

Hvorfor burde hoteller implementere influenser
markedsføring for å påvirke valg av overnattingssteder?



Universitetet i Stavanger

Norsk Hotellhøgskole

Hotelledelse

Skrevet av: André Knudsen

Kandidatnummer: 7014

Dato for innlevering: 21.05.2024

Antall ord: 8443

Førord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på mine studier i hotelledelse ved Universitetet i Stavanger. Valget av tema for oppgaven ble drevet av min sterke interesse innen markedsførings faget, og om hvordan hoteller kan implementere influensere i sine markedsføringsstrategier for å påvirke gjesters valg av overnattingssteder.

Å skrive denne oppgaven har vært en lærerik og til tider en meget utfordrende prosess. Det er mange jeg ønsker å takke for deres bidrag til at denne oppgaven kunne realiseres. Først og fremst må jeg rette en takk til min veileder, hennes ekspertise og engasjement har vært viktig denne oppgaven. Hennes veiledning og innsiktsfulle tilbakemeldinger har også vært til støtte gjennom denne prosessen.

Til min familie og venner – takk for deres tålmodighet, støtte og oppmuntring gjennom hele min studietid.

Til slutt, etter mye arbeid og mange lærerike erfaringer, er oppgaven ferdig. Takk til alle som på en eller annen måte har vært en del av denne reisen.

Stavanger, mai 2024

Sammendrag

I en tid hvor digital tilstedeværelse blir stadig mer essensiell, trenger hotellbransjen å finne nye innovative markedsføringsstrategier. Denne bacheloroppgaven utforsker hvorfor hoteller bør implementere influenser markedsføring for å påvirke valg av overnattingssteder.

Temavalget er drevet av en interesse for hvordan influensere kan benyttes for å effektivt markedsføre hoteller ved å dra nytte av deres troverdighet og innflytelse.

Oppgaven baserer seg på en omfattende litteraturgjennomgang for å analysere influenser markedsføringens effekt på hotellbransjen. Problemstillingen som undersøkes er: "Hvorfor burde hoteller implementere influenser markedsføring for å påvirke valg av overnattingssteder?" Målet er å gi en teoretisk og empirisk fundert anbefaling om hvordan influenser markedsføring kan brukes for å forbedre hotellertiltrekningskraft og konkurranseevne.

Metodikken inkluderer en systematisk gjennomgang av vitenskapelige artikler og case-studier, fokusert på influenser markedsføringens rolle i hotellbransjen. Analysen viser at troverdighet og autenticitet er avgjørende faktorer for suksess. Troverdige influensere som oppfattes som ekte og pålitelige har større innflytelse på forbrukernes valg av overnattingssteder. Videre viser studiene at influenser markedsføring kan øke merkevarebevisstheten, bygge merkeverditillit og redusere usikkerhet hos potensielle gjester.

Funnene indikerer også at mikro/ nano-influensere kan være spesielt effektive, da de ofte har en nærmere relasjon til sine følgere og kan gi mer genuin og spesialisert anbefaling.

Langsiktige partnerskap med influensere bidrar til kontinuerlig positiv omtale og økt gjestetilfredshet.

Gjennom oppgaven kommer det frem at influenser markedsføring representerer en verdifull strategi for hoteller som ønsker å tiltrekke seg og beholde gjester i en digital tidsalder.

Innholdsfortegnelse

1.0	Introduksjon	1
1.1	Valg av tema	1
1.2	Tidligere forskning	2
1.3	Forskningsgrunnlag	3
1.4	Problemstilling	4
1.5	Struktur til oppgaven	4
2.0	Teori	5
2.1	Influenser markedsføring	5
2.1.1	Troverdighetens rolle	6
2.1.2	Effekt på forbrukeratferd	7
2.1.3	Ulike typer influensere og deres roller	9
2.2	Teoretisk rammeverk	10
2.2.1	Teorien om planlagt atferd (TPB)	10
2.2.2	Sosial påvirkningsteori	11
2.3	Empiriske studier	13
2.3.1	Effekten av influensere på kjøpsintensjoner	13
2.3.2	Mikro- og makroinfluensere i reiselivsbransjen	13
2.3.3	Langtidsvirkninger av influenser markedsføring	14
3.0	Metode	14

3.1 Forskningsdesign.....	14
3.2 Datainnsamling.....	15
3.3 Dataanalyse	15
3.4 Teoretisk forankring	16
4.0 Resultat	16
4.1 Hovedtemaer	16
4.1.1 Troverdighet og Autentisitet.....	16
4.1.2 Ulike Typer Influensere og Deres Roller	18
4.2 Influenseres Påvirkning	20
4.3 Forbrukeratferd	22
4.3.2 Beslutningsprosess og Kjøpsintensjon	23
4.3.3 Opplevelsessøken og Autentisitet.....	23
4.3.4 Psykologiske Mekanismer.....	24
4.4 Troverdighet og Autentisitet	25
4.4.1 Betydningen av Troverdighet.....	25
4.4.2 Autentisitet og Ekte Opplevelser	25
4.4.3 Bygging av Langsiktige Relasjoner	26
4.4.4 Praktiske Implikasjoner.....	26
4.4.5 Teoretiske Implikasjoner	27
4.4.6 Praktiske Anvendelser	27
4.5 Konklusjon.....	28

4.6 Fremtidige forskningsområder og anbefalinger	32
4.6.1 Fremtidige forskningsområder	32
4.6.2 Anbefalinger	33
Kilder	35

1.0 Introduksjon

Her presenteres bakgrunnen for temaet, hvilken tidligere forskning som har blitt gjort, grunnlag for forskningen og til slutt problemstillingen for oppgaven og formålet ved den.

