



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

LIVET SOM EN SCEN

En kvalitativ intervjustudie av hur
influencers yrke påverkar deras
vardagliga liv

Nadine Gustafsson

Uppsats/Examensarbete: 15 hp

Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1501 fördjupningskurs

Nivå: Grundnivå

Termin/år: HT/2021

Handledare: Maarit Jaakkola

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete: 15 hp

Program och kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1501 fördjupningskurs

Nivå: Grundnivå

Termin/år: HT/2021

Författare: Nadine Gustafsson

Handledare: Maarit Jaakkola

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 56

Antal ord: 19809

Nyckelord: Influencer, influencer marketing, marknadsföring, plattformar, medieproduktion, producenter, innehålls-producenter, amatörkultur

Syfte: Syftet med arbetet är att undersöka hur influencer-yrket påverkar influencers och deras familjers vardagsliv. Det finns inte mycket forskning kring detta, vilket gör att denna studie kommer fokusera på tidigare forskningsgap inom ämnet. Forskningsfrågor: Fråga 1: Vilka krav ställer företagen på influencers i förhållande till influencers vardag? Fråga 2: Hur påverkas influencers vardag av företagens krav? Fråga 3: Vad kan förbättras i samarbetet mellan influencers och företag?

Teori: Tematisering av influencer marketing och influencer-yrket med centrala begrepp samt tematisk analys.

Metod: Kvalitativ halvstrukturerad temaintervju, tematisk analys av materialet.

Material: Intervjuer med 5 influencers samt en respondent från byrån Nine Agency.

Resultat: Resultatet visar att vardagen på ett eller annat sätt alltid kommer påverkas av influencer-yrket men att man kan underlätta denna påverkan genom att visa upp en äkta bild av vardagen samt att företag ger friare tyglar vid samarbeten. Resultatet visar även att företag som är mer insatta i influencer marketing tenderar att ställa mer rimliga krav och för att kraven ska förbättras kräver det att företag blir mer insatta i influencer marketing samt att den personliga kontakten mellan företag och influencers förbättras. Slutligen visar resultatet att företag behöver förbättra sin approach vid första kontakten med influencern. De behöver utöver detta förbättra den personliga kontakten, ge bättre återkoppling samt bli bättre på att betala influencern.

Förord

Stort tack till min handledare Maarit Jaakkola för vägledning och allt engagemang, pepp och hjälp med stora som små problem som uppkommit längs med vägen. Jag vill även tacka alla respondenter som ställt upp på att intervjuas och dela med sig av sitt perspektiv. Slutligen vill jag tacka Nine Agency och framförallt Jonas Westling för all hjälp och visat intresse för min studie.

Stort tack!

Nadine Gustafsson
28/12-21.

Executive summary

This study examines the impact of the influencer's occupation on the everyday life of social influencers, individuals involved in producing content within influencer marketing. The data collection was based on semi-structured theme interviews with five selected influencers with a focus from different perspectives on home, family and lifestyle and at different ages. For background information and contextualization, an interview with an employee at an influencer marketing agency was conducted. The agency Nine Agency is a company based in Gothenburg in Sweden that acts as an intermediary between product marketers and influencers.

The research questions were the following: What demands do companies have for influencers in relation to influencers' everyday lives? How is the influencers' everyday life affected by companies' demands? What could be improved in the collaboration between companies and influencers? The interviews were analyzed with the help of qualitative thematic analysis. Four key concepts (media production, platforms, influencer marketing and amateur culture) formed the basis for the thematic analysis.

The results show that everyday life will in one way or another always be influenced by the influencer profession, but that this influence can be facilitated by showing a true picture of everyday life and that companies give freer rein in collaborations. The results also show that companies that are more familiar with influencer marketing tend to make more reasonable or feasible claims for the influencers. In order to improve the requirements, it is essential that companies become more familiar with influencer marketing and that the personal contact between companies and influencers is improved. Finally, the results show that companies need to improve their approach with regard to the first contact with the influencer. In addition, they need to improve personal contact, provide better feedback and become better at paying the influencer. Recommendations for continued future research are to continue to examine the producers' side of influencer marketing, which is an under-researched area. Further research is thus recommended to continue in the same line as this study, examining the practical conditions in which content is produced with more versatile methods. Further studies are needed not only to fill previous research gaps but also to help educate companies about how influencers' everyday lives can be affected and, therefore, contribute to reasonable requirements for all parties in future collaborations.

INNEHÅLL

INNEHÅLL	5
1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 PROBLEMATISERING	8
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	9
2. TEORETISK BAKGRUND	11
2.1 CENTRALA BEGREPP	11
2.1.1 VAD ÄR EN INFLUENCER?	11
2.1.2 HUR FUNGERAR INFLUENCER MARKETING?	12
2.1.3 MARKNADSFÖRING FÖRE INFLUENCER MARKETING	13
2.1.4 HUR ARBETAR FÖRETAG MED INFLUENCERS IDAG?	14
2.2 TIDIGARE FORSKNING	15
2.2.1 REKOMMENDATIONS-FORSKNING	15
2.2.2 TROVÄRDIGHETS-FORSKNING	16
2.2.3 OPINIONS-FORSKNING	18
2.2.4 FORSKNING KRING PRODUCENTERNAS VARDAG	20
2.3 MODELL AV INFLUENCER MARKETING	21
3. METOD	23
3.1 UTFORMNING OCH DESIGN	23
3.2 DATAINSAMLING	23
3.2.1 SEKUNDÄRDATA	23
3.2.2 PRIMÄRDATA	24
3.2.3 METODKRITIK	24
3.3 AVGRÄNSNINGAR OCH PERSPEKTIV	25
3.4 URVAL	25
3.5 PRESENTATION AV UPPDRAGSGIVARE	25
3.5.1 PRESENTATION AV INTERVJUPERSONER	26
3.4 VALIDITET OCH RELIABILITET	26
3.5 ETISKA ASPEKTER	27
4. RESULTAT	28
4.1 NINE AGENCY PERSPEKTIV	28
4.2 FÖRETAGENS AGERANDE	33
4.2.1 HUR SAMARBETEN INLEDS	33
4.2.2 KRAV	35
4.3 PÅVERKAN PÅ VARDAGEN	37
4.3.1 HUR PÅVERKAS VARDAGEN	37
4.3.2 PÅVERKAN AV ANDRA INFLUENCERS	40
4.3.3 PÅVERKAN PÅ EVENTUELLA FAMILJEMEDLEMMAR OCH ANHÖRIGA	42
4.4 FÖRBÄTTRINGAR OCH FÖRVÄNTNINGAR	44
4.4.1 FÖRBÄTTRINGAR AV INFLUENCERS	44

4.4.2 FÖRBÄTTRINGAR AV FÖRETAGEN	44
5. DISKUSSION	47
6. SLUTSATS	50
6.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	51
6.2 VAD UPPDRAGSGIVARE FÅTT AV ARBETET	51
7. REFERENSLISTA	51
8. BILAGOR	54
8.1 BILAGAA	54
8.2 BILAGAB	55

1. INLEDNING

Studien ämnar att undersöka påverkan av producenters medieproduktion. Följaktligen kommer studien undersöka influencer-yrket och hur det påverkar vardagen, både för producenten själv samt dess anhöriga och vad företag kan göra för att underlätta detta.

Enligt Sanjana (2021) har influencer marketing blivit en trend inom marknadsföring eftersom det i och med sociala mediers uppkomst blivit allt vanligare att individer börjar producera innehåll på olika plattformar på webben. Dessa individer innefattar kändisar och mikro-kändisar som använder sociala medier för att skapa innehåll, engagera sig med publiken och knyta partnerskap med kommersiella företag, och därigenom blir influencers. I dagens samhälle används influencer marketing genom influencer-kampanjer på sociala medier. Varumärken försöker ständigt hitta nya, innovativa sätt att engagera publiken och influencer marketing och producerande influencers hjälper till med detta. (Sanjana, 2021:1.)

1.1 BAKGRUND

Studiens syfte är att undersöka hur influencers vardagsliv påverkas av deras yrke. Detta har inte forskats tillräckligt på tidigare och behöver undersökas ytterligare, både för influencers och företags skull. Sanjana (2021) rekommenderar framtida forskning att fokusera på olika perspektiv, exempelvis influencers perspektiv som denna studie kommer inrikta sig på. Problemet som ska undersökas är de forskningsgap kring producenters vardag som uppstått i tidigare studier angående influencer marketing. (Sanjana, 2021:58-60.)

Arbetet skrevs mot uppdragsgivare Nine Agency, vilket är en agentur i Göteborg som fungerar som en mellanhand mellan företag och influencers. Genom att medieproduktionens påverkan undersöks ämnar studiens resultat att redogöra för hur företag kan förbättra samarbeten för att influencers vardag inte ska påverkas mer än nödvändigt. Dwivedi och kollegorna(2020) menar att digitalisering och sociala medier har blivit en del av allas vardagsliv och att företag kan dra nytta av sociala medier i sin marknadsföring. (Dwivedi et al., 2020:1-2.)

Campbell och Marks (2015, refererad i Stubb et al., 2019:109-110) lyfter att dagens konsumenter använder sig av sociala medier och de stora nätverk som finns tillgängliga på dessa plattformar för att informeras om nya produkter och tjänster. Brown och Hayes (2008, refererad i Stubb et al., 2019:109-110) samt Evans et. al. (2017, refererad i Stubb et al., 2019:109-110) menar att detta resulterar i att företag fokuserar deras marknadsföringsstrategier på dessa plattformar för att nå en större publik. För att företag ska kunna använda sig av sociala mediers fulltaliga potential inom marknadsföring använder de sig utav influencers på sociala medier för att marknadsföra sina företag. Således influencer marketing. (Stubb et al., 2019:109-110.)

1.2 PROBLEMATISERING

Kotler och kollegorna (2012) skriver att företag alltid behöver utveckla olika marknadsstrategier för att kunna överleva och utvecklas långsiktigt. I denna strategiska planering som man skapar måste man ta hänsyn till olika resurser, möjligheter och andra förhållanden som kan påverka utifrån. Denna strategiska planering utvecklar ett företags resurser och förutsättningar tillsammans med den ständigt föränderliga marknadsomgivningen. Detta innebär att ett företag och dess strategier kan behöva förändras vilket denna studie ämnar att lyfta då företag kan behöva förändra arbetet med influencers. Trots att detta arbete behandlar en specifik del av marknadsförings- och kommunikationsbranschen, influencer marketing, kan det inspirera vidare forskning då det kommer att undersöka hur man arbetar i en bransch som ständigt förändras och utvecklas. Följaktligen kommer denna studie att bidra med kunskap kring hur andra företag och samhället i stort behöver utvecklas och strategiskt planera för att följa med i medielandskapets utveckling. (Kotler et al., 2012:45.)

Uppdragsgivare Nine Agency som agentur, således mellanhand, kommer få delge sitt perspektiv som agentur samt ta del producenternas önskan kring förbättringar av samarbeten med företag. Detta innebär att de vet vad de ska hjälpa till med för att förbättra samarbeten åt båda hållen. Således får de tips kring hur de kan utveckla och förbättra framtidens influencer marketing.

För det första vill jag argumentera för att detta arbete kommer att stödja och utveckla MKV:s forskning som fokuserar på användningen av medier i medielandskapets utveckling. Sålunda hur medier används och hur detta förändras beroende på hur medielandskapet utvecklas. Detta arbete kommer att undersöka påverkan av producenterna medieproduktion. Brown och Hayes (2008) samt Evans et. al. (2017) menar att för att företag ska kunna använda sig av sociala mediers fulltaliga potential inom marknadsföring använder de sig utav influencers för att marknadsföra sina produkter. Detta kopplas till MKV:s centrala teman i deras forskning gällande medier, publik och användning. De forskar bland annat på hur medieanvändningen och medievanor förändras över tid vilket denna studie kommer att fokusera på eftersom det undersöker hur influencers har utvecklat sin passion till ett fungerande yrke och hur denna utveckling påverkar vardagslivet. Det är tämligen viktigt att uppmärksamma att det redan finns forskning inom detta ämne men tidigare studier visar att det saknas kunskap kring producenternas perspektiv. Således kommer detta arbete att undersöka de delar av MKV:s forskning som inte har undersökts tillräckligt. (Brown & Hayes, Evans et al., refererad i Stubb et al., 2019:109-110.)

För det andra vill jag argumentera för att denna studie följer MKV:s forskning inom medier, publik och användning då de fokuserar på olika personers samhällsdeltagande samt engagemang via medier och forskningen reflekterar även personens eget skapande på exempelvis sociala medier. Brown och Hayes (2008) lyfter att influencers innefattar personer med plattformar som har etablerat trovärdighet genom sitt användande i sociala medier. De

har i sin tur tillgång till en följarskara vilket innebär att de har en stor publik av konsumenter bakom sig visar Keller & Berry (2013.) (ibid)

Slutakligen vill jag tydliggöra att mycket av det som uppkommer i denna studie redan finns med bland MKV:s forskning inom medier, publik och användning. Däremot kommer denna studie att utveckla forskningen och fylla i det forskningsgap som saknats inom tidigare studier som fokuserat på liknande ämne.

1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Syftet med arbetet är att undersöka hur influencers vardag påverkas av deras yrke. Denna studie kommer fokusera på tidigare forskningsgap, således producenternas vardag, och hur vardagen sköts i förhållande till och påverkas av uppdragsgivarna, som kan anses vara både företagen som marknadsför och säljer produkter samt influencer marketing-företagen som fungerar som mellanhänder mellan marknadsförare och influencers. Arbetet kommer att besvara de följande frågorna:

- Fråga 1: Vilka krav ställer företagen på influencers i förhållande till influencers vardag?
- Fråga 2: Hur påverkas influencers vardag av företagens krav?
- Fråga 3: Vad kan förbättras i samarbetet mellan influencers och företag?

Vad avses med "företagen"? Det innefattar de marknadsförare och företag som vill sälja något/uppmärksamma sitt varumärke genom influencers. Det som menas med krav är de riktlinjer och bestämmelser som företag ger influencers vid startat samarbete. Dessa krav, beroende på hur hårda och konkreta de är, kan bidra till att influencers vardag påverkas mer eller mindre. Det kan exempelvis antas att mindre hårda krav tillåter influencers att tänka mer fritt kring hur innehållet ska produceras och det kan således leda till att de inte behöver anpassa vardagen på ett onaturligt sätt för att producera det utlovade innehållet. Anledningen till att man vill undersöka hur influencers vardag påverkas är först och främst för att producenternas vardagsliv inte har undersökts tillräckligt i nuvarande forskning men även för att inget annat yrke påverkar vardagslivet på samma sätt. Influencer-yrket utförs i hemmet och baseras på vardagslivet vilket automatiskt innebär att vardagslivet påverkas eftersom det inte är någon distinktion mellan yrke och fritid, de samverkar kontinuerligt. Anledningen till att man ska förbättra samarbetsförhållandet och de krav företag ställer på influencers är som sagt för att underlätta påverkan på vardagslivet. Med friare tyglar eller mer anpassning till influencers vardagsliv innebär det att det slutgiltiga målet är att förbättra förhållandet mellan yrke och fritid för att influencers vardag inte ska bli mer besvärlig än nödvändigt.

Varför är dessa forskningsfrågor viktiga? Det är naturligtvis på grund av tidigare forskningsgap, men också för att influencer-yrket utspelar sig typiskt i hemmiljön istället för i en anpassad arbetsmiljö där arbetsgivaren ansvarar för de rätta förutsättningarna. När det gäller influencers är det dessutom typiskt vanliga människor som åtar sig att bli aktörer i offentligheten. I samband med innehållsproduktionen utvecklar de förmågor och färdigheter

samt kan eventuellt bli inflytelserika. Därför är det mycket intressant och viktigt att forska på hur dessa individer blir offentliga innehållsproducenter i sin privatsfär.

I influencer-yrket står samarbetsförhållandet mellan en influencer-agency och marknadsföringsföretag i centrum, och detta förhållande sköter influencers vanligen i sin hemmiljö. Hemmet blir då både influencers arbetsplats och scenen som öppnas upp för offentligheten. Hur det privata och personliga förknippas med det offentliga och professionella blir därför en intressant aspekt att undersöka.

2. TEORETISK BAKGRUND

Influencers kommunikation handlar om medieproduktion, således att skapa och utföra innehåll genom ljud eller visuellt som exempelvis bilder eller videor. Seale (2003, refererad i Abhijit & Ramakrishna, 2021) gav en utökad innebörd åt ordet och menar att det innefattar processen att observera beteendet hos en producent, således influencer. Medieproduktion hos influencers äger rum på plattformar som en del av plattformiserad kulturell produktion (på engelska *platformized cultural production*). Det är även viktigt att notera att influencers, i sin roll som innehållsproducenter på plattformar, fungerar i en kommersiell kontext och det handlar om marknadsföring. Dwivedi och kollegorna (2020) menar att företag kan dra nytta av sociala medier i sin marknadsföring och detta innebär enligt Brown och Hayes (2008, refererad i Stubb, Nyström & Colliander, 2019:109-110) samt Evans et al. (2017, refererad i Stubb, Nyström & Colliander, 2019:109-110) att företag fokuserar deras marknadsföringsstrategier på sociala plattformar genom influencers. (Dwivedi et al., Stubb, Nyström & Colliander, 2019:109-110). Influencers utmärker sig som producenter även genom att de är "vanliga människor" således amatörer vars yrke med tiden professionaliseras. Influencers kallas ofta för professionella amatörer (pro-ams). Keen (2008) menar att eftersom alla är producenter i och med dagens digitalisering innebär det att det är svårt att skilja mellan amatörer och experter (Keen 2008: 27.)

