappar det all trovärdighet när en person bara tar varenda erbjudande de kan få. Varför står du ute på Norrmans Torg i Stockholm och promotar Oral B liksom? Brinner du för din tandborste eller vad håller du på med? (Matilda)

I Matildas svar ser vi ett tydligt exempel på en konsument av influence marketing som inte bedömer influencern och produkten som denne rekommenderar som kompatibla. Återigen handlar det huvudsakligen om en brist på tydliga samband eller kopplingar mellan de två parterna, vilket i följarens ögon tolkas som att influencerna är 'köpta' och att de inte längre är intresserade av att erbjuda faktiskt bra erbjudanden, utan snarare av att tjäna pengar för egen vinning genom att 'ta varenda erbjudande de kan få'. När en följare upplever denna typ av brist på kompatibilitet mellan influencern och dennes sponsrade inlägg så försvinner snabbt all form av autenticitet ur det marknadsföringsbudskap som försöker förmedlas, och i längden innebär detta att influencern i sig upplevs som opålitlig och falsk.

Jag tycker absolut att det är viktigt att influencers är kunniga om de produkter som de rekommenderar. Till exempel Hugo Rosas (en träningsinriktad influencer) med träningen. Han gör ju reklam för Reebok som man då antar att han använder själv, och eftersom han tränar så vill ju han ha det bästa för sig själv. Rekommenderar han det då till mig genom reklam så tar jag ju det mer på allvar. Hade dock Simon Lussetti (komiskt inriktad influencer) rekommenderat träningsskor så hade jag nog inte brytt mig, för hans konto inte är inriktad på träning. (Alexander)

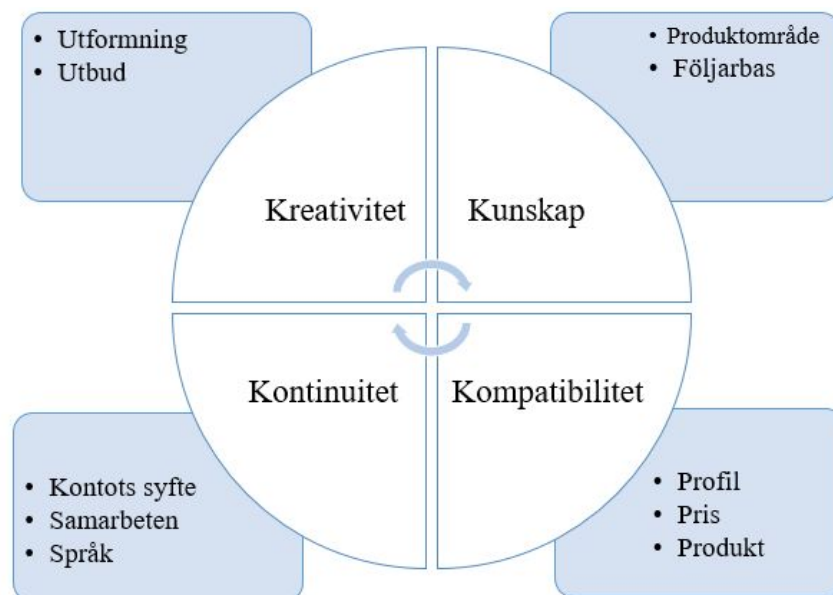
Alexander beskriver hur kompatibilitet uppstår mellan en influencer och ett samarbete som denna ingår. Alexanders kunskap och attityd gentemot influencern Hugo Rosa är att denne är

insatt och intresserad av träning, vilket innebär att han upplever Rosas samarbeten med företag som tillverkar produkter kopplade till träning (såsom Reebok) som mer troliga att vara autentiska. Självklart kan Hugo Rosa även använda sig av produkter som Oral B, men det hade troligtvis känts malplacerat i Alexanders medvetande, då Alexander endast definierar Rosa som en människa som intresserar sig för och yttrar sig kring träning. Det är alltså som influencer viktigt att veta vilka kunskaper och attityder som ens följare har utvecklat kring en, och ständigt tänka på att inte göra samarbeten som inte är kompatibla med dessa, då detta skapar en känsla av malplacering och därmed en misstanke om att du som influencer troligtvis gör det för att du får mycket pengar.

En annan aspekt är vikten av att produkterbjudanden som ges dessutom är kompatibla med konsumenterna vad gäller pris och möjligheterna till anskaffning. Detta exemplifieras av den underkategori av aspirations-orienterade följare som värdesätter de praktiska möjligheterna att faktiskt kunna införskaffa de produkter som marknadsförs. Upplevs inte de erbjudanden som ges som realistiska utifrån dessa praktiska aspekter så tappar denna underkategori intresset och avföljer i längden influencern.

5.3.2.5 Sammanställning av autenticitets-främjande faktorer

När man sammanslår de olika autenticitets-främjande faktorer som framhävts av respondenterna så får man fram fyra faktorer som anses särskilt vitala för skapandet av effektiv, genuin och autentisk kommunikation från influencer till följare. Dessa kan användas av både influencers och företag som stöttepelare i utformningen av effektiva och framgångsrika reklamkampanjer som bygger på autenticitet och en förståelse av influencerns följare. Skapandet av denna typ av effektiv kommunikation kan ses som ett sätt att överbrygga den problematik rörande "oljud" som beskrivs i tvåstegshypotesen samt den sammanslagna kommunikationsmodellen, och därmed som en möjlighet att bedriva effektivare marknadsföring. Vi sammanställer dessa faktorer i en egendesignad modell som är unik för denna studie. Modellen, vid namn 4K-modellen, illustreras nedanför.