1.1 Valg av tema

I en tid hvor digital tilstedeværelse har blitt mer og mer essensielt, og forbruker atferd endrer seg, trenger hotellbransjen å finne flere innovative måter å tiltrekke seg nye kunder. Influensere er en gruppe mennesker som driver med innholdsproduksjon, spesielt i sosiale medier. Hensikten til en influencer er å påvirke følgerenes holdning og atferd. Ved å gjøre nytte av influenserens troverdighet blant deres følgere, kan de effektivt markedsføre direkte til deres utvalgte målgrupper (Pihl, Roger. (2024).

Influenser markedsføring er en strategi hvor annonsører samarbeider med influensere i sine markedsføringskampanjer, hvor målet kan være å bygge merkevarebevissthet eller øke salg ved å koble produkter eller tjenester til influensere som har innflytelse på en gitt målgruppe. Ved å bruke influensernes tillit og troverdighet blant følgerne, kan hoteller både nå ut og påvirke deres valgte målgruppe mer effektivt. Dette kan omfatte overnattinger influenseren får av hotellet i bytte mot innlegg i form av bilder og videoer på sosiale medier plattformer eller liknende for å promotere hotellet (Olseng. 2024). Dette representerer en ny måte hoteller kan markedsføre seg på.

Temaet er valgt for å utforske hvorfor hoteller burde implementere influenser markedsføring i sine markedsførings strategier for å forsøke å påvirke gjesters valg av overnattingssteder, noe som er spesielt relevant i en konkurranse dreven bransje.

1.2 Tidligere forskning

Effektiviteten av influenser markedsføring har blitt utforsket i forskjellige bransjer.

Det er kjent at autentisitet og troverdighet hos influensere kan påvirke forbrukernes beslutninger. I tillegg spiller psykologiske mekanismer som likhet, attraktivitet og tillit en viktig rolle i suksessen til influenser markedsføring. Det å være ekte, eller autentisk og troverdighet kan være veldig viktig innen influensermarkedsføring.

Anjali Chopra, Vrushali Avhad og and Sonali Jaju forklarer gjennom deres forskning at når influensere blir oppfattet som autentiske og troverdige, altså når én lettere kan relatere til influenseren, er forbrukeren mer tilbøyelig til å følge anbefalinger som kommer fra dem (Chopra et al. 2020, s. 83-84). En studie publisert i Journal of Business Research fra 2021 påpeker at meldingskvalitet og opplevd autentisitet, altså influensere med et mindre følger tall, har en tendens til å ha et nærere forhold med sine følgere, noe som kan gjøre at deres anbefalinger fremstår som mer troverdige. Dette er i kontrast til større influensere, som har et mye høyere antall følgere, og kan ofte oppfattes som mindre autentiske på grunn av dette (Balaji et al. 2021, s. 294-297).

Videre har forskning av Rita Peres and Mariana Silva, vist at forbrukere som følger influensere på sosiale medier, oftere blir inspirert til å prøve nye produkter eller tjenester (Peres & Silva. 2021, s. 104). Dette understreker den psykologiske mekanismen bak influensermarkedsføring, hvor prinsippene om likhet, attraktivitet og tillit spiller en avgjørende rolle i å forme forbrukernes atferd. Når forbrukerne føler en likhet eller forbindelse med influenseren, er de mer tilbøyelige til å stole på deres anbefalinger.

En omfattende studie av influenser markedsføring på turistdestinasjoner av Janet Hernández-Méndez og Nisamar Baute-Díaz fra 2023 viser til hvordan forskjellige

typer influensere brukes effektivt i markedsføringskampanjer for å fremme turistdestinasjoner. Studien forklarer hvordan troverdighet og antall følgere en influencer har øker deres troverdighet og videre har en sterkere påvirkning på forbrukernes reiseintensjoner, noe som understreker hvor viktig det er for hotell å velge riktig type influenser for sitt hotell (Méndez & Díaz, 2023, s. 1333).

Videre har vi Sosial påvirkningsteori opprinnelig fra Kelman i 1953, men videre forsket på av Davlembayeva & Papagiannidis hvor tar de for seg hvordan individer kan bli påvirket av andres meninger og atferd. Når influensere deler sine erfaringer og anbefalinger, kan de skape sosialt press som påvirker følgerenes holdninger og atferd. Når influensere deler sine erfaringer og anbefalinger, kan de skape et ønske om konformitet blant følgerne, noe som fører til at flere forbrukere ønsker å ta i bruk de samme atferdene, produktene eller tjenestene (Davlembayeva & Papagiannidis, 2024).

