

# Influerarmarknadsföringens påverkan på köpprocessen

En studie om konsumentbeteende

Sigrid Brandt

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildning till företagsekonomi

Åbo 2024

## EXAMENSARBETE

Författare: Sigrid Brandt

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Influenserarmarknadsföringens påverkan på köpprocessen

---

Datum: 18.2.2024 Sidantal: 31

Bilagor: 1

---

### Abstrakt

I den snabbt framväxande världen av marknadsföring har influencermarknadsföring blivit en betydande och mer omfattande del av våra liv. Med daglig användning av sociala medier står konsumenterna inför en kontinuerlig ström av digital marknadsföring från influerare. Influere delar sina åsikter och erfarenheter om olika produkter och tjänster, vilket direkt påverkar konsumenterna både positivt och negativt.

En central utmaning är den överväldigande mängden information och reklam som bombarderar oss på sociala medier, vilket kan resultera i att konsumenterna blir trötta på den konstanta exponeringen för marknadsföring. Syftet med denna studie är att utforska konsumenternas förtroende för influencermarknadsföring och hur detta påverkar deras köpprocess. Genom en djupgående analys av konsumentbeteende, köpprocess och influencermarknadsföring kommer studien ge insikter om hur influerare formar och styr konsumenternas beslut vid köpprocessen. I en tid där digital påverkan är alltmer framträdande blir det centralt att förstå hur dessa marknadsföringsstrategier påverkar och vägleder konsumenternas val och preferenser.

Resultatet från enkätundersökningen antyder att respondenterna generellt sett ser annan digital marknadsföring som mer trovärdigt än influerarmarknadsföring. Många av respondenterna uttrycker ett bristande förtroende för genuiniteten i influerarmarknadsföring eftersom de anser att marknadsföringen ofta saknar ärlighet från influerarens perspektiv. Ungefär hälften av respondenterna har någon gång köpt en produkt genom influerarmarknadsföring, oftast på grund av tillgängliga rabattkoder. Resterande respondenter skulle kunna överväga att köpa en produkt om marknadsföringen från influeraren var mer genuin och ärlig. Resultatet antyder att trovärdigheten och äktheten i influerarens kommunikation väger tungt när det kommer till att motivera konsumenter att fatta köpbeslut genom denna marknadsföringsmetod. Framöver kan dessa insikter vara värdefulla för marknadsförare och influerare som strävar efter att förbättra sin kommunikation och relation med målgruppen.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Influenserarmarknadsföring, konsumentbeteende, köpprocess

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sigrid Brandt

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja(t): Håkan Sourander

Nimike: Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostoprosessiin

---

Päivämäärä: 18.2.2024

Sivumäärä: 31

Liitteet: 1

---

## Tiivistelmä

Nopeasti kehittyvällä markkinoinnin alalla vaikuttajamarkkinointi on tullut merkittäväksi ja laajemmaksi osaksi elämäämme. Päivittäisen sosiaalisen median käytön myötä kuluttajat kohtaavat jatkuvan virtauksen digitaalista markkinointia vaikuttajilta. Vaikuttajat jakavat näkemyksiään ja kokemuksiaan erilaisista tuotteista ja palveluista, mikä vaikuttaa suoraan kuluttajiin sekä positiivisesti että negatiivisesti.

Yksi keskeinen haaste on valtava määrä tietoa ja mainontaa, joka vyöryy päällemme sosiaalisessa mediassa, mikä saattaa johtaa siihen, että kuluttajat väsyvät jatkuvaan altistumiseen markkinoinnille. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kuluttajien luottamusta vaikuttajamarkkinointiin ja kuinka se vaikuttaa heidän ostoprosessiinsa. Syvällisen analyysin avulla kuluttajakäyttäytymisestä, ostoprosessista ja vaikuttajamarkkinoinnista tutkimus tarjoaa näkemyksiä siitä, miten vaikuttajat muovaavat ja ohjaavat kuluttajien päätöksiä ostoprosessin aikana. Aikana, jolloin digitaalinen vaikuttaminen on yhä näkyvämpää, on keskeistä ymmärtää, miten nämä markkinointistrategiat vaikuttavat ja ohjaavat kuluttajien valintoja ja mieltymyksiä.

Kyselytutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vastaajat yleisesti pitävät muuta digitaalista markkinointia luotettavampana kuin vaikuttajamarkkinointia. Monet vastaajat ilmaisevat epäluottamusta vaikuttajamarkkinoinnin aitouteen, koska he katsovat, että markkinoinnista usein puuttuu rehellisyyttä vaikuttajan näkökulmasta. Noin puolet vastaajista on joskus ostanut tuotteen vaikuttajamarkkinoinnin kautta, useimmiten saatavilla olevien alennuskoodien vuoksi. Loput vastaajat harkitsisivat tuotteen ostamista, jos vaikuttajan markkinointi olisi aitoa ja rehellistä. Tulokset viittaavat siihen, että vaikuttajan viestinnän uskottavuus ja aitous ovat merkittäviä tekijöitä kuluttajien motivoinnissa tekemään ostopäätöksiä tämän markkinointimenetelmän avulla. Jatkossa nämä oivallukset voivat olla arvokkaita markkinoijille ja vaikuttajille, jotka pyrkivät parantamaan viestintäänsä ja suhdettaan kohdeyleisöön.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Vaikuttajamarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Sigrid Brandt

Degree Program: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: Influencer Marketing's Impact on the Purchasing Process

---

Date: 18.2.2024    Number of pages: 31

Appendices: 1

---

### **Abstract**

In the rapidly evolving world of marketing, influencer marketing has become a significant and more comprehensive part of our lives. With daily use of social media, consumers are faced with a continuous stream of digital marketing from influencers. Influencers share their opinions and experiences about various products and services, directly impacting consumers both positively and negatively.

A central challenge is the overwhelming amount of information and advertising bombarding us on social media, which can result in consumers becoming fatigued from constant exposure to marketing. The purpose of this study was to explore consumers' trust in influencer marketing and how it affects their purchasing process. Through an in-depth analysis of consumer behavior, the purchasing process, and influencer marketing, the study provided insights into how influencers shape and influence consumer decisions during the purchasing process. In a time where digital influence is increasingly prominent, understanding how these marketing strategies affect and guide consumer choices and preferences becomes crucial.

The results from the survey suggested that respondents generally perceive other digital marketing as more credible than influencer marketing. Many respondents expressed a lack of trust in the genuineness of influencer marketing, believing that it often lacks honesty from the influencer's perspective. Approximately half of the respondents had, at some point, purchased a product through influencer marketing, mostly due to available discount codes. The remaining respondents would consider buying a product if the influencer's marketing was more genuine and honest. The results suggested that credibility and authenticity in influencer communication play a significant role in motivating consumers to make purchasing decisions through this marketing method. Moving forward, these insights can be valuable for marketers and influencers aiming to improve their communication and relationship with the target audience.

---

Language: Swedish

Key words: influencer marketing, consumer behavior, purchasing process

## Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
1.1	Problemformulering .....	1
1.2	Syfte och frågeställningar .....	1
1.3	Metod .....	2
1.4	Avgränsningar .....	2
2	Teori.....	2
2.1	Marknadsföring .....	3
2.1.1	Digital marknadsföring .....	3
2.2	Influere.....	4
2.3	Influerearmarknadsföring.....	4
2.3.1	Tillit mellan influere och följare .....	6
2.3.2	Varumärkesambassadör.....	7
2.4	Sociala medier .....	8
2.4.1	Instagram.....	8
2.4.2	Tiktok .....	8
2.4.3	Youtube.....	9
2.5	Konsumentbeteende.....	9
2.6	Köpprocessen .....	10
2.6.1	AIDA modellen.....	11
3	Metod.....	13
4	Resultat.....	16
4.1	Sociala medieplattformar .....	16
4.2	Influere.....	17
4.3	Anledningen till att följa influere.....	18
4.4	Innehåll och inlägg.....	19
4.5	AIDA-modellen.....	19
4.5.1	Attention .....	19
4.5.2	Interest.....	20
4.5.3	Desire.....	20
4.5.4	Action .....	21
4.6	Övertygande .....	22
4.7	Övertygande av köp .....	22
4.8	Genuint intresse.....	23
4.9	Trovärdighet .....	24
4.10	Trovärdighet för ambassadör .....	25
4.11	Influerearmarknadsföring eller annan digital marknadsföring.....	26

4.12	Analys av resultat.....	26
5	Kritisk granskning.....	27
5.1	Vidare forskningsmöjligheter .....	27
5.2	Avslutning.....	28
6	Figurförteckning .....	29
7	Källförteckning .....	29
	Bilagor.....	32

# 1 Inledning

I den snabbt växande världen av marknadsföring på sociala medier har influerarmarknadsföring blivit en stor del av våra liv. Influerarmarknadsföring är en marknadsföringsstrategi som hela tiden blir större och enligt Santora (2024) används denna marknadsföringsmetod av flertalet företag i världen. De flesta konsumenter använder dagligen sociala medier där de får uppleva olika sorters digital marknadsföring. Genom att sociala medier har blivit en stor del av våra liv har även influerare gett en stor påverkan på konsumentbeteendet. När vi kollar igenom våra flöden på sociala medier möts vi av influerare som delar med sig av sina åsikter och erfarenheter av olika produkter eller tjänster. Deras recensioner om produkterna eller tjänsterna påverkar oss konsumenter både positivt och negativt. (Santora, 2024)

I denna studie kommer jag utforska om konsumenterna litar på influerarmarknadsföring och hur påverkas deras köpprocess av influerarmarknadsföring. Jag kommer även gå in på djupet om konsumentbeteende, köpprocess och influerarmarknadsföring.

## 1.1 Problemformulering

Problemet är att vi konstant ser olika typer av marknadsföring på sociala medier och detta kan leda till att konsumenterna känner en viss opålitlighet i marknadsföringen. Enligt Ekengren (2018) är många konsumenter nuförtiden trötta på att se reklam på sociala medier. Ögonen registrerar att det är en reklam men budskapet går inte in. Influerarmarknadsföring är också en marknadsföringsmetod som blivit stor under de senaste åren och jag vill ta reda på om konsumenterna känner samma trötthet gällande influerarmarknadsföring som med reklam. (Ekengren, 2018)

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka om hur pålitligt influerarmarknadsföring är och följa upp hur konsumenternas köpprocess påverkas av influerarmarknadsföring. Idag drivs sociala medier av marknadsföring och speciellt influerarmarknadsföring och jag har därför valt att undersöka om hur konsumenternas köpprocess påverkas av det.