I nästa del definieras begreppen influencer och influencer marketing och fortsätter med en genomgång av tidigare akademisk forskningslitteratur – och avslutar med att presentera en modell som kommer att användas för den empiriska delen.

2.1 CENTRALA BEGREPP

2.1.1 VAD ÄR EN INFLUENCER?

Belanche (2021) beskriver influencers som en ny form av opinionsbildare. De skapar en ny position som tidigare inte har existerat och som numera befinner sig någonstans mellan kändisar och vänner. Deras roll som opinionsbildare har vuxit fram i takt med sociala mediers uppkomst och ökade popularitet. Evans och kollegorna (2017, refererad i Belanche, 2021:187) lyfter en annan sorts beskrivning av influencers vilket är egentillverkade mikrokändisar. Användningen av kändisar inom marknadsföring har länge varit populärt i hopp om att man kan använda sig av kändisens värde eller image för att lyfta sina egna varumärken, således att kändisar lyfter och representerar ett varumärke. Schoten och kollegorna (2019, refererad i Belanche, 2021:187-188) samt Tafesse och Wood (refererad i Belanche, 2021:187-188) menar att "vanliga" kändisar som vi känner till sedan innan framförallt är kända av yttre faktorer som exempelvis sport eller musik medan influencers kändisskap skapas genom sociala medier där de utvecklar sina personliga konton och varumärken. (Belanche, 2021:187-188.)

Hudders, Jans och Veirman (2020, refererad i Hudders et al.:2021:1) beskriver att med tanke på influencers potential att nå ut till en stor publik uppmanar influencers själva olika företag att inkludera dem i deras marknadsföringskommunikation, således influencer marketing. Influencers tips och rekommendationer kring en produkt eller ett varumärke tenderar att vara mer pålitlig än vid traditionell reklam. Detta innebär att fler konsumenter väljer att köpa den produkt som rekommenderas av influencers vilket leder till att det är influencers rekommendationer som är avgörande inom influencer marketing och för företagen som väljer denna marknadsföringsstrategi. (Hudders et al., 2021:1.)

2.1.2 HUR FUNGERAR INFLUENCER MARKETING?

Enligt Martínez López och kollegerna (2020) är influencer marketing en ny strategi inom marknadsföring som används av företag i allt större utsträckning. Definitionen av influencer marketing är användningen av inflytelserika opinionsbildare (influencers) på sociala plattformar som har många följare och främjar positiva beteenden och attityder hos sina följare, således potentiella konsumenter, angående olika varumärken. Detta gör de genom att dela inlägg på sina plattformar vilket tillåter andra influencers och följare att delta i skapandet av deras personliga varumärke. (Martínez López et al., 2020:1.)

Zhou och kollegerna (2021) menar att influencer marketing har blivit en välanvänd och integrerad del av marknadsföring och kommunikation. Detta innebär följaktligen att företag strategiskt samarbetar med influencers för att marknadsföra varumärken och olika produkter via influencers producerade innehåll. Företag och varumärken förser influencers med exempelvis prover av nya produkter alternativt erbjuder en ersättning för att influencers ska visa upp produkten i sina sociala medier och därmed sprida varumärket vidare. Influencers använder således personliga inlägg om sitt liv för att rekommendera och visa upp produkten och informera kring företaget. Företags mål med influencer marketing kan vara olika, det kan bland annat vara att skapa ökad varumärkesmedvetenhet eller varumärkesigenkänning och få mer social uppmärksamhet riktad mot företaget och varumärket vilket leder till ökade intäkter. Företag kan arbeta med influencers på olika sätt, antingen genom ett längre samarbete med en större kampanj eller återkommande jobb med samma influencers eller enstaka marknadsföringskampanjer med olika influencers. (Zhou et al., 2021:123.)

Haenlein (2020) menar att det inom forskning kring reklam rekommenderas att kommunikation integreras och sprids över olika kanaler. I vissa fall kan det absolut vara gynnsamt att boka ett enda instagram-inlägg med en influencer men det är svårt att sedan omvandla dessa enstaka inlägg till en stark försäljning för företaget. Företag bör fokusera på att utnyttja det innehåll som produceras av influencers inom andra former av kommunikation och marknadsföring, som exempelvis tryckta annonser eller e-post. (Haenlein, 2020:12.)

Brown och Fiorella (2013) lyfter att begreppet "influera" är ett relativt komplext och felanvänt begrepp i dagens värld. I korta drag innebär det att en person eller entitet skapar en reaktion hos någon annan. Detta kan innebära allt från att en förälder influerar ett barn eller att en designer influerar äldre trender. Det låter enkelt men i dagens samhälle där vem som

helst kan agera journalist, en eftersträvansvärd ledare eller potentiell influencer innebär detta att begreppet snarare blir mer komplext än att dagens digitalisering förenklar saker och ting. Att försöka influera sina kunder har alltid varit en stor del av marknadsföring och man upptäckte snart effektiviteten av word-of-mouth marknadsföring när studier visade att sådana meddelanden verkade vara mer trovärdiga för publiken. (Brown & Fiorella, 2013:1-2.)

Brown och Fiorella (2013) menar att influencer marketing från start var en relativt enkel och effektiv marknadsföringsstrategi där det inte uppkom speciellt många problem eller svårigheter. Det var inte förrän internet och sociala mediers expansion påverkade konsumenter som blev förvirrade över att det plötsligt fanns hur många olika röster som helst som hördes och hade egna åsikter kring produkter och varumärken. Eftersom sociala medier numera innebär att alla kan vara en influencer, hur ska företag då kunna avgöra och identifiera vilka influencers de ska välja att arbeta med? Detta är en problematik som har uppkommit i och med sociala mediers stora popularitet och framväxt. (Brown & Fiorella, 2013:2.)

2.1.3 MARKNADSFÖRING FÖRE INFLUENCER MARKETING

Kotler (2012) beskriver hur det finns olika varianter av marknadsföringsstrategier utöver sociala medier. Man kan bland annat samarbeta inom företaget. I dessa fall har man exempelvis en så kallad värdekedja vilket innebär en sammansättning av funktioner eller avdelningar inom ett företag som utgör aktiviteter som skapar värde för bland annat produktutveckling, produktion och marknadsföring. Har ett företag ett värdekedjeperspektiv beror företagets framgång inte enbart på hur de enskilda avdelningarna fungerar och presterar utan det avgörs också på hur väl de olika avdelningarna koordineras och fungerar tillsammans. Utöver denna typ av internt samarbete kan man även samarbeta med utomstående partners, således partners som finns utanför den interna organisationen. Andra företag och organisationer behöver inte nödvändigtvis vara konkurrenter utan kan också ses som perfekta samarbetspartners. Ett exempel på detta är BMW och Mercedes som länge har varit konkurrenter inom bilbranschen men som nu samarbetar för att tillsammans kunna utveckla hybridteknik. (Kotler, 2012:55-56.)

Berthon och kollegorna (2012) menar att det förekom vad som liknande en teknisk tsunami i samband med att web 1.0 uppkom. Konsumenter över hela världen började plötsligt interagera med varandra och ta del av företag och andra konsumenter på den nya multimedia-plattformen vid namn "World Wide Web". Företag skyndade med att närvara på internet genom att skapa webbplatser som representerade och var kopplade till företaget och organisationen. Men efter denna första stora utveckling förändrades och utvecklades världen ännu en gång och precis när organisationer kände att de hade koll på internet och det nya medielandskapet kom en ny våg av teknik som förändrade saker och ting återigen. "Web 2.0", sociala medier och kreativa konsumenter är termer som ofta används idag och som uppstod vid denna förändring. (Berthon et al., 2012:261-262.)

Innehållet på sociala medier består bland annat av texter, bilder och videor. Text var det första som uppkom inom sociala medier i form av bloggar. Blogg menas med webbplatser som ägs av individer som skriver ofta eller till och med dagligen. Det kan liknas med en form av dagbok som även tillåter andra individer att läsa, kommentera samt interagera med skaparen. I samma veva uppkommer även andra sociala medier som till exempel Twitter vilket är en slags mikroblogg där användare kan skicka och läsa korta meddelanden. Det uppkommer även webbplatser för bilddelning (exempelvis Flickr), videodelning (Youtube) och olika nätverk som exempelvis Facebook där användare kan lägga till vänner, skicka meddelanden mellan användare samt uppdatera sina personliga profiler med bilder och personlig information. (Berthon et al., 2012:261-262.)

Sociala medier är uppbyggt av interaktion mellan individer och enheter, exempelvis företag. Interaktionen sinsemellan har underlättats tack vare sociala medier eftersom de är lättillgängliga och kan användas för att nå många på samma gång. Sociala medier stödjer även demokratisering av kunskap och olika sorters information och leder således till att det hjälper individer att gå från att vara enbart konsument till att även vara producenter. (Berthon et al., 2012:263.)

2.1.4 HUR ARBETAR FÖRETAG MED INFLUENCERS IDAG?

Haenlein (2020) skriver att influencer marketing idag representerar en bransch som besitter och omfattar flera miljarder dollar och att det med tidens gång blir en allt viktigare marknadsföringsstrategi för företag, speciellt de företag som arbetar med en så kallad "business-to-consumer-miljö". Det är väldigt få företag idag som är verksamma inom exempelvis mode, skönhet eller resebranschen som inte använder sig av influencers som verkar på exempelvis tik tok eller instagram i sina marknadsföringsstrategier. Det framkommer dock att fler marknadschefer trots detta har en begränsad kunskap kring hur dessa plattformar fungerar i jämförelse med deras kunskap kring de mer traditionella mediekanalerna. (Haenlein, 2020:5.)

Carpenter Childers och kollegorna (2019) menar att det senaste decenniet har medfört en hel del betydande förändringar inom reklamvärlden. Annonserer utmanas när publiken nu svämmas över av övertygande budskap på flera olika mediekkanaler. För att besvara dessa utmaningar vänder sig annonsörer istället till influencer marketing för att kunna fokusera all denna uppmärksamheten på sina egna varumärken. Medan annonsörer tidigare, innan influencer marketing, har använt betalda stödgivare i flera årtionden erbjuder influencer marketing kontakt och engagemang mellan konsumenter och varumärken. Influencer marketing innebär fördelar för annonsörerna som exempelvis att skapa autentiskt innehåll och driva ett starkare varumärkesengagemang, detta resulterade i att hela 86 % av annonsörerna använde influencer marketing 2017 och 39 % av dessa ökade sin budget 2018. (Linqia, 2017, refererad i Carpenter Childers et al., 2019:259.)

Carpenter Childers och kollegorna (2019) diskuterar vidare hur valet och granskning av influencers är en viktig samt den första delen i processen inom arbetet med influencers.

Således valet av influencers som ska representera ett visst varumärke. Olika respondenter från Carpenter Childers och kollegornas (2019) forskning nämner att valet av influencers beror på varumärkets mål, budget och partnerskapet. Helst vill man som företag arbeta med en influencer som själv tror på företaget och produkten och som inte bara är ute efter gratis produkter. En byrås konto-ansvarige nämner att man som företag behöver titta på en influencers publik och se till att detta stämmer överens med företagets målgrupp. Man behöver även undersöka hur influencers framställer sig själva, vilket innehåll de publicerar och att det är relevant för företaget och varumärket. En sociala-medier chef säger att man tittar på hur influencern anpassar sig till varumärket och hur de använder och skapar tidigare sponsringar för att utefter detta kunna bedöma om denna influencern passar företaget eller inte. Byrån granskar även tidigare inlägg i sociala medier i upp till två år och kontrollerar innehåll, känslor och engagemang av faktiska inlägg som influencers har publicerat. Den sista delen av detta val av influencers fokuserar på den juridiska aspekten där man då djupdyker för att ta itu med de juridiska frågorna om både utstationering och sponsring. (Carpenter Childers et al., 2019:267.)

Sammis och kollegorna (2016) lyfter diskussionen kring betalning inom influencer marketing. I början när influencers marketing var relativt nytt försökte företag kompensera influencers på andra sätt än med konkret betalning i pengar. Olika PR-byråer hoppades exempelvis på att influencers skulle visa upp deras produkter i sina kanaler enbart på grund av att de skickade ut det och därmed att de inte skulle behöva betala influencers eftersom de inte ingått i något samarbete utan influencern “valfritt” visar upp och rekommenderar produkten. Detta har dock förbättrats med tiden och idag förväntar sig influencers en kompensation för det arbete de lägger ner på samarbeten med företag. (Sammis et al., 2016:15.)

2.2 TIDIGARE FORSKNING

Denna del kommer presentera tidigare forskning kring influencer marketing där tre viktiga teman inom forskningen har valts ut som fokus. Dessa tre teman delas upp i “Rekommendations-forskning”, “Trovärdighets-forskning” och “Opinions-forskning”.

2.2.1 REKOMMENDATIONS-FORSKNING

Enligt Draganova (2018) är allmänhetens uppfattning av influencers rekommendationer ett område inom influencer marketing där forskning saknas. Draganovas forskning visar bland annat att en konsument kan påverkas av den upplevda fysiska attraktionskraften som en influencer influerar till när den marknadsför eller visar upp en produkt. Köpbeslutet kan i slutändan bero på att konsumenten har funnit presentatören, således influencern, attraktiv. Andra studier visar även att attraktivitet bidrar till trovärdighet vilket i sin tur kan innebära att människor tenderar att lita på det som är vackert eller elegant. Detta menar Ohanian (1991:52, refererad i Draganova, 2018:60). Ohanian lyfter även att de kommunikatörer som är fysiskt attraktiva ofta är mer framgångsrika än oattraktiva kommunikatörer. Denna information är viktig för chefer och marknadsförare för att de ska kunna bygga vidare deras

digitala kommunikationsverktyg samt digitala strategier. Detta belyser tanken kring att en attraktiv talesman för ett varumärke nästan alltid framställs som en fördel eftersom det påverkar huruvida människor uppfattar personen, budskapet och därför själva varumärket. (Draganova, 2018:60.)

Draganovas resultat visar även att expertis har en inverkan på huruvida konsumenter köper en produkt eller inte. Detta innebär att influencers som kommunicerar med en stor följarskara bör anses vara kunniga inom det område de arbetar inom eller inom de produkter som de rekommenderar. Draganova (2018) menar att marknadsförare bör fokusera extra mycket på expertisaspekten när det gäller samarbeten med influencers. Detta skulle kunna påverka företagets varumärke och framtida försäljning enormt mycket. Detta är, enligt en digital marknadsföringskonsult vid namn Shane Barker, anledningen till att influencers borde fokusera på att rikta in sig på en särskild nisch eftersom de då besitter kunskapen och färdigheterna kring ett visst område. (Draganova, 2018:61.)

Abidin (2015) undersöker influencers och den upplevda sammankopplingen mellan influencers rekommendationer och deras följare. Studien visar att det intressanta med influencers bygger på hur de genom engagemang gentemot sina följare ger intrycket av ett exklusivt intimt utbyte genom både digitala och fysiska interaktioner. Influencers skiljer sig, som nämnt ovan, från vanliga kändisar som existerar i traditionell media. Det skiljer sig på flera sätt men Abidin lyfter exempelvis att influencers är vanliga internetanvändare vars liv är ett centralt tema i deras content och sociala plattformar. Deras följare är insatta och engagerade i vad som verkar vara äkta, råa aspekter av influencers liv som inte vanligtvis visas upp. Detta intimitetsarbete kommer dock inte utan konflikter men influencers motiveras av underliggande kommersiella intressen vilket gör att de anstränger sig för att upprätthålla detta intryck av intimitet med sina följare. Dessutom skiljer sig influencers profiler från äldre medier som exempelvis fan-tidningar och nöjesnyheter eftersom deras publicering tillåter personliga, direkta inlägg som medför omedelbar interaktivitet och respons från deras följare. Dessa "do-it-yourself"-strategier innebär att det är en tydlig sammankoppling mellan influencers och deras kommunikativa intimitet med deras följare. (Abidin, 2015:11-12.)

Abidin (2016) menar att handel genom influencers har vuxit exponentiellt vilket innebär att nya former av digitala metoder har vuxit fram bland framförallt unga kvinnor. Influencers är, som ovan nämnt, mikrokändisar som samlar på sig en följarskara genom sina sociala medier. Utöver att dela deras vardagliga liv använder de även sina profiler för att dela annonser för produkter och tjänster. I Singapore är de flesta influencers unga kvinnor vars kommersiella metoder framförallt är uppmärksammade på Instagram. Som svar på influencers inlägg börjar andra vardagliga användare efterlikna influencers genom användning av taggar och reposta influencers inlägg och detta leder till att dessa användare omedvetet producerar reklam som uppmuntras av influencers och varumärken samt används offentligt i utbyte mot en liten kompensation. (Abidin, 2016:1.)

