

Bacheloroppgave

Konsumentbedrifters villighet til å bruke influencere som markedsføringsverktøy



Universitetet i Stavanger

Norsk hotellhøgskole

Hotelledelse

Forfatter: Eirin Emilie Ulrichsen

Dato for innlevering: 15.05.2023	Kandidatnummer: 7149
Tittel Norsk: Konsumentbedrifters villighet til å bruke influencere som markedsføringsverktøy	Tittel Engelsk: Consumer businesses willingness to use influencers as a marketing tool
Antall ord: 8 083	Oppgavens omfang: 20 Studiepoeng

Forord

Kjære leser.

Denne oppgaven ble skrevet av Eirin Emilie Ulrichsen, våren 2023. Den representerer avslutningen på en treårig bachelor som ble tatt ved Norsk Hotellhøgskole, Universitetet i Stavanger. Før oppgaven leses ønsker jeg å takke alle som har hjulpet meg med å komme meg gjennom disse årene, spesielt det siste semesteret. Jeg vil takke foreldrene mine som har støttet meg når stressnivået var på topp. Jeg ønsker å takke Lena Mæland, min venninne, som hjalp meg med å lage en mix av Instagram og UiS sin logo til forsiden på denne oppgaven.

Jeg ønsker også å takke vennene mine, som fortsatt ønsker å være en del av livet mitt etter at jeg ikke har svart på en eneste melding i de månedene jeg brukte på å skrive denne oppgaven. Takk for at dere ennå er her for meg.

Videre ønsker jeg å takke min veileder, Lars Ingvar Bergkvist, som hjalp meg med å finne riktig retning for hvor jeg ville med denne oppgaven. Hjelpen jeg fikk av ham gjorde at oppgaven, etter hvert, ble en glede å skrive. Det har vært underholdende, stressende og mest av alt kunnskapsrikt.

Tusen takk.

- Eirin E. Ulrichsen

Stavanger, 15.05.2023

Sammendrag

Denne oppgaven har som formål å se nærmere på konsumentbedrifters villighet når det kommer til å inngå samarbeid med influencere når det kommer til markedsføring. Problemstillingen i oppgaven er som følger:

Hva påvirker konsumentbedrifters villighet når det kommer til å bruke influencere som markedsføringsverktøy?

Oppgaven har også valgt å ha spesielt fokus på frisørbransjen, da dette er en konsumentbransje som, etter egne observasjoner, bruker sosiale medier mye og har flere former for influencer samarbeid.

Oppgaven er delt inn i seks ulike deler: introduksjon, teori, metode, resultat, diskusjon og konklusjon. Teoridelen ser nærmere på begrepene influencer, influencer marketing, sosiale medier, kanselleringskultur og Word-of-mouth. Videre forklares Dave Chaffeys RACE-modell, samt Robert Cialdinis teori om påvirkning.

Oppgaven er basert på empirisk teori og benytter seg av en kvalitativ metode. Ved innsamling av data ble det benyttet seg av semistrukturerte intervjuer. Det ble ikke tatt noen form for opptak eller film av intervjuene for å sikre respondentenes personvern.

Gjennom intervjuene kom det frem flere ting som påvirker bedriftene når de skal ta et valg om å samarbeide med en influencer eller ikke. Samtlige av respondentene har, i stor grad, positiv

tilnærming til influencer marketing. Det legges noe skepsis på influencersamarbeid fra en av respondentene etter å ha hatt en negativ opplevelse. De legger derfor til grunn for at noen influencere kan utnytte bedrifter som ønsker å promoteres gjennom et samarbeid.

I konklusjonen legges det til grunn for at bedriftene i all hovedsak er meget villige til å inngå samarbeid med influencere. Det er flere positive elementer som påvirker en bedrift til å benytte seg av influencer marketing. Det blir nevnt at bedriftene ser på muligheter som å nå ut til en større kundebase, nå ut til en mer konkret målgruppe, lavere kostnader og en mulighet for å forbedre omdømmet.

I konklusjonen oppleves det, at for bedriftene, handler det ikke om hvorvidt de ønsker å inngå et influencersamarbeid, men med hvilken influencer de skal samarbeide med.

Innholdsfortegnelse

FORORD	II
SAMMENDRAG	III
TABELL OG FIGURLISTE.....	VII
1.0 INNLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	1
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR	2
2.0 TEORI.....	3
2.1 INFLUENCER.....	3
2.2 INFLUENCER MARKETING	4
2.3 SOSIALE MEDIER	4
2.4 KANSELLERINGSKULTUR	5
2.5 WORD-OF-MOUTH.....	6
2.6 PAID, OWNED OG EARNED MEDIA	7
2.6.1 Paid.....	7
2.6.2 Owned	7
2.6.3 Earned.....	8
2.7 RACE-MODELLEN	9
2.7.1 Reach (rekkevidde):	9
2.7.2 Act (handle):	9
2.7.3 Convert (konvertere):.....	9
2.7.4 Engage (engasjere):.....	10
2.8 PÅVIRKNING - ROBERT CIALDINI	11
2.8.1 Gjensidighet	11
2.8.2 Indre forpliktelser og konsistens	12
2.8.3 Sosiale Bevis	13
2.8.4 Like og bli likt	14
2.8.5 AUTORITET	15
2.8.6 Knapphet	15
3.0 METODE.....	16

3.1 KVALITATIV VS KVANTITATIV METODE	16
3.2 VALG OG BEGRUNNELSE AV INTERVJU SOM METODE	17
3.3 INTERVJUGUIDE	18
3.4 FORSKNINGSETIKK	19
3.5 GJENNOMFØRING AV INTERVJUER	19
3.6 RESPONDENTENES RELIABILITET	20
3.6.1 Respondent 1	21
3.6.2 Respondent 2	21
3.6.3 Respondent 3	21
3.6.4 Respondent 4	21
3.7 OPPGAVENS BEGRENSNINGER	22
4.0 RESULTAT	22
4.1 VILLIGHET	23
4.2 KONKURRANSER OG SPESIALTILBUD	25
4.3 INFLUENCER-SKEPSIS	26
5.0 DISKUSJON	28
5.1 OPPSUMMERING AV RESULTATER	28
5.2 RESULTATENES BETYDNING	29
5.3 SAMSVAR MELLOM EMPIRIEN OG TEORIEN	29
5.3.1 RACE	30
5.3.2 Påvirkningsteori	31
6.0 KONKLUSJON	34
KILDER:	36
VEDLEGG:	37
VEDLEGG 1:	37
Intervjuguide	37

Tabell og figurliste

Tabell 1: Viser en oversikt over hvor mange nordmenn, i ulike aldersgrupper, som bruker sosiale medier.....	5
Tabell 2: Viser en oversikt over hvordan paid, owned og earned media fungerer i praksis.....	8
Tabell 3: Viser Dave Chaffeys RACE-modell og hvordan den brukes i salgstrakten.....	10
Tabell 4: Viser oppsettet på de forskjellige intervjuformene.....	17
Tabell 5: Viser en oversikt over tidspunkt og fremgangsmåte av intervjuer.....	22

1.0 Innledning

Verden vi lever i blir mer og mer digital og med det havner også markedsføringen på nett. De fleste av oss har i dag tilgang til informasjon fra hele verden gjennom få tastetrykk på telefonen vår. I denne oppgaven vil det sees nærmere på konsumentbedrifter og deres bruk av influencere som markedsføringsverktøy. Det vil bli gjennomført fire intervjuer med bedrifter som har konsumenter som kunde. Samtlige av disse er i frisørbransjen. Etter å ha sett nærmere på Sosiale medier og konsumentbedrifters bruk av dette skiller denne bransjen seg litt ut ettersom de bruker sosiale medier daglig selv for å promotere eget arbeid. Det oppleves også normalt for influencere å få dekket behandlinger som går på hår og styling av frisører. Hva gjør at slike konsumentbedrifter er så villige til å inngå en slik form for samarbeid? Er det noen bedrifter i denne bransjen som likevel er skeptiske? Dette er spørsmål vi ønsker å få svar på underveis i denne oppgaven. Dette gir oss også et grunnlag for problemstillingen vår:

Hva påvirker konsumentbedrifters villighet når det kommer til å bruke influencere som markedsføringsverktøy?