Den första frågeställningen syftar till att förstå hur mycket studeranden på Yrkehögskolan Novia påverkas av influerarmarknadsföring. Den andra frågeställningen syftar till att förstå

vilka faktorer som påverkar hur konsumenter väljer att göra sina inköp när de utsätts för influerarmarknadsföring. Min tredje frågeställning syftar till att undersöka hur studeranden vid Yrkeshögskolan Novia uppfattar och ser på trovärdigheten i influerarmarknadsföring.

Frågeställningar:

Hur mycket påverkas studeranden av influerarmarknadsföring?

Vilka faktorer påverkar beslutsprocessen hos konsumenter när de utsätts för influerarmarknadsföring?

Hur bedömer studerande trovärdigheten av influerarmarknadsföring?

### **1.3 Metod**

I mitt arbete kommer jag att tillämpa både teori och resultaten från en enkätundersökning för att besvara frågeställningarna i arbetet. Enkätundersökningen kommer att skickas ut till studeranden vid Yrkeshögskolan Novia i Åbo, Vasa och Raseborg och kommer att omfatta 17 frågor relaterade till influerarmarknadsföring, konsumentbeteende och köpprocessen.

### **1.4 Avgränsningar**

Arbetet kommer avgränsas med att endast fokusera på influerarmarknadsföring och dess jämförande med andra digitala marknadsföringsmetoder. Jag har i arbetet valt att inte undersöka övriga marknadsföringsmetoder samt de ekonomiska aspekterna i konsumenternas köpprocess eftersom undersökningen då hade blivit för omfattande. Målgruppen för undersökningen kommer vara studeranden på Yrkeshögskolan Novia i Åbo, Vasa och Raseborg.

## **2 Teori**

I teoriavsnittet kommer olika delar tas upp som har en relevant koppling till min undersökning. Jag kommer skriva om marknadsföring och sociala medier men gå in djupare på influerarmarknadsföring, konsumentbeteende samt köpprocessen. Det innebär att jag kommer utforska och redogöra för hur människor reagerar på influerarmarknadsföring genom olika aspekter som tillit och relationer som skapas mellan influerare och konsumenter.



Arbetet kommer undersöka köpprocessen inom influerarmarknadsföring, från det inledande intresset för en produkt eller tjänst som marknadsförs av en influerare, till det slutgiltiga beslutet att köpa och hur influerarens roll spelar sig emot följarna och konsumenterna.

## **2.1 Marknadsföring**

Företag använder sig av all sorts marknadsföring för att fånga nya kunders intresse men även för att behålla gamla. En av de största orsakerna till att företag använder sig av marknadsföring är för att öka varumärkeskänedom. Det finns många olika marknadsföringsmetoder och speciellt efter att den nya tekniken upptäcktes, nämligen internet och sociala medier. Traditionell marknadsföring har funnits länge och det innebär all marknadsföring utanför internet som till exempel tv-reklam och annonser i tidningar. Det finns fördelar och nackdelar med både traditionell och digital marknadsföring men traditionell marknadsföring har oftast höga kostnader medan digital marknadsföring kan vara ett billigare alternativ. (Olika typer av marknadsföring: Den ultimata listan, 2020)

### **2.1.1 Digital marknadsföring**

Digital marknadsföring är all sorts marknadsföring som sker via internet och den digitala världen. Det finns många olika marknadsföringsstrategier att använda sig av genom digital marknadsföring som till exempel e-postmarknadsföring, sökmotoroptimering, sociala medier samt influerarmarknadsföring. Det positiva med digital marknadsföring är att du kan nå ut till olika konsumenter runt hela världen genom en liten budget eller ingen alls. En annan positiv sak med digital marknadsföring är att du enkelt kan mäta resultat med webbverktyg för att se hur effektiv din marknadsföringsstrategi är. (Rose-Collins, 2023)

Digital marknadsföring innebär olika metoder för att driva försäljningen och att skapa kundrelationer genom olika kanaler och plattformar på internet. Traditionell marknadsföring är väldigt likt digital marknadsföring men med hjälp av internet så finns det många fördelar med digital marknadsföring som skiljer sig från traditionell marknadsföring. Digital marknadsföring erbjuder möjligheten att nå ut till kunder över hela världen genom den enormt stora globala räckvidden som internet har. Det ger företag en chans att expandera sin marknad utanför sitt eget land genom användningen av digitala kanaler. Det ger också en möjlighet att skapa internationella band med potentiella samarbetspartners och utländska kunder. (Digital marknadsföring, ei pvm)

Digital marknadsföring växer bara större och större eftersom digitaliseringen hela tiden utvecklas vilket innebär det att den digitala marknadsföringen blir alltmer framträdande och viktig för företagen. Enligt Neil Patel fanns det 5,31 miljarder mobiltelefonanvändare över hela världen, 4,95 miljarder av dem använde sig av internet och 4,62 miljarder använde sig av sociala medier året 2022. Patel förklarar att användandet av digital marknadsföring som företag inte är ett val utan ett måste. För att få sina kunder att se och potentiellt köpa en produkt måste produkten marknadsföras digitalt eftersom det är där informationen sprids och ses av alla konsumenter. (Patel, ei pvm)

## 2.2 Influera

En influera är en person som har ett inflytande på andra personer och kan påverka dem att utföra olika handlingar. Ett vanligt sätt en influera kan påverka andra personer är via sociala medier, vilket kan innebära att de övertygar andra personer att köpa en viss produkt. Ordet influencer eller influera kommer från det engelska ordet "influence", vilket innebär att påverka eller ha betydelse för andra.

Att influera andra personer har pågått sedan en lång tid tillbaka genom att använda kända personers ansikten och namn för att sälja produkter. Enligt internetstiftelsen (Vad gör en influencer för något?, 2020) har kändisar som kungligheter, idrottsstjärnor och skådespelare influerat människor i alla tider. Företag utnyttjar kända personers profiler för att uppmärksamma och locka kunder att köpa deras produkter eller tjänster. En influera används ofta som ansiktet utåt för klädesföretag genom att bära deras kläder. Ett vanligt exempel på det är att influeraren går på stora galor med mycket uppmärksamhet från media och samtidigt "marknadsför" sina kläder till media. Influera kan också marknadsföra produkter av en ren slump genom att enbart bära ett plagg utan att de har någon koppling till företaget. Det kan uppmärksammas av media och sprida sig på sociala medier vilket kan ge marknadsföring åt ett företag utan deras medvetenhet. En influera som influerar en stor mängd personer kan vara avgörande för ett företags marknadsföring och deras möjlighet att nå ut till fler människor. (Vad gör en influencer för något?, 2020)

## 2.3 Influermarknadsföring

Influermarknadsföring är en marknadsföringsmetod mellan företag och influera där influeraren marknadsför ett företags varor eller tjänster på nätet. Företag använder sig av influermarknadsföring för att öka varumärkeskännetecken eller driva försäljningen. Förr i

tiden när företag använde sig av traditionell marknadsföring var syftet med reklamen klar och tydlig, nämligen att sälja in sin produkt eller tjänst till konsumenterna. Med tiden har det kommit fler möjligheter inom den digitala världen och det har gett reklambudskapet ett nytt sätt att sprida sig. Influencermarknadsföring är en marknadsföringsmetod som utnyttjat de möjligheter som sociala medier har medfört. Som man hör på namnet "influencermarknadsföring" så använder man sig av en person med ett stort inflytande på människor för att marknadsföra ett företag. (Álvarez-Monzoncillo, 2023)

Marknadsföring handlar om att skapa relationer med konsumenterna och som bidrar till alla människans sinnen. Vi människor vill alltid prova, känna och uppleva innan vi bestämmer oss för att köpa en vara eller tjänst. Vi läser ofta recensioner om produkten för att ta reda på vad andras åsikter är innan vi själva tar ett beslut och även kollar vad våra förebilder har sagt. (A. Eklund & Helme Falk, 2022).

Influencermarknadsföring har varit en bidragande faktor till att sociala medier har förändrats och gett företagen en möjlighet att sälja sina produkter och tjänster via deras kanaler. Instagram-shopping är en metod som har skapats genom influencermarknadsföring (Droesch, 2019, s. 100). Influencermarknadsföring har medfört möjligheten att göra sponsorerade inlägg där influeraren gör det enkelt för följarna att köpa produkterna via de sociala kanalerna. Denna möjlighet öppnar upp en stor marknad för alla företag då influencermarknadsföring blir så otroligt viktig eftersom väldigt många personer använder sig av sociala medier. Influencermarknadsföring har stor påverkan på både marknadsförare och de plattformar där det sker. Det gör det möjligt för företags marknadsförare att noggrant mäta hur väl deras annonser på sociala medier i form av sponsrade inlägg fungerar. Det ger även konsumenterna en enklare väg att köpa en produkt eller en tjänst. Konsumenterna slipper gå igenom vissa steg som till exempel att leta upp den rätta produkten på hemsidan, vilket gör hela köppplevelsen smidigare för konsumenterna. (Álvarez-Monzoncillo, 2023, ss. 99-100)

Influencermarknadsföring har en viktig roll i dagens samhälle eftersom influerare ofta täcker olika behov som vi människor har. För att tillfredsställa våra behov vänder vi ofta oss till influerare. Dessa fyra olika kategorier som influerare ger oss människor är kunskap, inspiration, underhållning och gemenskap. Vissa influerare har ett specifikt område som de är duktiga inom och visar upp på sina sociala medier, i dessa fall är det enkelt för oss människor att få kunskap inom området genom influeraren. Influere som skapar innehåll på sociala medier ger ofta inspiration och underhållning till följarna och många personer följer vissa influerare för att få inspiration och underhållning. Den sista kategorin är

gemenskap som skapas genom att följarna kan känna en gemenskap genom att följa en influerare som har liknande värderingar och därmed få med den sociala interaktionen från influeraren. (Gustavsson, 2022)

### **2.3.1 Tillit mellan influerare och följare**

Influere är kärnan i influerarmarknadsföring och de arbetar aktivt för att skapa innehåll inom sitt specifika ämne. Till skillnad från kändisar delar influerare med sig av händelser i sitt dagliga liv vilket höjer känslan av vänskap och därför är influerarmarknadsföring trovärdigt för följarna. När influeraren delar med sig av personliga saker på sociala medier känner följarna ofta en känslomässig koppling till influeraren och litar på deras åsikt som det vore deras vän. Personer dras till andra personer som är lika dem själva eftersom man känner en personlig samhörighet med dem. Enligt forskning har detta märkts redan i skolåldern där personer lättare blir vänner med dem som har liknande utbildning, ålder eller värderingar. Influerarmarknadsföring fungerar på ett liknande sätt där influerarens följare känner ett känslomässigt band eller likhet i influeraren som de följer. Genom att följarna känner en likhet med influeraren känner de även att de är äkta och pålitliga. (Álvarez-Monzoncillo, 2023, ss. 101,108)