2.2.2 TROVÄRDIGHETS-FORSKNING

Tayyebtaher (2019) undersöker huruvida millennials uppfattningar och trovärdighet gentemot kändisar skiljer sig från deras uppfattningar och trovärdighet gentemot influencers. Studiens resultat visar att kändisar resulterar i högre varumärkesförtroende såväl som högre köpintention. Det framkommer även att den övergripande attityden till kändisars annonser är mer positiv än attityden till annonsen som godkänts av influencern. Annonser som stöds av kändisar är mer föredragna både bland män och kvinnor inom gruppen millennials. Följaktligen innebär detta att millennials anser att kändisar har något mer trovärdighet än vad influencers har. (Tayyebtaher, 2019:81-83.)

Tayyebtaher (2019) diskuterar att detta kan bero på att millennials brukar betrakta kändisar som experter. Speciellt kända journalister, idrottare och eller designers som betraktas som olika former av branschexperter. Fysisk attraktion kan därför vara en sekundär betydelse för millennials. I dagens samhälle räknas influencers som kändisar men det finns även influencers som inte är särskilt kända och inte har en stor följarskara efter sig. De flesta influencers riktar in sig på en viss nisch eller bransch och det kan vara detta som bidrar till influencers expertis. Det som gör att influencers har makt att påverka följares och konsumenters köpbeslut beror på deras roll som opinionsbildare. Detta kan leda till att gränserna mellan expertis och ledande åsikter suddas ut. En kritisk aspekt kring influencers är att de bara är kända av sina följare medan kända artister och idrottare är kända av allmänheten. Det kan vara anledningen till att kändisar och influencers inte framkallar samma känslor hos millennials. (Tayyebtaher, 2019:81-83.)

Moore, Yang och Kim (2018) skriver att information är viktig för att behålla trovärdigheten när det kommer till påverkan genom sociala medier. Inom dagens marknadsföring fungerar influencers som aktörer på sociala medier som levererar varumärkes- och produktbudskap. Konsumenterna kommer därför sannolikt att leta efter pålitliga influencers som filtrerar bort falsk och onödig information. Vad som anses vara trovärdiga källor baseras på kvaliteten och övertalningsförmågan hos källan. Konsumenterna letar även efter profiler som medför trovärdigt och övertygande innehåll eftersom bristen på direkt kontakt som påverkas av digitala medier bidrar med opersonligt innehåll och sämre förtroende. Konsumenterna tenderar att avgöra om influencers är värdiga att dela information om produkter och varumärken med ett övertygande budskap. Ett övertygande budskap består av fyra olika delar vilket är kvalitet, kvantitet, sätt och relevans. Allt innehåll som bryter mot dessa fyra element anses därför vara mindre ärliga och trovärdiga än de som följer dessa fyra element. (Moore, Yang & Kim, 2018:1.)

Att bidra med trovärdighet kan dock ställa till med problem för influencers vilket Driel och Dumitricia (2020) lyfter i deras studie som visar att influencers vänjer sig vid att tjäna pengar med hjälp av sina sociala medie-konton samtidigt som de tvingas till att medvetet arbeta på att göra sitt konto autentiskt, åtminstone utifrån deras följares ögon. För att hitta denna balans krävs ett hårt och kontinuerligt arbete från influencers sida. Trots denna ansträngning sker deras arbete i stort sett i skuggan. Detta återspeglas i tidigare forskning och artiklar kring

osynligheten av influencers arbete. För att kunna bygga upp sitt konto på bästa sätt och kunna tjäna pengar innebär det att influencers måste arbeta på att bygga upp en tydlig målgrupp som i sin tur tilltalar annonsörer. De måste följaktligen veta vilken publik de vill nå. De internaliserar sina förväntningar på sina följare vilket ofta baseras på innehåll som produceras av mer framgångsrika influencers. Trots att det inte är någon utomstående som talar om för influencers vilket sorts innehåll de bör publicera sker detta naturligt genom att de ser vad andra publicerar. Detta resulterar i att deras instagram-innehåll blir planerade vilket gör att influencers förs närmare traditionell produktion av annonsinnehåll. Fastän influencers kan presentera sig som mer autentiska än en reklam, kan dessa ansträngningar resultera i att deras innehåll blir mer och mer likt traditionellt reklam innehåll: standardiserat och mycket behandlat. (Driel & Dumitricia, 2020:79-80.)

Audrezet, Kerviler och Moulard (2018) lyfter att autencitet hos influencers observeras och uppmärksammas genom deras innehåll och att det specifika innehållet uttrycker kreativitet genom originella bilder, texter och videor. Deras innehåll motsvarar vanligtvis en berättelse som länkar samman influencers liv med produkten eller tjänsten som den marknadsför. Influencers content består bland annat av information om produkten eller tjänsten samt en känslomässig dimension kring hur influencers förhåller sig till varumärket och upplevelsen av att producera detta innehåll. Deras innehåll inkluderar demonstrationer av både spänning och nöje. De vill visa upp att de tillfredsställs av att skapa eller dela innehåll och detta kan vara anledningen till att rollen som influencer motiverar dem. Autenticitets-hantering är någonting som utmanar influencers vilket innebär att specifika riktlinjer för influencers och marknadsförare har skapats för att kunna hantera dessa utmaningar som skapas av varumärkesintrång i influencers personliga sfär. (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2018:562, 565.)

2.2.3 OPINIONS-FORSKNING

McCoy och Bell (2021) undersöker hur influencers kan ha betydelse, eller bristande betydelse när de används inom organisationer för att lyfta och engagera i sociala frågor. Undersökningens resultat visar hög nivå av organisatoriskt förtroende och höga köpintentioner kan förväntas när båda parter stödjer en gemensam samhällsfråga medan motsatsen kan förväntas när två parter har olika ståndpunkter eller inga ställningstaganden tas. (McCoy & Bell, 2021:2, 38.)

McCoy och Bells studie har undersökt effekterna som positionering av sociala problem kan ha på effektiviseringen hos en organisation och hur det påverkar partnerskap. Det slutgiltiga resultatet av denna studie visar att i samarbete mellan organisationer och influencers där de delar samma position angående en gemensam social fråga kan detta resultera i att deras upplevda passform, relation, organisatoriskt förtroende samt att köpintentionen hos konsumenterna är betydligt högre än om positionerna mellan influencern och organisationen inte är ömsesidiga. Precis som denna studie lyfter tyder det på att de som arbetar med influencer marketing bör överväga och använda sig av överensstämmelsen mellan

organisationer och influencers inom flera faktorer, däribland positionering av sociala frågor, innan man fortsätter att utveckla partnerskapet. (McCoy & Bell, 2021:43.)

Vad sociala frågor kan innebära presenterar Midla (2021) i sin studie där hon menar att många forskare har undersökt Barbie och hennes koppling till feminism sedan 1959 samt Barbies påverkan på ämnen som rasism, sexualitet och konsumentupplysning. Trots att vissa forskare inte håller med framkommer det att Barbie i många fall representerar amerikans, både verklighetstrognare men också fantasifulla, syn på kvinnlighet. Olika forskares undersökningar visar att Barbie påverkar både på ett positivt och negativt plan där man bland annat anser Barbie som en riktig kvinna trots att hon inte har fött några barn, vilket kan medföra en positiv påverkan där kvinnor inte enbart uppskattas och respekteras när de väljer den traditionella vägen som kvinnor genom tiderna ofta har valt. Vissa undersökningar visar dock att Barbie kan påverka negativt genom att indirekt hetsa till ätstörningar och kroppskomplex genom sin slanka och orealistiska kroppsform. Utifrån denna forskning som har kretsat kring Barbie och hennes påverkan på viktiga sociala frågor samt marknadsföring och konsumtion har Midla (2021) vidare valt att undersöka "CGI influencers och identitets-marknadsföring" genom att undersöka hur bland annat roboten Lil Miquela används i marknadsföring och inom influencer marketing. (Midla, 2021:1-8, 17.)

Enligt Midla (2021) är Lil Miquela en av tre digitala personer som har skapats av Brud Studio. Hon beskrivs som en 19-årig robot som bor i Los Angeles i USA och har 3 miljoner följare på Instagram. Lil Miquela är en av tre robotar som används i syfte att skapa goda relationer mellan digitala influencers och deras följare för att öka försäljning och marknadsföring av olika produkter. Brud presenterar Lil Miquela som brasiliansk kvinnlig robot för att kunna göra Miquela intressant och för att sälja och göra reklam för varumärken inom mode och livsstil. Miquela och digitala personer i allmänhet rör sig inom och emot oro för etnicitet, kön och virtuell framtid. Ett viktigt faktum att lyfta fram är dock att Miquela inte är en robot, varken i den mening att hon har en fysisk kropp som är uppbyggd av mekaniska delar eller att hon inte besitter någon konstgjord intelligens. Hon räknas snarare som en CGI-karaktär, och hennes persona genereras av författare och sociala-media chefer på Brud. Trots detta presenterar Brud henne som en artificiellt intelligent robot, och hänvisar till forskning av riktiga robotar och AI-projekt samt robotar inom popkulturen när de talar om henne. Analyser som har gjorts av Miquelas Instagram och hennes karriär lyfter hur hennes identitetsmarkörer sprids och gör henne till ett trovärdigt varumärke och som en person vars följare bryr sig om och relaterar till, men de används också till att skapa hennes brasilianska och kvinnliga identiteter som en del av hennes exotiska karaktär och för att få henne att sticka ut samt för att följare av olika etniciteter ska kunna relatera till Lil Miquela. (Midla, 2021:17,18.)

Sabala (2020) undersöker influencers inom HBTQ och hur dessa influerar och påverkar sina följare som en annan social fråga. Det som analyseras i denna studie representerar en mängd olika uppfattningar kring HBTQ-gemenskapen. Diskussioner kring HBTQ-gemenskapen är framförallt positiv och även om det fortfarande uppkommer negativitet och diskriminering är den inte lika representativ som de positiva kommentarerna och reaktionerna. Den influencer

inom HBTQ-gemenskapen som enligt denna studie har den främsta förmågan att övertyga konsumenter att köpa en produkt var Bretman Rock. De positiva kommentarer som fyller hans kommentarsfält representerar beundran för honom och en uttryckt stolthet för vad han har uppnått. Majoriteten av de kommentarer som lämnas i hans kommentarsfält visar på höga avsikter att köpa produkter som rekommenderas av Bretman i hans videor. Detta stödjer tidigare forskning som menar att influencers är mer benägna att betraktas som experter om de har relevant kunskap inom ett specifikt ämne (Homer & Kahle, 1990 refererad i Sabala, 2020) samt i och med detta har en större förmåga att generera en högre köpintention (Ermeç et al., 2014, refererad i Sabala, 2020). Resultatet av studien visar att de influencers som uppvisar expertis inom olika områden uppfattades som en mer trovärdig källa hos följare och konsumenter. Trovärdiga källor på sociala medieplattformar är avgörande eftersom användarna litar på produktrekommendationer som utgörs av influencers som de följer och litar på. Ur ett marknadsföringsperspektiv tillåter det företag att investera på influencers som kommer att erbjuda intäkter till varumärket, samtidigt som de ökar deras varumärkesmedvetenhet. Studien visar dessutom att inkluderingen av en HBTQ-influencer i marknadsföringsstrategier kommer att erbjuda varumärket mer intäkter än om man inkluderar en heterosexuell influencer. Följare uttrycker mer konstruktiv och stödjande kommunikation kopplad till HBTQ-gemenskapen. (Sabala, 2020:37, 38, 48.)

2.2.4 FORSKNING KRING PRODUCENTERNAS VARDAG

Enligt Sanjana (2021) finns det en del forskningsgap inom influencer marketing. Exempelvis forskning kring nya plattformar eller fokus på olika perspektiv. Sanjana lyfter att den nuvarande forskningen inom influencer marketing är begränsad till ett fåtal olika perspektiv medan influencers, således producenternas perspektiv, saknas och inte är tillräckligt utforskat. (Sanjana, 2021:58-60.)

Rossi (2020) menar att behovet av att professionalisera kommunikationssektorn online känns viktigt för oss alla eftersom vi många av oss idag är aktörer som verkar inom mode-området; detta innebär en uppmaning till handling då vi alla är både skapare och åskådare, rollerna är inte lika distinkta och åtskilda som de tidigare har varit. En professionalisering av detta innebär ett behov, en utmaning och en ansvarshandling med hänsyn till kommunikationens betydelse i det nutida samhället. En sådan professionalisering består inte bara av att lära sig att använda tekniken som teknologin successivt gör tillgänglig för oss, utan framför allt i att grunda en egen kommunikationsstrategi för modeprodukter med utgångspunkt från en bred, kulturell och social analys. Ett behov som växte fram starkt redan innan pandemin bröt ut, men som har accelererat med pandemin, och blivit mer akut. (Rossi, 2020:115-116.)

Rossi (2020) lyfter att influencers har funnits en relativt lång tid nu och att de i och med sociala mediers framväxt och popularitet förvandlat en tidigare passion till ett fungerande yrke. Deras inlägg om mode blev därför allt annat än naturligt. Detta utvecklande från passion till yrke innebär att influencers behöver planera sitt liv runt representationen av varumärken och produkter vilket innebär att de behöver planera content utifrån sitt eget vardagsliv. Det här vardags-berättandet som de bygger upp genom sina inlägg och stories

stöds och förstärks med vackra platser som bland annat kan framkalla känslor av lyx genom att unika hotell, platser, hus och trädgårdar framställs i deras inlägg. Detta leder till att det skapas en drömlig atmosfär och en strävan efter att finna en passande målgrupp. Denna uppbyggnad av ett lyxigt liv representerar inte en verklig vardag och innebär därför att det ger en fejkad illusion av ett falskt liv. I samband med covid-19-pandemin har detta sätt att berätta tystnat och försvunnit totalt eftersom influencers inte har kunnat resa, utforska nya platser och visa upp en lika lyxig och spännande vardag som tidigare. Influencers blev, precis som alla andra, tvungna att hålla sig hemma i pyjamas och bekväma kläder vilket många har erkänt inneburit att de behövt förändra sitt sätt att representera sig genom ett nytt, mer direkt och enklare form av berättande. I och med pandemin har våra hem fått agera kontor och platser där vi socialiserat oss digitalt med andra. Detta innebär att man inte har kunnat träffa andra människor på modeevenemang, öppningar och catwalks som influencers inom mode tidigare har kunnat göra. Istället har man behövt skapa olika online-evenemang, webbseminarier och onlinemöten för att på något sätt kunna hålla kontakten med andra människor. De olika faserna av covid-19 lockdownen som pågick i större delen av världen påverkade den sociala aspekten. Under den första, (den svåraste), har de flesta influencers börjat bära bekväma kläder, laga mat eller öva på nya intressen samt uppmuntra sina följare att hålla kontakten, att fokusera på sina familjer och nära och kära, snarare än att köpa. Den andra fasen, efter att ha varit instängda en hel månad, präglas tydligt av nödvändigheten att göra någonting annat som inte innebar att enbart gå runt hemma i lugn och ro, och många organiserade online-fotograferingar, där teamet - modeller, fotograf och stylist - arbetade på distans och ständigt upprepade budskapet att "försöka" agera som vanligt och ha en så normal vardag som möjligt, trots att det inte på något sätt var en normal situation. (Rossi, 2020:108.)

Archer (2019) undersöker i sin studie huruvida mammor både motiveras och är osäkra kring exponeringen av deras barn på sociala medier. Resultatet visar att mammorna uttryckte flera olika åsikter där många var oroade över problematiken kring barnens integritet. Flera av mammorna delade dagligen med sig av foton som porträtterade deras barn och kämpade parallellt med att förstå den komplexitet i lagar, frågor och teknik gällande sociala medier som kan påverka exponeringen av deras barn. Vissa av mammorna hävdade att de publicerade mycket bilder av deras barn på grund av att avlägsna familjemedlemmar önskade att ta del av barnens vardag. Vissa uttryckte en tydlig tveksamhet kring hur barnens integritet påverkas medan andra verkade desto mindre bekymrade angående barnets rättigheter med argument som att barnen är för unga och oförmögna att själva kunna ta beslut kring deras exponering. (Archer, 2019:50.)

Rossis och Archers forskning presenterar en kort inblick i producenternas vardag men precis som Sanjana nämner finns det ett tydligt forskningsgap kring denna påverkan och framförallt ur influencers egna perspektiv där de får dela med sig kring erfarenheter av content-stressen och hur vardagen påverkas av detta speciella yrke. Rossi (2020) menar att vi nu står inför en helt ny verklighet som på många sätt är präglad av konstant stabilitet och av oklara gränser mellan individernas roller och deras verklighet. Därför kommer nedanstående resultatdel presentera det som denna studie fokuserar på, således påverkan på producenternas vardag ur deras eget perspektiv. (Rossi, 2020:116.)