Teorien om planlagt atferd (TPB) av Icek Ajzen fra 1991 har også blitt brukt til å forstå hvordan influensere sine anbefalinger påvirker forbrukernes intensjoner om å kjøpe eller bruke et produkt eller en tjeneste. Ifølge TPB er atferds intensjoner en funksjon av holdninger til atferden, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll (Ajzen, 1991, s. 188). For eksempel kan en positiv holdning til en influencer, kombinert med sosialt press (subjektive normer) og tro på egen evne til å utføre handlingen (oppfattet atferdskontroll), føre til et sterkere ønske om å følge influencerens anbefalinger.

1.3 Forskningsgrunnlag

Denne oppgaven vil støtte seg på teorier fra sosialpsykologi og markedsføring, inkludert teorien om planlagt atferd og sosial påvirkningsteori, for å forstå hvordan og

hvorfor influenser markedsføring kan være et effektivt verktøy for hoteller. Ved å anvende disse teoriene vil oppgaven forsøke å gi en dypere innsikt i forbrukeradfærd spesifikt i hotellsektoren.

1.4 Problemstilling

Problemstillingen for denne oppgaven er: "Hvorfor burde hoteller implementere influenser markedsføring for å påvirke valg av overnattingssteder?" Formålet er å utforske hvordan influenser markedsføring kan utnyttes for å forbedre hotellers tiltrekningskraft og konkurransevne, og å gi en empirisk og teoretisk fundert anbefaling om implementering av influenser markedsføring i hotellbransjen.

1.5 Struktur til oppgaven

Denne oppgaven er organisert i flere nøkkelseksjoner som systematisk utforsker rollen og virkningen av influencer-markedsføring i hotellbransjen. Hver seksjon bygger på den siste for å gi en omfattende forståelse av emnet.

Innledning: Denne delen setter scenen ved å skissere forskningsspørsmålet og målene. Den forklarer hvorfor influencer-markedsføring er spesielt relevant for hotellbransjen i dag, og reflekterer over endret forbrukeratferd og digitale markedsføringstrender.

Litteraturgjennomgang: En grundig gjennomgang av eksisterende litteratur bidrar til å ramme konteksten for influencer-markedsføring. Denne delen dykker ned i tidligere forskningsfunn, teoretiske rammeverk og nøkkelkonsepter som underbygger effektiviteten til influencer-markedsføringsstrategier.

Metodikk: Her er metodene som brukes for å samle inn og analysere data detaljert. Denne delen beskriver tilnærmingen til en systematisk litteraturgjennomgang og

eventuelle empiriske forskningsmetoder som brukes, for å sikre at studien overholder strenge akademiske standarder.

Funn og diskusjon: Kjernen i oppgaven, denne delen presenterer funnene fra litteraturgjennomgangen og eventuelle utførte studier. Den diskuterer hvordan disse funnene forholder seg til de første forskningsspørsmålene og teoretiske rammeverket, og gir innsikt i effektiviteten og strategisk bruk av influencer-markedsføring i hotellbransjen.

Konklusjon og anbefalinger: Med utgangspunkt i analysen gir denne siste delen konklusjoner og praktiske anbefalinger for hotellmarkedsførere. Den skisserer også implikasjonene av funnene for fremtidige markedsføringsstrategier og foreslår områder for videre forskning.

2.0 Teori

2.1 Influenser markedsføring

Influenser markedsføring er en markedsføringsstrategi hvor bedrifter samarbeider med influensere, som er personer med mange følgere på sosiale medier, for å promotere produkter eller andre tjenester. Influenserne benytter sin posisjon til å påvirke sine følgere, noe som kan være en svært effektiv måte å nå ut til en målgruppe på en autentisk måte (Leung et al. 2021). Denne formen for markedsføring har blitt mer og mer vanlig de siste årene, da forbrukere i økende grad stoler mer på anbefalinger fra personer de følger på sosiale medier enn på tradisjonelle annonser (Leung et al. 2021, s. 227-228).

Influenser markedsføring kan deles inn i forskjellige kategorier basert på influenserens rekkevidde og innflytelse. Et eksempel er mega-influensere som har millioner av følgere og kan nå et svært bredt publikum, hvor på den andre siden har vi

mikro- og nano-influensere som har en mindre, men ofte mer engasjerte følgere. Hver type influenser kan spille en spesifikk rolle i en markedsføringsstrategi, avhengig av kampanjens mål og målgruppe og hva det gitte hotellet ser som sin målgruppe (Méndez & Díaz, 2023)

2.1.1 Troverdighetens rolle

Troverdighet er en kritisk faktor i influenser markedsføring. Forbrukere stoler mer på anbefalinger fra influensere de oppfatter som autentiske og pålitelige.

(Chan-Olmsted & Kim, 2023, s. 107-111)

Ifølge Chan-Olmsted og Kim, spiller troverdighet en vital rolle i suksessen til influenser markedsføring. Troverdigheten til en influenser kan bestemmes av flere faktorer, blant annet deres ekspertise, ærlighet, og graden av personlig kontakt de har med sine følgere. Ekspertise refererer til influenserens kunnskap og ferdigheter innen et bestemt område. For eksempel vil en influenser som er ekspert eller erfaren innen reise og hotellopplevelser sannsynligvis oppfattes som mer pålitelig når de anbefaler et bestemt hotell eller reisemål. Ærlighet handler om hvor genuin og oppriktig influenseren virker. Følgere kan ofte skille mellom genuine anbefalinger og betalte annonser, og de vil naturligvis ha mer tillit til influensere som de oppfatter som ærlige. Forholdet til følgere refererer til hvor nært knyttet influenseren er til sitt publikum. Influensere sin evne til å engasjere seg med sine følgere på et personlig nivå kan styrke oppfattelsen av troverdighet.