Influerearmarknadsföring ger många olika fördelar men de tre viktigaste är synlighet, förtroende till konsumenterna samt nyskapat innehåll. När en influerare marknadsför ett företag når hen ut till många potentiella kunder vilket ger företaget synlighet. En annan fördel med influerarmarknadsföring är att det ger förtroende till konsumenterna eftersom influeraren oftast har en stark relation med sina följare och följarna litar på influerarens rekommendationer. Nyskapat innehåll är också en stor fördel som influerarmarknadsföring har. När ett företag har ett samarbete med en influerare går de igenom sina krav och förväntningar på själva samarbetet. Oftast vill företagen ha fina bilder från samarbetet med influeraren som de sedan kan själva använda i sin marknadsföring. Det finns även influerarens samarbeten som syftet endast är att skapa fint innehåll och i dessa samarbeten beskriver företagen hurdana bilder de vill ha och sedan skickar influeraren bilderna till företaget när allting är klart. Detta är väldigt bra för företagen eftersom de får fina bilder som de även kan använda till marknadsföringen på sina egna kanaler. (Influencer marketing, ei pvm)

Oftast tror företag att det ger mest resultat att samarbeta med mega influerare (över 1 miljon följare) men forskningen visar att micro influerare (upp till 100 000 följare) ger bättre resultat eftersom de har ett mer intimt engagemang. Influere med ett mindre följantal har

möjlighet att interagera med sina följare och detta leder till mer förtroende och tillit till influeraren och det gäller även för företaget som marknadsförs av influeraren. Med andra ord funkar intimitet bättre inom influerarmarknadsföring än inom andra marknadsföringsmetoder. De flesta influerare är i grunden innehållsskapare men de är experter inom ett visst ämne som till exempel mode, skönhet eller mat. (Álvarez-Monzoncillo, 2023, ss. 101-102)

Influermarknadsföring för företag är inte alltid självklart och företag måste vara noga med deras val av influerare. Ett företag bör inleda ett samarbete med en influerare vars innehåll passar till företaget. Ett företag som inleder ett samarbete med en influerare vars tidigare innehåll inte liknar produkten eller tjänsten som hen nu ska marknadsföra kan lätt tolkas som en oäkta marknadsföringskampanj. Det kan innebära ett bakslag mot företaget eftersom influerarens följare enbart ser kampanjen som en oäkta marknadsföringskampanj vilket kan leda till en bojkottning av företaget. Det är därför väldigt betydelsefullt att välja rätt influerare till rätt kampanj för ett företag. (Belanche, 2021)

### **2.3.2 Varumärkesambassadör**

När ett företag har en varumärkesambassadör innebär det att de har en influerare som är ansiktet utåt för deras varumärke. En ambassadör arbetar för ett företag under en långsiktig period för att bygga en starkare koppling till företaget och ge en större lojalitet. Ett exempel på ett företag som använder sig av en ambassadör är underklädesmärket Björn Borg där Björn Borg är deras ansikte utåt och ambassadör. Björn Borgs profil har hjälpt underklädesmärket att bygga upp företaget och lockat kunder med sitt ambassadörskap. (Vad gör en influencer för något?, 2020) Företag väljer oftast att arbeta med en influerare som en ambassadör för att förstärka varumärkeskännetecknet. När ett företag arbetar med en influerare som sin ambassadör under en längre period ger det företaget en möjlighet att bli förknippad med personen vilket oftast är bra marknadsföring. (Ekholm, 2018)

En influerare och en varumärkesambassadör arbetar på samma sätt men det som skiljer dem åt är att en influerare marknadsför en produkt eller tjänst i en kampanj medan en ambassadör marknadsför helheten av varumärket. En influerare arbetar oftast bara några gånger med samma företag medan en ambassadör arbetar under en längre period. När en ambassadör arbetar en längre period med ett företag så blir marknadsföringen mer lojal eftersom ambassadören har valt att arbeta med ett specifikt företag. Ingen av marknadsföringsmetoderna är bättre än den andra men för att uppnå en bra effekt på din

marknadsföring lönar det sig att använda både influerare och ambassadörer. (Vad är skillnaden mellan en influencer och en varumärkesambassadör?, 2018)

## **2.4 Sociala medier**

Sociala medier är ett uttryck för olika webbplatser och appar där människor kan interagera och dela innehåll med varandra. Sociala medier är även en bra plats där företag lätt kan marknadsföra sig själva och kommunicera med sina kunder. De mest populära sociala medierna för företag är bland annat Instagram, Tiktok, Facebook och Youtube. Enligt Innowise (2024) var Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram och Tiktok de populäraste sociala medieplattformarna i Finland 2023. (Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024, 2024)

Alla plattformar är liknande men de har ändå olika syften och egenskaper. Vissa plattformar använder sig av videonätverk som Tiktok och Youtube och andra plattformar är mera ett inspirationsnätverk som till exempel Instagram och Pinterest. De olika plattformarna har även olika målgrupper och det är viktigt för dig som företagare att ta reda på vilken din målgrupp är så att du kan satsa på rätt plattform genom förtjänad räckvidd och betald räckvidd. Förtjänad räckvidd är synlighet som du får av följarna utan att betala för det och betald räckvidd är när du betalar för din marknadsföring på olika plattformar. (Vad är sociala medier och varför är det viktigt?, ei pvm)

### **2.4.1 Instagram**

Instagram är en av de populäraste sociala plattformarna i världen där fokuset ligger på att dela bilder och videon. På Instagram kan man publicera bilder och enkelt interagera med sina följare genom att kommentera, gilla eller dela innehåll. I början var huvudsyftet med plattformen att dela bilder från olika ögonblick i livet med andra personer men med tiden har fokuset hamnat mer på influerare. Instagram är en bra plattform att marknadsföra produkter och för företag att öka sin varumärkeskänedom. Facebook och Instagram är kopplade till varandra vilket gör det enkelt för dig att dela samma innehåll på båda kanalerna samtidigt. (Mladenov, Allt om Instagram - den ultimata guiden (SEO, fakta, statistik), 2022)

### **2.4.2 Tiktok**

Tiktok är en social medieplattform som växer hela tiden och har flera hundra miljoner användare runt hela världen. Tiktok går ut på att användarna lägger upp korta videoklipp

med olika filter, texter eller musik. Videoklippen kan andra användare reagera på genom att gilla, kommentera eller skicka vidare. I början var det mest ungdomar som använde appen men nu har allt fler äldre personer börjat använda appen. Tiktok är även en väldigt bra app för företag där de kan marknadsföra sig själva på ett mer lekfullt sätt och öka trafiken till sin webbplats. Tiktok konkurrerar med många andra sociala medieplattformar men det unika med appen är att deras största fokus är innehållsskapande och alla kan enkelt producera professionellt innehåll.

Som företagare är det bra att använda Tiktok för att stärka varumärkesidentiteten men det går även att sälja varor eller tjänster genom att länka till sin hemsida. Tiktok har även olika reklamöjligheter på appen dock aningen dyrare än på andra sociala medieplattformar. Influencemarknadsföring är också ett annat alternativ att marknadsföra sitt företag via appen. (Björkeryd , 2021)

### **2.4.3 Youtube**

Youtube är en plattform där användarna kan lägga upp videon men även följa andra användare. Deras huvudsyfte är att användarna ska kunna dela sina åsikter och recensioner med andra människor och därför är det väldigt vanligt med influencemarknadsföring inom denna plattform. Youtube är en av de största plattformarna i världen och även näst största sökmotorn efter Google. (Mladenov, Allt om YouTube - den ultimata guiden (SEO, fakta, statistik), 2022)

## **2.5 Konsumentbeteende**

Det finns olika faktorer som påverkar konsumenternas beteenden. De fem mänskliga sinnen känsl, syn, lukt, smak och hörsel är de verktyg som vi människor använder för att samla in information om omvärlden och är en grund för konsumenternas köpbeslut. Andra faktorer som påverkar konsumenternas beteenden är personliga faktorer så som kultur, familj, erfarenhet och ålder. Dagligen använder vi människor våra sinnen som skapar olika uppfattningar om saker runt omkring oss. Det finns även "osynliga" intryck som påverkar oss utan att vi kanske lägger märke till det och dessa kallas för subliminala stimuli. Norths med flera gjorde en forskning om hur musik påverkar konsumenternas köpbeteende i butik och resultatet visade att fler köpte franska viner när det spelades fransk musik utan att de själva reagerat på musiken. Det finns även många andra forskningar om ämnet som tyder på att detta koncept fungerar. (A. Eklund & Helmefalk, 2022, ss. 23,44,47)

Det finns även andra faktorer som påverkar konsumenternas beteenden och val av köp. Enligt Ottosson, Parment och Ekström är kultur, sociala, personliga och psykologiska andra faktorer som påverkar konsumentens val av köp. Dessa faktorer är svåra att särskilja och ofta är det flera av dessa faktorer som påverkat konsumentens val av köp. Den kulturella faktorn påverkar konsumenten genom den kultur de är uppväxta i och därifrån skapar individen sina värderingar. Det finns många olika subkulturer som styr gruppens värderingar och därmed styr konsumentens val av köp. De sociala faktorerna som till exempel sociala grupper, familj och status är faktorer som påverkar konsumenten eftersom personerna har samma värderingar, intressen och beteendeförändringar. Sedan finns det personliga faktorer som ålder, livsstil och yrke och dessa faktorer påverkar konsumenten eftersom man har olika åsikter inom olika åldrar och livsstilar. Inom de psykologiska faktorerna påverkas konsumenterna mycket av attityden och vad personen har för åsikt och kunskap om produkten, tjänsten eller företaget. (Ottosson;Parment;& Ekström, 2017)

## **2.6 Köpprocessen**

Influencermarknadsföring har visat sig vara en stor bidragande faktor på konsumenternas köpprocess. Företag kan marknadsföra sina produkter eller tjänster genom att samarbeta med influerare som har en stor inverkan på sociala medier. När en influerare delar med sig av sina åsikter om en vara eller tjänst till sina följare kan det påverka konsumenternas köpbeslut på många olika sätt. (F. Leung;Z. Zhang;F. Gu;Li;& W. Palmatier, 2022)