Figur 5. Autenticitets-främjande 4K-modellen

4K-modellen illustrerar att faktorerna och deras del-kategorier är sammankopplade och för bäst resultat bör ett flertal faktorer kombineras. Vi väljer att konstruera 4K-modellen främst för att betona att autenticitet för konsumenter, när det kommer till influence marketing, är komplex och multidimensionell men samtidigt hanterbar. Som tidigare nämnt så är autenticitet ett begrepp som i denna studie har en stor betoning på subjektivitet och den enskilda respondentens personliga uppfattning, men trots att åldern och syftet med att följa influencers skiljer sig åt mellan studiens deltagare så finns det tydliga genomgående trender och förslag på förbättringar inom influence marketing för att kunna uppnå och förbättra trovärdig kommunikation samt relation mellan aktörerna.

5.4 Implikation för företag

Vi är fullt medvetna om att det syfte vi valt är att genom kvalitativa intervjuer och komplementär netnografiska observationer, undersöka konsumenters uppfattning och upplevelser gällande influence marketing, med ett särskilt fokus på upplevd autenticitet. Detta innebär att studien förhåller sig till ett konsumentperspektiv för att därigenom ta reda på deras preferenser och synsätt. Däremot kommer möjligheten att dra nytta av arbetet tillfalla marknadsaktörer såsom företag, då dessa ges en ökad förståelse för konsumenters diversifierade preferens-orienteringar och därigenom möjlighet att bedriva mer effektiv marknadsföring. Utifrån detta ansåg vi det relevantt att inkludera implikationer för företag, för att tydligare beskriva hur dessa rent praktiskt kan implementera 4K-modellen i sitt dagliga arbete. Nedan redovisas och exemplifieras därför kreativitet, kunskap, kompabilitet och kontinuitet för att ge förslag hur företag kan hantera och använda sig av modellen med syfte att främja autenticitet.

Kreativitet: Som företag kan det definitivt anses vara en bra idé att, om influencern önskar detta, vara villiga att mer aktivt delta i utformningen av reklamkampanjer, samarbeten och sponsrade inlägg. Detta bör dock bara ske ifall företaget upplever sig ha olika typer av kreativa infallsvinklar och koncept som även influencern anser vara kompatibla med den typ av inlägg som denne är van att göra. Vad detta innebär är att företag bör vara villiga att delta i utformnings-processen som kreativt stöd och bollplank ifall influencern inte själv upplever sig ha några kreativa idéer. Detta för att därmed undvika att slutresultatet av samarbetet blir den klassiska 'selfie-med-produkten' bilden, vilket skadar försäljnings-argumentens trovärdighet då dissonans skapas mellan en inspirerad bildtext och en oinspirerad bild.

Lika viktigt är det dock att kombinera denna benägenhet att hjälpa till med att samtidigt tillåta influencern att själv vara kreativ och genuin i det språk och utformning av inlägget som denna önskar att använda. Detta för att inte begränsa influencern genom att exempelvis tvinga på denne ett manus med stela försäljningsargument att läsa ifrån, då denna studiens respondenter var eniga om att detta uppfattas som icke-autentiskt och opersonligt. Detta blir särskilt viktigt att som företag ha i åtanke ifall man väljer att samarbeta med influencers vars följare överlag är samhörighets-orienterade, då dessa som bekant är väldigt känsliga för att influencern skall vara genuin och 'sig själv'.

Kunskap: Som företag blir det utifrån 4K-modellen extremt viktigt att enbart samarbeta med influencers som är kunniga och insatta inom företagets specifika produktområden och marknadssegment. Detta innebär därmed att företagen, för att skapa effektiva samarbeten, behöver införskaffa sig kunskap och en förståelse för vad influencern uppvisar i sina sociala

medier samt vad denne huvudsakligen är intresserad av. Utöver detta är det också viktigt att företag skaffa sig kunskap kring vilken typ av följarskara en viss influencer har innan man väljer att samarbeta med denne. Detta för att effektivt kunna nå ut till den rätta och tilltänkta målgruppen, dels vad gäller följarnas intressen samt deras syftes-orientering.

Kompatibilitet: För företag är det väsentligt att försäkra sig om att produkten är kompatibel med den specifika influencer som företaget planerar att samarbeta med när det gäller kategorier såsom livsstil, värderingar och prisklass. Det gäller även för företag att göra undersökningar kring en influencers profil och historik av tidigare samarbeten och reklam för att se till att företagets idé för samarbete är kompatibelt med influencers tidigare uttalanden och sponsringar. Kompatibilitet är viktigt i detta anseende då det är väsentligt för företag att kontrollera att det potentiella samarbetet med en influencer inte motsäger något influencer tidigare har sagt, till exempel då de har gjort samarbeten för en företags konkurrent. Kompatibilitet kan även uppnås genom interaktiva samarbeten där influencers själva får välja ut produkter ur sortimentet. Detta resulterar i en mer personlig känsla i jämförelse med den situation där företaget själv väljer och skickar produkterna. När influencer själv får vara delaktig så minimerar detta risken att, till exempel kläderna, som visas upp inte stämmer överens med influencers stil och identitet. Sådana samarbeten återkopplar till kreativitet då influencer ger möjlighet att på ett kreativt sätt få visa upp kläderna där de förslagsvis kan filma och fota utprovning processen.