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Hvorfor har influencere en så unik påvirkningskraft? Hva gjør at det har blitt så normalisert for konsumentbedrifter å benytte seg av influencere i markedsføringen sin? Disse spørsmålene ble startet da det kom til valg av tema for denne oppgaven. Etter egne observasjoner har det de siste årene blitt nærmest normalisert innen konsumentbedrifter, gjerne spesielt frisørbransjen, å bruke

influencer innen markedsføring. Dette gjorde at det var ønskelig å se nærmere på hvor villige konsumentbedrifter faktisk er når det kommer til influencersamarbeid.

Før undersøkelsen startet, ble det antatt det at det finnes store fallgruver og risiko med å samarbeide med influencere i dagens verden der kanselleringskultur og kontroverser har blitt tilnærmet normalisert. Dette gjør at det er ønskelig å snakke med konsumentbedrifter hvor influencerbasert markedsføring har blitt en standard. For globale sosiale medier som Instagram og TikTok ser det ut til at konsumentbedrifter med målgruppe som er opptatt av hår og sminke, altså de som operere innen skjønnhetsindustrien, er de som bruker influencere mest. På grunnlag av dette, ble valget å fokusere konkret på frisørbransjen da denne bransjen, etter egne observasjoner, bruker mye influencer marketing.

1.2 Oppgavens struktur

Strukturen i oppgaven er basert på seks deler. I den første delen vil leseren få informasjon om innholdet i oppgaven, begrunnelse for valg og generelle hypoteser. Del to er teoridelen, og denne inneholder teori som anses som relevant for temaet og problemstillingen. Del tre er informasjon om metoden som er brukt gjennom oppgaven. Her beskrives forskingsmetode og begrunnelser over valg som er tatt underveis i prosessen. Del fire begrenser seg til kun resultatet av spørreundersøkelsen som ble gjennomført i form av intervjuer. Diskusjon over hvorvidt resultater og teori kan settes opp sammen eller mot hverandre, gjennomgås i del fem. Del seks, siste del er forbeholdt konklusjonen og det er her problemstillingen besvares.

Kildeliste og vedlegg kommer helt til slutt.

2.0 Teori

Det er forsket en god del på bruk av Influencere for markedsføring og deres påvirkningskraft. I denne delen legges det frem teori som anses som relevant for leseren. Dette innebærer først en definering av de ulike begrepene som brukes i oppgaven. Disse begrepene er “influencer”, #influencer marketing”, “sosiale medier” og "kanselleringkultur". Videre forklares modeller som er relevante innen digital markedsføring, samt Robert Cialdinis teori om påvirkning.

2.1 Influencer

Influencer er et relativt nytt begrep. I Norge ble det på midten av 2000-tallet veldig populært med “bloggere”. Dette var personer som skrev blogger, lagde videoer og som nok i dag ville gått under begrepet influencere. En influencer er en person som gjennom sosiale medier ytrer meninger for å påvirke sine følgere (Pihl, 2021). Med andre ord, dette er en person med en større følgerbase som ofte har betalte samarbeid og sponsede avtaler for igjen å påvirke sine følgere til å igjen kjøpe tjenesten/produktet de har skapt innhold av. En influenser kan fungere som et ledd mellom kunde og, for eksempel, en frisørsalong i en markeds kampanje.

I dag er det flere unge som ønsker å satse på sosiale medier for å utvikle en stor nok følgerbase til å kunne tjene penger på dette. Utdanning.no har en egen side om hva jobben innebærer, til tross for at det ikke er en beskyttet tittel og behøver ingen konkret utdanning. I april 2023 lanserte Elverum folkehøgskole en ny linje. Linjen er for de som vil satse på yrket og vil ha fag som omhandler markedsføring, bruk av relevante sosiale medier, konsept- og brandutvikling, foto og media, men fokuserer også på etikk og kildekritikk. Folkehøgskolen beskriver også, i

brandutviklingen, at det er flere grener innen innholdet til influensere. Dette er da hva de velger å skape innhold om. De forskjellige innholdstypene innebærer blant annet livsstil, sminke/beauty, trening, foreldreliv, matlaging, kultur og reiseliv (Elverum folkehøgskole, 2023).

2.2 Influencer marketing

Influencer marketing har blitt en stadig mer populær form for markedsføring de siste årene. Denne typen markedsføring baseres på diverse samarbeid mellom bedrifter og influencere med store følgerbaser for å promotere et produkt eller tjeneste til deres følgere. Målet er å utnytte influenserens innflytelse, påvirkningskraft og tillit til å øke kjennskapen og salget av produktet eller tjenesten. Influencer marketing kan være spesielt effektivt for å nå målgrupper som er vanskelige å nå gjennom tradisjonell markedsføring, og har blitt en viktig del av mange bedrifters markedsføringsstrategier (Childers et al, 2018, s. 2-3).

2.3 Sosiale medier

Sosiale medier er nettsteder eller apper hvor forskjellige brukere deler og skaper innhold for å delta i et sosialt nettverk. Den mest populære nettsiden per dags dato er Facebook, med Instagram, Snapchat og TikTok like bak (Statistisk sentralbyrå, 2023). Til tross for at sosiale medier nok har flest privatpersoner som brukere, blir det også brukt til å formidle nyheter, politikk, offentlig informasjon og, det vi skal se nærmere på, markedsføring. I Norge ble sosiale medier populært med veksten av Facebook og dens lansering i 2007 (Enli & Alen, 2023).

I dag bruker de fleste av oss sosiale medier en eller flere ganger i løpet av dagen. I mars 2023 lanserte Statistisk Sentralbyrå tall som viser at hele 9 av 10 nordmenn, på forskjellig vis, bruker sosiale medier. De la også frem, se Tabell 1, at i aldersgruppene mellom 16-44 år er hele 90% på sosiale medier.

Tabell 1:

Alder	Menn	Kvinner
16-24 år	96	98
25-34 år	92	99
35-44 år	91	97
45-54 år	86	93
55-64 år	79	93
65-74 år	68	79
75-79 år	53	55

(Statistisk sentralbyrå, 2023)

2.4 Kanselleringskultur

Kanselleringskultur, kommer fra det amerikanske begrepet “Cancel culture” og har blitt stadig mer utbredt i offentlig debatt de siste årene. Det refererer til en praksis hvor enkeltpersoner eller grupper bruker sosiale medier og andre plattformer til å kreve boikott og generell avvisning av en person, bedrift eller organisasjon som de mener har uttalt seg eller oppført seg på en uakseptabel måte. Kanselleringskultur har blitt beskrevet som en form for sosial kontroll eller straff, der det å bli “kansellert” kan føre til alvorlige konsekvenser for en persons omdømme og karriere (Utvik, 2022).

Sosiale medier kan med dette gi en plattform for enkeltpersoner eller grupper for å uttrykke sin misnøye og kreve endringer. Denne form for kultur kan også, i noen tilfeller, føre til at kritikk og fordømmelse blir spredt raskt og uten nødvendigvis å gi den anklagede en rettfærdig behandling eller mulighet for å forsvare seg.

Det er også debattert om hvorvidt denne formen for å holde andre ansvarlige, kan sees på som et brudd på ytringsfriheten. Noen argumenterer for at frykten for økonomiske og sosiale konsekvenser kan føre til at personer unngår å uttrykke sine meninger av frykt og at det dermed kan begrense den frie meningsutvekslingen i samfunnet. På den andre siden argumenterer tilhengere av kanselleringskultur med at det er en nødvendig og effektiv måte å påvirke endring i samfunnet på. Ved å boikotte eller avvise enkeltpersoner eller organisasjoner som oppfattes som uakseptable, kan man skape et press for at de skal endre seg eller ta ansvar for sine handlinger (Utvik, 2022).

2.5 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) refererer til muntlige anbefalinger eller tilbakemeldinger som en person deler om et produkt, tjeneste eller en opplevelse. Dette kan være en effektiv form for markedsføring, da folk ofte stoler mer på anbefalinger fra venner, familie eller andre de kjenner, enn på markedsføringsbudskap fra bedrifter.

For bedrifter kan WOM være en kostnadseffektiv måte å markedsføre produkter og tjenester på, da det er rimeligere enn store reklamekampanjer, men kan likevel gi gode resultater. For å oppnå positiv WOM, kan en bedrift investere i å tilby høy kvalitet på produktene eller tjenestene, gi god

kundeservice og oppmuntre til tilbakemeldinger fra kundene. Det er også viktig å forstå hvilke faktorer som kan påvirke WOM-anbefalinger, som for eksempel personlige relasjoner, sosiale nettverk og kulturelle faktorer (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2022, s. 445-446).