En faktor som influencermarknadsföring kan påverka konsumenternas köpprocess är social bekräftelse. När en influerare marknadsför ett företags produkter eller tjänster kan det ge följarna en känsla av social bekräftelse. Följarna kan känna att det är mer socialt acceptabelt att köpa en produkt eller tjänst om influeraren har rekommenderat det. En annan faktor är skapande av behov. Influencermarknadsföring kan ge följaren ett behov av att köpa en produkt eftersom influeraren visar upp produkten och förklarar hur bra den är och då kan följaren få ett plötsligt behov av att köpa produkten. Ökad trovärdighet är en tredje faktor som kan påverka konsumenternas köpprocess. Konsumenterna kan oftast lita på de influerare som de följer eftersom de ser dem som experter inom sina områden. När en influerare rekommenderar en produkt eller tjänst kan det resultera i att följarna tror på influerarens ord och överväger att köpa produkten. Även ökad medvetenhet är en faktor som påverkar konsumenterna. Influencermarknadsföring kan öka medvetenheten om ett företag bland konsumenterna eftersom när en influerare delar informationen om företaget till sina följare



kan det göra att fler personer lär sig om den. (F. Leung;Z. Zhang;F. Gu;Li;& W. Palmatier, 2022)

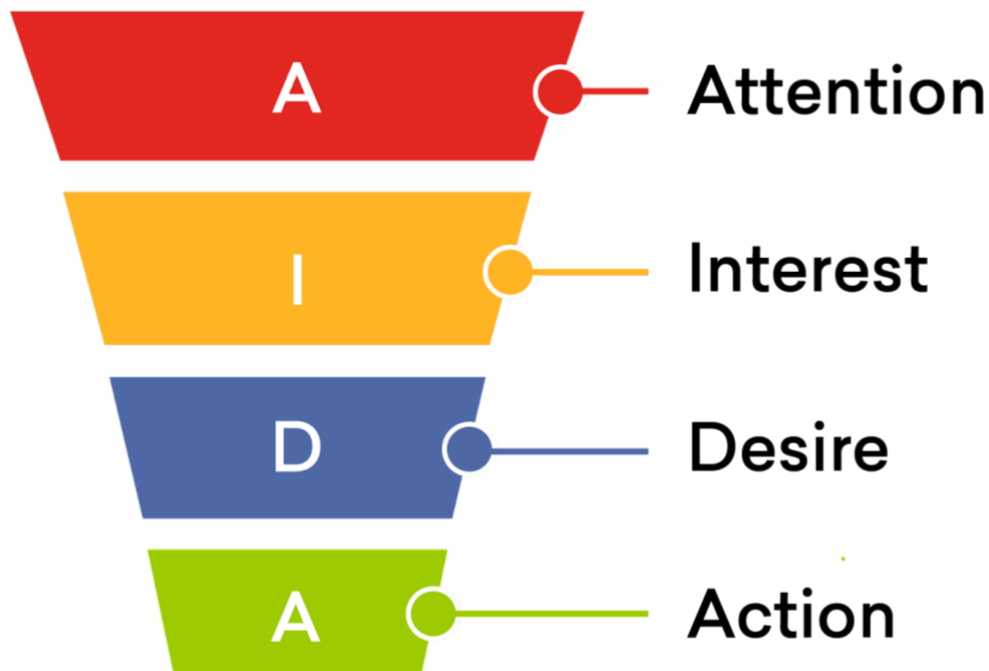
Det är dock viktigt att komma ihåg att influerarmarknadsföring inte alltid ger en positiv effekt i försäljningen. I vissa fall kan konsumenterna känna att ett influerar samarbete är oärligt och detta kan minska konsumenternas förtroende för företaget. Det är därför det är väldigt viktigt att marknadsföringen sker på ett ärligt och etiskt sätt för att behålla konsumenternas förtroende. (F. Leung;Z. Zhang;F. Gu;Li;& W. Palmatier, 2022)

Enligt Ottosson, Parment och Ekström finns det olika stadier innan en konsument gör ett köpbeslut. Dessa olika stadier är behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och slutligen efterköpsbeteende. Det första stadiet som är behovsupptäckten handlar om att konsumenten skapar ett behov att köpa en vara till exempel genom att prata om produkten eller tjänsten med sina vänner. I behovsupptäcktstadiet kan det handla om materiella behov när konsumenten behöver en produkt men det kan också vara psykologiska behov när konsumenten vill ha en produkt för att få bekräftelse från sin omgivning. Nästa stadie är informationssökning, där konsumenten börjar leta efter information om produkten eller tjänsten genom olika källor om det är ett större köpbeslut. Under det tredje stadiet, utvärdering av alternativ, kollar konsumenten på olika alternativ som hen hittat i det tidigare stadiet och därefter bestämmer sig för den bästa produkten eller erbjudandet. Sedan kommer köpbeslutstadiet där konsumenten bestämmer sig för att köpa produkten. Det finns åtminstone två faktorer som kan påverka konsumenten till att ta det beslutet, andras attityder eller oväntade situationsfaktorer. Slutligen kommer efterköpsbeteende stadiet där konsumenten utvärderar om hen är nöjd eller missnöjd över sitt köp. Oftast handlar det om hur stor skillnaden är mellan konsumentens förväntningar och upplevelsen av köpvalet. (Ottosson;Parment;& Ekström, 2017, ss. 60-62)

### **2.6.1 AIDA-modellen**

AIDA-modellen är ett verktyg som används inom marknadsföring och kommunikation för att få reda på kundens beteende inom köpprocessen. AIDA-modellen består av de fyra olika stegen uppmärksamhet (attention), intresse (interest), behov (desire) och beslut (action). Denna modell är processen innan kunden bestämmer sig för att köpa en produkt eller tjänst.

Det börjar med att konsumenten blir medveten om produkten eller tjänsten och det slutliga steget i modellen är när konsumenten tar sitt beslut att kanske köpa varan eller tjänsten.



**Figur 1 AIDA-modell**

Det första steget i AIDA-modellen kallas uppmärksamhet som är den stunden då konsumenten blir medveten om att produkten existerar. Uppmärksamhets skedet börjar oftast genom olika sorters reklam som konsumenten fått syn på. I det här skedet tar kunden reda på mera egenskaper och fördelar kring produkten eller tjänsten som sedan leder till nästa steg i modellen som kallas intresse.

Det andra steget kallas intresse och är det skede i modellen som konsumenten får upp ett intresse kring produkten. När konsumenten i det föregående steget började ta reda på information om produkten så börjar konsumenten i detta steg bygga känslor kring det. Här utvecklas attityder kring produkten och kanske även ett intresse.

Tredje steget i AIDA-modellen kallas behov och det är när konsumenten börjar känna ett behov av att köpa produkten eller tjänsten. Steg två och tre påminner väldigt mycket om varandra men för att komma till steg tre som konsumenten känner ett behov så behöver konsumenten först genomgå steg två där hen upptäcker ett intresse kring produkten. I det här

steget är det väldigt viktigt att konsumenten finner tillräckligt många fördelar kring produkten för att verkligen överväga att köpa produkten.

Det fjärde steget som även är det sista steget i AIDA-modellen kallas beslut och det är när konsumenten slutligen tar beslutet om att köpa varan eller tjänsten. För att komma till detta steg av modellen måste kunden skapa ett så stort behov av varan eller tjänsten för att sedan ta beslutet att köpa det.

AIDA-modellen har även ibland med ett S på slutet som står för nöjdhet (satisfaction) och det är steget efter att konsumenten köpt en vara. Detta steg är med för att få konsumenten så nöjd som möjligt över sitt köp och för att behålla kvar hen som kund. (8x8, ei pvm)

### **3 Metod**

I mitt examensarbete har jag valt att använda mig av en kvantitativ forskningsmetod i form av en elektronisk enkät via Microsoft Forms. Enkäten har totalt 17 frågor som handlar om konsumentbeteende och influerarmarknadsföring.

I min enkätundersökning valde jag att använda slutna frågor men även några som hade ett öppet svarsalternativ. Jag valde även att ha 17 frågor som är enkla att svara på för att få så många svar som möjligt. Enligt Bryman och Bell (2017) kan en enkät som är för lång och komplicerad framkalla skräck och resultera i att respondenterna inte svarar på enkäten. De flesta frågor i enkäten var slutna för att underlätta bearbetandet av svaren och för att enklare kunna jämföra svaren bland respondenterna. Några av de slutna frågorna hade även ett alternativ där respondenterna själva kunde skriva ett svar. Jag valde att ha öppna svarsalternativ på några frågor för att se ifall respondenterna hade några nya tankesätt eller reaktioner kring frågorna men även för att inte leda respondenterna i en viss riktning. Det finns både fördelar och nackdelar med slutna och öppna frågor. (Bryman & Bell, 2017)

I den här enkätundersökningen ansåg jag att det fanns mindre nackdelar med att ha slutna frågor och att använda ett svarsalternativ i vissa frågor där respondenterna kunde skriva ett annat svar själv. Nackdelarna med slutna frågor kan vara att man inte får med alla olika svarsalternativ men den nackdelen försvinner om man har ett svarsalternativ med som respondenterna får själv skriva ett annat svar. Slutna frågor kan även skapa irritation bland respondenterna ifall de känner att ingen av svarsalternativen stämmer in på dem och därför har jag valt att ha med öppna svarsalternativ på vissa frågor. Frågorna i enkäten utgår ifrån

frågeställningarna i examensarbetet. Jag har använt olika frågor i enkäten som hjälper mig med frågeställningarna i arbetet. (Bryman & Bell, 2017, ss. 243-268)

I min enkät ställde jag följande frågor:

1. Ålder? Jag valde att använda ett litet åldersspann eftersom jag utgår ifrån studeranden på Yrkeshögskolan Novia där majoriteten är under 30 år. Jag har även valt att avgränsa mitt arbete för unga vuxna som använder sociala medier. Åldersgrupperna var 18–21, 22–25, 26–29 och 30+. Jag ville även ta reda på om det finns någon tydlig skillnad mellan åldersgrupperna gällande influerarmarknadsföring.
2. Kön? Jag valde att ta reda på könet på respondenterna för att se ifall det finns någon koppling till svaren beroende på könet.
3. Vilka sociala medieplattformar använder du dagligen? Denna fråga valde jag för att ta reda på vilka sociala media plattformar som är populärast bland respondenterna. Som svarsalternativ hade jag Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook och använder inte sociala medier. Jag valde att ha Instagram, Tiktok, Youtube och Facebook som svarsalternativ eftersom enligt Åkerberg Gonzalez hör dessa plattformar till de sex populäraste under 2023. Till de sex populäraste sociala medier plattformarna hörde även WhatsApp och WeChat men jag valde att inte ha med dem eftersom det inte sker någon marknadsföring på dessa plattformar. (Åkerberg, Gonzalez , 2023).
4. Följer du några influerare på sociala medier? Med denna fråga ville jag ta reda på hur vanligt det är att följa influerare men även för att skilja på dem som följer influerare och dem som inte följer. De som svarade nej på denna fråga flyttades vidare till andra frågor medan de som svarade ja fick svara på djupare frågor kring influerarmarknadsföring.
5. Vad är största anledningen till att du följer influerare på sociala medier? Jag använde denna fråga i min enkät för att ta reda på varför respondenterna följer influerare och för att få mera information om respondenterna och deras beteenden på sociala medier.
6. Hur ofta ser du innehåll eller inlägg som innehåller någon form av influerarmarknadsföring? Denna fråga används i enkäten för att se hur ofta respondenterna ser influerarmarknadsföring på sociala medier och för att sedan kunna leda dem till vidare frågor kring ämnet.