Någonting som är värt att notera är att företag ska ha i åtanke att de behöver välja rätt influencer baserat på hur mycket tillit en produkt kräver. Respondenterna menade att produkter såsom hudvård kräver mer tillit än kläder, då hudvårdsprodukter inte ger följaren samma typ av möjlighet att direkt bedöma vad produkten kan bidra med, då dessa är tänkta att bidra med resultat över en längre tid snarare än direkt. Ifall en produkt kräver tillit, så är möjligtvis inspirations-konton inte den mest lämpade formen av marknadsföringskanaler, då tillits-krävande produkter oftast bör innefatta före-efter bilder eller en mer frekvent uppdatering för att följarna ska kunna se resultatet, vilket är ett format som passar bättre in på samhörighets och aspirations-konton. Inspirations-konton har nödvändigtvis inte den följargrupp som på samma sätt litar på influencer, vilket är väsentligt att notera då produkter som ska generera fysiskt synliga resultat kräver tillit mellan influencer och följare för att kunna marknadsföras effektivt. Inspirations-orienterad konton lämpar sig bäst att rekommendera produkter där man direkt kan se det fysiska slutresultatet framför sig, såsom med kläder, inredning och smink, detta främst för att effektiv marknadsföring av dessa produkter inte kräver att influencer ska ha byggt upp en tillit eller omtyckt personlighet till sina följare. Ett av Inspirations-orienterade kontons främsta syften är att förse med inspiration till följarna, genom att visa upp fina fysiska produkter och därmed ge följarna en möjlighet att själva utvärdera huruvida produkten eller märket skulle passa in i deras vardag och stil.

Kontinuitet: För att uppnå kontinuitet så bör företag eftersträva att skapa längre och kontinuerliga samarbeten med influencers. Företag bör försöka skapa längre samarbeten med ett mindre antal influencers i jämförelse med tillfälliga sponsrade inlägg med alltför många sociala profiler, då detta kan uppfattas negativt såsom med Daniel Wellington exemplet, där respondenterna blev negativt inställda till både influencer och produktmärket. Förslagsvis kan kontinuitet uppnås genom att konstruera ett längre samarbete med olika faser såsom *pre-campaign*, *mid-campaign* och *post-campaign*. Syftet med att dela upp en influencers och företags arbete i tre olika stadier är att skapa autenticitet genom en längre exponering av

produkten även när samarbetet inte genomförs. Vid pre-campaign så exponerar influencern produkten utan att varken informera om vart produkten kommer ifrån eller uppmuntra till köp, detta för att undvika smyg reklam. Felicia menar att när en influencer exponerar en produkt utan att säga vart den kommer ifrån så kommer troligtvis ett antal följare fråga efter denna information.

Det finns j influencers som nästan aldrig lägger ut några länkar till det ställe där man kan köpa vad de har på sig [...] då kan jag känna att jag skulle vilja veta vart du har köpt din foundation liksom. Dela med dig av det liksom [...] om dina följare undrar, gör ett samarbete då. (Felicia)

Detta visar på att konsumenter kan ha ett behov av att veta vart saker kommer ifrån, så företag kan använda detta intresse till att motivera kampanjer och samarbeten. När sedan samarbetet övergår till mid-campaign så förser influencern med sponsrade inlägg där nyfikna följare kan se vart produkten kommer ifrån och eventuell få ett bra erbjudande såsom en unik rabattkod. Detta upprättar en känsla av *ömsesidighet*, då företag och influencers kan lägga fram samarbeten som att de hjälper följarna genom att förse med information om produkten, ifall följarna har efterfrågat produkten. För att sedan skapa och styrka tillit hos den sociala profilen går samarbetet över till post-campaign där influencers visar upp produkten även utanför reklam-sammanhang för att visa att de i verkliga livet faktiskt använder produkterna. Detta syntes tydligt i exemplet med Louise när hon köpte ett mobilskal som Bianca Ingrosso gjorde reklam för på Instagram. Louise stötte på produkten i ett post-campaign sammanhang där hon såg Bianca använda produkten utanför ett sponsrat samarbete, detta skapade intresse för Louise som aktivt sökte upp ifall influencern hade gjort ett samarbete. När Louise ser en produkt utanför den sociala profilens reklam så skapar detta en förstående och accepterande attityd kring reklamen vilket är något som är åtråvärt för företag att eftersträva.

[...] jag fick bläddra lite i hennes profil för jag såg mobilskalet på en annan bild men hon hade inte skrivit någonting om det, så fick bläddra tillbaka där jag såg det fanns en rabattkod. [...] Om jag ser att de använder produkterna eller ser de i bakgrunden i någon bild som inte är sponsrad så har jag inget problem med reklamen, för de använder produkterna, men ifall det är en one-time-thing så börjar jag väl ignorera all reklam som de lägger ut. (Louise)

Genom att företag tar hänsyn till den autenticitets-främjande 4K-modellen så kan företag och marknadsförare, samt influencers, ändra och förbättra inställningen mot influencers och influence marketing.