(Chan-Olmsted & Kim, 2023, s. 107-111).

Troverdighet påvirker ikke bare hvordan forbrukere oppfatter en anbefaling, men også hvordan de handler på denne informasjonen. For eksempel, når en influenser oppfattes som troverdig, er det mer sannsynlig at forbrukerne vil undersøke produktet videre, engasjere seg i diskusjoner om det, og til slutt gjennomføre et kjøp. Dette

gjelder spesielt i reiselivsbransjen, hvor personlige anbefalinger og opplevelser spiller en stor rolle i forbrukernes beslutningsprosess. I denne bransjen søker forbrukere ofte etter autentiske opplevelser og pålitelige kilder når de planlegger reiser. En troverdig influenser kan gi potensielle gjester et realistisk inntrykk av hva de kan forvente, noe som kan redusere usikkerhet og øke sannsynligheten for at de velger det anbefalte stedet (Peres & Silva, 2021, s. 104-105).

Ved siden av ekspertise, ærlighet og relasjon, spiller også kontinuiteten og konsistensen en stor rolle innen influenserens kommunikasjon. En influenser som kontinuerlig gir pålitelige anbefalinger over tid, bygger en mye sterkere troverdighet blant følgerne sine. (Chan-Olmsted & Kim, 2023, s. 107-108) Konsistent og regelmessig engasjement med sine følgere styrker tilliten og gjør at følgere ser på influenserens råd som pålitelige kilder til informasjon. Dette er spesielt relevant i hotellbransjen, hvor partnerskap mellom hoteller og influensere kan føre til en rekke med positive omtale og større engasjement.

Et annet aspekt av troverdighet er influenserens gjennomsiktighet i sponsorinnlegg. Forbrukere setter pris på ærlighet rundt betalte samarbeid, og influensere som tydeliggjør når et innlegg er sponsede, oppfattes de ofte som mer ærlige og troverdige i lengden. Gjennomsiktighet bidrar til å bygge tillit og viser at influenseren er forpliktet til ærlig kommunikasjon med sitt publikum (Polat et al, 2024, s. 329)

2.1.2 Effekt på forbrukeratferd

Influenser markedsføring har vist seg å ha en betydelig innvirkning på forbrukeratferd. Dette omfatter alt fra økt merkebevissthet og merkeengasjement til faktisk kjøpsatferd. En studie viser at forbrukere som følger influensere på sosiale medier, ofte blir inspirert til å prøve nye produkter eller tjenester basert på influenserens anbefalinger (Peres & Silva, 2021, s104)

Spesielt innenfor hotell- og reiselivsbransjen kan influenser markedsføring være svært effektiv. Forbrukere er ofte på jakt etter autentiske opplevelser og anbefalinger når de planlegger reiser. Influenseres reiseopplevelser, anmeldelser av hoteller, og anbefalinger om aktiviteter kan dermed ha stor innflytelse på forbrukernes valg av reisemål og overnattingssteder. En troverdig influenser kan gi mulige gjester et realistisk inntrykk av hva de kan forvente, noe som kan redusere usikkerhet og øke sannsynligheten for at de velger et gitt overnattingssted (Chopra et al, 2020, s. 80, 82, 84). En av hovedgrunnene til at influenser markedsføring er så effektiv, er at den bygger på sosial innflytelse og tillit. Forbrukere stoler på influensere de følger, noe som kan sammenlignes med tilliten man har til anbefalinger fra venner og familie. Denne tilliten er en kraftig driver for forbrukeratferd, spesielt når det gjelder valg av produkter og tjenester. Studier har vist at influenser markedsføring kan føre til økt merkebevissthet ved at influensere introduserer sine følgere for nye merker og produkter som de kanskje ikke ville ha oppdaget ellers (Chopra et al, 2021, s. 80)

Innenfor hotell- og reiselivsbransjen kan influenser markedsføring være spesielt effektiv. Forbrukere som planlegger reiser, er ofte på jakt etter autentiske opplevelser og pålitelige anbefalinger. Influensere sine reiseopplevelser, anmeldelser av hoteller og anbefalinger om aktiviteter kan ha stor innflytelse på forbrukernes valg av reisemål og overnattingssteder. En studie av Trivedi, Sama og Arora fra 2022 viser at troverdige influensere kan gi potensielle gjester et realistisk inntrykk av hva de kan forvente, noe som kan redusere usikkerhet og øke sannsynligheten for at de velger et gitt overnattingssted. Dette er spesielt viktig i en bransje hvor valgene er mange, og konkurransen er stor.

I tillegg til å påvirke valg av overnattingssteder, har influenser markedsføring også vist seg å øke merkeengasjement. Engasjement kan måles i form av *likes*,

kommentarer og delinger på sosiale medier, og det er et viktig mål på hvor vellykket en markedsføringskampanje er. Engasjerte følgere er mer tilbøyelige til å stole på og handle etter influenserens anbefalinger. For hoteller betyr dette at en vellykket influenserkampanje ikke bare kan øke antall bestillinger, men også skape lojalitet blant gjestene (Chopra et al, 2020, s. 80, 88).