7. Har influerarmarknadsföring någonsin ökat din medvetenhet om varumärken eller produkter som du tidigare inte har känt till? Denna fråga är den första frågan som hör till AIDA-modellen. Detta steg av AIDA-modellen är när konsumenten blir medveten om produkt eller tjänst.
8. Har influerarmarknadsföring någonsin gett dig ett intresse om en produkt eller tjänst som hen marknadsfört på sina sociala kanaler? Detta är andra frågan inom AIDA-modellen där jag ville ta reda på om respondenterna har någonsin fått ett intresse kring en produkt eller tjänst.
9. Har influerarmarknadsföring fått dig att vilja köpa en produkt eller tjänst som hen marknadsfört på sina sociala kanaler? Tredje frågan inom AIDA-modellen används för att ta reda på hur många det är som har velat köpa en produkt eller tjänst och jämföra med nedanstående fråga om hur många som slutligen köpt en produkt eller tjänst.
10. Har du någonsin köpt en produkt eller tjänst på grund av att du blivit övertygad av en influerare? De fyra ovanstående frågorna är enligt AIDA-modellen där jag har följt de fyra stegen inom modellen. Jag valde att ha med de fyra frågorna för att följa konsumenternas köpbeteende. Denna fråga är det fjärde steget i modellen som jag vill ta reda på hur många som har köpt en produkt eller tjänst genom influerarmarknadsföring.
11. Vad kan en influerare göra för att få dig att köpa de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler? Denna fråga var ämnad för de respondenter som svarade nej på fråga 4 och 10. Jag ville ta reda på vad som kan få dem att köpa en produkt eller tjänst. Jag har valt att använda olika färdiga svarsalternativ för att göra det enklare för respondenterna men jag hade även ett alternativ där respondenterna kunde skriva ett annat svar själv. De svarsalternativ jag använde är enligt mig de vanligaste orsakerna till att konsumenter köper en produkt eller tjänst via influerarmarknadsföring.
12. Vad var det som övertygade dig att köpa produkten eller tjänsten? Denna fråga var ämnad till dem som svarade ja på fråga 10. Här kunde respondenterna välja mellan olika svarsalternativ och skriva ett annat svar än de färdiga svarsalternativen.
13. Tror du att influerare har ett genuint intresse för de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler? Med denna fråga ville jag ta reda på om

respondenterna anser att influeraren har ett intresse för produkterna och tjänsterna som de marknadsför.

14. Hur trovärdigt anser du influerarmarknadsföring är? Med denna fråga ville jag se hur trovärdigt respondenterna tycker att influerarmarknadsföring är.
15. Om du exkluderar influerarmarknadsföring, hur trovärdigt anser du digital marknadsföring är? Den ovanstående frågan och denna fråga är med i enkäten för att se skillnaden på hur respondenterna känner kring trovärdigheten mellan de två marknadsföringsmetoderna.
16. Tycker du det är mer trovärdigt om en influerare är ambassadör för ett företag som hen marknadsför? För att få en större inblick i vad konsumenterna känner kring influerarmarknadsföring ville jag se om det är bättre eller sämre för marknadsföringen att ha en varumärkesambassadör.
17. Är det mer troligt att du köper en produkt på grund av influerarmarknadsföring eller någon annan typ av digital marknadsföring? Denna fråga ställde jag för att se vad som lockar konsumenterna till ett köp mer, influerarmarknadsföring eller någon annan typ av digital marknadsföring.

## **4 Resultat**

Enkätundersökningen skickades ut till studeranden på Novias Yrkeshögskola den 16 oktober och avslutades 3 november 2023. Enkäten besvarades av 302 personer, varav 207 var kvinnor och 95 var män. Majoriteten av respondenterna, närmare bestämt 34 %, tillhörde åldersgruppen 22–25 år. Därefter svarade 32 % av respondenterna att de var i åldersgruppen 18–21 år. Den återstående gruppen, som uppgick till 25 %, var 30 år eller äldre, medan 9 % av respondenterna var i åldern 26–29 år.

### **4.1 Sociala medieplattformar**

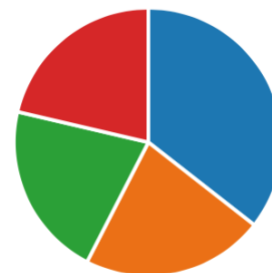
Denna fråga hade ett flervalsoalternativ och majoriteten av respondenterna svarade Instagram som var hela 273 personer medan Tiktok hade 169 och Facebook samt Youtube hade 164 och 162. Utifrån resultatet visade det sig att 90 % av respondenterna använder Instagram dagligen, vilket placerar denna sociala plattform som den mest använda. Det resulterar i att Instagram är den mest effektiva plattformen för influerarmarknadsföring med tanke på det

högsta antalet användare bland respondenterna. Ingen av respondenterna svarade att de inte använder sociala medier vilket var väntat eftersom användningen av sociala medier är väldigt vanligt i dagens samhälle.

### 3. Vilka sociala medieplattformar använder du dagligen? (Välj ett eller flera alternativ)

#### Mer information

<span style="color: blue;">●</span> Instagram	273
<span style="color: orange;">●</span> TikTok	169
<span style="color: green;">●</span> Youtube	162
<span style="color: red;">●</span> Facebook	164
<span style="color: purple;">●</span> Använder inte sociala medier	0



**Figur 2 Vilka sociala medieplattformar använder du dagligen?**

## 4.2 Influerares

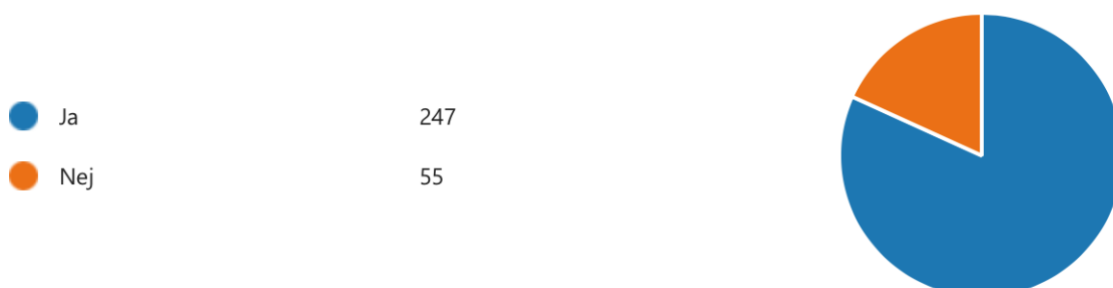
Majoriteten av respondenterna på 82 % svarade *ja* medan 18 % svarade *nej*. En majoritet på 82 % som svarade ja på frågan var ett väntat resultat eftersom influencers är en väldigt stor del av sociala medier. Det är också väntat eftersom företagets framfart med användningen av influencers marknadsföring enbart har ökat under de senaste åren, vilket resulterar i att influerare syns mer och mer på sociala medier.

En tydlig skillnad syns mellan könen när det gäller frågan om att följa influerare på sociala medier enligt resultaten från enkäten. Andelen kvinnor som följer influerare är betydligt högre jämfört med männen baserat på det här urvalet. Enkätens resultat visar också att en större andel män än kvinnor angav att de inte följer några influerare, även om antalet kvinnor som svarade på enkäten var högre än antalet män. 207 kvinnor svarade på frågorna och av de 207 kvinnorna var det enbart 28 som svarade att dem inte följer några influerare. Det resulterar i att 87 % av de besvarande kvinnorna följer influerare på sociala medier. Om man jämför det med männens resultat där 27 av de 95 besvarade svarade att de inte följer några influerare på sociala medier. Det ger ett resultat som visar att 72 % av de besvarande männen följer influerare på sociala medier. Resultatet från enkäten antyder att

influencermarknadsföring är mer effektiv när det gäller att nå kvinnor än män på Novias Yrkeshögskola.

#### 4. Följer du några influencers på sociala medier?

[Mer information](#)



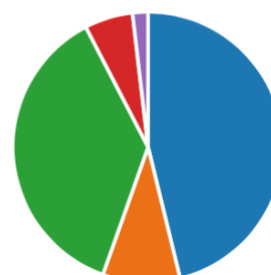
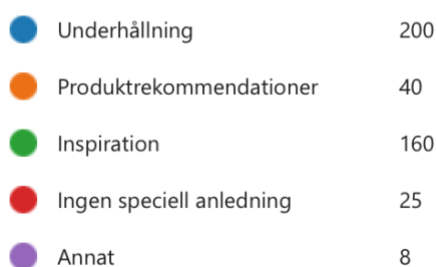
**Figur 3** Följer du några influerare på sociala medier?

### 4.3 Anledningen till att följa influerare

66 % av respondenterna besvarade att underhållning var den största anledningen att de följer influerare på sociala medier. Av de respondenter som svarade att underhållning var den största anledningen svarade 55 % även att inspiration var en stor anledning till att de följer influeraren. Sammanfattningsvis tyder resultaten på att underhållning spelar en central roll i att locka följare till influerare på sociala medier och att en betydande andel av dessa följare också finner inspiration som en väsentlig drivkraft bakom sitt engagemang. Detta kan vara värdefullt för marknadsförare och influerare, eftersom det indikerar att kombinationen av underhållning och inspiration kan vara en framgångsrik metod för att locka och behålla följare på dessa plattformar.

#### 5. Vad är största anledningen till att du följer influencers på sociala medier? (Välj ett eller flera alternativ)

[Mer information](#)



**Figur 4** Vad är största anledningen till att du följer influerare på sociala medier?








## 4.4 Innehåll och inlägg

65 % av respondenterna som följer influerare på sociala medier ser dagligen någon form av influerarmarknadsföring. Det ger ett resultat som visar att influerare är ett effektivt marknadsföringsmedel. Med en procentuell andel på 65 % av följarna som dagligen ser marknadsföringsinnehåll från influerare ger en indikator att företag kan nå ut till sina målgrupper effektivt genom influerarmarknadsföring. Det ger också ett resultat att denna upprepade exponering för marknadsföring från influerare på sociala medier har en påverkan på följarnas köpbeteende.