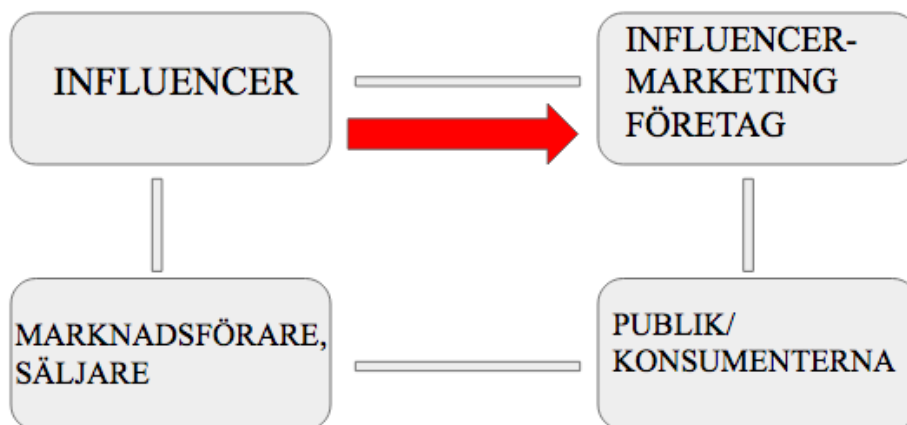
2.3 MODELL AV INFLUENCER MARKETING

Detta avsnitt handlar om att lokalisera influencers som representanter av en (relativt ny) yrkeskategori, baserat på litteraturgenomgången. I litteraturgenomgången konstaterades det av bland annat Belanche (2021:187) att influencers är en ny form av opinionsbildare som skapar en ny position någonstans mellan kändisar och vänner. Deras roll som opinionsbildare har vuxit fram i takt med sociala mediers uppkomst och ökade popularitet. Därutöver upptäcktes det att ett perspektiv som är mindre betraktat är influencers praktiska arbete som vanligen äger rum i hemmiljö. En central fråga blir därmed att förstå de förhållanden som en influencer bildar i sitt arbete till företagen.

Avgörande för hur influencers sköter deras jobb är kontakterna med företagen, som är av två typer: Samarbetsförhållandet sker antingen mellan ett influencer-marketing-företag som fungerar som en mellanhand (exempelvis agenturer som Nine Agency) eller genom marknadsföringsföretag som vill sälja produkter genom influencers. Influencer marketing-företagen kan kallas för primärkontakter och marknadsförings-företagen som sekundärkontakter. Förhållandet mellan influencer och influencer marketing-företag blir följaktligen av hög relevans. Influencern är därmed någon sorts nätverksaktör vars professionalitet till en stor del består av att kunna sköta "the commercial partnerships".

Hur sköts detta förhållande då?

Figur 1: Modell av influencer marketing



Kommentar: Figur 1. Beskrivning av aktörer och förhållandet mellan dessa aktörer.

I Figur 1 framgår de olika aktörerna som agerar inom influencer marketing och att alla har en koppling till varandra men att denna studie fokuserar på förhållandet mellan influencern och influencer-marketing-företaget.

3. METOD

3.1 UTFORMNING OCH DESIGN

Detta arbete är en kvalitativ intervjustudie. Resultatet kommer att underbyggas av semistrukturerade intervjuer med en mindre grupp influencers samt en anställd från uppdragsgivare Nine Agency. Kvale och Brinkmann (2009) menar att forskningsintervjun är uppbyggd av vardagens samtal och det är ett professionellt samtal där kunskap delas mellan den intervjuade och intervjuaren. De skriver vidare att intervjun består av utbytet av åsikter mellan personer som pratar om ett ömsesidigt intresse, i detta fall influencer marketing. (Kvale & Brinkmann, 2009:18, 46.)

Ekström och Larsson (2007) menar att personliga intervjuer som kvalitativ metod passar bra när man exempelvis vill få personliga uppfattningar kring händelser och upplevelser. Studien kommer främst fokusera på influencers värderingar och åsikter kring influencer marketing samt deras egna upplevelser kring hur vardagen påverkas av influencer-yrket. Intervjuernas fokus är att de valda yrkesverksamma intervjupersonerna kan förmedla sin kunskap kring ämnet och att det i samband med dialogen kan framkomma relevant kunskap. Ekström och Larsson (2007) menar att intervjuer studerar uppfattningar kring fenomen genom representativa personer för det valda fenomenet. Intervjupersonerna representerar i detta fall yrkesverksam kunskap kring influencer marketing och kan tillföra erfarenhet om branschen utifrån ett aktuellt perspektiv. (Ekström & Larsson, 2007:50-51.)

Den analysmetod som används är tematisk analys (thematic analysis) vilket innebär att jag kommer identifiera teman som uppkommer under undersökningens gång, framförallt genom litteraturgenomgången och respondent-intervjuerna. Denna tematisering innebär att jag hittar relevant litteratur och tidigare forskning att utgå ifrån och i den tidigare forskningen identifierar jag möjliga forskningsgap som denna studie kan bidra med att fylla i samt olika teman som litteraturen delas upp i. Tillsammans med litteraturgenomgången används intervjuer av fem olika influencers samt en anställd på Nine Agency (en agentur) för att forma resultatet. Resultatet består av ett par övergripande teman med olika underkategorier. Resultatet kommer i sin tur att diskuteras vidare och forma en slutaktlig slutsats för studien. Ekström och Larsson (2007) beskriver att tematisering innebär att utforma studien, således beskriva dess syfte, problematisera ämnet samt göra en rimlig avgränsning för studien. (Ekström & Larsson, 2007:54.)

3.2 DATAINSAMLING

3.2.1 SEKUNDÄRDATA

Sekundärdatan har bestått av en grundlig litteraturundersökning där olika forskningsteman undersökts och valts ut. Detta för att på ett så bra sätt som möjligt kunna kartlägga och upptäcka ett teoretiskt ramverk som fungerar för studien. För insamling av denna

sekundärdata har databaser som exempelvis Google Scholar och Göteborgs Universitetsbibliotek använts. För studiens trovärdighet är det viktigt att den fakta som används är aktuell och därför har nutida källor använts i största utsträckning. Det har förekommit ett par äldre källor som presenterat fakta kring längre bak i tiden som har varit relevant för studien och dess bakgrundsfakta. Jag har dock haft ett kritiskt förhållningssätt och medvetenhet kring att informationen kan vara förlegad och uppdaterad med mer relevanta källor vid valet av äldre källor. Sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar, avhandlingar och relevanta böcker samt övrig litteratur gav mig underlaget att bygga vidare analysen, diskutera och formulera studiens resultat. Vid litteratursökningen övervägdes det noga vilka sökord som användes, vilket kan resultera i ett mer exakt resultat. Tidigare student-uppsatser referenser som undersökte liknande ämnen har även använts som inspiration till litteratursökningen. Samtliga artiklar har blivit märkta med "peer reviewed", vilket innefattar att de har granskats av experter som säkerställer trovärdigheten.

3.2.2 PRIMÄRDATA

Denna studie består av semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna har genomförts över zoom och telefon där fem olika influencers har fått svara på frågor som har varit baserade på studiens tre forskningsfrågor. Frågorna har anpassats under intervjuerna för att kongruera med respondenten och för att få ett bättre samtal. Intervjuerna har tagit runt 30 minuter att genomföra och utöver själva intervjun har respondenterna även informerats kring deras anonymitet samt att samtalets ljud spelas in för att kunna transkribera och skriva resultat. Utöver dessa fem intervjuer med influencers består primärdatan även av en intervju med en anställd på Nine Agency för att inkludera deras perspektiv som mellanhand mellan företag och influencers.

3.2.3 METODKRITIK

Svagheter som kan uppstå med detta upplägg är att man inte får en generaliserad kunskap eftersom svaren kan variera beroende på vilken respondent som svarar på de olika intervjufrågorna. Det kan innebära att det är svårt att bygga vidare ett resultat med intervjuerna som grund eftersom svaren kan skapa olika infallsvinklar och väldigt skilda uppfattningar kring branschen som gör att analysen blir alldeles för spretig. För att undvika detta kan man i intervjuerna ställa liknande frågor till alla och på det sättet få kontroll över vad som sägs i intervjuerna. Man kan även anpassa intervjuerna under pågående intervju och ställa passande följdfrågor för den specifika intervjun. Det är viktigt att påpeka att en kvalitativ studie av detta slag endast kan undersöka respondenternas upplevelser, följaktligen hur de upplever vilka krav företagen ställer, hur vardagen påverkas och hur företag kan förbättra samarbeten med influencers.

Ekström och Larsson (2007) menar att det är omdiskuterat kring huruvida intervjustudier kan bidra till ett större generaliseringsanspråk. De lyfter att man genom kvalitativa intervjustudier inte kan utgöra en statistisk generalisering, däremot kan studier av detta slag medföra en analytisk eller teoretisk generalisering. Man kan således uttala sig allmänt om andra

sammanhang där samma mönster förekommer. Det vill säga, man kan uppnå en generell kunskap kring forskning inom samma område. (Ekström & Larsson, 2007:72.)

Ekström och Larsson (2007) påpekar att vid utförandet av en kvalitativ intervjustudie är det viktigt att ha i åtanke att intervjumaterialet behöver vara tillräckligt fylligt och informativt. Det som avgör hur fylligt ett intervjumaterial är beror bland annat på hur innehållsrika intervjuerna är och det är tillräckligt många intervjuer. Det finns olika tekniker för att man ska kunna kvalitetssäkra sin intervjustudie. Man ska exempelvis alltid underbygga en studie bestående av intervjuer med hjälp av andra dokument och relevant litteratur. Man kan även använda sig av respondentvalidering vilket innebär att intervjupersonerna kan läsa igenom materialet från intervjuerna för att på sådant sätt upptäcka eventuella fel, detta innebär att validiteten och reliabiliteten för arbetet blir högre och starkare. (Ekström & Larsson, 2007:75.)

3.3 AVGRÄNSNINGAR OCH PERSPEKTIV

Denna studie har valts att avgränsas till Sverige och det som kommer undersökas är följaktligen influencer marketing i Sverige. Detta beror på att uppdragsgivaren är ett svenskt företag och fokuserar på Sverige i sitt arbete samt att intervjupersonerna är svenska influencers som arbetar i och mot Sverige.

De perspektiv som har använts och undersöks är influencer marketing utifrån producenternas perspektiv då det saknas i tidigare forskning samt förmedlarnas perspektiv, följaktligen Nine Agency som agentur.

3.4 URVAL

Urvalet består av fem influencers i olika åldrar som fokuserar på olika typer av content och har olika stor räckvidd på instagram. De som kommer att intervjuas är främst kvinnor med familj eftersom det är intressant för studien att undersöka hur den övriga familjens vardag påverkas av influencer-yrket. Denna blandning av personer i olika åldrar med olika sorts content och med olika erfarenhet har valts för att generaliseringsanspråket ska bli så utbrett som möjligt i ett försök att utforma ett urval för en större population.

3.5 PRESENTATION AV UPPDRAGSGIVARE

Nine Agency är en fullservicebyrå baserad i Göteborg som hjälper företag och kunder att stärka sina varumärken, skapa ökat engagemang samt driva försäljning för företaget/kunden. De arbetar oberoende vilket innebär att de inte exklusivt arbetar med olika profiler utan kan välja profiler fritt och genom detta kan de på bästa sätt utforma och matcha de profiler som utgör den bästa kampanjen för ert företag. Detta i sin tur skapar långsiktiga och fungerande samarbeten som gör kunder nöjda. De trycker även på att branschen ständigt utvecklas vilket gör att det ständigt utvecklas nya plattformar och tillvägagångssätt. Nine Agency kommer

hjälpa dig som företag att trots detta skapa rätt strategi och göra att din kommunikation sticker ut bland alla andra. (Nine Agency, 2021, Hämtad 03.11.21.)

3.5.1 PRESENTATION AV INTERVJUPERSONER

Tabell 1: Intervjupersoner

Respondent A	Kvinna 21 år. Bor i större stad tillsammans med sambo. Arbetar med sina sociala medier vid sidan av sitt huvudsakliga yrke. Fokus på träning men även vardagligt/livsstils-innehåll. 7 k följare.
Respondent B	Kvinna 42 år. Bor i större stad tillsammans med två barn och man. Arbetar med sina sociala medier vid sidan av sitt huvudsakliga arbete. Fokus på inredning men även vardagligt/livsstils-innehåll. 56,4 k följare.
Respondent C	Kvinna 40 år. Bor på landsbygden tillsammans med två barn och man. Arbetar med sina sociala medier på heltid samtidigt som annan sysselsättning. Fokus på inredning men även vardagligt/livsstils-innehåll. 63,5 k följare.
Respondent D	Kvinna 26 år. Bor i större stad tillsammans med barn och man. Arbetar med sina sociala medier vid sidan av sitt huvudsakliga arbete. Fokus på inredning men även vardagligt/livsstils-innehåll. 11,3 k följare.
Respondent E	Kvinna 26 år. Bor i en större stad ensam. Arbetar med sina sociala medier vid sidan av sitt huvudsakliga arbete. Fokus på träning men även vardagligt/livsstils-innehåll. 26,4 k följare.
Respondent F	Man. 33 år. Bor i en större stad. Arbetar på Nine Agency som "Head of Nine Agency".

Kommentar: TABELL 1. Tabell över information om intervjupersonerna.

3.4 VALIDITET OCH RELIABILITET

Valet av metod grundar sig på studiens syfte, frågeställning och den tidigare litteraturen som arbetet bygger vidare på. Utifrån detta anser jag som Esaiasson och kollegorna (2007) lyfter att det tyder på god begreppsvaliditet eftersom det innefattar att komma fram till en fungerande operationalisering för den valda studien. (Esaiasson et al., 2007:64.)

Denna studie fokuserar på att undersöka influencer marketing med intervjupersoner som själva arbetar inom branschen som perspektiv. Detta innebär hög intern validitet eftersom det enligt Esaiasson och kollegorna (2007) baseras på svar från verkligheten och underbyggs med hjälp av studiens resultat. Valet av urval kan dock innebära relativt låg begreppsvaliditet eftersom det är ett såpass litet urval och därför är svårt att generalisera till en större population. Ett försök till att höja begreppsvaliditeten inom detta avseende görs dock genom att urvalet varieras med olika kön, åldrar och erfarenhet för att kunna generalisera till en större population på ett så bra och utbrett sätt som möjligt. (Ekström & Larsson, 2007:14-16, Esaiasson et al., 2007:64.)

Det som kan påvisa att denna studie kan leda till bristande reliabilitet är att resultatet baseras på en såpass liten och nischad del av befolkningen och trots att deras kunskap är tillförlitlig eftersom de arbetar med influencer marketing dagligen behöver det nödvändigtvis inte vara riktig information vilket tyder på låg reliabilitet. Det som kan argumentera mot detta är att de valda respondenterna är yrkesverksamma inom detta valda område vilket innebär att de besitter kunskap som således kan anses vara riktig information inom ämnet. (Ekström & Larsson, 2007:13.)

3.5 ETISKA ASPEKTER

Vetenskapsrådet (2017) lyfter att forskningens position i samhället är oerhört viktig och att forskare har ett ansvar att framföra sin forskning med högsta kvalitet. Utöver detta finns det vissa krav som grundar sig i samhällets etiska normer och värderingar. Dessa krav inkluderar bland annat punkter som att du och din forskning ska vara sanningsenlig, forskningens metod och resultat ska medvetet lyftas fram och presenteras, du ska absolut inte ta andras forskningsresultat utan ditt forskningsresultat behöver vara eget och unikt. Utifrån det Vetenskapsrådet lyfter är det viktigt att studiens resultat baseras på respondenternas svar för att informationen ska vara sanningsenlig. I studien presenteras metoden och resultatet tydligt och det forskningsresultat som framkommer baseras på unika intervjuer som genomförts just för denna undersökning. (Vetenskapsrådet, 2017:8.)

4. RESULTAT

Olika teman har uppmärksammats och de kommer forma resultatet. De teman som har valts ut är "Nine Agency's perspektiv" och detta tema ämnar att diskutera frågeställningarna utifrån deras perspektiv som mellanhand mellan företag och influencers. De tre andra teman som har uppmärksammats grundar sig i de övriga intervjuerna med fem olika influencers. Dessa teman är "Företagens agerande", "Påverkan på vardagen" och "Förbättringar och förväntningar".

4.1 NINE AGENCY PERSPEKTIV

Respondent F beskriver hur samarbeten går till för de som mellanhand och beskriver hur det varierar beroende på företag. Deras kunder kommer bland annat från företag som själva hör av sig och är nyfikna på influencers marketing alternativt att de själva säljer in sin tjänst hos företag.

"Vi har till viss mån företag som hör av sig till oss och vill arbeta med influencers marketing, det brukar vara 10 % av kunderna. De andra 90 % kommer vi i kontakt med genom att vi hör av oss till kunder och säljer in Nine Agency som leverantör." - Respondent F.

Respondent F nämner att de inte har specifika influencers knutna till dem som agentur och således inte utgår från en redan färdig grupp med influencers utan snarare anpassar efter företaget.

"Vi brukar alltid tänka vad kundens behov är och vad vill de uppnå med influencers marketing. Vi som agentur är inte knutna till specifika profiler utan vi har alltid värnat om att vara en oberoende aktör där vi egentligen inte har åtaganden gentemot någon specifik influencer utan det är du som företag som är kunden och beställaren och vi vill ha friheten att välja rätt profil för dem och deras varumärke och kampanj." - Respondent F.