En annen viktig effekt av influenser markedsføring er dens evne til å påvirke forbrukernes kjøpsintensjoner. Når influensere deler sine positive opplevelser med et hotell eller en destinasjon, skaper dette et positivt bilde i hodene til deres følgere. Dette kan føre til en økt interesse for og intensjon om å besøke det samme stedet. Et studie av Peres og Silva fra 2021 fant at forbrukere som oppfatter influensere som troverdige og autentiske, er mer sannsynlige til å bli påvirket av deres anbefalinger og gjennomføre kjøp (Peres & Silva, 2021, s. 104-105).

2.1.3 Ulike typer influensere og deres roller

Det er viktig å forstå forskjellen mellom de ulike typene influensere og hvordan de kan brukes i markedsføringsstrategier. Mega-influensere, som ofte kan bli betraktet som kjendiser, har et bredt publikum og kan potensielt gi veldig stor eksponering for hotellet. Derimot kan relasjonen de har til sine følgere være mindre personlig da publikummet er såpass stort, og derfor kan anbefalingene oppfattes som mindre autentiske (Méndez & Díaz, 2023)

Mikro- og nano-influensere har færre følgere, men som resultat av en mindre følgelse kan de ha en mye sterkere personlig relasjon til sine følgere. Disse influenserne er ofte spesialister innenfor nisjer, som for eksempel reisebloggere som prioriterer bærekraftige reisemål for eksempel, eller andre typer bloggere. På grunn av deres nærmere forhold til sitt publikum, kan de ha større innflytelse når det gjelder å bygge

tillit og troverdighet. Med dette vil deres anbefalinger ofte oppfattes som mer genuine, noe som potensielt kan føre til høyere engasjement fra følgerne og konverteringsrater

2.2 Teoretisk rammeverk

2.2.1 Teorien om planlagt atferd (TPB)

Teorien om planlagt atferd (TPB) er en utvidelse av teorien om rasjonell handling, som tar hensyn til atferd under frivillig kontroll. TPB foreslår at individers atferd er drevet av intensjoner, som igjen påvirkes av holdninger, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll (Ajzen, 1991). Denne teorien kan brukes til å forstå hvordan influensere sine anbefalinger påvirker forbrukernes intensjoner om å kjøpe eller bruke et produkt eller en tjeneste.

Holdninger refererer til individets positive eller negative evaluering av å utføre en bestemt atferd. I sammenheng med influensermarkedsføring, kan dette innebære forbrukerens holdning til å følge influenserens anbefalinger. Positive holdninger til en influenser, for eksempel på grunn av deres troverdighet eller ekspertise, kan øke sannsynligheten for at forbrukeren vil vurdere å følge deres anbefalinger.

Subjektive normer handler om den opplevde sosiale pressen fra viktige andre, som mener at individet burde eller ikke burde utføre en bestemt atferd. Dette kan inkludere påvirkningen fra venner, familie og sosiale nettverk. Influensere sine anbefalinger kan fungere som en del av disse viktige andre, hvor deres meninger skaper en følelse av sosial forpliktelse eller ønske om å følge normen satt av influenseren og deres følgere. For eksempel, hvis en populær influenser anbefaler et hotell og mange følgere gir positive tilbakemeldinger, kan dette sosiale presset påvirke andre til å gjøre det samme (Ajzen, 1991, s. 188-189).

Oppfattet atferdskontroll refererer til individets oppfatning av hvor enkelt eller vanskelig det er å utføre den aktuelle atferden. I konteksten av influensermarkedsføring, kan dette innebære forbrukerens tro på deres evne til å faktisk gjennomføre en handling, som for eksempel å bestille et opphold på et anbefalt hotell. En influenser som gir detaljerte, klare og praktiske anbefalinger kan bidra til å øke forbrukerens følelse av kontroll, noe som igjen kan øke sannsynligheten for at de følger anbefalingen (Ajzen, 1991, s181-182). “According to the theory of planned behavior, perceived behavioral control, together with behavioral intention, can be used directly to predict behavioral achievement” (Ajzen, 1991, s184). Dette betyr at dersom forbrukerne føler at de har kontroll over å handle på en anbefaling fra en influenser, og de har som intensjonen om å gjøre det, er det i større grad sannsynlig at de vil følge anbefalingen. Med tanke på hotellvalg, betyr dette at influensere som kan kommunisere tydelig og bygge opp forbrukernes følelse av kontroll og tillit til anbefalingene, kan ha en større innflytelse på deres valg av overnattingssteder.

2.2.2 Sosial påvirkningsteori

Sosial påvirkningsteori ble opprinnelig formulert av Herbert Kelman i 1953, og forklarer hvordan menneskers meninger, holdninger og atferd kan bli påvirket av sosiale faktorer. Denne teorien er spesielt relevant for influenser markedsføring, da influensere har evnen til å påvirke følgere sine kjøpsbeslutninger gjennom sosiale normer og bevissthet (Davlembayeva & Papagiannidis, 2024).