6. Hur ofta ser du innehåll eller inlägg som innehåller någon form av influenser marknadsföring?

[Mer information](#)

 Insikter

 Dagligen	161
 Varje vecka	64
 Någon gång i månaden	21
 Aldrig	1



Figur 5 Hur ofta ser du innehåll eller inlägg som innehåller någon form av influerarmarknadsföring?

## 4.5 AIDA-modellen

I enkätundersökningen har jag använt mig av fyra frågor som hör till teorin om AIDA-modellen. Den första frågan i modellen handlar om medvetenhet, den andra om intresse, tredje om behov och sista om beslut.

### 4.5.1 Attention

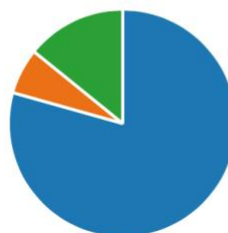
Frågorna 7–10 i enkäten är kopplade till teorin om AIDA-modellen där det första steget i modellen är uppmärksamhet (attention). Av respondenterna som följer influerare på sociala medier har 79 % svarat att deras medvetenhet om varumärken eller produkter som de tidigare inte känt till ökat igenom influerarmarknadsföring.

7. Har influenser marknadsföring någonsin ökat din medvetenhet om varumärken eller produkter som du tidigare inte har känt till?

[Mer information](#)

 Insikter

<span style="color: blue;">●</span> Ja	196
<span style="color: orange;">●</span> Nej	16
<span style="color: green;">●</span> Kanske	35



**Figur 6** Har influerarmarknadsföring någonsin ökat din medvetenhet om varumärken eller produkter som du tidigare inte har känt till?

#### 4.5.2 Interest

Frågan som hör till andra steget i AIDA-modellen är intresse (interest). 82 % av respondenterna som följer influerare menar också att deras intresse för någon produkt har ökat genom influerarmarknadsföring på sociala medier.

8. Har influenser marknadsföring någonsin gett dig ett intresse om en produkt eller tjänst som hen marknadsfört på sina sociala kanaler?

[Mer information](#)

 Insikter

<span style="color: blue;">●</span> Ja	203
<span style="color: orange;">●</span> Nej	20
<span style="color: green;">●</span> Kanske	24



**Figur 7** Har influerarmarknadsföring någonsin gett dig ett intresse om en produkt eller tjänst som hen marknadsfört på sina sociala kanaler?

#### 4.5.3 Desire

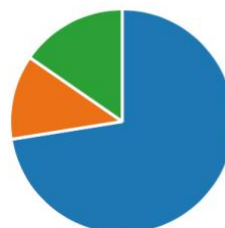
Det tredje steget i AIDA-modellen handlar om behov (desire). En procentdel på 72 % av de respondenter som följer influerare på sociala medier svarade att en influerare har fått dem att vilja köpa en produkt eller tjänst när dem har satt marknadsföringen på sociala medier.

9. Har influenser marknadsföring fått dig att vilja köpa en produkt eller tjänst som hen marknadsfört på sina sociala kanaler?

[Mer information](#)

 Insikter

<span style="color: blue;">●</span> Ja	179
<span style="color: orange;">●</span> Nej	30
<span style="color: green;">●</span> Kanske	38



**Figur 8** Har influerarmarknadsföring fått dig att vilja köpa en produkt eller tjänst som hen marknadsfört på sina sociala kanaler?

#### 4.5.4 Action

Den sista frågan om AIDA-modellen är det fjärde men även sista steget i modellen. På denna fråga svarade fler respondenter nej än på de tidigare frågorna gällande AIDA-modellen. Detta steg kallas för beslut (action) och är det svåraste steget för en konsument att verkligen ta beslutet att köpa en produkt eller tjänst. Slutligen svarade 60 % av respondenterna att de har valt att köpa en produkt eller tjänst som en influencer har marknadsfört på deras sociala medier.

10. Har du någonsin köpt en produkt eller tjänst på grund av att du blivit övertygad av en influenser?

[Mer information](#)

 Insikter

<span style="color: blue;">●</span> Ja	148
<span style="color: orange;">●</span> Nej	99



**Figur 9** Har du någonsin köpt en produkt eller tjänst på grund av att du blivit övertygad av en influencer?

Sammanfattningsvis visar undersökningen om AIDA-modellen att majoriteten av respondenterna, som följer influerare på sociala medier, upplever positiva effekter av influerarmarknadsföring. En väsentligt stor andel på 79 % besvarade att deras medvetenhet om nya varumärken eller produkter ökar genom denna marknadsföringsform. Dessutom har 82 % ökat sitt intresse för produkter, medan 72 % uppger att influerare har påverkat dem att

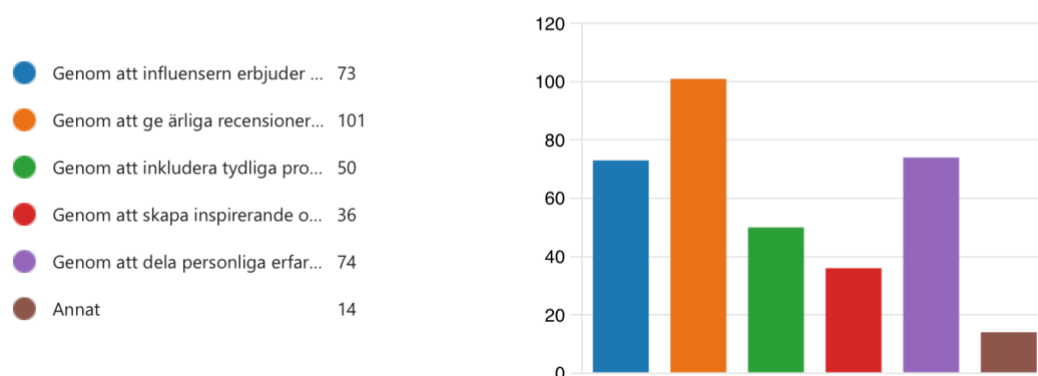
vilja köpa en produkt. Av respondenterna har 60 % köpt en produkt eller tjänst som marknadsförts av en influerare på deras sociala medier. Enkätundersökningen som besvarades av studeranden och lärare på Yrkeshögskolan Novia indikerar på att influerarmarknadsföring har en betydande påverkan på köpbeteende hos användare på sociala medier.

## 4.6 Övertygande

Bland de 154 respondenter som inte följer några influerare eller som inte köpt en produkt eller tjänst genom influerarmarknadsföring besvarades frågan om vad som skulle kunna motivera dem att köpa produkter eller tjänster som marknadsförs på sociala medier. Av dessa svarade 66 % att ärliga recensioner från influeraren om produkten eller tjänsten skulle vara en väsentlig faktor för att överväga ett köp. Det utgör en betydande majoritet av dem som inte följer influerare eller har köpt en produkt eller tjänst utifrån influerarmarknadsföring. Det resulterar i att influerarens ärlighet mot sina följare är en kritisk faktor för att skapa framgång och förtroende, särskilt bland de som inte hade någon tidigare koppling till influeraren.

11. Vad kan en influerare göra för att få dig att köpa de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler?  
(Välj ett eller flera alternativ)

[Mer information](#)



**Figur 10** Vad kan en influerare göra för att få dig att köpa de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler?

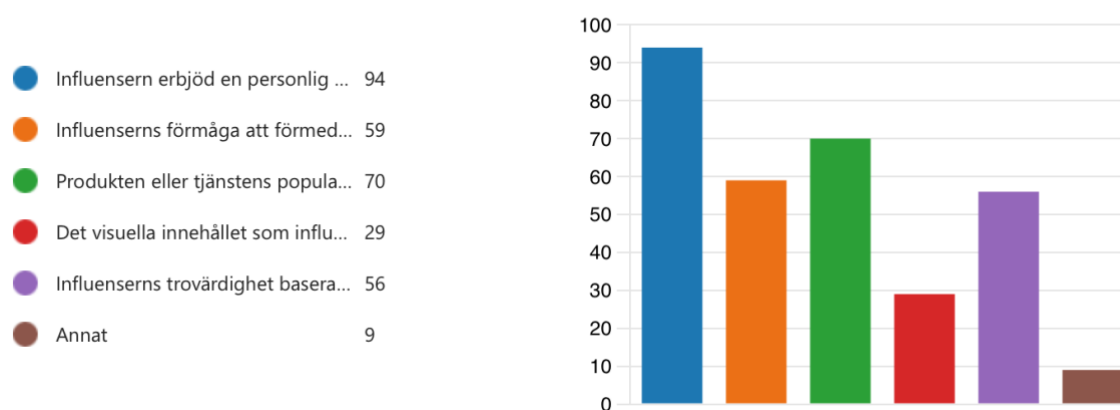
## 4.7 Övertygande av köp

De respondenterna som tidigare hade köpt en produkt eller en tjänst utifrån influerarmarknadsföring besvarade att den största faktorn till att dem gjorde sitt köpbeslut var på grund av en förmånlig rabattkod från influeraren. Det var hela 94 respondenter utifrån

148 vilket resulterar i 64 % som identifierade det som avgörande för deras beslut att köpa den marknadsförda produkten eller tjänsten. Många av respondenterna svarade på denna fråga också att produktens eller tjänstens popularitet var en faktor som övertygade dem att köpa produkten eller tjänsten. Detta resulterar i att respondenterna tycker att både rabattkoder och populariteten på produkten eller tjänsten är viktiga faktorer för dem när de gör ett köp. Influensarens trovärdighet var även en viktig faktor men inte den avgörande faktorn för de flesta respondenter.

12. Vad var det som övertygade dig att köpa produkten eller tjänsten?  
(Välj ett eller flera alternativ)

[Mer information](#)



Figur 11 Vad var det som övertygade dig att köpa produkten eller tjänsten?

## 4.8 Genuint intresse

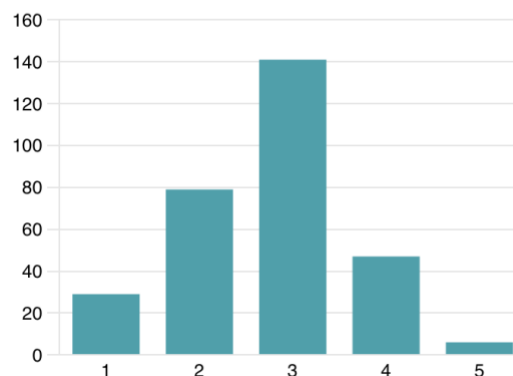
I fråga 13 använde jag ett diagram där respondenterna kunde svara på frågan 1–5 (1=Inte alls trovärdigt - 5=Mycket trovärdigt). Utifrån resultatet på fråga 11, ”Vad kan en influencer göra för att få dig att köpa de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler?” visade respondenterna tydligt att ärliga recensioner är en viktig del för ett köp ska genomföras utifrån influerarmarknadsföring. Det kopplas ihop med följande fråga eftersom respondenternas åsikt angående influerarens genuinitet är väldigt viktigt. De genomsnittliga omdömet för följande fråga resulterade i 2,74 vilket bevisar att influerarens genuina intresse ibland saknas i marknadsföringen. För att stärka trovärdigheten inom influerarmarknadsföring bör influeraren noggrant välja samarbeten med företag som väcker ett genuint intresse. På så vis kan influeraren bygga en mer genuin koppling till sina följare och öka effektiviteten i marknadsföringen.