Han nämner dock att de under årens gång har arbetat med en del influencers vilket gör att man lär sig vilka som passar för olika typer av kampanjer och vet vilka man kan höra av sig till vid specifika samarbeten.

"Vi har under årens lopp skaffat fram en mängd olika profiler som finns i någon sorts databas där de är kategoriserade utefter vad de har för inriktning och så. Sen har vi jobbat med ett par hundra profiler där vi vet hur de är att samarbeta med, hur de presterar. Och det är egentligen ingenting som vi lägger en värdering i utan det är mer bara att ha en förståelse för att profil x är väldigt bra på att skapa innehåll medan profil y har en väldigt nära relation med sina följare. Men det händer ju regelbundet att vi blickar ut och försöker hitta nya profiler och försöker växa." - Respondent F.

Han nämner att företag har olika sorters krav och att dessa krav varierar. Det finns bland annat företag som ännu inte är speciellt insatta i influencer marketing och kanske inte vet vilka sorts krav som är rimliga att ställa.

“Ja, det är väldigt varierat skulle jag säga. Det är kopplat till vad man har för erfarenhet av influencer marketing sedan tidigare och vad det är man vill få ut av det. Alla kunder har alltid krav och vill få ut någon slags investering men sen tror jag också att ibland stöter vi på bolag som har jobbat med influencer marketing tidigare och kanske har lärt sig att “det här kan jag förvänta mig av det, det här är ett rimligt förväntat utfall. (...) Ska man lyckas med influencer marketing i sin försäljning måste man ha en väldigt tydlig tanke kring hur det ska fungera. Vad är det för produkt jag säljer, hur mycket kostar den och är det en produkt som fungerar bra i den här kontexten och vilka målgrupper är produkten kompatibel för. Och de kraven, där kommer folk i olika ingångsvärden.” - Respondent F.

Respondent F nämner även att det är där deras roll som agentur kommer in. Deras uppgift är att ge företag rätt sorts förväntningar och sedan efter högsta förmåga försöka leva upp till dessa.

“Där är det ju också upp till oss att någonstans sätta rimliga förväntansbilder. Man vill så klart inte ge någon en för låg förväntansbild men man vill inte heller sälja in guld och gröna skogar som inte går att förverkliga. Jag går ju hellre in med ett för lågt estimat än ett för högt estimat till någon så att man kan göra en överleverans.” - Respondent F.

Vid frågan om de som agentur har något speciellt krav när de arbetar med företag nämner Respondent F bland annat att det handlar mycket om vad som är etiskt försvarbart och vad de som agentur kan stå bakom.

“Det kanske är mer utifrån etiska riktlinjer skulle jag säga. I takt med att influencer marketing blir mer populärt så är det fler och fler företag som börjar med detta och vi är väldigt öppna för det men ibland så måste man ju också dra en gräns kring vad som är etiskt försvarbart men också vad som är juridiskt genomförbart. Exempelvis att göra samarbeten kring alkohol, betting, spel, det kan vara andra saker som kan vara socialt känsliga som kan skapa utsatthet eller utanförskap. Det kan ju även vara politiska organisationer, det kan vara, vad vet jag. Sånt som kanske rör rökning, eller ja whatever, nu listar jag bara några branscher. Där är det också viktigt att avgöra vad man har för roll. Om man tittar på rökning, försöker du sälja cigaretter eller säljer du nikotintuggummin för de representerar ju två sidor av ett visst mynt. (...) Men i vissa andra fall så kanske man får göra en bedömning från fall till fall. Är det här någonting som vi kan stå för och som vi kan höra av oss till influencers med med en bra känsla i magen, att det här är ett samarbete vi vill göra.” - Respondent F.

Frågan kring influencers kravlista kom också på tal och där menar Respondent F att det handlar om att många influencers vill att samarbetet ska stämma överens med deras egna varumärke för att det ska bli trovärdigt.

“Man vill inte förknippas med ett företag som inte ligger i linje med sina egna värderingar. Och den matchningen söker vi också efter, det måste finnas en trovärdighet. (...) Det kan ju finnas massa olika anledningar till att man väljer att avstå eller väljer att göra samarbeten. Där kan man ju titta på den generation av företag som kommer utifrån ett hållbarhets kontext eller ett socialt viktigt perspektiv, de är ju också attraktiva att samarbeta med eftersom de skickar rätt signaler utåt kontra andra. Men att välja vilka man samarbetar med och inte, det är definitivt vanligt. Desto större profiler blir desto mer medvetna blir de och har större frihet till att välja vilka de vill samarbeta med.” - Respondent F.

KRAV

- Företags krav handlar framförallt om hur de vill att arbetet ska utföras för att de ska nå en viss investering på det.
- Företag kan ha svårt att veta vad som är rimliga krav att ställa beroende på om de är vana vid influencers marketing
- Agenturens krav handlar främst om vad som är etiskt och juridiskt försvarbart
- Influencers krav handlar om att varumärkets värderingar ska ligga i linje med influencerns

Respondent F reflekterade även över hur influencers unika yrke påverkar deras vardagsliv och diskuterade bland annat stressen över att ständigt behöva skapa innehåll. Influencers är beroende av digitala plattformar för att kunna arbeta och underhålla och detta bidrar till den plattformatiserade kulturella produktionen som Nieborg och kollegorna (2021) diskuterar. (Nieborg et al., 2021:1-2.)

“Ja det är en väldigt bra fråga faktiskt. Jag satt faktiskt här i veckan och hade ett samtal med två profiler där vi pratade lite om det här med pressen som kommer med att behöva skapa nytt innehåll. När inspirationen tar slut, vad gör jag då och just det här, vikten av att hela tiden producera. Och det är egentligen ett arbete som pågår 24/7, året om och som verkligen är kopplat till att vad jag än gör så finns behovet av att försöka skapa innehåll och jämför man det med många andra yrken så är det lite speciellt. För det är inte så att om jag jobbar på valfritt kontorsjobb 8-17 varje dag, det är inte så att jag har min hjärna på 24/7 för att skapa och det är inte alla som jobbar på det sättet heller men det är ett ganska vanligt mönster som man ser i den här yrkeskategorin och det är klart att det får en påverkan. De jag pratade med i veckan sa det att ibland är det som att man får lite nog av det och att man behöver ta ett litet break där man i princip stänger av telefonen och bara gör andra saker, under timmar eller dagar men bara att man bryter för att få en paus från den digitala geggan som uppstår.” - Respondent F.

Han nämner även hur detta yrke inte bara medför negativitet utan även medför flera positiva aspekter som exempelvis att man kan arbeta på olika sätt och ha olika personligheter men ändå lyckas med sitt unika innehåll.

“Sen vet jag andra som fokuserar på det här på ett väldigt analytiskt och strukturerat sätt, att så här “en gång i veckan så lägger vi en plan på kommande dagar och då planerar vi utifrån siffror och feedback på sånt vi har fått tidigare” medan andra har approachen att “jag bara skapar på känsla varje dag, utan så mycket tankar och riktning för att jag visar mitt sanna jag och exakt vem jag är för stunden”. Och det är väl också det som är lite fint tycker jag med det här yrket. Det är ju två lite olika personlighetstyper som angriper detta på olika sätt men båda kan lyckas och det finns ju ett mellanting mellan det där och en gråskala.” - Respondent F.

Han nämner även problematiken kring att vara privat och öppna upp sitt liv för allmänheten vilket i sig har en stor påverkan på vardagslivet.

“Och det är ju en annan påverkan på vardagen, att man är öppen och transparent med vem man är i ett öppet sammanhang. Sen exakt vad det konkret innebär, ja det finns säkert personer som är mer kvalificerade än jag som kan svara på det men det är klart att det påverkar. Det är ju ett speciellt typ av arbete som erbjuder en frihet men också en konstant uppkoppling”. - Respondent F.

PÅVERKAN PÅ VARDAGEN

- Stress över att ständigt skapa innehåll
- Problematik över att öppna upp sitt privatliv för allmänheten

I intervjun diskuterades det huruvida företaget förstår denna påverkan och om det påverkar deras kravlista. Respondent F menar bland annat att förståelsen för den mänskliga faktorn kan variera mellan företag.

“Ja, alltså det är också väldigt individuellt. Vi brukar prata mycket om det när man gör samarbeten. Att inte styra och kontrollera profilen i för hög utsträckning, där skiljer sig influencer marketing från andra marknadsföringsstrategier och lagar. Ska du lägga en annons på facebook, då kan du styra exakt hur den ska se ut, exakt vad som ska stå. Här får man vara beredd på att lämna ifrån sig kontrollen och förtroendet till personen som du anlitar för det. Du kan ge ett ramverk där du beskriver “det här är budskapet vi vill förmedla, men hur vill du förmedla det på ett bra sätt till följarna.” Och den förståelsen, den varierar från olika företag från hur de är vana att arbeta. Men jobbar du med influencer marketing, då kan saker och ting ändras. Då kan det bli att någon är sjuk, eller att någon behöver vabba, livet händer

så att säga, på andra sidan sitter en människa som i många fall kanske har ett “vanligt”, eller ett annat jobb, vid sidan av och där är det ju, vad ska man säga. Den förståelsen varierar en del men jag tycker generellt sätt att den finns där.” - Respondent F.

Vid frågan kring eventuella förbättringsmöjligheter för företag i samarbetet med influencers ger Respondent F både ett “mjukt” och ett “hårt” perspektiv där han lyfter att man bör ha en speciell framförhållning samt att mätbarheten behöver fortsätta utvecklas.

“Bra fråga. Jag tror att framförhållning är generellt sett någonting som kan bli bättre i det här avseendet, men det är också så här, jag ska inte säga att man nödvändigtvis går in med en dålig framförhållning. Det är nog snarare så här att man är van vid en viss framförhållning som man har när man jobbar med andra typer av marknadsföring men det kan vara bra med lite extra framförhållning när det kommer till influencer marketing. Det finns ju så att säga, fler osäkerhets-aspekter eftersom det finns mänskliga faktorer i det här. Som människor är vi ju lite nyckfulla och oförutsägbara och att ha en liten buffert för oförutsägbarhet, det tror jag är ett nästa steg, att börja bygga in det redan från början och det är nog en del i mognadsprocessen kring influencer marketing skulle jag säga, i ett väldigt mjukt perspektiv. Sen ur ett lite hårdare perspektiv skulle jag säga att mätbarheten av influencer-samarbeten har ju varit en pågående utvecklings roll i ganska många år där man är väldigt van i digital marknadsföring och har ganska många olika mätpunkter. Där har influencer marketing inte lika många mätpunkter och har inte kunnat tillhandahålla data. Det börjar ju bli bättre och bättre och utvecklas i takt med att den här världen mognar men där tror jag också just den här mätbarheten och spårbarheten, det finns en önskan efter det. Och jag tror att många företag både vill och kommer bli bättre på det längs med vägens gång.” - Respondent F.

FÖRBÄTTRINGAR

- Friare tyglar
- Förbättra framförhållningen, ha en “buffert” för oförutsägbarhet
- Utveckla mätbarheten

I de andra intervjuerna uppkom företags approach som en viktig aspekt att utveckla. Detta höll Respondent F med om.

“Det tycker jag är bra att du nämner. Det är någonting vi hör ganska ofta och jag tror att det också handlar om att man kanske underskattar den mänskliga aspekten i det, i aa, hur man hör av sig, vem som hör av sig, varför man hör av sig.” - Respondent F.

Han nämner även något som återkommer senare i resultatet, följaktligen att influencers arbete inte värdesätts som det borde, varken med betalning eller agerande.

“Det är också en sådan sak som har blivit bättre, alltså värderingen av en influencers arbete. I början när det inte ens hette influencer utan det hette bloggare. Man hade en förväntning kring att man skickar lite produkter och så fick man ett blogginlägg tillbaka. Det är någonting som ebbat ut men som inte helt försvunnit. Idag, i Sverige, det skiljer sig åt väldigt mycket i olika länder, så är det väldigt så där, hur värdesätter du en digital kreatörs arbete och vad är du villig att betala för det, för där skiljer det sig väldigt mycket åt, vad man är villig att betala för det och hur man värdesätter deras arbete. Det är väldigt väldigt olika. Många profiler pratar med oss om det och bland annat de profiler jag pratade med nu i veckan säger att klart att man vill få ekonomisk ersättning, det är ju viktigt så klart men en annan förutsättning brukar ju vara, är det här någon jag vill samarbeta med i en professionell kontext, är det någon som känns bra att samarbeta med. Vi är ju människor och vi, pengar är inte allt utan det finns ju en mänsklig aspekt i allt.” - Respondent F.

Slutligen diskuterades det lite kring hur Nine Agency brukar avsluta samarbeten, om det sker någon form av återkoppling då detta är någonting influencers önskar ska förbättras.


“Ja det har vi, med företagen har vi det alltid. Med influencers finns det också, den är lite mer informell men det gör vi definitivt och att man har det där, man har ju ändå gått igenom ett projekt tillsammans så att man kan säga tack till varandra och prata igenom saker inför nästa gång, det är jätteviktigt för alla i en professionell kontext egentligen.” - Respondent F.

4.2 FÖRETAGENS AGERANDE

Detta tema kommer att lyfta hur samarbeten inleds samt beskriva de krav som ställs.

4.2.1 HUR SAMARBETEN INLEDS

Precis som Zhou och kollegorna (2021) lyfter har influencer marketing idag blivit en av de mest välanvända delarna av dagens marknadsföring. Denna form av marknadsföring innebär att olika företag strategiskt samarbetar med influencers för att marknadsföra deras varumärken via producerat innehåll på influencers sociala plattformar. (Zhou et al., 2021:123). Denna första kontakt går enligt respondenterna till på fyra olika sätt:

FÖRETAG  INFLUENCER

“Det är ofta företag som kontaktar mig, dels för att jag inte riktigt hinner med att korrespondera åt andra hållet, jag har så mycket annat att göra. Det hade jag absolut kunnat göra och det har hänt att jag har gjort det. Speciellt i början när jag ville jobba med det så kontaktade jag olika företag men nu är det ofta företag eller agenturer som kontaktar mig istället och så får jag jobben till mig så jag gör inte

jättemycket research själv, sen får jag ofta återkommande jobb när man har jobbat med ett företag så kan de återkomma igen.” - Respondent C.

Agenturer eller företag brukar då ofta kontakta influencers via deras egna dm (direktmeddelanden) på instagram alternativt via deras mejl.



“Jaa dm, eller direkt mejl. Jag har ju min mejladress i min profil också, och sen är jag ju anmäld till ett antal agenturer. Det gjorde jag också för ett tag sen kan man säga, när man var sugen på mycket jobb liksom. Men det kanske också är mycket sånt som jag har anmält mig till då som har gett mig resultat det sista året kanske, skulle jag säga. Men aaa, ofta är det företag som mejlar, eller agenturer som kontaktar mig då. “ - Respondent C.

Det framkommer också att man som influencer själv kan höra av sig till företag antingen i början av karriären alternativt när man börjar bli lite mer motiverad och själv vill hitta passande samarbetspartners och visa framfötterna.



“Alltså, vanligtvis är det företag som hör av sig, men jag har börjat höra av mig till företag lite mer nu när jag har byggt upp, alltså när jag har lite mer följare och har lite mer statistik att presentera.” - Respondent D.

Respondent B nämner att man som influencer efter ett tag märker att man medvetet kan kontakta vissa företag för att exempelvis få tag på en viss produkt som man gärna vill ta del av. Man kan således utnyttja samarbetet med företag som influencer.

“Det har mest varit företag som har kontaktat mig, sen har jag insett att om jag har behov av någonting då har jag utnyttjat det, så kan jag säga. Och då har jag kontaktat företagen men jag har aldrig gjort jobb på ett dåligt sätt, jag skulle säga att jag tar det på ett ganska högt, alltså jag gör, jag tror att jag gör relativt mycket jobb för lite betalt.” - Respondent B.

Det framkom under intervjuerna att det inte alltid behöver vara direktkontakt med företag eller agenturer utan det finns specifika appar där man som influencer kan signa upp sig och sedan matchar appen ihop en med passande samarbeten och företag. På dessa appar kan man även få ett uppskattat “social media value” vilket innebär att appen ger förslag på vad du bör ta betalt för dina samarbeten. Dessa plattformar tar hjälp av algoritmen och gör ett jobb som tidigare har fungerat manuellt genom exempelvis agenturer.



“Ja, det kan vara så att företaget kontaktar mig eller genom någon sorts plattform. Det finns en plattform som heter “Collabs”. Och då är det företag som kan skicka samarbets-förfrågningar till denna plattformen som i sin tur har en bas med influencers som de väljer mellan. Jag gjorde ett samarbete med Foodora nu för någon månad sedan. Då var det ju, den här plattformen som hade fått förfrågan från foodora och så tänkte de att det kanske passade mig. Ja. Så antingen direktkontakt med företag men det finns även mycket olika plattformar för det.” - Respondent A.