6. Slutsatser och diskussion

Detta kapitel besvarar studiens frågeställningar och diskuterar studiens analys och upptäckter. Därefter dras några slutsatser baserat på studiens resultat för att sedan reflektera över studiens metod samt potentiella felkällor. Reflektioner kring hållbarhet, som baseras på de slutsatser som dras i analysen, inkluderas även. Slutligen ges rekommendationer för vidare forskning.

6.1 Besvarande av frågeställningar

Syftet med studien har varit att, genom kvalitativa intervjuer och kompletterande netnografiska observation, undersöka konsumenters uppfattning och upplevelser gällande influence marketing, med ett särskilt fokus på upplevd autenticitet. Detta har försökt göras utifrån teorier såsom *sociala bevis*, tvåstegshypotesen och inflytande-modellen, i kombination med datainsamling från kvalitativa djupintervjuer. Nedan presenteras och diskuteras studiens frågeställningar, och därefter diskuteras praktiskt och teoretisk relevans.

- *Uppfattar konsumenter reklam från sociala influencers som autentisk och trovärdig?*

Vår studie visar att konsumenter har olika syften med att följa influencers och prioritering av autenticitet varierar mellan de olika kategorierna. Studiens fokus är inte att skapa kategorier som beskriver varför konsumenter följer influencers, men det är en viktig grund att konstruera för att därigenom förstå att konsumenter ser och värderar autenticitet på olika sätt och att avsaknaden av trovärdighet hanteras på olika sätt. Med hänsyn och igenkänning att konsumenter är olika så blir resultatet av studien mer uppseendeväckande då, oavsett om respondenten följer en influencer för reklam, inspiration eller samhörighet så menar respondenterna att de inte uppfattar reklamen som autentisk eller trovärdig.

- *Hur påverkar konsumenters uppfattning om reklam från sociala influencers deras inställning gentemot influencers och influence marketing?*

Att konsumenterna inte uppfattar reklam från sociala profiler som autentisk påverkar främst de samhörighets och aspirations-följande respondenterna då de blir negativt inställda gentemot influencers och efter ett tag även influence marketing i sin helhet. De som följer influencers specifikt för reklam fokuserar inte på att reklamen ska kännas autentisk, men den behöver ändras och bli mer kreativ både i utformning och utbud, vilket menar att marknadsförare och företag inte kan ta någon konsument för givet, även om de är öppna och frivilligt tar emot reklam.

Betraktar man på Kats och Lazarsfelds (1964) teori om opinionsledare och tvåstegshypotesen så menar de att det är väsentligt att välja rätt influencer för att effektivt nå ut till relevant kundgrupp och publik, men vi menar på att detta inte räcker desto mer sociala medier utvecklas. För majoriteten av respondenter är en högre frekvens och överutnyttjande av influence marketing någonting starkt negativt som resulterar i ett beteende där studieobjekten börjar avfölja influencers. Detta ger en indikation på att influence marketing kan möta samma problem som mass marketing där konsumenter började installera och använda sig av

Adblock. Problemet med massmedia är att reklamen varken är autentisk eller specificerad på en specifik målgrupp. Attraktionen med influencers är att få reklamen att framstå som mer genuin genom att porträttera sponsrade reklaminlägg som word-of-mouth och rekommendationer. Som ett resultat av ökad mängd influencers så upplever majoriteten av respondenterna en frustration kring marknadsföringen där de sätter upp mentala gränser som att ifall det blir för mycket eller fel reklam så avföljer de, oavsett om de tycker om influencern eller inte. I längden kvittar de om konsumenterna har hög tolerans gentemot reklam eller emotionell lojalitet gentemot en social profil, för om reklamen blir för frekvent, orelevant eller avviker för mycket från influencers identitet så kommer konsumenterna i det långa perspektivet tröttna och ta distans från den typen av Instagram konton, likt Karl i vår studie. Chalmers och Price (2009) betonar att autenticitet är en viktig komponent för att locka till sig konsumenter, så upplevd brist på autenticitet visar sig kunna ha motsatt effekt där konsumenten aktivt väljer bort icke-autentisk reklam. Kortsiktigt kan influence marketing fungera genom extern stimuli, men desto populärare marknadsföringsformen blir, desto större risk löper influence marketing att bli ineffektiv och improduktiv. Detta illustreras i exemplet med Daniel Wellington där ett flertal respondenter började efter ett tag ändra uppfattning om företaget och dess produkter.

För att förse med exempel på lösning till denna situation så går vår studie ett steg längre för att ta reda på hur autenticitet kan uppnås inom influence marketing. Detta uppnås genom att låta våra respondenter själva reflektera om vad de skulle behöva för att reklamen skulle kännas mer genuin och därmed resultera i att de fortsätter följa de sociala profilerna. Svaret utvecklades och sammanställdes i 4K-modellen, som kan ses som ett effektivt verktyg för att överbrygga problematiken kring "oljud" som beskrivs i tvåstegshypotesen samt den sammanslagna kommunikationsmodellen. Poängen med 4K-modellen är att betona att det inte räcker för företag att publicera och tillfälligt samarbeta med influencers för få så många konsumenter som möjligt att se reklamen. Ett sådant kortsiktigt förhållningssätt har vi sett leda till skapande av "oljud" i form av upplevd brist på autenticitet från konsumenter, och därmed avfärdande av de budskap som företag försöker förmedla. Influence marketing bör snarare ses som en komplex typ av marknadsföring, vilken är effektivast när den uppfattas som genuin och autentisk, vilket 4K-modellen betonar kan ske genom fokus på faktorer såsom kreativitet, kunskap, kompatibilitet och kontinuitet.