Ifølge sosial påvirkningsteori, er det tre hovedprosesser for hvordan sosial påvirkning aksepteres: compliance (Samsvar), identification (identifikasjon), og internalisation (internalisering) (Kelman, 1958). Disse prosessene representerer ulike nivåer av aksept for sosial påvirkning, fra overfladisk ettergivenhet til dypere, mer varige endringer i holdninger og atferd.

Compliance (Samsvar): Dette refererer til når en person aksepterer påvirkning for å oppnå en gunstig reaksjon fra en annen person eller gruppe. Denne prosessen er ofte motivert av ønsket om belønning eller frykten for straff (Kelman, 1958). For eksempel, kan hotellgjester velge et bestemt hotell anbefalt av en influencer fordi de ønsker å følge trenden og unngå å skille seg ut negativt.

Identification (identifikasjon): Denne prosessen skjer når en person aksepterer påvirkning fordi de ønsker å etablere eller opprettholde et tilfredsstillende forhold til en annen person eller gruppe. Identifikasjon er dypere enn compliance, da den involverer en følelse av tilhørighet og ønske om å etterligne influenserens egenskaper (Kelman, 1958). For hoteller betyr dette at gjester kan velge et hotell fordi de ønsker å identifisere seg med influenserens livsstil og verdier.

Internalisation (internalisering): Den dypeste formen for sosial påvirkning, hvor en person aksepterer påvirkning fordi den er i samsvar med deres egne verdier og tro. Internaliserte påvirkninger er mest varige og påvirker atferden på lang sikt (Kelman, 1958). Gjestene kan velge et hotell fordi de oppriktig tror på verdiene og kvalitetene som influenseren promoterer.

En viktig del innen sosial påvirkningsteori er konseptet om konformitet, hvor individer tilpasser seg gruppens normer for å oppnå sosial aksept (Kelman, 1958). I influencer markedsføring kan dette ses når følgerne adopterer influensernes anbefalinger for å føle seg tilknyttet og akseptert i en bestemt sosial gruppe. Denne formen for sosial press kan føre til en snøballeffekt, hvor flere og flere forbrukere adopterer samme atferd, noe som potensielt kan øke salget av et produkt eller en tjeneste betydelig (Davlembayeva & Papagiannidis, 2024).

2.3 Empiriske studier

2.3.1 Effekten av influensere på kjøpsintensjoner

Empiriske studier har vist at influensere kan ha en betydelig innvirkning på kjøpsintensjonene til forbrukere. En studie av Trivedi, Sama og Arora fra 2022, viste at influenser markedsføring ikke bare øker bevisstheten om et produkt, men også kan påvirke forbrukernes beslutningsprosess og intensjon om å kjøpe produktet. Dette er spesielt relevant for hotellbransjen, hvor forbrukere ofte stoler på anbefalinger når de velger overnattingssteder.

En annen studie fokuserte på nanoinfluensere og fant at troverdige nanoinfluensere kan ha en dypere innvirkning på forbrukernes kjøpsatferd enn mer kjente influensere. Dette skyldes deres nære forhold til følgerne og oppfattelsen av at deres anbefalinger er mer autentiske (Balaji et al. 2021s. 294-296).

2.3.2 Mikro- og makroinfluensere i reiselivsbransjen

Studier har også undersøkt forskjellen mellom mikro- og makroinfluensere i reiselivsbransjen. Mikroinfluensere, med en mindre, men mer engasjert følger base, kan ha større innvirkning på spesifikke nisjer innen turisme. De blir ofte sett på som mer troverdige og pålitelige på grunn av deres spesialiserte kunnskap og personlige tilknytning til temaet. Dette kan resultere i høyere konverteringsrater når de anbefaler spesifikke hoteller eller reisemål (Peres & Silva. 2021).

På den andre siden, har makroinfluensere evnen til å nå et bredere publikum gjennom deres større følgelse. Selv om de kanskje ikke har den samme graden av personlig tilknytning til følgerne, kan deres anbefalinger likevel skape betydelig bevissthet og tiltrekke seg nye kunder til et reisemål eller hotell. Dette viser viktigheten av å velge riktig type influenser basert på målene for markedsføringskampanjen

2.3.3 Langtidsvirkninger av influenser markedsføring

Det er også viktig å vurdere de langvarige effektene av influenser markedsføring. Enkelte studier har indikert at troverdige influenseres anbefalinger kan fortsette å påvirke forbrukernes atferd lenge etter at en kampanje er avsluttet. Dette skyldes delvis den vedvarende tilliten til influenseren og den langvarige effekten av personlig merkevarebygging.

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil jeg beskrive metodikken som brukes for å undersøke hvorfor hoteller bør implementere influenser markedsføring for å påvirke valg av overnattingssteder. Forskningsdesignet er basert på en omfattende gjennomgang av relevant litteratur for å etablere en solid teoretisk og empirisk forståelse av influenser markedsføringens rolle i hotellbransjen.