4.2.2 KRAV

Det har även diskuterats kring vilka krav företagen ställer och vad som vanligtvis finns med i avtalet när samarbetet inleds. Respondenterna beskriver bland annat vad som brukar finnas med i företagens briefs precis som Respondent C beskriver här nedan:

“De är ganska medvetna kring vad de vill ha så man får en brief liksom som beskriver en ganska genomgående arbetsbeskrivning om vad man vill ha och hur det ska se ut med innehåll och allting. Om det är en speciell produkt eller tjänst, vilket det ju nästan alltid är så står det väldigt tydligt vad man ska göra. Det kan ju vara i och för sig, vad de vill få ut av det är tydligt men hur jag ska lägga upp det, det kan ju variera alltså att jag kan få lägga upp det precis som jag vill men är det väldigt styrt så kanske jag inte heller alltid är så sugen för det är ju liksom, då är det ofta mer besvärligt än vad det ger kan jag tycka och det gynnar inte mig i längden heller att göra samarbeten som inte känns som mig så då är det ofta inte intressant tycker jag själv.” - Respondent C.

Respondent A går in lite mer specifikt på vad som kan finnas med. Detta innefattar således influencers medieproduktion där de skapar innehåll genom exempelvis bilder.

“Mmm..det brukar vara väldigt tydligt vad det är, såhär, är det ett inlägg eller en story. Om det är ett inlägg, ska det vara bilder, ska det vara filmer, ska det vara slides? Hur mycket av produkten ska framhävas? Ehhh...i texten måste det ju väldigt tydligt stå att det är ett samarbete, hashtags brukar de bry sig mycket om, att man hashtaggar foodora då till exempel.” - Respondent A.

Respondent D nämner även att det brukar stå beskrivet hur lång tid man har på sig att utföra jobbet och att det i vissa specifika fall står vad som skulle kunna ske om influencern inte sköter sin del av avtalet.

“Typ, jag gjorde ett samarbete med Sweef som tillverkar soffor och då, det var faktiskt det första företaget där jag fick ett kontrakt där jag skrev på. Så då fick jag ett elektroniskt kontrakt som jag skrev på där det stod att “om fyra månader ska du ha lagt upp två inlägg och fyra stories” och har jag inte gjort det, då får jag fakturan på hela soffan. Typ så har det stått ibland, så man har ofta en tidsram att utgå ifrån.” - Respondent D.

Detta är någonting som dock verkar vara unikt och i de flesta fallen som andra respondenter har lyft nämns det sällan i avtalet vad som skulle hända om deadline missas eller om någon part inte sköter sin del. Respondent E nämner dock att det i vissa fall kan stå skrivet i avtalet och att det ofta påverkar arvodet i sådana fall.

“I avtal kan det stå kring deadline och om det missas vilket påverkar arvodet. Men jag har själv aldrig missat deadline och ser till att ha bra dialog med byrån eller kunden om det är något oförutsägbart som händer.” - Respondent E.

För att sammanfatta och koppla till första forskningsfrågan som undersöker vilka krav som influencers upplever att företagen ställer formuleras dessa krav ofta i en brief. Denna brief utgör arbetsbeskrivningen och förtydligar hur influencern ska utföra arbetet och detta kan sammanfattas i tabell 2:

Tabell 2: Företags krav enligt influencers

1. Vilket sorts innehåll	Vilket sorts innehåll företaget vill att influencers producerar, exempelvis inlägg i flödet eller instastories.
2. Framhävnin g av produkten	Hur produkten ska framhävas. Företag brukar ha tydliga riktlinjer kring vart i bilden produkten ska vara, hur mycket som får synas, att ingen annan produkt ska synas i bild och så vidare.
3. Textens utformning	Tydlig beskrivning av vad texten under bilden i inlägget eller i storyn ska innehålla. Exempelvis om vissa nyckelord behöver finnas med och att det är tydligt annonsmärkt.
4. Hashtags	Tydlig beskrivning kring vilka hashtags som ska användas i inlägget eller på story. Exempelvis att man hashtaggar företaget.
5. Tidsbegränsning	En tydlig formulering av tidsbegränsningen där det exempelvis framkommer att ett visst antal inlägg ska publiceras inom ett visst antal veckor.
6. Misslyckat genomförande	Vissa företag har en beskrivning av vad som sker vid misslyckat genomförande och där nämns det exempelvis att arvodet påverkas.

Kommentar: TABELL 2. Sammanställning av företags krav enligt influencers.

4.3 PÅVERKAN PÅ VARDAGEN

I detta tema kommer det diskuteras hur vardagen påverkas för de olika respondenterna med hjälp av konkreta exempel. Detta kommer att presenteras utifrån olika perspektiv som ”influencers påverkan” och ”påverkan på anhöriga”.

4.3.1 HUR PÅVERKAS VARDAGEN

Detta tema går in på studiens huvudsakliga fokus och enligt Sanjana (2021) det forskningsgap som finns kring influencer marketing, således begränsningen av perspektiv där influencers perspektiv saknas och inte är tillräckligt utforskat. (Sanjana, 2021:58-60). Därför har en stor del av intervjuerna fokuserat på att diskutera och uppmärksamma hur influencers upplever att deras yrke påverkar deras vardagsliv.

Flera av respondenterna som fokuserar sitt innehåll på inredning upplever en del konkreta exempel där stora renoveringar eller ommöbleringar pågår titt som tätt.

“Ja, jag gör ju ofta samarbeten där det händer mycket. Jag renoverar ganska mycket, mitt konto bygger lite på det. Det är mycket diy och mycket fix och trix och målning och tapetsering är inte ovanligt, vi lever med det ständigt skulle jag säga. Och mina barn vet typ att det pågår något överallt och de frågar ofta “är det till ett samarbete, är det till ett jobb?” Så att det är inte ovanligt, det händer typ varje gång om det inte är en produkt som ska visas. Jag har samarbetat med Boråstapeter och då tapetserade vi och målar om. Jag jobbar med byggföretag och då bygger vi om något, så att det är mer regel än undantag i vår familj att det påverkar i vardagen på ett eller annat sätt. Jag gjorde ett jobb med Clas Ohlson förrförra veckan tror jag, då satte vi upp ljusslingor överallt, det är klart att det, man springer ju liksom mycket på kvällstid och eftersom jag jobbat med annat samtidigt så påverkar det ju, det gör det. Sen skulle jag inte säga att det är någon fara och det är en del av mitt jobb så det är helt okej till en viss gräns. Jag kan känna att det har dragit över några gånger och blivit för mycket men ja, så är det. Men det påverkar vardagen, så är det.” - Respondent C.

Respondent C berättar dock att man ofta kan planera samarbeten runt planerade renoveringar, vilket i sin tur är en fördel där man kan använda sig utav sitt yrke för att kunna utföra projekt som man länge tänkt på.

“Ofta har jag ju idéer sedan länge på vad jag vill göra här hemma och hur jag vill uppdatera hemmet, sen kan man ju ofta fokusera sina samarbeten på det vilket är bra på ett sätt för man får mycket gjort. Man får vara påhittig och hitta på projekt och så som man kanske inte hade planerat att göra men som blir väldigt bra sen. Ibland får man planera runt samarbetet.” - Respondent C.

Respondent A lyfter även att det i flera fall kan vara fördelaktigt då man lyxar till vardagen lite men att det självklart innebär att man behöver lägga extra mycket tid på en annars vardaglig syssla.

“Jaa...alltså de flesta samarbeten och så som jag har gjort har faktiskt varit att jag ska åka till en inspelning och spela in på den platsen, det har varit lite större projekt. Och då är det klart att då avsätter man en dag för jobb. Om man tar detta foodora-samarbetet som exempel, då vill jag känna att det är naturligt för min del så därför tänker jag att, jag gillar att äta frukost så sakerna som jag beställde hem var frukost-grejer, så tog jag mig tiden på morgonen att verkligen duka upp en fin frukost och det var ju en rolig vardagsmorgon sådär, det kanske jag inte gör så jätteofta. Det är faktiskt trevligt.. Men sen så ska man sitta där och ta bilderna och det kan ju kännas lite onaturligt, det är ju inte så ofta man liksom poserar med sin frukost.” - Respondent A.

Respondent E fortsätter på det positiva temat och nämner bland annat att man får mycket kreativitet av sina samarbeten och att även om familjemedlemmar och vänner ibland kan behöva hjälpa till med bland annat fotografering är detta inget större problem.

“Att få ett bokart samarbete och nedslag sätter igång kreativiteten och gör att jag är inne i hur skapandet ska gå till för att ge bra leverans. Ibland hjälper familjemedlemmar eller vänner med att stå bakom kameran, men ofta har jag förberett allt samt en tanke om hur det ska se ut så då är det bara för dem att trycka på knappen. För större kampanjer tar jag in fotograf. Jag skulle inte säga att det på något sätt påverkar negativt.” - Respondent E.

Influencers kan rikta in sitt innehåll på en viss nisch och det kan bidra till influencers expertis. Audrezet, Kerviler och Moulard (2018) lyfter att deras innehåll vanligtvis motsvarar en sorts berättelse som länkar samman influencers liv med produkten som den marknadsför. (Tayyebtaher, 2019:81-83, Audrezet, Kerviler & Moulard, 2018:562, 565.)

Utifrån detta menar Respondent A att mycket av ens content kan planeras utefter vardagen och det gör det enklare att få in det som en naturlig del av vardagen.

“Jag tycker att, content-mässigt gör det ju det svårt, vardags-mässigt, man får ju avsätta ett par timmar. Jag gjorde ett samarbete med Proteinbolaget för ett år sedan kanske. Då var det en energidricka eller en proteinbar och då passar det bra i gymmiljö och där är jag ändå och jobbar och därför tar jag gärna på mig sådana samarbeten och det är därför jag väljer att skapa sådant content för det intresserar mig och jag är ändå där på plats så just det där passar väldigt bra.” - Respondent A.

Respondent D nämner att man i många fall behöver planera mycket mer för att få vardagslivet att gå ihop samtidigt som man sköter sitt yrke.

“Ja alltså, när jag gjorde samarbetet på en matta, den var ju väldigt stor. Då fick jag planera, min pappa fick komma och jag fick hjälp av min sambo och vi fick flytta på en massa möbler och vi har ett stort vardagsrumsbord i sten så det är ju inte jättelätt att flytta på men det fick de komma hit och flytta på. Och så ska det ju städas och så, du vet när man precis har fått barn då har man ju mycket besök, folk som kommer och hälsar på. Då har det blivit väldigt mycket så här “okej nu kommer dem imorgon, de kommer i övermorgon, när ska man hinna fota”. Man har varit såhär “aaa kan du komma i övermorgon jag ska fota en grej”. “ - Respondent D.

Det som sticker ut med influencer-yrket som framkommer genom alla intervjuerna är att ens hem är involverat i yrket vilket innebär att det behöver se ut på ett visst sätt för att det representerar ens varumärke.

“Ju fler följare man får och desto större företag man samarbetar med, då vill man ju inte lägga upp vad som helst. Då måste det typ vara perfekt, och det blir lite press ibland. Om man tycker att någonting hemma inte är tillräckligt bra, eller att det kan vara med på bild.” - Respondent D.

Det framkommer också genom flera intervjuer hur detta yrke skapar en press av att allt ska vara perfekt, även ens egna privata hem. Rossi (2020) menar att denna uppbyggnad av ett lyxigt liv inte representerar en verklig vardag och innebär därför att det ger en fejkad illusion av ett falskt liv. (Rossi, 2020:108.)

Det bidrar till att man bygger upp någonting som inte existerar, alla får en uppfattning om att man lever ett perfekt liv och bor i ett perfekt hem trots att det egentligen handlar om att man som influencer är bra på att visualisera det perfekta. Respondent B liknar det vid att leva i en kuliss.

“Ja, jo absolut. Jag skulle säga att en del av varför jag ställde upp på det här var för att jag tycker att det är ett intressant tema. För att vara influencer är på ett sätt alltid en uppoffring som påverkar vardagslivet och det har varit otroligt stressigt. Att hela tiden känna att man behöver producera någonting för något som inte ens finns. Alla tror ju att jag liksom bor i ett perfekt hem men det gör jag ju inte utan jag är bra på att visualisera, eller på att ta bilder, det är ju alla. En bild, det går ju att göra så mycket finare än vad verkligheten är. En viss sanning ligger det ju i det men det är ju mycket staging liksom och just den här staging-grejen, det gör ju det stressigt, att allt flyger fram och tillbaka och det här året när jag faktiskt har tagit en paus för att det blev så stressigt så kan jag ännu tydligare se hur stressigt det faktiskt var. Det var som att leva i en kuliss, att du hela tiden behövde tänka på, alltså det var en stress att alltid komma på något nytt eller flytta runt saker som du säger. Men om jag nu ska koppla det till ett riktigt jobb så ja, när jag gjorde ett tapetjobb för Sandbergs, då var vi tvungna att tapetsera, inte alla tapeter för vissa lades på digitalt men där var det otroligt många bilder som skulle tas så att där levde vi i kaos i flera veckor typ. Så ja, det påverkar definitivt familjen och så.” - Respondent B

Respondent B lyfter att influencer-yrket på många sätt är ett ansträngande och stressigt yrke. Hon anser bland annat att det bidrar till att hetsa kring en ytlig vardag som inte alls representerar verkligheten. Hon anser även att problematiken med yrket är att man hetsas till konsumtionshets och att det är svårt att förebygga.

“Ehh nej jag skulle nog bara säga att influencer-livet, det är ju skit. Så skulle jag väl säga, alltså det är väldigt få förunnat att komma upp i den nivån att man kan arbeta så och jag har ju tyckt att det har varit väldigt kul men sen när man inser vad man egentligen bidrar till. Det är ju bara yta. Sen finns det säkert både bra och dåliga influencers, jag menar, jag tycker att om man har ett konto där man visar upp sitt hem och ändå förespråkar recykling och så då är det ändå, då tror jag inte det räcker tyvärr, du kommer fortfarande att bidra till den stressen som du inte kan styra över. Så, nej men jag skulle nog säga att jag har inte trivts i den rollen, jag brukar säga att den är hjärndöd, det kanske är lite väl taskig (skratt) men alltså, den är så ytlig, att man ska tejsa på en logga på sig själv. Det är som att vara en lyktstolpe på stan. För mig är det inte, jag skulle önska att jag kunde göra något roligare av det och det har jag tänkt att jag ska göra framöver men, det finns ju en massa följare som uppskattar det jag gör så att jag är väldigt tacksam för allt jag har fått göra. Det är ju följarna som jag tänker, det är ju dem som är värdefulla och dem vill ju, det är väl kanske mer accepterat med samarbeten nu men det är ju inte det som ger mervärde för varken dem eller mig, mer än att jag får betalt för det. Men att göra något roligare med sitt konto skulle jag tycka skulle vara mer givande och det kommer jag säkert komma på någon gång.” - Respondent B.

4.3.2 PÅVERKAN AV ANDRA INFLUENCERS

Ibland är det inte bara företag och deras krav som gör att vardagen påverkas utan det kan även vara andra influencers som påverkar vardagen och stressen över att skapa content.

“Det är klart att man påverkas av varandra, vi är en sådan speciell bransch där man tittar på hur andra gör så jag skulle ju inte säga att man inte påverkas, det gör man ju automatiskt även om jag försöker tänka att jag lever ju i min värld och jag sköter mitt. men det är klart att det blir så att man tittar över axeln och det blir ju så, det är ju oundvikligt. Det ligger i sociala mediers natur att det ska påverka folk så att jag skulle ljuga om jag säger att det inte påverkar mig absolut, men sen kan jag se bortom det eller iallafall tänka att nu för du skärpa dig Maria, de andra får sköta sitt och du får sköta ditt. Men ja det är klart att det påverkar, ja.” - Respondent C.

Respondent A menar att man lär sig mycket kring hur man inte vill göra och vilken typ av influencer man vill vara genom att se andra och se vad de gör som man kanske inte alltid tycker om.

“Jag hittar mycket inspiration hur andra gör, rent content-mässigt och estetiskt. Jag, det kan jag tycka är det svåra liksom för jag, okej vad ska jag ha för bakgrund här

och hur får jag bilden att se snygg ut, ehh men, både inspiration och så här, tvärtemot inspiration när man ser folk som ja, specifikt när det gäller fitnessvärlden på sociala medier så ser ju jag nästan oftare folk som gör tvärtemot vad jag vill. För att berätta vad jag menar med det så, det är liksom så här; mycket felaktig information, mycket ytliga ideal och sånt där som jag inte är ett fan av liksom, så på så sätt liksom...Det är bra att följa folk som gör liknande content för att se, okej vad uppskattar jag som konsument av deras content. Så kan jag känna att detta var faktiskt värdefullt, detta hade jag velat göra något liknande av. Sen är det klart att ja men, det är lätt att jämföra sig med andra så här; vad har de gjort för att lyckas med detta och varför har inte mitt inlägg funkade lika bra, men det är ju mer för att lära sig. Så ja, lärorikt.” - Respondent A.

Respondent B menar att det som yrke är väldigt ytligt och skapar mycket stress vilket i sin tur skapar hysteri hos följarna. Hon menar att man skapar stress eftersom andra går på den illusion man målar upp. Detta yrke påverkar således inte bara producenternas vardag utan även dess följares vardag. Abidin (2015) menar att influencers är vanliga internetanvändare vars liv är ett centralt tema i deras content och sociala plattformar. Deras följare är insatta och engagerade i vad som verkar vara äkta, råa aspekter av influencers liv som inte vanligtvis visas upp. (Abidin, 2015:11-12.)