I studiens metodavsnitt konstateras det att det inte går att generalisera studiens resultat då vi endast intervjuade tio studieobjekt vars resultat och slutsatser inte nödvändigtvis kan appliceras på varje enskild konsument. Trots detta så kan studiens resultat ha en praktisk relevans då den kunskap som studien förser med har en nära koppling till pågående sociala trender som redan nu påverkar konsumenter uppfattning och inställning gentemot influencers och influence marketing. Studien uppmärksammar den existerande och potentiella problematiken med influence marketing och ger förslag på lösning till dessa problem. Däremot är studiens teoretiska relevans något mer osäker då 4K-modellen inte har blivit tillämpad i verkligheten med undantag för teoretiska exempel. Studiens resultat analyserades med hjälp av etablerade modeller och teorier som stärkts och utvecklats av andra forskare, detta är någonting som vi uppmuntrar då 4K-modellen förhoppningsvist inspirerar framtida forskning och utveckling av andra författare.

6.2 Slutsats

Den nuvarande situationen kring influencers och influence marketing är relativt lugn och förutsägbar, men de varningstecken som inspirerade denna uppsatsen ska inte underskattas eller ignoreras. Det syns på sociala medier redan nu en negativ utveckling gällande konsumenters inställning mot influence marketing vilket lär bli värre med tiden, vilket är något som denna studie bekräftar. Det positiva är att marknadsförare och företag fortfarande har tid att förebygga den negativa uppfattningen genom att fokusera på att stärka och främja autenticitet i reklam och samarbeten med influencers. Detta kan vara lättare sagt än gjort, men ifall ingen ändring sker lär influence marketing stöta på samma problem som mass-marketing där konsumenter tog aktiva åtgärder för att slippa reklamen.

6.3 Reflektioner kring studien

Vid reflektion kring uppsatsen och studiens val av metod och teorier så konstaterade vi vid ett flertal tillfällen att diskussionerna kring influence marketing konstant utvecklas och skapar nya debatter som kan vara intressanta för vidare forskning och framförallt väsentliga för den grundläggande förståelse av marknadsföringsformen. Ett exempel på en sådan debatt är ifall influencers ska hållas ansvariga samt få betalt för sponsrade kommentarer som företag själva kommenterar på inlägg via respektive företags Instagramprofil. Ytterligare en diskussion som förts är rörande huruvida företag bör ge unga influencers tydligare vägledning kring vad det innebär att vara en faktisk egenföretagare, och att de produkter som ofta ges till influencers som betalning kommer att behöva förmånsbeskattas, vilket kan innebära svåra skattesmällor för unga människor utan större disponibel inkomst.

6.4 Reflektioner kring hållbarhet

I dagens samhälle uppmärksammas alltmer innebörden och betydelsen av hållbarhet. Vi reflekterar över detta i samband med vår studie då det tillåter oss att placera influence marketing i en samhällskontext som har en påverkan på samhället och inte bara sociala medier. Hållbarhet kan delas in i tre dimensioner såsom *ekologisk*, *social* och *ekonomisk* hållbarhet (Sverige, 2004). Den sociala dimensionen av hållbarhet fokuserar på att alla människor ska kunna få sina grundläggande behov tillgodosedda, medan ekonomisk hållbarhet är att hushålla med mänskliga och materiella resurser på lång sikt. Ekologisk hållbarhet är att långsiktigt bevara naturens produktionsförmåga (Sverige, 2004). Hållbarhet är inget fokus för denna studie, men det är väsentligt att reflektera över influencers och influence marketings roll gällande den framtida samhällsutvecklingen. Reflekterar man över ekonomisk hållbarhet så ser vi i studien att respondenterna kan förstå influence marketing från ett företagsperspektiv då de inser att företagen vill gå med vinst och att influencers vill tjäna pengar. På längre sikt så genererar vinster för företag möjligheten att förse konsumenter med fler produktval och tjänster. Ur en mer ekologisk synvinkel så kan det dock uppstå problem då många anser att vi inte behöver konsumera mer i samhället, med hänsyn till nedskräpning och miljöförstöring. Schor (2005) noterar att överkonsumtion kan leda till psykisk ohälsa, speciellt hos de yngre generationerna där graden av depression och ångest har ökat de senaste åren. Som vår studie noterar så värderar konsumenter olika saker hos influencers, men gällande den sociala hållbarheten så kan influencers i många fall faktiskt skapa ovärderliga diskussioner kring viktiga samhällsfrågor såsom mental hälsa och jämställdhet, vilket utan

tvekan kan leda till förbättringar i många konsumenters vardag. Influence marketing kan även förmedla miljövänliga alternativ såsom second-hand och återvinning. Många influencers har också valt att förespråka en vegansk kosthållning, och opinionsbildning som bidrar till denna typ av miljövänliga livsstilar är ovärderligt ur ett hållbarhetsperspektiv (Alvaro et al. 2017). Influence marketing har därmed stor potential till att förmedla budskap och produkter som kan ändra samhället till det bättre och mer hållbara, och i denna strävan spelar autenticitet en viktig roll för att effektivt förmedla dessa budskap mellan företag, influencers och konsumenter.