3.1 Forskningsdesign

Forskningen er utformet som en deskriptiv litteraturgjennomgang, med det formål å systematisk integrere og evaluere tilgjengelig forskning og teoretiske rammer knyttet til influenser markedsføring innen hotellbransjen. Denne tilnærmingen er valgt da den tillater en dyptgående forståelse av et relativt nytt område innen markedsføringsforskning, og samtidig bidrar til å identifisere kunnskapshull og fremtidige forskningsmuligheter. Forskningsdesignet i denne studien fokuserer på å grundig analysere og dra sammen innsikter fra et bredt utvalg av relevante akademiske kilder. Dette er for å avdekke og forstå de grunnleggende mekanismene rundt hvordan influensere kan påvirke gjesters beslutningsprosesser. Ved å kombinere teorier og empiriske funn, vil jeg prøve å identifisere hvordan influenseres effekt er på forbrukeratferden, spesielt innenfor hotell- og overnattingssektoren.

3.2 Datainnsamling

Datainnsamlingen består av et systematisk søk etter litteratur som inkluderer vitenskapelige artikler, og case-studier fra databaser som JSTOR, ScienceDirect, Google Scholar og liknende databaser. For å sikre at forskningen er så relevant og omfattende som mulig, baserer dette litteraturstudiet seg utelukkende på vitenskapelige artikler og forskningsarbeid som direkte adresserer influenser markedsføring i forhold til hotell- og reiselivsbransjen.

Utvelgelsen av kilder følger kriterier basert på:

- Relevans for forskningsspørsmålet om influenser markedsføringens effekt på hotellvalg.
- Publikasjonsdato, med fokus på forskning publisert de siste ti årene for å fange opp de mest aktuelle trendene, med unntak av eldre teorier som TPB

3.3 Dataanalyse

Dataanalyse for denne litteraturstudien vil innebære en systematisk gjennomgang og syntese av eksisterende litteratur, hvor hovedfokus er å identifisere, vurdere og sammenfatte forskningen rundt influenser markedsføring i hotellbransjen. Analysen vil konsentrere seg om å utvinne informasjon fra de valgte akademiske kildene for å avdekke viktige mønstre, tematikker og konklusjoner som forskere har kommet frem til. Denne prosessen vil hjelpe til med å bygge en solid teoretisk og konseptuell forståelse av hvordan influenser markedsføring påvirker forbrukeratferd, spesielt i valg av overnattingssteder. Denne tilnærmingen vil gjøre det mulig å utføre en detaljert analyse av hvordan forskjellige typer influensere kan påvirke forbrukernes beslutningsprosesser i hotellsektoren.

3.4 Teoretisk forankring

Metodikken er forankret i en bred teoretisk ramme som integrerer elementer fra sosialpsykologi, markedsføringsteori og kommunikasjonsteori. Denne teoretiske forankringen støtter en helhetlig tilnærming for å forstå og forklare de komplekse interaksjonene og påvirkningene som influenser markedsføring kan ha på hotellgjester. Denne metodikkdelen gir en sterk og systematisk tilnærming til å adressere forskningsspørsmålet, og legger grunnlaget for en grundig og informativ analyse av hvordan og hvorfor hoteller bør implementere influenser markedsføring som en del av deres markedsføringsstrategi.

4.0 Resultat

I dette kapitlet presenteres de viktigste funnene fra litteraturgjennomgangen. Kapitlet vil dekke hovedtemaer, influenseres påvirkning på valg av overnattingssteder, forbrukeratferd og troverdighet og autenticitet. Ved å analysere eksisterende forskning og teori, vil vi få en dypere forståelse av hvordan influenser markedsføring påvirker forbrukernes beslutningsprosesser i hotellbransjen.

4.1 Hovedtemaer

4.1.1 Troverdighet og Autenticitet

Troverdighet og autenticitet er kanskje det viktigste innen influenser markedsføring, spesielt innen hotell- og reiselivsbransjen, hvor forbrukernes tillit er veldig viktig når det kommer til valg av overnattingssteder. Forbrukere har en tendens til å stole mer på anbefalinger fra influensere som de oppfatter som autentiske og troverdige. Disse egenskapene spiller en viktig rolle i å forme forbrukernes holdninger og atferd, og kan dermed ha en direkte innvirkning på deres beslutninger om å bestille hotellopphold (Lou et al 2023, s. 63-66)

Troverdigheten til en influencer kan bestemmes av flere faktorer. Ekspertise refererer til influenserens kunnskap og ferdigheter innen et bestemt område. For eksempel vil en influencer som er ekspert på reise og hotellopplevelser sannsynligvis bli sett på som mer pålitelig når de anbefaler et bestemt hotell eller reisemål. Ærlighet handler om hvor genuin og oppriktig influenseren fremstår. Følgere kan ofte skille mellom ekte anbefalinger og betalte annonser, og vil naturligvis ha mer tillit til influensere de oppfatter som ærlige. Pålitelighet refererer til konsistensen i influenserens kommunikasjon og deres evne til å engasjere seg med følgerene på et personlig nivå. Kontinuerlig og konsekvent engasjement med følgerene styrker tilliten og gjør at følgere ser på influenserens råd som pålitelige kilder til informasjon (Lou et al 2023, s. 63-66)

M.S. Balaji, Yangyang Jiang og Subhash Jha sin artikkel fra 2021, viser at troverdige influensere kan gi potensielle gjester et realistisk inntrykk av hva de kan forvente, noe som kan redusere usikkerhet og øke sannsynligheten for at de velger det anbefalte stedet. Dette er spesielt relevant i reiselivsbransjen, hvor autentiske og pålitelige anbefalinger kan spille en stor rolle i forbrukernes beslutningsprosesser. Når influensere deler personlige opplevelser og anbefalinger, bidrar dette til å bygge tillit hos potensielle gjester, noe som igjen kan øke sannsynligheten for at de velger å besøke det aktuelle hotellet.