2.6 Paid, Owned og Earned media

Det finnes flere måter å bruke sosiale medier på. Hvilke kanaler man bruker og har tilgang til kan være sentralt i hvorvidt en markeds kampanje fungerer eller ikke. Paid, owned og earned media er tre forskjellige kategorier av markedsføringskanaler som en bedrift kan bruke for å nå ut til sitt publikum.

2.6.1 Paid

Paid media refererer til betalte markedsføringskanaler. En bedrift vil bruke betalte kanaler for å nå ut til et større publikum som ikke oppsøker bedriften på eget initiativ. Betalte kanaler inneholder reklame med betalt plassering, betale kampanjer på sosiale medier, reklamefilmer og lignende. Slike former for betalt media kan gi en bedrift bedre muligheter når det kommer til målrettet annonsering og for å treffe målgrupper/segment. Dette kan føre til økt synlighet av et produkt eller en tjeneste (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2021, s. 6).

2.6.2 Owned

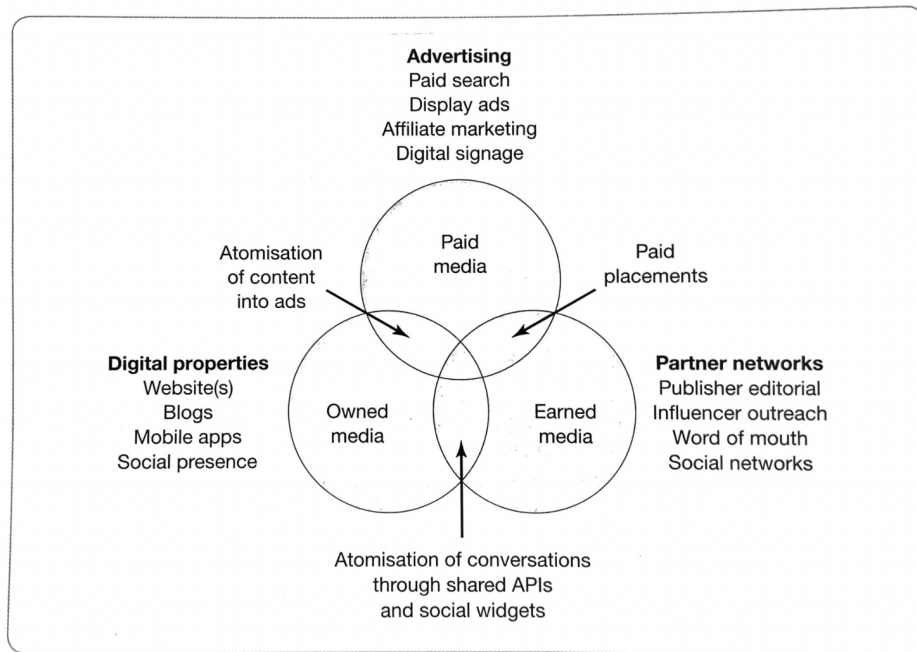
Owned media er bedriftens egne markedskanaler. Altså de kanalene en bedrift eier og med det har full tilgang og kontroll over. Dette er egne sosiale medie-kanaler, nettsider, blogger og e-postlister for nyhetsbrev. Her kan bedriften selv ha full kontroll og styring over hva som blir gjort tilgjengelig

for publikum og med det tilpasse seg segment og målgruppe på egne premisser (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2021, s. 6).

2.6.3 Earned

Earned media er de kanalene man opptjener seg gjennom positive omtaler og anmeldelser gjennom tredjepartskanaler. Dette kan være presseomtaler, en influencer som på eget initiativ lager en anmeldelse eller omtaler bedriften, omtaler i magasiner og lignende og generell omtale som ikke er betalt av bedriften. Den oppmerksomheten som er opptjent, og med det fortjent gir god troverdighet til nye kunder og skaper tillit til målgrupper.

Tabell 2:



(Chaffey og Ellis- Chadwick, 2022, s. 7).

2.7 RACE-modellen

RACE-modellen, originalt utviklet av Dave Chaffey i 2010, står for Reach, Act, Convert og Engage. Modellens hensikt er å gi en god struktur og oversikt over hvordan bedrifter kan markedsføre (Chaffey, 2022).

2.7.1 Reach (rekkevidde):

Den første bokstaven i Chaffeys modell tar for seg hvordan man skal øke rekkevidden på innholdet til og med det nå ut til et større kundemarked. Chaffey forklarer hvor viktig det er for en bedrift å skape oppmerksomhet og med det, bedre synlighet over hva bedriften tilbyr. Med dette kan bedriftene skape større trafikk og flere besøkende. Reach innebærer å i bruk ulike former for paid, owned og earned media (Chaffey, 2022).

2.7.2 Act (handle):

Act står for å handle, men Chaffey forklarer at man også kan bruke ordet “samhandle”. Dette fokuserer på å engasjere besøkende som da kommer til nettstedet til et nettsted etter å ha utvidet rekkevidden og videre oppfordre dem til å handle og samhandle med bedriften. Eksempler på samhandling er å få kundene til å melde seg på et nyhetsbrev eller økonomisk handling som å kjøpe en tjeneste eller et produkt.

2.7.3 Convert (konvertere):

Convert innebærer kun å konvertere besøkende på nettside eller butikk om til kunder. Dette kan gjøres ved å tilpasse nettstedet ditt for konverteringer med å, for eksempel, tilby spesielle tilbud (Chaffey, 2022).

2.7.4 Engage (engasjere):

Engage er det siste trinnet i salgstrakten. Dette skal bygge på langsiktige relasjoner med kundene dine. Dette kan omfatte å tilby kundeservice, sende ut regelmessige nyhetsbrev eller tilby lojalitetsprogrammer for å oppmuntre til gjentatte kjøp.

Tabell 3:



(Chaffey, 2022)

Ved å følge RACE-modellen kan man kunne utvikle en helhetlig digital markedsføringsplan som er nyttig når man skal nå ut til målgruppen, engasjere dem og videre, konvertere dem til kunder.

Målet er å bygge langsiktige relasjoner med de nye kundene (Chaffey og Ellis- Chadwick, 2022, s. 10)

2.8 Påvirkning - Robert Cialdini

Påvirkning er noe som skjer hver dag. Dette kan være av en influencer, men også av at en venn av deg deler sine erfaringer og opplevelser med deg (WOM) som gjør at du føler for å kjøpe eller prøve noe nytt. Det finnes mange teorier rundt hvordan vi blir påvirket som kunde, bedrift, og menneske generelt. I denne oppgaven vil jeg se nærmere Robert Cialdinis bok om påvirkning.

Robert Cialdini skriver om seks prinsipper, noen ganger referert til som våpen, om påvirkningskraft. Disse er ikke konkrete for markedsføring, men omhandler blant annet hvordan sosialpsykologi ser på påvirkning. De seks prinsippene er gjensidighet, indre forpliktelse og konsistens, sosiale bevis, det å like og bli likt, autoritet og knapphet.

2.8.1 Gjensidighet

Det første av de seks prinsippene handler om gjensidighet. Dette baseres på at mennesker har en tendens til å respondere på andres handlinger ved å handle på samme måte. Dette gjelder også at vi ofte har grunnleggende verdier å gjengjelde tjenester og fordeler vi mottar fra andre.

Ifølge Cialdini kan gjensidighet være et svært effektivt verktøy i markedsføring og salg. Dette skyldes at mennesker føler seg forpliktet til å gi noe tilbake etter å ha mottatt en tjeneste eller en fordel fra noen andre. Dette kan være alt fra å takke noen for en tjeneste til å kjøpe et produkt eller en tjeneste. Prinsippet kan være spesielt effektivt i situasjoner der selgeren gir potensielle kunder

en gratis prøve eller tester av en tjeneste eller et produkt. Da vil kunden oppleve en følelse av at de har mottatt noe fra selgeren, og kan dermed være mer fleksibel når det gjelder et eventuelt kjøp (Cialdini, 2011, S.44-78).