“Jag tror att jag är en udda fågel i sammanhanget. Jag gillar inte communityt för jag tycker det är ytligt och skapar massa stress och jag tycker att, anledningen till att jag har tagit en paus är ju för att jag har varit stressad men framförallt för att jag inte kan stå för något som bringar ännu mer hysteri kring köp och hets och så där. Det är nog den största anledningen, jag kan nog inte hitta vad som, jag kan inte hitta en god nog anledning att fortsätta. Dels för att jag driver på stress hos andra för det hör man ju “åh det är alltid så fint hemma hos dig, hur gör du” men det är ju inte sant. Det är ju bara en illusion och sen det här med att man känner att man måste, den vanligaste frågan man får är ju “vart har du köpt den här” och den driver till någon sorts köphets som jag inte riktigt känner att jag kan stå för så att det är stress på det sättet. Alltså min egen stress, för att jag känner att jag behöver leverera men sen att jag bidrar till något osunt, någon osund, alltså sociala medier vet vi ju är någonting som påverkar många på dåliga sätt psykiskt, och det känns ju inte heller bra. “ - Respondent B.

Respondent E lyfter att det är viktigt att se andra influencers som kollegor snarare än konkurrenter och att andra influencers i många fall kan hjälpa en som kreatör att själv komma på bra idéer.

“Jag ser andra influencers som kollegor snarare än konkurrenter. Det är en speciell bransch och jag har många vänner som själva jobbar med kanaler och jag tycker att det är skönt att ha någon att bolla med.” - Respondent E.

4.3.3 PÅVERKAN PÅ EVENTUELLA FAMILJEMEDLEMMAR OCH ANHÖRIGA

Vardagen påverkas inte enbart för influencern själv och deras följare utan med flera av respondenterna har det diskuterats kring hur eventuella familjemedlemmar kan ha påverkats av deras yrke. Respondent C lyfter bland annat att barnen ibland kan tycka att det är lite jobbigt att man arbetar på helger och kvällar.

“Jag har barn i 9 och 13 årsåldern, det är klart att dem kanske inte alltid älskar att jag jobbar så mycket och att det blir mycket heljobb för mig, just med denna typen av jobb för det landar ofta där. Speciellt nu när det är så dåligt dagsljus så får man utnyttja dagarna på helgen när det är dagsljus. Det är klart att där, ah konflikt, men diskussion kanske.” - Respondent C.

Respondent A nämner oron över att nära och kära blir inblandade genom att de kanske ombeds fota eller filma något eller att de själva kan komma att vara med på bild eller film. Trots att Respondent A varit orolig kring detta tidigare verkar det som att de inte har haft något större problem med detta lyckligtvis.

“Jag tycker alltid att mina nära och kära har varit stöttande och positiva när det gäller allt och jag har själv varit lite orolig såhär att, om de tycker att det är jobbigt att bli filmade eller att jag ber dem att filma och fota och så vidare. Men ja, jag har pratat med min sambo till exempel och ba “tycker du att jag är jobbig när jag ber dig fota mig när jag är på gymmet och så?” Och han har sagt att han gärna hjälper till. När jag har pratat med nära och kära så har jag fått bekräftelse på att de tycker det är kul och jag försöker liksom, jag försöker ändå, jag frågar ju alltid “är det okej att du är med på bild, är det okej att jag filmar dig här och så”. Ja, vissa vill inte vara med, vissa vill vara med, då blir det ju en rolig grej och annars får man ju köpa det. Det är aldrig någon som har tyckt att det har varit en jobbig grej, möjligtvis när man varit på semester med min familj eller så och så har man velat vlogga hela resan så är det lite så här “får vi äta nu eller...?” (skratt). Ingen större börda tycker jag inte.” - Respondent A.

Respondent D nämner att sambon kan ha påpekat mängden skärmtid några gånger men utöver det är det mestadels förståelse kring det som behöver göras inom yrket och han hjälper till när det behövs.

“Njaa, inte just samarbeten. Eller min kille tycker väl att jag har lite väl mycket skärmtid eller att jag håller på med telefonen lite mycket ibland. Men han har ändå förståelse om jag såhär “innan onsdag så måste jag ha tagit den här bilden, kan du ta vårt barn så att jag kan greja här hemma?”.” - Respondent D.

Respondent B nämner att hennes man kan bli stressad och påverkas av yrket eftersom han ofta hjälper till med fotograferingen till de samarbeten som görs. Detta innebär att han i sin tur påverkas av att jobba från sitt hem och hur det påverkar vardagen.

“Ehh jag tror att min man som är fotograf och alltid hjälper mig, det är därför vi kan ta ganska bra, ganska stora jobb för att vi har proffsutrustning. Det har väl stressat honom för att det är klart vi har ju fått betalt för det, vissa får vi väldigt bra betalt för så det är inte det men det är en väldig stress att jobba ifrån sitt hem för att det kan du ju inte gå ifrån när du behöver en paus för att då är ju kaoset där. Eller när man öppnar upp sitt hem för ett företag som vill fota sin julkampanj till exempel, då har man ju jul mitt i sommaren och det är inte så kul. Det är väldigt stökigt skulle jag säga, så att det är kanske jobbigt men det är inte så att det har påverkat oss på det sättet att det har blivit ohållbart utan det har nog mer stressat mig att jag känner att jag lever i ett publikt hus.” - Respondent B.

Archer (2019) undersöker i sin studie huruvida mammor både motiveras och är osäkra kring deras exponering av deras barn på sociala medier. Resultatet visar att mammorna uttryckte flera olika åsikter där många var oroade över problematiken kring barnens integritet. Vissa uttryckte en tydlig tveksamhet kring hur barnens integritet påverkas medan andra verkade desto mindre bekymrade angående barnets rättigheter med argument som att barnen är för unga och oförmögna att själva kunna ta beslut kring deras exponering. (Archer, 2019:50.)

Respondent D vet själv inte vart hon står i frågan ännu utan att det beslutet får vänta tills dagen då något företag kontaktar med en förfrågan som specifikt kräver att barnet utgör en del av samarbetet.

“Ja, det är ingen som har, jag har inte fått några sådana förfrågningar än. Eftersom jag lägger ju mest upp bilder på honom på stories och så. Många lägger ju upp bilder i flödet och så och då kanske många företag har valt produkter och som hör av sig mer till dem. Men om jag skulle göra ett samarbete där de hör av sig till mig och vill att mitt barn ska vara med i bild vet jag inte om jag skulle göra det. Jag vet nog svaret den dagen jag får den frågan. Just nu skulle jag nog inte göra det.” - Respondent D.

Respondent D ställer sig dock positiv till samarbeten som inkluderar produkter för barnet även om inte barnet i sig är fokus.

“Ja det hade jag definitivt hoppat på, det är ju. Jag har ju ett barnrum här hemma som jag ska börja ta tag i så småningom så det det ju varit superkul.” - Respondent D.

Respondent B ställer sig dock väldigt kritisk till inblandningen av barn i sina sociala medier. Precis som Archer (2019) nämner är barnens integritet otroligt viktig och respondenten ångrar till och med ett tidigare samarbete där en av barnen som bebisar syntes på bild i samband med ett samarbete.

“Nej, jag blandar aldrig in dem. Det är väldigt viktigt, de får inte vara med, jag är starkt emot sånt där de inte förstår vilken kontext de är med i. Jag vet att jag la upp något samarbete där min minsta var bebis och det ångrar jag idag för att de blir reklampelare utan att veta om det och det tycker jag är osunt och jag kan inte stå bakom det. Jag kan knappt vara med själv i bild så att ha med barnen skulle inte gå.”
- Respondent B.

4.4 FÖRBÄTTRINGAR OCH FÖRVÄNTNINGAR

I detta tema kommer respondenternas tankar kring eventuella förbättringar att presenteras.

4.4.1 FÖRBÄTTRINGAR AV INFLUENCERS

Respondenterna fick frågan kring vad de anser att influencers själva kan göra för att underlätta den stress de kan sända ut genom sina kanaler. Respondent D nämner till exempel hur hon har försökt tänka för att på något sätt kunna underlätta detta.

“Jag har faktiskt tänkt lite på det där. Jag har börjat posta bilder på hur det egentligen ser ut i mitt hem. Jag sitter just nu i ett rum där det är jättestökigt och gud vad det ser ut och när jag la upp det, då var det faktiskt ganska många som skrev typ “bra att du visar det här och att det inte är en perfekt fasad jämt”. Det uppskattar jag själv hos andra, jag uppskattar att se när det är lite stökigt. Så att visa lite mer hur det är, det kan man själv bidra med.” - Respondent D.

Respondent B nämner dock problematiken kring att öppna upp och vara mer transparent. Detta innebär i sin tur att man behöver vara mer personlig och privat vilket inte alla kanske känner sig bekväma med.

“Då ska man behöva bli mer personlig och alltså prata mer öppet kring det. Jag vill inte vara personlig, det här är mitt hem. Sen så kanske jag skriver väldigt lite personligt, jag tycker det är obehagligt för att man når ut till så många. Då måste man öppna ytterligare ett lager där man börjar prata om och tar ställning till saker. Jag brukar ofta inte ta ställning till saker, jag försöker hålla mig ganska neutral i det jag skriver. Sen får man tolka det som man vill men jag inser att det går inte att vara neutral för att man indirekt får folk att tycka och känna på ett visst sätt. Så för att motverka detta tror jag att man måste prata om och lyfta det mer och det gör vissa på jättebra sätt men det skulle krävas så mycket energi att det skulle jag inte orka tror jag.” - Respondent B.

4.4.2 FÖRBÄTTRINGAR AV FÖRETAGEN

Vidare i intervjuerna diskuterades det kring hur företagen kan förbättra sin del av samarbetet. Det var lite blandade svar från respondenterna men alla hade tydliga exempel på vad som

hade behövt förbättras. Respondent C nämner exempelvis att friare händer innebär ökad kreativitet hos producenterna och det innebär att trovärdigheten för samarbetet blir större.

“Friare händer kan man alltid önska, sen kan man förstå att de ställer sina krav utefter vad de vill ha för material och vad de förväntar sig att få för att kunna använda det i sin marknadsföring och det är så med all marknadsföring man skapar reklamässigt, att det är sådant som man vill kunna använda en gång till. Men det är klart att vi blir mer kreativa om vi får sätta våra egna regler för vad samarbetet skulle kunna innehålla. Men det är klart att man anpassar det efter sitt eget liv och sin vardag och att man stoppar in det lite här och där, då blir man mer trovärdig. Om de har gjort sin research och har kollat på en innan, då brukar det bli lättare att jobba tillsammans väldigt länge, då litar man på varandra och då blir det roligt liksom åt båda håll. De litar på en och jag vet att jag kan göra det samma.” - Respondent C.

Någonting som framkommit hos alla respondenter är önskan kring bättre återkoppling efter avslutat samarbete. Respondent C nämner till exempel detta:

“Nej..det (återkoppling) hade man ju önskat. Jag brukar fråga om man hade kunnat göra det, hur de tycker att det har gått och om de är nöjda och om de kan ge mig lite feedback, både positivt och negativt. Det är väldigt olika, agenturerna är också olika bra på det. Vissa har ranking och det kan jag tycka är lite sisådär, att man ska jämföras med andra. Det är som att det ständigt är en tävling. Det är svårt att jämföra sig i den här branschen för vi är så olika och vi har så olika målgrupper och vår publik agerar på olika sätt. Agenturerna kan återkoppla med engagemanget, hur många som klickade och så där. Men inte så där “åh det här var kul, det var en bra idé”. Det kan företagen oftare göra men de är dåliga på det. Det skulle absolut kunna vara bättre. Och då hade det också varit roligare och lättare och förstå och lära sig vad är det de är ute efter, vad är det de vill ha?” - Respondent C.

Som ovan nämnt pratar vissa respondenter om bristen av personlig kontakt och att man sällan vet exakt vem det är man har kontakt med på företaget, man får ett mejl och det är all kontakt man har. Respondent A nämner därför att det hade underlättat med en bättre personlig kontakt genom samarbetet.

“Jag tycker att det borde vara en personlig kontakt där man sitter ner en liten stund, pratar i telefon eller någonting med deras sociala medie-person liksom. Och får bolla lite tankar, istället för att det ska bli detta stolpiga “detta ska vara med babababa...” Jag förstår att de har vissa punkter men jag tror att det hade blivit mycket trevligare och bättre innehåll och att båda parterna hade känt sig mer nöjda med samarbetet ifall man fick bolla och prata med den personen om så här “aa men vad tror ni att jag har för nytta av er produkt?” Om man inte kan tänka ut det själv liksom, ja men prata om det och komma fram till hur man kan lägga fram det på ett roligt sätt. Kommunikation säger jag.” - Respondent A.

Respondent A nämner vidare att det hade underlättat med samtal både innan och efter. Allt för att upprätthålla och stärka denna personliga kontakten.

“Ja, jag tror att jag gärna hade velat ha det, både samtal innan och efter. Jag tror det hade varit jättebra.” - Respondent A.

Respondent D lyfter även vikten av att betala influencers för det jobb de utför. Det är många företag som vill komma enkelt undan och erbjuder att skicka gratis produkter mot utfört jobb men det har blivit allt viktigare för influencers att kräva betalning.

“Alltså, ja det är väl, det har jag läst mycket om att andra också tycker. Mer betalda samarbeten, just nu är det ju väldigt mycket produkter som man får. Det finns en tjej på instagram som heter “LaLinda” om du vet vem det är (ja). Hon skriver ju mycket om att företagen, de har jättemycket pengar men de kan inte betala ut någon tusing till någon som de gör ett samarbete med, de säger att de inte har råd att betala marknadsföring. Så det är väl det de behöver förbättra, att de betalar lite också och inte bara ger gratisprodukter. Det ligger ändå mycket tid bakom det man skapar.” - Respondent D.

Respondent B lyfter återigen vikten av approachen och att det introducerar hela samarbetet och kan således skapa ett visst intryck beroende på hur det handskas.

“Jag tycker att approachen, det beror på vilket företag som kontaktar en, men jag tycker att de har en ganska nedvärderande syn på influencers. Jag tycker att approachen är att influencers ställer upp på vad som helst bara för att synas och det gör att det är svårt att ta betalt så jag skulle säga att försöka inleda kontakten lite mer seriöst istället för att bara “vi skickar det här till dig mot att du lägger upp det här” och tro att det är tillräckligt. Det kommer man inte undan med idag skulle jag säga utan det, att de är tydligare kring det. De försöker ju komma undan så billigt som möjligt men ofta är det ju en starkare säljkanal än någon annan så jag tror att jag har sagt nej till många som erbjuder.” - Respondent B.

Som nämnt ovan och precis som diskussionen kring barn har även diskussionen kring betalda samarbeten blivit allt mer omtalad i sociala medier de senaste åren. Sammis och kollegorna (2016) lyfter diskussionen kring betalning inom influencer marketing. I början när influencer marketing var relativt nytt försökte företag kompensera influencers på andra sätt än med konkret betalning i pengar. Detta har dock förbättrats med tiden och idag förväntar sig influencers en kompensation för det arbete de lägger ner på samarbeten med företag. (Sammis et al., 2016:15). Flera respondenter nämner detta som någonting företag kan bli bättre på.

“Nej, alltså det jag kan tillägga, det är väl det att man vill få mer betalt i pengar och inte i produkter. Att det tycker jag hade varit jättestarkt av företagen om de kunde börja tänka på själva att de kanske borde se över utan att man själv behöver efterfråga det.

Då tror jag att samhället, det skulle väl bli. Många tackar ju jag ändå men det skulle ju vara mer rättvist liksom. Så om du ska framföra något till företag så är det väl det.” - Respondent D.

Det är viktigt att påpeka att influencers är vanliga människor och en del av den amatörkultur som skapats av digitaliseringen. Detta innebär att företag kan ställa krav som förväntas av experter inom marknadsföring trots att influencers enbart är vanliga människor som skapar ett yrke av sin passion. De förbättringsalternativ som influencers lyfter går enkelt att sammanställa i en lista:

1. Influencers själva behöver bli bättre på att visa verkligheten och inte den perfekta ytan
2. Företag behöver ha friare händer och låta influencers vara mer kreativa i utformningen av ett samarbete
3. Bättre återkoppling efter avslutat samarbete
4. Bättre personlig kontakt under samarbetets gång
5. Betalda samarbeten, ingen kompensation med gratis produkter eller andra lösningar
6. Bättre approach vid första kontakten

5. DISKUSSION

Krav

I intervjun med Respondent F nämner han och talar ur ett perspektiv som mellanhand mellan företag och influencers att kraven som företag ställer varierar beroende på hur insatta i influencer marketing de är. De företag som tidigare har arbetat inom branschen och är väl medvetna om den mänskliga faktorn tenderar att ställa mer rimliga krav vilket innebär att kravställningen kan förbättras i framtiden om företag utbildas inom branschen. Haenlein (2020) menar att många marknadschefer har en begränsad kunskap kring hur sociala medier fungerar i jämförelse med de traditionella mediekanalerna trots att det är väldigt få företag som inte använder sig av influencers i sina marknadsföringsstrategier. (Haenlein, 2020:5.)