13. Tror du att influencers har ett genuint intresse för de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler?

[Mer information](#)

 Insikter

2.74  
Genomsnittligt omdöme



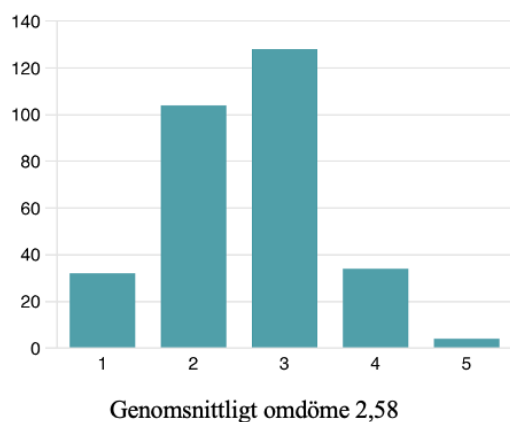
**Figur 12** Tror du att influencerare har ett genuint intresse för de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler?

## 4.9 Trovärdighet

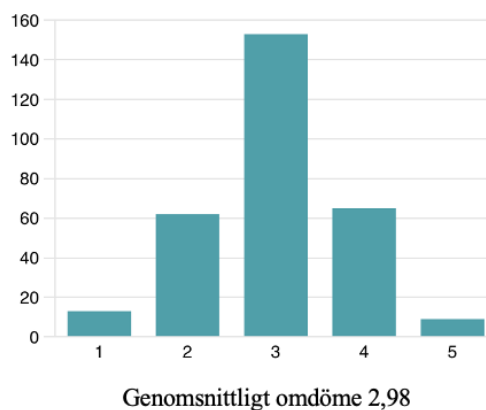
Respondenternas trovärdighet emot influencermarknadsföring bedömdes på en skala 1–5 och utifrån de 302 svaren blev de genomsnittliga resultatet 2,58. Det resulterar i att en majoritet av respondenterna ser influencermarknadsföring som trovärdig om man bedömer skalan från 2,5 som trovärdig och under 2,5 som inte trovärdig. Det blir dock en stor skillnad när respondenterna fick svara på frågan ” Om du exkluderar influencers marknadsföring, hur trovärdigt anser du digital marknadsföring är?”, respondenternas snittliga svar resulterade då till 2,98. Det innebär att respondenterna som besvarade enkäten tydligt tycker att annan digital marknadsföring är mer trovärdigt än influencermarknadsföring.

Teorin i arbetet handlar väldigt mycket om trovärdighet och hur viktigt det är inom influencermarknadsföring. Min teori som jag tar upp i arbetet hävdar att influencermarknadsföring ger trovärdighet till influencerens följare eftersom följarna ofta känner en känslomässig koppling till influenceren. Utifrån teorin borde influencermarknadsföring i frågan om trovärdigheten av influencermarknadsföring fått ett högre genomsnittligt resultat i enkätundersökningen. Detta kan vara ett problem för influencerare och marknadsförare eftersom trovärdigheten i influencermarknadsföring är väldigt viktig.

Hur trovärdigt anser du influenser marknadsföring är?



Om du exkluderar influenser marknadsföring, hur trovärdigt anser du digital marknadsföring är?



Figur 13 Hur trovärdigt anser du influerarmarknadsföring/annan digital marknadsföring är?

#### 4.10 Trovärdighet för ambassadör

I fråga 16 skulle respondenterna svara *ja* eller *nej* på frågan där majoriteten svarade *nej* vilket var 52 % och resterande på 48 % svarade *ja*. Denna fråga hade en väldigt jämn svarsfrekvens. Ett ambassadörskap för influerare ger 48 % av respondenterna en större trovärdighet när det gäller influerarmarknadsföring. Detta ger ett resultat att ambassadörskap är en väsentlig del av influerarmarknadsföring och kan öka trovärdigheten hos följare på ett stort plan.

16. Tycker du det är mer trovärdigt om en influenser är ambassadör för ett företag som hen marknadsför?

[Mer information](#) [Insikter](#)

● Ja 145  
● Nej 157



Figur 14 Tycker du det är mer trovärdigt om en influerare är ambassadör för ett företag som hen marknadsför?

#### 4.11 Influenser marknadsföring eller annan digital marknadsföring


Även denna fråga hade en väldigt jämn svarsfrekvens med en majoritet på 53 % som svarade *annan digital marknadsföring, till exempel e-post marknadsföring eller reklam på sociala medier* och resterande 47 % svarade *influenser marknadsföring*. Att över hälften av respondenterna svarade andra digitala marknadsföringsmetoder kan indikera att den digitala marknadsföringen exklusive influencermarknadsföring fortfarande har väldigt betydande roll. Man bör dock notera att hela 47 % av respondenterna föredrar influencermarknadsföring och detta kan indikera att det finns en specifik målgrupp som engageras och påverkas positivt av influerare. Det är därför viktigt för marknadsförare att ha en strategi som tar hänsyn till båda marknadsföringsmetoderna för att maximera effekten av sin digitala marknadsföring.


Åldersgrupperna visar en tydlig skillnad när det gäller svaren på denna fråga. Bland respondenterna i åldersgruppen 18–21 år uttryckte 57 % av dem en större benägenhet att köpa en produkt genom influencermarknadsföring, medan endast 34 % av dem över 30 år gjorde det. Detta innebär att den yngre generationen tenderar att göra fler inköp genom influencermarknadsföring jämfört med de äldre respondenterna.

17. Är det mer troligt att du köper en produkt på grund av influenser marknadsföring eller någon annan typ av digital marknadsföring?

[Mer information](#)

 Insikter

 Influenser marknadsföring 142

 Annan digital marknadsföring, t... 160



**Figur 15** Är det mer troligt att du köper en produkt på grund av influencermarknadsföring eller någon annan typ av digital marknadsföring?

#### 4.12 Analys av resultat

Avslutningsvist är influencermarknadsföring en marknadsföringsmetod som påverkar studeranden på Yrkeshögskolan Novia. Resultaten indikerar att influencermarknadsföring har en betydande inverkan på köpbeteendet och medvetenheten om varumärken och produkter bland studerandena. De faktorer som skulle påverka respondenterna som inte har köpt en produkt utifrån influencermarknadsföring tidigare skulle vara ärliga recensioner och personliga berättelser. De respondenterna som tidigare har köpt en produkt utifrån



influenserarmarknadsföring betonar att förmånliga rabattkoder var en avgörande faktor. Det indikerar att trovärdighet och ekonomiska aspekterna spelar en viktig roll i beslutsprocessen för respondenterna. Enligt resultatet från enkäten bedömer majoriteten av studerandena influenserarmarknadsföring som trovärdig, och det genomsnittliga betyget landar på 2,58 av 5. Respondenterna påvisar dock att annan digital marknadsföring är mer trovärdigare än influenserarmarknadsföring. En avslutande observation är att ambassadörskap för influerare kan stärka förtroendet bland studeranden vid Yrkeshögskolan Novia. Detta tillvägagångssätt kan potentiellt förbättra effektiviteten och påverkan av influenserarmarknadsföring specifikt riktad mot denna målgrupp.

## **5 Kritisk granskning**

I den kritiska granskningen kommer jag gå igenom eventuella brister i forskningen samt ge förbättringsförslag och alternativ på vidare forskningsmöjligheter. Validitet och reliabilitet är även en viktig del i den kritiska granskningen för att kunna bedöma pålitligheten i arbetet och val av forskningsmetod. Reliabiliteten och validiteten i arbetet är viktiga för att kunna säkerställa att bedömningen av olika mått stämmer överens med resultatet. Reliabilitet handlar mestadels om pålitligheten och överensstämmelsen i ett mått medan validitet handlar om hur undersökningen mäter det som undersökningen avser att mäta. (Bryman & Bell, 2017, ss. 174-176)

Arbetet har en relativt hög reliabilitet eftersom jag tror att resultatet i enkätundersökningen hade varit samma om jag hade gjort den idag. Resultatet av enkätundersökningen kan dock vara annorlunda om några år eftersom den digitala världen ständigt utvecklas och det kommer hela tiden nya marknadsföringsmetoder. Validiteten i arbetet är bra eftersom teorin och enkätundersökningen ger svar på de forskningsfrågor arbetet har. Jag valde att skriva om olika teoridelar som är kopplade till undersökningen samt använda frågor i enkätundersökningen för att stärka resultatet inför forskningsfrågorna i arbetet. I enkätundersökningen fick jag 302 svar, vilket är en bra svarsfrekvens och tyder på att ämnet jag har skrivit om är både aktuellt och intressant för respondenterna.

### **5.1 Vidare forskningsmöjligheter**

Arbetet öppnar upp flera möjligheter för vidare forskning. Det nuvarande examensarbetet är grundat på teori och en grundläggande enkätundersökning utförd av studeranden vid Yrkeshögskolan Novia. Enkätens svarsantal låg på 302 personer, men för att få mer

trovärdiga resultat hade en större respondentgrupp varit bättre. För framtida forskning skulle det vara fördelaktigt att ha ett större urval för enkäten för att få fler respondenter från olika bakgrunder än enbart studeranden vid Yrkeshögskolan Novia. En mer omfattande enkät med djupare frågor skulle kunna bidra till en mer detaljerad och ingående analys av ämnet.

Inför framtida forskning skulle det vara givande att undersöka ur företagens perspektiv angående influerarmarknadsföring genom olika intervjuer. Genom att intervjua olika företag kan man få en djupare inblick i deras tillvägagångssätt och strategier kring användningen av influerarmarknadsföring. Det hade också varit intressant att inkludera intervjuer med influerare för att få deras perspektiv och förståelse för hur de ser på samarbeten och marknadsföringssamarbeten. Att integrera både företagens och influerarens synvinklar skulle bidra till en mer heltäckande och detaljerad förståelse av dynamiken och effekterna av influerarmarknadsföring.