2.8.2 Indre forpliktelser og konsistens

Det andre prinsippet til Cialdini er basert på våre indre forpliktelser og å handle konsistent i avgjørelsene vi tar. Innen markedsføring kan en bedrift bruke dette ved å utnytte tidligere kjøp eller besøk fra kunder til å få dem til å komme igjen eller handle mer. For eksempel kan bedriften bruke tidligere kjøp eller interesse fra en kunde til å overbevise dem om å kjøpe et annet produkt eller en tjeneste ved en senere anledning. Dette blir aktuelt ettersom kunden tidligere har tatt et valg om å handle hos bedriften, og de vil føle på en forpliktelse til å handle konsistens. Ved å bygge autentiske forhold og tillit med kundene, kan bedriften og markedsførere bruke dette prinsippet til å øke sannsynligheten for at kundene vil handle med dem igjen i fremtiden. Samfunnet vi lever i vil også ha en viss påvirkningskraft i dette tilfellet ettersom mennesker generelt setter pris på høy personlig konsistens. Mennesker er vanedyr og det ligger dermed en forventning til hvordan vi skal handle som kunder.

Innen markedsføring er et viktig element å skape en indre forpliktelse. Når denne er skapt, vil en potensiell kunde være mer villig til å handle. Bedrifter og markedsførere vil derfor prøve å påvirke sine kunder til å følge denne skapte forpliktelsen, så lenge den føles genuin. En slik forpliktelse vil derfor være mest gunstig når den er aktiv, offentlig, inneholde en viss innsats og ikke minst; når den oppleves som indre motivert. Kunden må selv føle seg overbevist og dermed forpliktet for seg selv, mot å bli overtalt og føle på et press om å holdes forpliktet (Cialdini, 2011. S. 81-137).

2.8.3 Sosiale Bevis

Det tredje prinsippet er sosiale bevis og handler om menneskets tendens til å se på hva andre gjør i en gitt situasjon før man selv tar en beslutning eller handling. Dette kan påvirke adferden til kundene på flere måter og gir gjerne et bilde over hva som er sosialt akseptabelt når det kommer til en gitt situasjon. De sosiale bevisene kan dermed føre til at vi justerer egen adferd for å passe bedre inn i en større gruppe eller for å tilpasse oss normer.

Innen markedsføring kan dette brukes for å vise til at et flertall er interessert som igjen skaper interesse for andre potensielle kunder. Et eksempel på dette kan være køer. Om mange står i kø utenfor en butikk vil dette skape interesse for andre som går forbi. Er det stor oppmerksomhet rundt et enkelt produkt eller en tjeneste vil dette gi en illusjon over at dette er bra da så mange ønsker å bruke penger på det. Vi som mennesker, følger ofte strømmen og lar flertallet overbevise når det kommer til om noe er bra.

Sosiale bevis kan også gi kundene en følelse av trygghet eller sikkerhet. Om mange andre har gjort det samme valget før oss, kan vi føle oss mer komfortable med å gjøre det samme selv. Dette kan være spesielt relevant i situasjoner der vi er usikre eller mangler informasjon om hva som er den beste beslutningen å ta. Sosiale bevis kan også være spesielt kraftig når det kommer til å påvirke kjøpsatferd og beslutninger. Anmeldelser, anbefalinger og synspunkter fra andre kan påvirke hvordan vi oppfatter et produkt eller en tjeneste, og kan påvirke våre egne kjøpsbeslutninger (Cialdini, 2011. S.140-189).

2.8.4 Like og bli likt

Det å like og bli likt er Cialdinis fjerde prinsipp. Det å bli likt av andre mennesker kan øke sjansene når det kommer til påvirkning. Dette kan oppnås ved å bygge positive relasjoner og skape felles interesser med andre og vil igjen øke sjansen for påvirkning og eventuelt salg. Det å finne felles interesser, uttrykke enighet og skape positive relasjoner til andre mennesker vil lage et bånd og øker likheten og følelsen av å være på samme lag. Komplimenter, positiv utstråling og imøtekommende handlinger kan også øke sjansen for å bli likt.

Cialdini forteller også at mennesker har en tendens til å ha flere positive relasjoner og formeningar til attraktive mennesker. Attraktive folk kan oppleves mer overbevisende og har dermed større påvirkningskraft (Cialdini, 2011, s. 231).

For en bedrift kan prinsippet om å like og bli likt være en effektiv markedsføringsstrategi. Å bygge positive relasjoner med kunder kan bidra til å øke sjansene for at de vil handle hos oss igjen og anbefale oss til andre. Å være imøtekommende, gi gode kundeopplevelser og positive tilbakemeldinger kan alle bidra til å bygge positive relasjoner med kunder.

Det er viktig å merke seg at prinsippet om å like og bli likt kan også ha negative konsekvenser hvis det ikke brukes på en oppriktig måte. Å prøve å manipulere andre ved å etterligne dem eller være unnnvikende kan oppfattes som uærlig og kan føre til tap av tillit og respekt (Cialdini, 2011. S. 191-231).

2.8.5 Autoritet

Det femte prinsippet forteller om hvordan en autoritær rolle kan påvirke oss. Mennesker vil være mer villige til å følge personer som de oppfatter som autoriteter eller eksperter på et område og med det følge råd og instruksjoner bedre. Cialdini mener at autoritet kan manifestere seg på flere måter. En person kan være en autoritet på grunn av sin ekspertise, posisjon eller status.

For en bedrift kan prinsippet om autoritet brukes effektivt i en markedsføringsstrategi. Ved å presentere produkter og tjenester som er støttet av eksperter eller anerkjente personer med kunnskap innen området, kan bedriften øke sjansene for at kundene vil vurdere produktet eller tjenesten positivt. Det kan også være effektivt å bruke autoriteter til å gi anbefalinger eller til å være talspersoner for bedriften (Cialdini, 2011. S 234-261).

2.8.6 Knapphet

Det siste og sjette prinsippet til Cialdini er knapphet. Dette innebærer at kundene ofte er mer villige til å kjøpe når det kommer til muligheter med tidsbegrensninger. Knapphet kan da føre til at vi blir mer interessert i et produkt eller en tjeneste hvis vi opplever at tiden gjør at vi kan gå glipp av noe godt. Dette kan gjøre at det føles riktig for kunden å handle raskt. En bedrift kan, for eksempel, fremheve at et produkt eller en tjeneste er begrenset i antall, kun tilgjengelig innen en begrenset tid, eller at prisen vil øke i fremtiden som ofte da fører til at kundene føler et press for å handle raskt.

Bedrifter kan utnytte prinsippet om knapphet som en markedsføringsstrategi for å øke etterspørselen etter produktene eller tjenestene deres. Ved å skape en oppfatning av tidspress kan bedriften øke verdien og hvor mye en potensiell kunde ønsker et produkt eller en tjeneste. Det kan også oppfordre kundene til å handle raskt og fullføre kjøpet før det er for sent (Cialdini, 2011. S 264-295).

3.0 Metode

Denne delen inneholder begrunnelse for valg og metode som er brukt i oppgaven. Oppgaven er satt opp empirisk som betyr at den baseres på data som er innhentet ved bruk av intervjuer og observasjoner. Dette er data som baseres på grunnlag av erfaringer og følelser (Johannessen et al., 2021, s. 26)