Företag som inte är vana att arbeta mot en individ som vid influencer marketing tenderar att vara mindre förstående för att den mänskliga faktorn kan påverka tidsramen eller resultatet. Följaktligen kan tidens gång underlätta detta det då influencer marketing fortfarande är en relativt ung bransch och under åren kommer influencer marketing troligtvis bli en mer vanlig marknadsföringsstrategi vilket gör att fler företag testar och blir bekväma med det. Utöver detta kan man även påskynda utvecklingen genom att utbilda företag kring branschen vilket leder till rimligare kravställning i framtiden.

Man kan således snabba på processen och förbättra kravställningen genom att exempelvis låta influencers utbilda företag. De kan exempelvis förklara sitt perspektiv genom undersökningar liknande denna som fokuserar på att lyfta problematiken med yrket för producenterna. Det är också viktigt att influencers vågar bemöta företags kravställning med sina egna krav. Detta kan leda till att man möts någonstans på mitten och att influencers ens säger ifrån kanske får företag att inse att de ställer orimliga krav. För att kunna nå denna förhandling kring rimliga krav kräver det att den personliga kontakten sinsemellan förbättras vilket flera respondenter har nämnt varit önskvärt. I ett mer personligt samtal mellan företag och influencers kan det förhoppningsvis resultera i ett samarbete med rimlig kravställning för alla inblandade.

Vardags-påverkan

Utifrån det som uppkommit i intervjuerna samt det som tidigare forskning och relevant litteratur nämnt verkar påverkan på vardagslivet vara oundvikligt i många avseenden. Precis som Rossi (2020) lyfter har influencers omvandlat ett tidigare intresse till ett yrke vilket medför att influencers behöver planera sitt vardagliga liv runt representation av olika varumärken och planera content utifrån sitt egna vardagsliv. Utifrån detta kan det således antas att syftet med yrket är att inspirera utifrån sin vardagliga livsstil på ett sätt som inget annat yrke gör. Zhou och kollegorna (2021) beskriver detta och menar att influencers använder inlägg om deras personliga liv för att rekommendera och visa upp produkter samt informera om olika företag och det är enligt Draganova (2018) denna öppenhet kring det privata, vardagliga livet och fokuseringen på en speciell nisch som stärker tilliten till influencern och bidrar till deras expertis vilket gör följarna mer köpbäna. (Rossi, 2020:108, Zhou et al., 2021:123, Draganova, 2018:60-63.)

Detta innebär att anledningen till att influencers marketing fungerar är för att följare vill ta del av influencers vardagliga liv och att de gör det leder till en högre tillförlitlighet och expertis enligt följarna, således konsumenterna. Därav behöver det vardagliga livet påverkas eftersom det är det som bygger upp influencers innehåll och det är därifrån de skapar content.

Det som däremot kan underlätta denna påverkan och göra det mindre problematiskt är andra influencers beteenden på sociala medier. Rossi (2020) lyfter att influencers vardags-berättande ofta förstärks med vackra platser och inslag av lyx vilket skapar en drömlig atmosfär som inte representerar den verkliga vardagen. Detta kan antas bidra med stressen sinsemellan eftersom, trots att man kanske innerst inne är medveten om att det inte är så perfekt som det verkar utifrån någons flöde bidrar sociala medier till att vi tror på detta och därför jämför vår verklighet med en fasad. Därför, som flera respondenter nämner, hade det varit viktigt för influencers att visa upp den riktiga verkligheten då och då för att bryta ner illusionen av en perfekt vardag eller ett perfekt liv. (Rossi, 2020:108.)

Förbättringar

Det som framkommer av studiens resultat och det respondenterna har diskuterat vid intervjuerna är att företag har blivit bättre och ofta har tydliga briefs på vad de har för förväntningar på influencern vid samarbetet och vilka krav som ställs. Den tidsbegränsning som anges av företagen verkar ofta också vara rimlig enligt samtliga respondenter. Något som uppkom i samtalet med intervjupersonerna var att det utöver detta även används olika appar som hjälper till med att matcha influencer till passande kampanj. Detta är något som kan underlätta och förtydliga de krav som företag ställer då det är en tredje part som sköter hela förhandlings-delen och influencern behöver bara tacka ja om det känns helt rätt. Detta innebär förhoppningsvis i slutändan att både företag och influencer får ut det de önskar av planerat samarbete. Precis som Carpenter Childers och kollegorna (2019) nämner är valet av influencers en otroligt viktig del av processen och denna matchning kan sådana appar hjälpa till med. Utöver det kan även dessa appar hjälpa till med att avgöra vad ett inlägg hos olika influencers är värda vilket innebär att man som influencer själv inte behöver ta den jobbiga diskussionen personligen. Sammis l. (2016) nämner att företag tidigare har varit dåliga på att betala influencers för det arbete de utför och att de hellre kompenserade med gratis produkter. Detta är dock något som börjar bli bättre och det kan antas att sådana här appar kan underlätta detta då appen ofta ger influencern ett "social media value" och räknar ut vad ett inlägg hos influencern bör kosta vilket gör att influencern själv inte behöver ge ett kostnadsförslag utan kan hänvisa till det appen har föreslagit när de förhandlar med företag. (Carpenter Childers et al., 2019:267, Sammis et al., 2016:15.)

Flera av respondenterna lyfter hur viktigt företagets approach är och att detta är något de bör jobba på då en dålig approach kan medföra ett oprofessionellt och opersonligt intryck. Företag behöver lita på influencers medieproduktion och deras roll som professionella amatörer, de kan sitt innehåll och är vana vid att sköta marknadsföring genom sina sociala plattformar. I dagens sociala medie-landskap känns detta ännu viktigare eftersom sociala medier besitter mycket makt vilket innebär att företag kan bli uthängda om de betar sig dåligt

gentemot influencers och detta i sin tur kan medföra problematik för företag i framtida samarbeten.

6. SLUTSATS

Denna kvalitativa intervjustudie har undersökt producenternas medieproduktion, således hur influencers vardagsliv påverkas av deras yrke och hur företag kan förenkla detta i framtiden. Undersökningen har utgått från denna frågeställning:

- Fråga 1: Vilka krav ställer företagen på influencers i förhållande till influencers vardag?
- Fråga 2: Hur påverkas influencers vardag av företagens krav?
- Fråga 3: Vad kan förbättras i samarbetet mellan influencers och företag?

Det viktigaste som har framkommit är att den vardagliga påverkan inte kommer att försvinna helt då det är ett unikt yrke som utförs från och i hemmet. Det som kan underlätta den negativa påverkan som yrket medför är dock större transparens och mindre framställning av en perfekt fasad hos influencers samt att företag ger influencers friare tyglar vid samarbeten vilket innebär att influencern kan anpassa samarbetet utefter sitt vardagsliv. Det framkommer även att företag behöver mer erfarenhet av att arbeta med influencers. Företag behöver aktivt arbeta med influencers samt utbildas kring hur influencer marketing fungerar. Detta kommer innebära att företagens krav förbättras. Det framkommer även att i samarbeten behöver företag förbättra sin approach vid den första kontakten. De behöver utöver detta förbättra den personliga kontakten, ge bättre återkoppling efter avslutat samarbete samt bli bättre på att betala influencern för det arbete de utför. Förbättringar kommer förhoppningsvis ske i samband med att influencer marketing utvecklas mer i framtiden. Värt att notera är att dessa rekommendationer inte nödvändigtvis behöver hjälpa eftersom kravställningen varierar beroende på företag samt att denna studies resultat fokuserar på vad en mindre grupp influencers upplever, det kan innebära att andra influencers inte upplever samma sak och därför kan framtida forskning i samma linje få fram mer precisa resultat samt rekommendationer för förbättring.

6.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING

Eftersom detta ämne, således producenternas sida av influencer marketing, fortfarande saknas inom forskningen rekommenderas vidare forskning att fortsätta i samma linje som denna studie, följaktligen fortsatt undersöka producenternas perspektiv. Både för att fylla tidigare forskningsgap men även för att bidra till att utbilda företagen kring hur influencers vardag kan drabbas och därför hjälpa till med en rimlig kravsättning för att alla parter i framtida samarbeten ska bli nöjda.

6.2 VAD UPPDRAGSGIVARE FÅTT AV ARBETET

Nine Agency som agentur, således mellanhand, har genom detta arbete fått dela med sig av sitt perspektiv som agentur men även fått höra producenternas önskan och upplevelser kring samarbeten med företag. Detta innebär att de vet vad de ska tipsa företagen om samt vad de kan hjälpa till med att förbättra åt båda hållen för att göra alla parter nöjda.

7. REFERENSLISTA

Abidin, Crystal (2015). *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. Ada New Media.

Abidin, Crystal (2016). *Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. SAGE.

Archer, Catherine (2019). *How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online*. SAGE: Australien.

Audrezet, Alice, Kerviler, Gwarlann.D & Guidry Moulard, Julie (2018). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. Elsevier Inc: Amsterdam.

Belanche, Daniel, Casalo, Luis V, Flavián, Marta & Ibáñez-Sánchez, Sergio (2021). *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencer, products and consumers*. Zaragoza universitet (Universidad de Zaragoza): Spanien.

Berthley, Pierre R, Pitt, Leyland F, Plangger, Kirk & Shapiro, Daniel (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Indiana University: USA.

Brown, Danny & Fiorella, Sam (2013). *Influence Marketing. How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing: USA.

Carpenter Childers, Courtney, Lemon, Laura L & Hoy, Mariea G (2019). *#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns*. Routledge. Taylor and Francis Group: Storbritannien.

Cervi, Laura (2021). *Tik Tok and generation Z*. Routledge. Taylor and Francis Group: Storbritannien.

Draganova, Ivona (2018). *Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management*. Webster University: Missouri, USA.

Driel, Loes Van & Dumitrica, Delia (2020). *Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers*. SAGE.

Dwivedi, Yogesh K, Ismagilova, Elvira, Hughes, D.Laurie, Carlson, Jamie, Filieri, Raffaele, Jacobson, Jenna, Jain, Varsha, Karjaluo, Heikki, Kefi, Hajer, Krishen, Anjala S, Kumar, Vikram, Rahman, Mohammad M, Raman, Ramakrishnan, Rauschnabel, Philipp.A, Rowley, Jennifer, Salo, Jari, Tran, Gina A & Wang, Yichuan (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*.

International Journal of Information Management.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2007). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Towns, Ann & Lena Wängnerud (2007). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Haenlein, Michael, Arnadol, Ertan, Farnsworth, Tyler, Hugo, Harry, Hunichen, Jess, & Welte, Diana (2020). *Navigating the new era of influencer marketing: : How to be successful on Instagram, Tik Tok & Co*. SAGE: Los Angeles.

Keen, Andrew (2008). *The Cult of the Amateur*. Nicholas Brealey Publishing.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Parment, Anders (2012). *Marknadsföring*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.

Martínez López, Francisco J, Anaya-Sanchez, Rafael, Fernández Giordano, Marisel & Lopez-Lopez, David (2020). *Behind Influencer Marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses*. University of Granada: Spanien.

McCoy, Macie Bell (2021). *The Perceived Fit of Influencers and Organizations in the Context of Social Issues*. Texas Christian University: Fort Worth, Texas.

Midla, Catherine L (2021). *Marketing Identity: Barbie, Lil Miquela and Social Influencers*. Pratt institute: New York.

Moore, Ash, Yang, Kiseol & Kim, H (2018). *Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media*. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings.

Nieborg, David B, Duffy, Brooke Erin & Poell, Thomas (2021). *Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices*. SAGE.

Nine Agency (2021). *Det här är Nine Agency*. Hämtad från: <https://nine.agency/sv/> (03.11.21).

Pathak, Abhijit & Biswal, Ramakrishna (2021). *Mental illness in Indian Hindi cinema: Production, representation, and reception before and after media convergence*. SAGE Publications: New Delhi, India.

- Rossi, Giulia (2020). *How bloggers and influencers created the pandemic narrative: a new stage representing the (fake) everyday life*. Università di Roma: Italien.
- Sabala, Stephanie (2020). *The Perception of LGBTQ Influencers on Social Media*. Rochester Institute of Technology: New York.
- Sammis, Kristy, Lincoln, Cat, Pomponi, Stefania, Ng, Jenny, Gassmann Rodriguez, Edita & Zhou, Judy (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley and Sons Inc: New Jersey.
- Sanjana, Babu (2021). *Influencer Marketing: The voice of a media brand*. Drexel University.
- Stubb, Carolina, Nyström, Anna-Greta & Colliander, Jonas (2019). *Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness*. Handelshögskolan: Stockholm, Sweden.
- Tayyebtaher, Nazanin (2019). *Celebrity Endorsement vs. Influencer Marketing Perception of Credibility among Millennials*. Webster University: Missouri, USA.
- Vetenskapsrådet (2017). *God Forsknings sed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Ye, Guoquan, Hudders, Liselot, De Jans, Steffi & De Veirman, Marijke (2021). *The value of Influencer Marketing for Business: A bibliometric analysis and managerial implications*. American Academy Of Advertisement.
- Zhou, Shuang, Blazquez, Marta, McCormick, Helen & Barnes, Liz (2021). *How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure*. Elsevier Inc: Amsterdam.

8. BILAGOR

8.1 BILAGA A

Intervjuguide 1: Influencers

Inledande personliga frågor

- Berätta lite om dig själv?
- Hur gammal är du?
- Vart bor du?
- Har du familj?
- Hur länge har du arbetat som influencer eller gjort samarbeten med företag på dina plattformar?
- Hur kommer det sig att du började arbeta med detta?
- Arbetar du deltid eller heltid med detta?

Vilka krav ställer företagen?

- Hur brukar du starta samarbeten med företag? (Är det du/företaget som kontaktar)
- Vad är det som bestäms i förhand, vad står med i avtalet? (Ge några exempel, det behöver inte vara ordagrant utan några punkter som brukar tas upp)
- Vilka krav upplever du att företaget ställer? Är det rimliga krav?
- Hur lång tid får man på sig?
- Vad händer om deadline missas?

Hur påverkas vardagen?

- Om du kollar på dina tre senaste/tre samarbeten som har påverkat vardagen mycket, kan du gå igenom dem? Hur påverkades du och din vardag (eventuella familjemedlemmar, anhöriga)?
- Har det uppkommit några konflikter, antingen mellan dig och företaget eller mellan dig och familjemedlemmar?
- Hade ni (du och företaget/samarbetspartners) skilda uppfattningar?
- Påverkade det din familj? Vad tycker nära och kära om ditt yrke/hobby? Vill/får de inte vara med eller hur dras gränsen?
- Hur mycket påverkas du av andra influencers?

Hur kan företag förbättra samarbetet?

- Finns det någonting företag behöver förbättra i samarbeten med influencers enligt dig?
- Upplever du att det ofta är ont om tid för att hinna leverera det företaget ber om eller är tidsbegränsningen rimlig?
- Brukar det bli någon återkoppling/sammanfattning kring hur samarbetet fungerat efteråt?
- Vad är någonting företag ofta sköter bra i samarbeten?
- Vad är någonting företag ofta sköter dåligt i samarbeten?

8.2 BILAGA B

Intervjuguide 2: Anställd på Nine Agency

Inledande personliga frågor

- Berätta lite om dig själv?
- Hur länge har du arbetat med din nuvarande tjänst?
- Hur kommer det sig att du började arbeta med detta?
- Vad är din roll inom företaget?

Vilka krav ställer företagen?

- Hur brukar samarbeten mellan influencers och företag starta? (Är det influencern/företaget som kontaktar er)
- Vad är det som bestäms i förhand, vad står med i avtalet? (Ge några exempel, det behöver inte vara ordagrant utan några punkter som brukar tas upp)
- Vilka krav upplever du att företaget ställer? Är det rimliga krav?
- Vilka krav ställer ni som mellanhand?
- Vilka krav ställer influencern?
- Hur lång tid får influencern på sig?
- Vad händer om deadline missas?

Hur påverkas vardagen?

- Hur tror du att vardagen påverkas för influencers? (eventuella familjemedlemmar, anhöriga)?
- Har det uppkommit några konflikter, antingen mellan influencern, er som mellanhand eller med företaget?
- Hade ni (influencern, ni som mellanhand och företaget/samarbetspartners) skilda uppfattningar?
- Tror du att influencers yrke påverkar deras vardag och deras familj?
- Vill/får familjemedlemmar (exempelvis barn) vara med/inte vara med eller hur dras gränsen?
- På vilket sätt tror du att influencers påverkas av andra influencers?

Hur kan företag förbättra samarbetet?

- Finns det någonting företag behöver förbättra i samarbeten med influencers enligt dig?
- Upplever du att det ofta är ont om tid för influencern att hinna leverera det företaget ber om eller är tidsbegränsningen rimlig?
- Brukar det bli någon återkoppling/sammanfattning kring hur samarbetet fungerat efteråt?
- Vad är någonting företag ofta gör bra i samarbeten?
- Vad är någonting företag ofta gör dåligt i samarbeten?