6.5 Förslag till framtida forskning

Modellerna och teorierna som presenteras i detta arbete har baserats på en relativt liten grupp av respondenter, vilket gör resultaten och iakttagelserna osäkra. Vidare forskning bör därför fokusera på att komplettera de kvalitativa iakttagelser som nu har gjorts med hjälp av mer enkät-baserade kvantitativa mätningar, för att därmed kunna utgå från en större svarsgrupp och tillförlitlig statistik som förhoppningsvis stödjer teorierna som här har presenterats. Tidigare kommersiella opinionsundersökningar har gjorts rörande konsumenters syn på bland annat autenticitet och förhållandet mellan user generated content och market generated content. Detta innebär alltså att fördjupa resultatet med att fokusera på tendenser och observationer som har gjorts i denna studie, för att få en mer nyanserad och rättvis bild av konceptet influence marketing. Det kan även vara intressant att forska vidare kring influence marketings effekt på olika åldersgrupper och hur andra generationer förhåller sig till det växande fenomenet.

Denna studie har studerat konsumenters förhållande och syn på influencers samt deras arbete. Dock saknas fortfarande djupt ingående studier och undersökningar kring hur influencers själva uppfattar och förhåller sig till autenticitet.

7. Referenser:

Alvaro, C., Crary, Alice, Adams, Zed, Nikulin, Dimitri, & Youatt, Rafi. (2017). *Veganism as a Virtue*, ProQuest Dissertations and Theses.

Amandusson, Ebba. (2018). *Om det är något man är trött på så är det "influencers" aka vissa bloggare där livet är perfekt och allt är så nyttigt och fint och härligt hela tiden.* [Twitter] 22 februari. <https://twitter.com/Ebbaamandusson/status/966433090812997632>(Hämtad 2018-04-14)

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 4(000003), 291.

Baines, P., & Fill, C. (2011). *Marketing* (Tredje upplagan.). Oxford: Oxford University Press.

Berlo, D. (1961). *The process of communication : An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Biancaingrosso. (2018). *Jag får varje dag kommentarer som indikerar på att influencers inte är ett riktigt jobb...* [Instagram-inlägg]. 6 April <https://www.instagram.com/p/BhPGnpEHfii/?hl=sv&taken-by=biancaingrosso> (Hämtad 2018-04-20).

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *The McKinsey Quarterly*, (2), 113.

Chalmers, T., & Price, L. (2009). Perceptions of Authenticity in Advertisements: Negotiating the Inauthentic. *Advances in Consumer Research*, 36, 72.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: the psychology of persuasion*. HarperCollins.

Dickinson, J (2011) The role of authenticity in relationship marketing. *Journal of Management and Marketing Research* vol.8 pp 29-40

Digital Marketing Institute. (2018). The Battle of Social Media Platforms in 2018. [blogg]. 24 februari. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-02-24-the-battle-of-the-social-media-platforms-in-2018> (Hämtad 2018-05-02).

Duan, Gu, & Whinston. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.

Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, Julia. (2018). *Så oerhört trött på Daniel Wellington och deras tre miljoner köpta influencers som gör reklam för deras fula klockor (förlåt, jag sa det).* [Twitter] 15 maj. <https://twitter.com/juliaeriksson/status/996389195223531522> (Hämtad 2018-04-15).

Flensburg, P. (2009). An Enhanced Communication Model. *International Journal Of Digital Accounting Research*, 9, 31-43.

Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research* (3rd ed.). London: SAGE.

Frick, H., Törner, A. (2016, 11 sep). Kissie stäms av KO. *Dagensmedia*. Hämtad 2018-03-28, från: <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kissie-stams-av-ko-6788636>

Gebauer, Füller, & Pezzeri. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516-1527.

Gilmore, J., & Pine, B. (2007). *Authenticity : What consumers really want*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make A Big Difference*, London: Abacus.

Glasskamp. (2018). *Känner så trötthet inför att jag scrollar så mkt där med, alla bilder under "utforskaren" med snygga influencers som flyger världen runt och använder varje klädesplagg 1 gång, trött på allt.* [Twitter] 17 januari.
<https://twitter.com/glasskamp/status/953394010940375040> (Hämtad 2018-04-10).

Griffith, E. (2011) Bloggers Mean Business. AdWeek.

Hartmann, B., & Ostberg, J. (2013). Authenticating by re-enchantment: The discursive making of craft production. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 882-911.

Imagency. (2018). Influencer marketing. Hämtad 2018-03-02, från:
https://imagency.com/influencer-marketing/?gclid=EAIaIQobChMIoJyc3Zzu2QIVy8qyCh0osQXkEAAAYASAAEgL1svD_BwE

Ingram, Jack, Shove, Elizabeth, & Watson, Matthew. (2007). Products and Practices: Selected Concepts from Science and Technology Studies and from Social Theories of Consumption and Practice 1. *Design Issues*, 23(2), 3-16.

_jende. (2018). *Min mamma trodde influencer hette "influensa" och jag kan tycka att dessa två har en del likheter.* [Twitter] 13 februari.
https://twitter.com/_jende/status/963402340488433664 (Hämtad 2018-04-20).

_johanna_1. (2018). *Jag kan acceptera att det är ett yrke. Kommer dock aldrig att acceptera det ni bidrar till...* [Instagram-kommentar].
<https://www.instagram.com/p/BhPGnpEHfii/?hl=sv&taken-by=biancaingrosso> (Hämtad 2018-04-20).