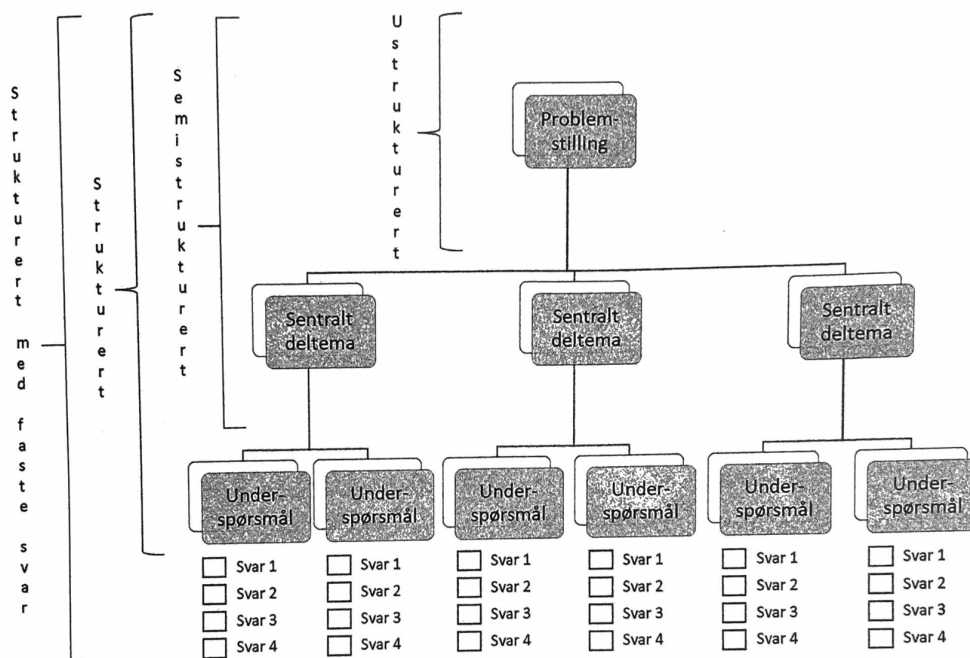
3.1 Kvalitativ vs Kvantitativ metode

Når det kommer til forskningsmetoden, kan man benytte seg av enten kvalitativ eller kvantitativ metode. Dette kan skilles mellom med å definere kvantitativ metode som data som kan måles i tall eller andre mengdetermer. Kvalitativ metode er derimot data som beskrives i tekstform (Johannessen et al., 2021, s. 22-23 og 105). Ettersom denne oppgaven ser på bedriftenes villighet og hva de føler rundt å bruke influencere innen markedsføring, ble forskningsmetoden dermed kvalitativ metode. Dette ble gjort for å kunne lære mer om de emosjonelle tankene bedriftene har til influencersamarbeid og hva som gjør at de faktisk ønsker å satse på denne markedsføringsmetoden.

3.2 Valg og begrunnelse av intervju som metode

Det er tre mulige måter å gjennomføre intervju som metode. Man kan bruke et strukturert, semistrukturert eller ustrukturert intervju. Strukturerte intervjuer innebærer en fast intervjuguide hvor man stiller akkurat de samme spørsmålene til en respondent, uavhengig av hva de svarer. Ustrukturerte eller “åpne” intervjuer vil derimot baseres mer på en samtale hvor man har spørsmål om et tema, men det vil ikke være tilrettelagt på forhånd eller ha en fast rekkefølge (Johannessen et al, 2021, s. 107-108).

Tabell 4:



(Johannessen et al., 2021, s. 107).

I forskningen til denne oppgaven ble et strukturert intervju for begrensende, mens et ustrukturert intervju igjen ble for åpent. Valget falt derfor for å utvikle et semistrukturert intervju eller delvis strukturert intervju. Dette innebærer å utvikle en strukturert intervjuguide, men rekkefølge på

spørsmålene samt at det kan spørres ulike oppfølgingsspørsmål basert på svarene man mottar og dermed tilpasse intervju bedre til hver respondent (Johannessen et al, 2021, s. 108).

3.3 Intervjuguide

En intervjuguide er en guide man som bruker i et strukturert eller semistrukturert intervju. Denne utvikles med å sette opp en liste over spørsmål eller temaer som man ønsker å innhente mer informasjon om, gjennom en samtale. Man starter med å identifisere de emnene som inngår i det man ønsker å finne svar på i problemstillingen. I et semistrukturert intervju setter man også opp delemner som man kan bruke i oppfølgingen på andre spørsmål (Johannessen et al, 2021, s.111).

I utviklingen av intervjuguiden var det nødvendig å sette klare spørsmål som kunne gi gode svar når det gjaldt problemstillingen, men også for å kunne starte en samtale med en god flyt. I intervjuet var det viktig å unngå å ha ja/nei-spørsmål da dette kunne gi for korte svar og gjøre at samtalen stoppet opp.

3.4 Forskningsetikk

Forskningsetikk handler kort om hvordan vi behandler og forholder oss til andre i en forskningsprosess. Den nasjonale forskningsetiske komité (NESH) har derfor satt opp retningslinjer som brukes i forskningen. Disse er satt opp som tre former for å ta hensyn.

1. Rett til selvbestemmelse og autonomi
2. Plikt til å respektere privatliv
3. Ansvar for å unngå skade
- 4.

Disse brukes som prinsipper i forskningsprosessen for å unngå brudd på etiske dilemmaer (Johannessen et al, 2021, s.45).

I denne oppgaven brukes alle de tre prinsippene. Det å respektere privatliv ble det lagt mye vekt på, ikke bare for å verne om respondentene, men også for å sikre at svarene de ga var oppriktig og ærlige. Alle intervjuene holdes helt anonymt i denne oppgaven. Det ble derfor ikke tatt noen form for lydopptak eller bildetaking underveis i intervjuet. Det er på grunnlag av dette lagt liten vekt på å beskrive respondentene og det er unngått gjenkjennelig informasjon om bedrifter og influencere for å sikre at ingen skal kunne identifisere noen og med det å kunne få negative konsekvenser.

3.5 Gjennomføring av intervjuer

I denne oppgaven har det blitt samlet inn empirisk data fra 4 ulike respondenter. Alle intervjuene ble gjennomført i mars og april 2023. Tre av intervjuene ble holdt fysisk med respondentene, mens det fjerde ble holdt via telefon da vedkommende ikke lenger bor i Norge. De fire respondentene

har alle roller i diverse frisørkjeder eller enkelte salonger og har aktive eller tidligere samarbeid med influencere.

Alle respondentene og bedriftene hvor disse har en rolle, holdes helt anonyme. Dette gjorde at det opplevdes som enklere for respondentene å være åpent oppriktige i sine meninger og holdninger til influencer marketing. Enkelte av respondentene virket til tider motvillige til å snakke negativt om erfaringer når det kom til influencer marketing og trengte derfor bekreftelse over at intervjuet var helt og holdent anonymt. Den anonyme rammen gikk, gjorde at respondentene åpnet seg mer og svarene de ga opplevdes som ærlige basert på deres opplevelser.

3.6 Respondentenes reliabilitet

Det er nødvendig å kommentere at informasjonen i resultatene er respondentenes erfaringer. Da må man kunne diskutere hvorvidt respondentene som er med i intervjuene er pålitelige kilder å hente informasjon fra. Reliabilitet er et annet ord for pålitelighet og skal stille krav til hvorvidt informasjonen man henter inn er virkelig og "ekte". Man må altså stille krav slik at informasjonen vi bruker i oppgaven er å stole på (Johannessen et al., 2021, s.27).

Alle respondentene er personer som har lang erfaring fra bransjen som oppgaven har tatt for seg. Dette gjør at deres erfaringer er relevante basert på problemstillingen. Den skal se nærmere på bedriftenes villighet og hva som påvirker en bedrift til å inngå influencersamarbeid. Alle respondentene har eller har hatt aktive samarbeid med influencere og en kort beskrivelse om hver respondent er lagt til for å vise til deres reliabilitet.

3.6.1 Respondent 1

Respondent 1 (R1) har i dag et enkeltpersonforetak og har vært i bransjen i ca 10 år. Foretaket har per intervjuets dato ingen aktive samarbeid da de for tiden driver på med andre prosjekter hvor det ikke er spesifikt behov for markedsføring. R1 har tidligere erfaring når det kommer til samarbeid med influencere, både som ansatt og som selvstendig næringsdrivende.

3.6.2 Respondent 2

Respondent 2 (R2) er daglig leder i en mellomstor frisørkjede. Kjeden har, per intervjuets dato, litt over ti frisørsalonger, plassert i flere større byer i Norge. R2 har vært i bransjen rundt 15 år og er også ansvarlig for å sette opp og godkjenne influencersamarbeid. Bedriften R2 er daglig leder for, har flere aktive samarbeid med influencere på intervjuets tidspunkt.

3.6.3 Respondent 3

Respondent 3 (R3) har et enkeltpersonforetak og tidligere erfaring med influencersamarbeid fra tiden som lærling i en større kjede. R2 har vært i bransjen siden 2016, har tidligere jobbet i en større kjede som hadde flere former for influencersamarbeid og har i dag flere samarbeid i egen regi. R3 har et par aktive samarbeid og erfaring gjennom tidligere ansettelse. Som et enkeltpersonforetak har de få, men langvarige samarbeid med lokale influencere fra Stavanger.