## **5.2 Avslutning**

Utifrån min undersökning har jag erhållit mycket lärdomar och kunskap om ämnena influerarmarknadsföring och konsumentbeteende. Undersökningen kommer kunna användas i flertalet syften, speciellt av företag som funderar på att börja med influerarmarknadsföring eller företag som vill utveckla sin influerarmarknadsföring. Undersökningen kan också användas av personer som vill lära sig mera om hur influerarmarknadsföring fungerar i praktiken och viktiga synpunkter inom influerarmarknadsföring. Avslutningsvist är jag väldigt nöjd över resultatet av min undersökning samt de lärdomar jag har fått utifrån hela processen.

## 6 Figurförteckning

Figur 1 AIDA-modell .....	12
Figur 2 Vilka sociala medieplattformar använder du dagligen? .....	17
Figur 3 Följer du några influerare på sociala medier? .....	18
Figur 4 Vad är största anledningen till att du följer influerare på sociala medier? .....	18
Figur 5 Hur ofta ser du innehåll eller inlägg som innehåller någon form av influerarmarknadsföring? .....	19
Figur 6 Har influerarmarknadsföring någonsin ökat din medvetenhet om varumärken eller produkter som du tidigare inte har känt till? .....	20
Figur 7 Har influerarmarknadsföring någonsin gett dig ett intresse om en produkt eller tjänst som hen marknadsfört på sina sociala kanaler? .....	20
Figur 8 Har influerarmarknadsföring fått dig att vilja köpa en produkt eller tjänst som hen marknadsfört på sina sociala kanaler? .....	21
Figur 9 Har du någonsin köpt en produkt eller tjänst på grund av att du blivit övertygad av en influerare? .....	21
Figur 10 Vad kan en influerare göra för att få dig att köpa de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler? .....	22
Figur 11 Vad var det som övertygade dig att köpa produkten eller tjänsten? .....	23
Figur 12 Tror du att influerare har ett genuint intresse för de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler? .....	24
Figur 13 Hur trovärdigt anser du influerarmarknadsföring/annan digital marknadsföring är? .....	25
Figur 14 Tycker du det är mer trovärdigt om en influerare är ambassadör för ett företag som hen marknadsför? .....	25
Figur 15 Är det mer troligt att du köper en produkt på grund av influerarmarknadsföring eller någon annan typ av digital marknadsföring? .....	26

## 7 Källförteckning

- Álvarez-Monzoncillo, J. (2023). *The dynamics of influencer marketing*. New York: Routledge.
- A. Eklund, A., & Helmfalk, M. (2022). *Marknadsföring för alla sinnen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Belanche, D. (augusti 2021). *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*. Hämtat från sciencedirect.com:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307>
- Björkeryd, A. (den 23 December 2021). *Vad är TikTok och hur ska det användas 2022?* Hämtat från Beatly: <https://blog.beatly.com/sv/tiktok-hur-ska-det-anvandas>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber.
- De Valck, K., & Babić Rosario, A. (den 24 Januari 2020). *Electronic Word of Mouth: What Marketers Need to Know*. Hämtat från hec.edu:

<https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/electronic-word-mouth-what-marketers-need-know>

*Digital marknadsföring.* (u.d.). Hämtat från one.com:

<https://www.one.com/sv/digital-marknadsforing>

Droesch, B. (den 10 december 2019). *Influencers could help drive social commerce.*

Hämtat från AdWeek: <https://www.emarketer.com/content/influencers-could-help-drive-social-commerce>

Ekengren, S. (2018). *Följarna först : redaktionell metod för kommunikatörer.*

Stockholm: Liber AB.

Ekholm, F. (den 2 Mars 2018). *BRAND AMBASSADOR – INFLUENCER MARKETING.*

Hämtat från curemedia.com: <https://www.curemedia.com/sv/brand-ambassador/>

F. Leung, F., Z. Zhang, J., F. Gu, F., Li, Y., & W. Palmatier, R. (den 24 November 2022).

*Does Influencer Marketing Really Pay Off?* Hämtat från Harvard Business Review: <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off>

Geysler, W. (den 25 November 2022). *influencemarketinghub.* Hämtat från What is

Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023:

<https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing/> Januari 2023

Gustavsson, J. (2022). *Influencer marketing i praktiken.* Sanoma Utbildning.

*Influencer marketing.* (u.d.). Hämtat från loggershut:

<https://loggershut.se/company/influencer-marketing>

Mladenov, V. (den 22 September 2022). *Allt om Instagram - den ultimata guiden (SEO, fakta, statistik).* Hämtat från Ranktracker:

<https://www.ranktracker.com/sv/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

Mladenov, V. (den 1 September 2022). *Allt om YouTube - den ultimata guiden (SEO, fakta, statistik).* Hämtat från Ranktracker:

<https://www.ranktracker.com/sv/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

*Olika typer av marknadsföring: Den ultimata listan.* (den 3 augusti 2020). Hämtat från

norrlandswebbyra: <https://norrlandswebbyra.se/olika-typer-av-marknadsforing-den-ultimata-listan/>

Ottosson, M., Parment, A., & Ekström, K. (2017). *Konsumentbeteende.* Lund:

Studentlitteratur.

Patel, N. (u.d.). *What Is Digital Marketing?* Hämtat från neilpatel.com:

<https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

Rose-Collins, F. (den 10 Maj 2023). *Digital marknadsföring kontra traditionell*

*marknadsföring: Vilket är ditt val för att starta en kampanj?* Hämtat från ranktracker:

<https://www.ranktracker.com/sv/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/>

- Santora, J. (2024). *17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy*. Hämtat från influencermarketinghub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024*. (2024). Hämtat från Innowise: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>
- Vad gör en influencer för något?* (den 2 december 2020). Hämtat från Internetstiftelsen.se: <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/>
- Vad är skillnaden mellan en influencer och en varumärkesambassadör?* (den 1 November 2018). Hämtat från beatly.com: <https://www.beatly.com/sv/guide-article/sa-som-ofta-blir-fallet-med-nya-branscher-och-marknader>
- Vad är sociala medier och varför är det viktigt?* (u.d.). Hämtat från Nordic tech institute: <https://nordictechinstitute.com/blogg/vad-ar-sociala-medier>
- Åkerberg, Gonzalez, S. (den 17 Augusti 2023). *Världens mest populära sociala medier 2023*. Hämtat från Adsup: <https://www.adsup.se/de-storsta-sociala-medierna-2023>
- 8x8. (u.d.). Hämtat från The AIDA Model: <https://www.8x8.com/s/the-aida-model>

## Bilagor

# Forskning om influenser marknadsföring och dess inverkan på konsumenternas köpprocess



Denna enkätundersökning riktar sig mot att undersöka fenomenet influenser marknadsföring och dess påverkan på konsumenternas köpprocess. Genom att svara på enkäten hjälper du mig att samla in data till mitt examensarbete.

\* Obligatoriskt

### 1. Ålder \*

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30+

### 2. Kön \*

- Kvinna
- Man
- Vill inte ange
- Annat

## Sociala medier & influencers

I denna enkät utgår jag ifrån influencers som har mer än 10 000 följare

3. Vilka sociala medieplattformar använder du dagligen?  
(Välj ett eller flera alternativ) \*

- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Facebook
- Använder inte sociala medier

4. Följer du några influencers på sociala medier? \*

- Ja
- Nej

## Influenser marknadsföring och dess påverkan

5. Vad är största anledningen till att du följer influencers på sociala medier?  
(Välj ett eller flera alternativ) \*

- Underhållning
- Produktrekommendationer
- Inspiration
- Ingen speciell anledning
- Annat

6. Hur ofta ser du innehåll eller inlägg som innehåller någon form av influencers marknadsföring? \*

- Dagligen
- Varje vecka
- Någon gång i månaden
- Aldrig

7. Har influenser marknadsföring någonsin ökat din medvetenhet om varumärken eller produkter som du tidigare inte har känt till? \*

- Ja
- Nej
- Kanske

8. Har influenser marknadsföring någonsin gett dig ett intresse om en produkt eller tjänst som hen marknadsfört på sina sociala kanaler? \*

- Ja
- Nej
- Kanske

9. Har influenser marknadsföring fått dig att vilja köpa en produkt eller tjänst som hen marknadsfört på sina sociala kanaler? \*

- Ja
- Nej
- Kanske

10. Har du någonsin köpt en produkt eller tjänst på grund av att du blivit övertygad av en influenser? \*

- Ja
- Nej



## Influencers inverkan på köpbeslutet

11. Vad kan en influencer göra för att få dig att köpa de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler?  
(Välj ett eller flera alternativ) \*

- Genom att influensern erbjuder en personlig rabatt eller förmån
- Genom att ge ärliga recensioner av produkten eller tjänsten
- Genom att inkludera tydliga produktfakta och fördelar i inläggen
- Genom att skapa inspirerande och visuella inlägg om produkten eller tjänsten
- Genom att dela personliga erfarenheter och berättelser om produkten eller tjänsten
- Annat

## Influencers inverkan på köpbeslutet

12. Vad var det som övertygade dig att köpa produkten eller tjänsten?  
(Välj ett eller flera alternativ) \*

- Influensern erbjöd en personlig rabatt eller förmån för sina följare
- Influenserns förmåga att förmedla hur produkten eller tjänsten skulle förbättra mitt liv
- Produkten eller tjänstens popularitet eller trendighet
- Det visuella innehållet som influensern delade (t.ex. bilder eller videor)
- Influenserns trovärdighet baserat på tidigare samarbeten och rekommendationer
- Annat

## Influenser marknadsföring, digital marknadsföring och ambassadör

*Influenser marknadsföring* är en marknadsföringsmetod mellan företag och influencers där influensern marknadsför ett företags varor eller tjänster på nätet.

*Digital marknadsföring* är all sorts marknadsföring som sker via internet som till exempel e-post marknadsföring och sociala medier.

*En ambassadör* är en influencer som är ansiktet utåt för ett företags varumärke under en långsiktig period för att bygga en starkare koppling till företaget.

13. Tror du att influencers har ett genuint intresse för de produkter eller tjänster som de marknadsför på sina sociala kanaler? \*

1=Inte alls trovärdigt - 5=Mycket trovärdigt

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Hur trovärdigt anser du influencer marknadsföring är? \*

1=Inte alls trovärdigt - 5=Mycket trovärdigt

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Om du exkluderar influencer marknadsföring, hur trovärdigt anser du digital marknadsföring är? \*

1=Inte alls trovärdigt - 5=Mycket trovärdigt

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Tycker du det är mer trovärdigt om en influencer är ambassadör för ett företag som hen marknadsför? \*

Ja

Nej

17. Är det mer troligt att du köper en produkt på grund av influencer marknadsföring eller någon annan typ av digital marknadsföring? \*

Influenser marknadsföring

Annan digital marknadsföring, t.ex e-post marknadsföring eller reklam på sociala medier