Justin_bieber_1029. (2018). *You are an inspiration for living the life white a positive mindset...* [Instagram-kommentar].

<https://www.instagram.com/p/BhPGnpEHfii/?hl=sv&taken-by=biancaingrosso> (Hämtad 2018-04-20).

Katz, E., Lazarsfeld, P., & Columbia university. Bureau of applied social research. (1964). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications : A report of the Bureau of applied social research, Columbia university* (1. paperback ed., Foundations of communications research). New York: Free P.

Keller, Ed., Berry, Jon. (2003) *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. Free Press; First Edition edition

Kempe, Kleinberg, Tardos (2003) Maximizing the Spread of Influence through a Social Network, KDD '03 Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, p 137-146.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). *Principles of marketing : Swedish edition* (Swedish ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kozinets, R., & Retzlaff, J. (2011). *Netnografi : Etnografiska undersökningar på nätet*(1. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S., & Torhell, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S., Brinkmann, S., & Torhell, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. [rev.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Lee, S. (2009). Online Communication and Adolescent Social Ties: Who benefits more from Internet use? *. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 509-531.

Leigh, T., Peters, W., & Shelton, C. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.

Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder : Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4., [uppdaterade] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Patton, M.Q., 2002. *Qualitative research & evaluation methods* 3. ed., London: SAGE.

Prizology 2018. *Under the influence: UK Consumer Attitudes To Social Media Influencer Marketing*. [Online]. Available at: <https://www.prizeology.com/wp-content/uploads/2018/02/Influencer-Whitepaper-Prizeology.pdf> (Hämtad 30 April 2018).

Rogers, E. & Shoemaker, F.(1971) *Communication of Innovations*. New York: Free Press

Sarassst. (2017). *Något man är trött på: Daniel Wellington-klockor samt reklamen för dessa på SAMTLIGA influencers kanaler. Kommer aldrig köpa en jävel pga så fruktansvärt trött på det. Samma med kläder från Mad Lady eller NA-KD. Influenceing gone wrong?*. [Twitter] 14 december. <https://twitter.com/sarassst/status/941375281222291457> (Hämtad 2018-04-10).

Schor.J. (2005). *When Childhood gets Commercialized, Can children be Protected?* Boston: Department of Sociology.

Scott, M. (2017, 31 jan). Use of Ad-Blocking Software Rises by 30% Worldwide. *The New York Times*. Hämtad 2018-03-05, från: <https://www.nytimes.com/2017/01/31/technology/ad-blocking-internet.html>

Seger.Samuel. (2018). *Ditt jobb skapar absolut inget samhällsvärde* [Instagram-kommentar]. <https://www.instagram.com/p/BhPGnpEHfii/?hl=sv&taken-by=biancaingrosso> (Hämtad 2018-04-20).

Stackla. 2017. *2017 Consumer Content Report: Influence in the digital age*. [ONLINE] Available at: <http://stackla.com/wp-content/uploads/2017/11/Stackla-Data-Report-FINAL.compressed.pdf>. (Hämtad 15 mars 2018).

Statista. (2017). Share of US Internet users who use Instagram by age group. Hämtad 2018-03-20, från: <https://www.statista.com/statistics/246199/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-age-group/>

Sverige. Utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion - för hushållen. (2004). *Hållbara laster konsumtion för en ljusare framtid : Delbetänkande* (Statens offentliga utredningar, 2004:119). Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

Sverige. Utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion - för hushållen. (2005). *Bilen, biffen, bostaden hållbara laster - smartare konsumtion : Slutbetänkande* (Statens offentliga utredningar, 2005:51). Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

Sörme, Louise, & Hedbrant, Johan. (2001). Data Vagueness and Uncertainties in Urban Heavy-Metal Data Collection. *Water, Air And Soil Pollution*, 1(3-4), 43-53.

Thurfjell, K. (2018, 28 jan). Gymnasium utbildar Youtubers och Influencers. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2018-03-10, från: <https://www.svd.se/gymnasium-utbildar-youtubers-och-influencers>

Todisco, M. (2017, 21 dec). Why influencer marketing is essential for any business looking to grow. *Forbes*. Hämtad 2018-03-16, från <https://www.forbes.com/sites/ellevate/2017/12/21/why-influencer-marketing-is-essential-for-any-business-looking-to-grow/>

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer* (3. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

- Verma, H.V (2011). *Services Marketing: Text and Cases*. Pearson Education: Indien.
- Westbrook, R. (1987). Product consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research : JMR*, 24(3), 258-270.
- Whycornelia. (2018). *Att orden "influencer" och "influensa" är så lika varandra tror jag inte är en slump*. [Twitter] 18 januari.
<https://twitter.com/whycornelia/status/954078096264777729> (Hämtad 2018-04-20).
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Williamson, D. (2016). *Influencer Marketing for US brands. The Platforms to Watch, and the Best Ways to work with Creators*. eMarketer
- Wilson, E., & Sherrell, J. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Xia, L., & Bechwati, N. (2008). Word of Mouse. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.

Bilaga 1: Intervjufrågor

Här nedan bifogas de intervjufrågor som vi använt som underlag och mall för datainsamlingen. Dessa frågor inkluderar därmed inte eventuella naturligt uppstådda följdfrågor, utan snarare en stomme på vilken diskussioner och fria samtal kan byggas.