3.6.4 Respondent 4

Respondent 4 (R4) er daglig leder i en større kjede med over 15 salonger. Salongene er plassert i alle de store byene i Norge. R4 har lang erfaring i bransjen med flere års erfaring som frisør og leder. Bedriften har flere aktive samarbeid og forteller at de alltid er interessert i nye muligheter.

Tabell 5:

Respondent	Stilling	Gjennomførelse av intervju	Hvordan?
R1	Enkeltpersonforetak	30.03.2023	Via telefon
R2	Daglig leder i mellomstor kjede	05.04.2023	Fysisk
R3	Enkeltpersonforetak	21.04.2023	Fysisk
R4	Daglig leder i større kjede	24.04.2023	Fysisk

3.7 Oppgavens begrensninger

Respondentene som er brukt i denne oppgaven har relevant erfaring innenfor temaet, men det er likevel nødvendig å påpeke at dette er deres personlige oppfatninger og meninger fra deres bedrifts perspektiv. Andre bedrifter og respondenter kan ha andre erfaringer og meninger om temaet som gjør at det er en viss begrensning når det kommer til å svare på oppgavens problemstilling.

Det er også nødvendig å påpeke at fire respondenter ikke snakker for en hel bransje. Ved flere intervjuer og med det flere synspunkt, kunne oppgaven muligens oppnådd en annen konklusjon enn den som er konstatert i slutten av denne oppgaven.

4.0 Resultat

Denne delen inneholder informasjonen som ble samlet inn gjennom fire intervjuer med enkeltpersonforetak og daglig ledere i bedrifter som har relevant erfaring innen bruk av influencere i markedsføring.

4.1 Villighet

Samtlige av bedriftene som ble intervjuet til denne oppgaven hadde en overordnet positiv holdning til influencer marketing. Respondentene hadde så positiv tilnærming når det kom til ulike former samarbeid at mulige negative utfall i all hovedsak ble opplevd som om det hadde liten påvirkning på nåværende og fremtidige samarbeid. På spørsmålet om hva bedriftene så på som positive sider ved å inngå influencersamarbeid ble følgende grunner oppgitt.

4.1.1 Økt synlighet

R2 svarte at når en influencer bruker sine kanaler til å promotere eller informere om bedriften eller produkter med sine følgere, kan det hjelpe med å øke synligheten til bedriften og tiltrekke seg nye potensielle kunder. Dette vil igjen hjelpe bedriften å nå ut til et nytt publikum som den ellers gjerne ikke ville kunne ved bruk av egne kanaler.

R1 svarte at hovedgrunnen til at de ønsket å bruke influencere i sin markedsføring var for å bygge opp et godt omdømme og at bedriften med det skulle bli et samtaleemne videre for influencerens følgerer og deres videre relasjoner.

4.1.2 Troverdighet

R1 og R3 nevnte begge at de opplever tilfeller hvor influencere omtaler den samme typen produkt eller tjeneste ofte, og det skapes dermed en tillit til personens kunnskap. R3 påpeker at ved å samarbeide med influencere, kan bedriften ofte benytte seg av denne troverdigheten og få tillit før kundene i det hele tatt kommer til bedriften.

4.1.3 Målrettet publikum

På spørsmål om hva de ser etter når de ønsker å inngå et samarbeid svarte samtlige av respondentene at bedriften ser etter influencere som kan hjelpe dem i å nå ut til en konkret målgruppe. R2 forteller at de ønsker å bruke influencere som deler deres verdier ettersom at influenceren på et vis representerer bedriften i promotering.

R4 kom her med et spennende poeng. De forteller at de i en gitt periode får flere influencere til å promotere samme produkt eller tjeneste i håp om at de har flere av de samme følgerene. Dette blir videre begrunnet med at dette gjøres slik at følgerne får inn markedsføringen fra mer enn en kanal. De håper med dette at når noen får informasjon fra flere sider vil dette skape økt interesse for produktet.

4.1.4 Økning i salg og inntekt

Et av spørsmålene omhandlet om bedriftene i tiden etter et samarbeid har merket økt inntekt. R2 svarte at gode strategiske samarbeid som fungerer slik det er tenkt har som mål å påvirke influencerens følgere og deres kjøpsbeslutninger. De hadde god oversikt over bedriftens økonomi og fortalte at de kunne se en sterk økning når det gjaldt inntekt i perioder hvor satsingene var store. R4 hadde et tilsvarende svar og la til at de hadde god økonomisk effekt av influencersamarbeid.

R1 og R3 bemerket seg at etter et samarbeid opplevde de begge synlig økning i kundebookinger. De hadde ikke konkrete tall å sammenligne tidligere perioder med, men mente at de hadde større fortjeneste etter vellykkede samarbeid enn i perioder uten.

4.1.5 Lavere kostnader

Alle respondentene var relativt kostnadsbevisste når det kom til markedsføring, men R1 og R3 opplevdes som mer bevisste enn R2 og R4. Sammenlignet med andre former for markedsføring, ble det nevnt av R3 at samarbeid med en influencer, for dem, er en mer kostnadseffektiv måte å markedsføre på. De sa videre at det opplevdes som rimeligere å bruke tid og produkter på en influencer mot å bruke penger på å kjøpe annonser og lignende. R1 fortalte at som enkeltpersonforetak kan de styre bestillingslistene selv slik at et samarbeid ikke går ut over andre betalende kunder. Da går de heller ikke glipp av annen inntekt til fordel for influenceren.

4.1.6 Lojalitet

R4 svarte på et spørsmål om hvilke type samarbeid de foretrekker som bedrift, at de opplevde at de influencersamarbeidene de hadde over lengre perioder var mer gunstige enn for kortere samarbeid. R4 fortalte om tilfeller hvor kunder som gjerne er noe avventende når det gjelder å gå til frisører, forteller at det å se en influencer gå flere ganger til samme salong har bygget opp en form for tillit. R4 forteller videre at de tror at når potensielle kunder, gjentatte ganger, ser bra resultater og en kjent person de føler de føler de har en slags relasjon til, gå til et sted skapet dette et inntrykk om at stedet må være bra og er derfor mer villige til å prøve det.

4.2 Konkurranser og spesialtilbud

I det siste intervjuet som ble holdt, nevnte R4 at de foretrekker å bruke influencere når de holder konkurranse på sosiale medier. I denne sammenhengen vil bedriften sette opp en konkurranse som de markedsfører gjennom influenceren, men hvor de som deltar er nødt til å følge både influencer og bedrift for å ha mulighet til å vinne. Premien pleier å være produkter eller kortere behandlinger

som klipp og lignende. På denne måten øker influenceren sine egne følgere samtidig som salongen får promotert et produkt eller en tjeneste. R4 forteller også at de gir influencere rabattkoder og spesialtilbud

De tre andre respondentene ble kontaktet igjen etter dette intervjuet for å høre om de hadde benyttet seg av influencere til lignende konkurransepromoteringer. R2 bekreftet dette, mens R1 og R3 ikke hadde gjort dette. R3 hadde derimot fremtidsplaner om å bruke konkurranser for å promotere salongen eller produkter de selger i salongen. R2 bemerket at konkurranser er en god måte å bygge opp større følgerbase på egenhånd, og at de alltid ser en økning av følgere i egne sosiale medier i løpet av en konkurranse, og de fleste av de nye følgerne blir værende på deres egne kanaler i ettertid.

4.3 Influencer-skepsis

På spørsmål og grunner til å ikke inngå influencer samarbeid var derimot responsene mindre utdypende. Tre av fire respondenter var utelukkende positive når det kom til influencer marketing. R2, R3 og R4 var alle villige til samarbeid i seg selv, men kunne vise skepsis til hvem de valgte å samarbeide med. Det handlet altså ikke om man skulle bruke influencere, men *hvem* man skulle bruke og hvem man skulle unngå. R2 fortalte at influencere som på et vis, fremmer plastisk kirurgi og lignende, og dermed setter standard for ikke-naturlige skjønnhetsidealer, er noe som bedriften unngår, uansett hvor populære de er. De fokuserer på det de forklarer som “sunne forbilder” og pålitelige samarbeidspartnere.

R1 hadde derimot hatt tidligere negative erfaringer som igjen påvirket villigheten når det kom til nye samarbeid. R1 fortalte om en uro for at influencer ikke skulle følge opp sin del av avtalen med å promotere godt nok. Hen mente også at dette påvirker deres villighet til nye samarbeid, da det til tider kunne oppfattes som at noen influencere utnytter sin status, for å få gratis tjenester uten at de tar oppdraget seriøst nok til å gjøre en god innsats for bedriften. Som et enkeltpersonforetak påvirket det derfor R1s villighet negativt.

Et av de avsluttende spørsmålene omhandlet hvorvidt kanselleringskultur kan være et avgjørende element i de ulike samarbeidene. R2 og R4 har strenge regler for kontraktsbrudd i sine samarbeid. Her defineres, fra begge bedriftene, at ved større kontroverser som kan sette bedriftens navn og omdømme i et negativt lys vil samarbeidet kunne opphøre på dagen. De forteller at dette er noe som har blitt definert klarere de siste årene ettersom kanselleringskultur har blitt med utbredt. R2 påpeker at når bedriften først startet å inngå samarbeid med influencere var de ikke like strenge. Da var følgerbasen til influenceren viktigere enn hvordan de presenterte seg og hva de representerte på nett. I dag er fokuset omvendt. Brand og verdier er viktigere enn tallet på følgerene.

R1 uttrykker at de, etter egen formening, nok ikke har samarbeidet med influencere som er "store nok" til at dette skulle være et problem og tar dermed ikke stilling til det. R3 påpeker at de i teorien er i mot kanselleringskultur som privatperson, men ville nok være nødt til å ta grep om bedriften skulle oppleve et samarbeid med en influencer som "kanselleres". De forteller derimot at de ikke kan si dette sikkert, ettersom de aldri har opplevd dette som et problem tidligere.

5.0 Diskusjon

5.1 Oppsummering av resultater

I den gjennomførte undersøkelsen kom det frem at respondentene i all hovedsak var ganske like når det kom til tankegangen og følelsene de hadde rundt influencer marketing. Det var i flertall positive grunner og forventninger til nye muligheter i hva som gjorde at de ønsket å bruke denne markedsføringsmetoden.

Det var mest enighet mellom respondentene som hadde like utgangspunkt. R1 og R3 har begge enkeltpersonforetak med mye mindre budsjett til markedsføring. De har ikke de samme mulighetene som R2 og R4 som er daglig leder i kjeder hvor både inntektene og budsjett er mye større. Alle hadde likevel samme forventning til at bruk av influencere gjør at man når ut til et større og målrettet publikum. Det var overraskende at influencer marketing er den markedsføringsmetoden konsumentbedrifter i denne bransjen hovedsakelig går for. Ingen av respondentene benyttet seg av reklamer, avisannonser og lignende. R2 sin bedrift planlegger å begynne med nyhetsbrev for egen promotering

Kontroverser og begrepet "kanselleringskultur" er noe de fleste har i bakhodet, men det er ikke noe som gjør at bedriftene velger å unngå influencersamarbeid i seg selv. De fleste har jobbet lenge nok i servicebransjen til at de setter klare krav til hvem de ønsker å sammenligne med. R2 fortalte at de ikke var like kritiske før i tiden, men kanselleringskulturen nå har gjort at de er mer bevisste på å samarbeide med gode forbilder som gjerne ikke i like stor grad setter seg i situasjoner som legger grunnlag for å bli "kansellert".

5.2 Resultatenes betydning

Hva betyr disse resultatene og hvilken effekt kan de ha videre for konsumentbedrifter som ønsker å se på hvordan de påvirkes til å inngå influencersamarbeid?

Influencerne har en helt egen form for påvirkningskraft. Både på følgerne sine og på bedrifter som ønsker å gå inn i samarbeid med dem. Gjennom resultatene kan det se ut til at for bedriftene handler det ikke om de blir påvirket til å benytte seg av influencere eller ikke, men *hvem* de skal samarbeide med. Det oppleves nesten som en selvfølge for frisører å benytte seg av influencer marketing.

Med en antagelse om at kanselleringskultur skulle ha en større negativ effekt på påvirkningskraften var det til grads overraskende å se at ingen av bedriftene egentlig hadde dette i tankene. To av bedriftene brukte kontrakter som de, etter å ha blitt oppmerksom på kanselleringskultur, mente kunne beskytte dem om dette skulle være et problem. Det var først etter at det ble tatt opp, gjennom intervjuet, at bedriftene samtykket til at det kunne ha en negativt effekt på et samarbeid, men ikke i stor nok grad til at influencer marketing virket frastøtende.

5.3 Samsvar mellom empirien og teorien

Denne delen fokuserer på hvorvidt det er noe samsvar mellom empirien som ble samlet inn gjennom intervjurundene og teorien som er beskrevet i del to.

Det kom godt frem i undersøkelsen at det er flere ting som påvirker konsumentbedriftenes villighet til å inngå influencersamarbeid. På spørsmålet om hva det er som gjør at de ønsker å benytte seg av influencere ble flere av de samme, men også noen ulike grunner oppgitt. Det som alle

respondentene tok opp var at slike samarbeid gjorde at de nådde ut til et større publikum og dermed ga bedriften større rekkevidde. Flere av respondentene oppga også at med bruk av riktig influencer kunne man, mer målrettet, nå et publikum som direkte retter seg til bedriftens segment og målgruppe.

5.31 RACE

Dave Chaffey sin RACE-modell brukes innenfor digital markedsføring for å beskrive ulike faser i en kundes reise gjennom salgstrakten (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2022, s. 46). Respondentene hadde flere forventninger og formeningar om hvordan bruk av influencer påvirker kundereisen til deres kunder. Spesielt de to første bokstavene i denne modellen, R og A, vil direkte gå i hånd med det respondentene forteller.

Reach - Ved bruk av en influencer med stor følgebase og høy innflytelse på sosiale medier fortalte R1 om mulig økning i bevisstheten av bedrift, tjenester og ulike produkter. En influencer kan dermed medføre å nå ut til et større publikum enn R1 ellers ville nådd på egen hånd. Dette blir også støttet opp av de andre bedriftene

Act - R4 fortalte at de bruker influencere til å oppfordre til handling fra potensielt nye kunder. De bruker act ved å gi influencere en rabattkode eller tilbud som de kan dele videre med sine følgere, og dette vil muligens føre til økning av kjøp av. R2 påpeker at de er i oppstartsfasen med å produsere nyhetsbrev og vil bruke en influencer i markedsføringen av dette for å få kunder til å samhandle med bedriften ved å melde seg som mottaker av nyhetsbrevet.

De to siste bokstavene i modellen, C og E, har ikke i stor grad samsvar med influencer marketing og omhandler mer hva bedriften må gjøre selv etter at en influencer har sendt kunder i deres retning. Da må bedriften gjøre en innsats for å konvertere de til betalende kunder og videre bygge langvarige og sterke kunderelasjoner.

5.3.2 Påvirkningsteori

Bedriftene var samlet i begrunnelsene sine om at de ønsket å bruke denne formen for markedsføring, da influencere har en helt unik påvirkningskraft når det kommer til markedsføring gjennom sosiale medier. Flere av Robert Cialdinis prinsipper kan sees igjen i begrunnelsene til respondentene i hva de selv mener påvirker dem når det kommer til å velge kanaler for markedsføring. De prinsippene som det var klarest samsvar mellom empiri og teori var de sosiale bevisene, autoritet og, kanskje aller mest, like og blir likt. Vi kan også se noen elementer av de andre prinsippene til Cialdini i svarene til respondentene.

Prinsippet for sosiale bevis omhandlet at kunder kan se på andre mennesker før de skal kjøpe eller handle. Vi som mennesker liker å følge mengden i valgene vi tar og kan dermed påvirkes av det flertallet bestemmer er populært (Cialdini, 2011, s. 190). Når en influencer deler en anbefaling om et produkt eller en tjeneste med sine følgere, kan det gi en form for sosial bevis for at produktet er verdt å kjøpe eller tjenesten verdt å prøve. Dette kan øke tilliten til potensielle kunder og dermed øke sannsynligheten for at de kjøper eller prøver produktet det er dette bedriftene ønsker å benytte seg av. R4 forteller at om de får flere influencere, med samme målgruppe, til å promotere samme produkt eller tjeneste kan medføre økt inntekt. De forteller at når mer enn en influencer forteller at noe er bra, gir dette større grunnlag for produktet eller tjenestens troverdighet.