1. Vad tänker du på när du hör ordet “influencers”?
2. Följer du några influencers på Instagram?
 - a. Vilka då?
 - b. Vad brukar de göra reklam för?
 - c. varför följer du denna/dessa influencer/s?
3. Känner du att det är viktigt att följa en influencer som liknar dig? (värderingar, humor, beteende)
4. Är viktigt för dig att följa influencers som du i grunden gillar?
5. Har du någonsin köpt någonting som en influencer gjort reklam för?
 - a. Vad var detta och varför köpte du det?
6. Upplever du att det är viktigt att en influencer är kunnig och insatt i den typen av produkt som de rekommenderar?
7. Har du någonsin sökt upp en influencer när du är osäker på något? Typ inredning, mode, träning.
8. Vad skulle vara den huvudsakliga anledningen till att du inte följer en influencers produktrekommendationer?
9. Tror du att influencers använder de produkter som de gör reklam för?
 - a. Hur påverkar det din uppfattning om reklamen och influencern?
 - b. Har du någon uppfattning om varför du eventuellt uppfattar att en viss influencer använder eller inte använder en produkt?
10. Har du någonsin avföljt en influencer?
 - a. Varför?
11. Skulle du säga att du generellt upplever reklam från influencers och genuin?
 - a. Varför / Varför inte?
12. I vilka situationer upplever du en influencer som genuin och autentisk?
13. Vet du hur din omgivning online/offline uppfattar influencers?
 - a. Vad tycker de?
14. Generellt, hur uppfattar du influencers?

15. Hur ska influencers utforma sin reklam för att du ska se den som mer genuin och trovärdig?

16. Hur påverkar frekvensen sponsrade inlägg från en influencer din inställning mot denna influencer?

17. Tror du att frekvensen sponsrade inlägg kan påverka upplevd autenticitet?

Bilaga 2: Netnografisk datainsamling

 **Julia Eriksson**
@julaeriksson

Så oerhört trött på Daniel Wellington och deras tre miljoner köpta influencers som gör reklam för deras fula klockor (förlåt, jag sa det).

16:57 - 15 maj 2018

1 Retweet 13 gilla-markeringar



 **Ebba Amandusson**
@Ebbaamandusson

Om det är något man är trött på så är det "influencers" aka vissa bloggare där livet är perfekt och allt är så nyttigt och fint och härligt hela tiden

00:02 - 22 feb. 2018

8 Retweeter 37 gilla-markeringar



 **säll som inte mår bra på en balkong**
@glasskamp

Svar till @dinkompisima

Känner så trötthet inför att jag scollar så mkt där med, alla bilder under "utforskaren" med snygga influencers som flyger världen runt och använder varje klädesplagg 1 gång. trött på allt

00:30 - 17 jan. 2018 från Malmö, Sverige

1 gilla-markering



 **Sara**
@sarasst

Något man är trött på: Daniel Wellington-klockor samt reklamen för dessa på SAMTLIGA influencers kanaler. Kommer aldrig köpa en jävel pga så fruktansvärt trött på det. Samma med kläder från Mad Lady eller NA-KD. Influencing gone wrong?

20:32 - 14 dec. 2017 från Luleå, Sverige

3 gilla-markeringar





 **biancaingrosso** • Följ

__Johanna__ Jag kan acceptera att det är ett yrke. Kommer dock aldrig att acceptera det ni bidrar till. Det ni bidrar till är psykisk ohälsa. Det är oerhört triggnande att dagligen se hur man ska hålla sig smak åta rätt, träna rätt bla bla. Du har lagt ut mycket provocerande saker som har med vikt att göra. Och utöver det så får ni betalt för att få era läsare att konsumera. VÄR JORD BEHÖVER INTE KONSUMERA. MERA. Därför tycker jag att influencersyrket suger. Tank om ni med stora plattformar kunde börja använda er makt till något vettigt istället. Jävlar vad med respekt ni skulle få från mig då. Men dagens outfit, träningstips, sminktips, någon smyckeskollektion etc bidrar inte med ett skit förutom att få unga människor att känna sig lite mer otillräckliga. Iovalucelle Tank om du kunde influera folk

83 354 gilla-markeringar

DEN 6 APRIL

Lägg till kommentar...



 **biancaingrosso** • Följ

lina_tjerneld Jag jillar dig ❤️ natbeefashion So very true! tanjaiveljic @nemanjapanic @paanic_mylalmqvist86 Åååååååååå jackan! segerssamuel Ditt jobb skapar absolut inget samhällsvärde. Justin_bieber. 1029 You are an inspiration for living the life white a positive mindset that makes everyone around you get a smile on their faces. Keep light up the world exactly like you do. keep moving and all what you dreamed about gonna come true one day. Can't tank you enough for you are you and no body else. trevligamelvin asså varför ens bry sig om vad folk gör på dagarna det är typiskt svenskt att snacka skit om andra människor.

83 354 gilla-markeringar

DEN 6 APRIL

Lägg till kommentar...

 **Cornelia**
@whycornelia

Att orden 'influencer' och 'influenta' är så lika varandra tror inte jag är en slump.

21:48 - 18 jan. 2018

9 Retweeter 39 gilla-markeringar



 **horunge**
@_jende

Min mamma trodde influencer hette "influenta" och jag kan tycka att dessa två har en del likheter

15:19 - 13 feb. 2018

6 Retweeter 48 gilla-markeringar