(Ettersom at alle andre frisører bruker influencere så må jeg også

Prinsippet om autoritet handler om å følge en person som har høy ekspertise eller tillit i et bestemt felt. Noen influencere kan oppnå en form for autoritet i sitt felt. Når en influencer anbefaler et produkt eller en tjeneste innenfor sitt ekspertiseområde, kan det øke tilliten og troverdigheten til produktet eller tjenesten blant deres følgere (Cialdini, 2011, S. 262). Det virker som om bedriftene i undersøkelsen her på grunnlag av dette påvirkes til å velge influencere. Ikke bare da en influencer som kun snakker om hårprodukter kan, for deres potensielle kunder, virke opplyst og med det troverdig. Dette kan også påvirke bedrifter til å velge en influencer da det oppleves som om de er gode markedsførere. En influencer med flere, sterke og økonomisk gunstige samarbeid, kan virke som en ekspert på markeds kampanjer for en bedrift som ønsker å nå ut til en større kundegruppe. R1 oppleves som den eneste som på et vis er klar over at influencere ofte ikke har utdanning eller egentlig er kvalifiserte innen markedsføring.

Det prinsippet som opplevdes som mest relevant for influencer marketing er prinsippet for å like og å bli likt. Cialdini forteller at “Folk foretrekker å si ja til mennesker de kjenner og liker” (Cialdini, 2011, s. 231). Gjennom undersøkelsen kan dette, som autoritet, gå begge veier. Det er altså relevant for følgere av influencere, men også i valg av mulige samarbeidspartnere for bedrifter.

R2 beskriver enkelte av influencerene de har samarbeid med som vennskap. De har foregått over lengre tid og begge partene har hatt godt utbytte av det og dette gjør at de nå “liker” hverandre. Dette gjør at det til dels virker som om R2 er ekstra villig til å gi mer i et samarbeid enn med andre de ikke har en like dyp relasjon til. Andre, store influencere, som de beskriver i et negativt lys, er

de ikke villige til å samarbeide med, uavhengig av mulig inntekt. De har dermed blitt positivt påvirket av samarbeidspartnere de kjenner og liker. Dette samsvarer da med Cialdini sin teori.

I de tre andre prinsippene, gjensidighet, indre forpliktelser og konsistens og knapphet er det ikke like mange trekk fra påvirkningsteorien. Det er likevel noen elementer som det kan trekkes likheter til.

Det første prinsippet som Cialdini forteller om er prinsippet om gjensidighet. R1 forteller at de har en bekymring for å bli utnyttet av influencere. Da kan dette prinsippet trekkes inn ved at for R1 har dette en negativ påvirkningskraft. De ønsker ikke å gi produkter og tjenester uten å få noe representativt tilbake. De ønsker at et samarbeid skal baseres på god gjensidighet. De andre respondentene nevner ikke dette direkte, men det kan stamme fra at de har opplevd en god gjensidighet og det er derfor de har et så positivt syn på influencer marketing.

6.0 Konklusjon

Respondentene oppleves som opplyste og klare i svarene sine. Det er noe forskjell i hvor detaljerte svarene er mellom respondentene med enkeltpersonforetak og de som er i større kjeder. Svarene de kommer med samsvarer likevel i stor grad med teorien som allerede er definert i del to av oppgaven. I starten av oppgaven definerte vi problemstillingen vår som:

Hva påvirker konsumetbedrifters villighet når det kommer til å bruke influencere som markedsføringsverktøy?

Etter å ha satt empirien opp mot teorien ser vi at det er flere elementer som i positiv grad påvirker konsumentbedrifter i valget på samarbeid med influencere. Det som ser an til å i størst grad påvirke de bedriftene vi har snakket med er rekkevidden. De når ut til et større publikum og med valg av riktig influencer kan dette samsvare med målgruppen til bedriften. Det legges mye vekt på å kun inngå samarbeid med influencere som deler bedriftens verdier og dette går igjen med ønske om hvem bedriftene ønsker å nå ut til. Bedriftene ønsker altså å nå ut til en større gruppe av mennesker, men som deler bedriftens perspektiv og kjerneverdier. Derfor sette samtlige respondenter strenge krav når de skal inngå nye samarbeid.

Videre er gode og stabile samarbeid viktig for bedriftene. Flere av respondentene hadde, som nevnt over, stort fokus på kjerneverdier og at de skulle benytte seg av influencere som reflekterte bedriften på en bra måte. Rammene for dette ble sikret gjennom kontraktbruk for to av respondentene.

Cialdinis prinsipper for påvirkning kunne på en enkel måte vise til hvordan sosiale bevis, autoriteter, det å like og bli likt samt gjensidighet var noe bedriftene beskrev til dels når de skulle inngå ulike samarbeid.

At en influencer kan påvirke sine følgere er det ingen tvil om. Dette sees også igjen i hvordan de kan påvirke bedriftene. Flere av respondentene gir inntrykk av at influencer marketing har blitt normalisert innen frisørbransjen. På et vis virker det som om frisører bruker influencere kun da de ser andre frisører benytte seg av denne formen for markedsføring. Dette er da et eksempel på sosiale bevis. Alle andre bruker influencere, dermed gjør andre bedrifter det også.

Som en konklusjon i hva det er som faktisk påvirker konsumentbedrifter når det kommer til deres villighet oppleves det som om det på ingen måte er mangel på vilje. Det handler rett og slett ikke om bedriftene skal velge å benytte seg av influencere eller ikke, men om hvilken influencer og hvilke verdier denne influencern har. Det er altså ikke om man skal, men med *hvem*.

Kilder:

- Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F. (2022) *Digital Marketing* (8. utgave) Pearson Education Limited
- Chaffey, D. (13. Januar 2022) *RACE marketing model*, davechaffey.com
<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- Childers, C.C, Lemon, L.L. og Hoy, M.G (2019) *#sponsored #ad: Agency Perspective on influencer marketing campaigns* <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Elverum Folkehøgskole (u.å) *Influencer*, Elverumfhs, Hentet 10 april 2023 fra <https://elverumfhs.no/linje/influenser/>
- Enli, G. og Aalen, I., (6 februar 2023) *sosiale medier*, Store norske leksikon.
https://snl.no/sosiale_medier
- Johannessen, A., Tufte, P.A., Christoffersen, L. (2021) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (6. utgave) Abstrakt forlag
- Utdanning.no (5 mars 2018) *Influencer*, Utdanning.no
<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>
- Pihl, R., (7 november 2021) *Influenser*, Store Norske Leksikon <https://snl.no/influenser>
- Statistisk Sentralbyrå (1 mars 2023) *Ni av ti normenn bruker sosiale medier*, Statistisk sentralbyrå <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/ni-av-ti-nordmenn-bruker-sosiale-medier>
- Utvik, T.I (9. August 2022) *Kanselleringskultur*, Nasjonal digital læringsnærda
<https://ndla.no/nb/subject:d1fe9d0a-a54d-49db-a4c2-fd5463a7c9e7/topic:077a5e01-6bb8-4c0b-b1d4-94b683d91803/topic:18b71ec1-281d-449d-b191-f35353c6daf9/topic:e278a757-e680-43e7-ac81-68c26440d756/resource:739149e4-c02f-489e-831f-92627f2f62a2>

Vedlegg:

Vedlegg 1:

Intervjuguide

- Hvilken type bedrift jobber du i?
 - (Er bedriften et enkeltpersonsforetak?)
- Hva er din stilling i bedriften?
- Hvilke produkter/tjenester leverer dere?
- Har dere flere butikker eller er det en selvstendig bedrift?
- Har du/dere hatt et eller flere samarbeid med influensere?
 - Forklar eventuelle samarbeid
 - Merket du økt inntekt/bookinger etter samarbeid?
 - Hvilken type influenser samarbeidet du med?
 - Er antall følgere viktig for bedriften?
 - Hva gjorde at bedriften ønsket samarbeid med influencere?
 - Hva tror dere bedriften påvirkes av når det kommer til samarbeid?
 - Hva er positive sider ved influencersamarbeid?
 - Hva er negative sider med influencersamarbeid?
 - Grunner til å unngå influencere?
 - Hva ser bedriften etter i et influencersamarbeid?
 - Kostnad?
 - Hvilket type samarbeid foretrekker bedriften?
 - Full spons?
 - Rabatt?
 - Hva gjorde at du valgte å bruke den influenseren du brukte?
 - Er kanselleringskultur noe som gjør at bedriften er bekymret for å benytte seg av influencere?