Troverdighet og autenticitet er også viktige for å skape en langsiktig relasjon mellom influenseren og følgerene. Influensere som oppfattes som ærlige og pålitelige, har større sjanse for å opprettholde en lojal følgelse. Dette er viktig for hoteller som ønsker å bruke influencer markedsføring som en langsiktig strategi for å tiltrekke seg og beholde gjester. Ved å samarbeide med troverdige og autentiske influensere kan hoteller bygge et sterkere merke og skape varige relasjoner med sine gjester.

Et annet aspekt av troverdighet er influenserens gjennomsiktighet i sponsorinnlegg. Forbrukere setter pris på ærlighet rundt betalte samarbeid, og influensere som er gjennomsiktige når et innlegg er sponset, oppfattes ofte som mer ærlige og troverdige i lengden. Gjennomsiktighet bidrar til å bygge tillit og viser at influenseren er forpliktet til ærlig kommunikasjon med sitt publikum. Dette er avgjørende for å opprettholde en langsiktig og lojal følgelse som ser på influenserens anbefalinger som pålitelige kilder til informasjon (Balaji et al, 2021).

For hoteller betyr dette at valg av influensere må baseres på en grundig vurdering av deres troverdighet og autentisitet. Investering i samarbeid med troverdige og autentiske influensere kan styrke hotellets merkevare og øke kundetilfredsheten. Hoteller bør fokusere på å bygge langsiktige partnerskap med influensere som deler deres verdier og mål, for å skape en sterkere forbindelse med sine gjester og sikre at deres markedsføringsbudskap resonnerer med målgruppen (Chopra et al, 2020).

4.1.2 Ulike Typer Influensere og Deres Roller

Influenser markedsføring kan deles inn i forskjellige kategorier basert på influenserens rekkevidde og innflytelse. Mega-influensere, som ofte er kjendiser, har et bredt publikum og kan gi stor eksponering. Derimot kan deres relasjon til følgere være mindre personlig, og anbefalingene kan derfor oppfattes som mindre autentiske. Mega-influensere har millioner av følgere og kan nå et svært bredt publikum, noe som gjør dem attraktive for store markedsføringskampanjer. (Méndez & Díaz, 2023, s 1333)

På den andre siden har vi mikro- og nano-influensere som har en mindre, men ofte mer engasjert følgelse. Mikro-influensere har vanligvis mellom 10.000 og 100.000 følgere, mens nano-influensere har færre enn 10.000 følgere (Méndez & Díaz, 2023, s

1333). Disse influenserne er ofte spesialister innenfor nisjer, som for eksempel reisebloggere som fokuserer på bærekraftige reisemål (Polat et al, 2024, s. 334-335). På grunn av deres nærmere forhold til følgere, kan de ha større innflytelse når det gjelder å bygge tillit og troverdighet. Deres anbefalinger oppfattes ofte som mer genuine, noe som kan føre til høyere engasjement og konverteringsrater.

Mikro- og nano-influensere kan være spesielt effektive i markedsføringsstrategier som fokuserer på spesifikke målgrupper eller nisjer. For eksempel kan et hotell som ønsker å tiltrekke seg miljøbevisste reisende, samarbeide med en influencer som er kjent for å promotere bærekraftig reiseliv. (Méndez & Díaz, 2023) Dette kan bidra til å skape en sterkere forbindelse mellom hotellet og potensielle gjester som deler disse verdiene.

4.1.3 Langtidsvirkninger og Strategisk Verdi

Anbefalinger fra influensere kan potensielt fortsette å påvirke forbrukernes atferd lenge etter at en kampanje er avsluttet. (Leung, 2021, s. 237-238) Dette kan skyldes delvis i den vedvarende tilliten til influenseren og den langvarige effekten av personlig merkevarebygging.

Å bygge langsiktige partnerskap med influensere kan gi hoteller en bærekraftig markedsføringsstrategi. Dette kan bidra til å ikke bare fremme umiddelbare salg, men også styrke merkevarens rykte over tid. Hoteller som investerer i slike partnerskap kan dra nytte av kontinuerlig eksponering og pågående anbefalinger, som kan føre til økt lojalitet blant gjester.

Langsiktige partnerskap med influensere kan også bidra til å opprettholde en jevn strøm av positiv omtale og engasjement rundt hotellet. Ved å jobbe med influensere over lengre perioder kan hoteller sikre at deres budskap og verdier kontinuerlig når ut

til målgruppen. Dette kan bidra til å bygge et sterkt og konsistent merke som tiltrekker seg lojale gjester.

4.2 Influenseres Påvirkning

4.2.1 Økt Merkevarerbevissthet

Influensere har en unik evne til raskt å øke bevisstheten om et merke eller et produkt gjennom deres omfattende rekkevidde og følger base. For hoteller betyr dette at når en influencer deler sine opplevelser fra et bestemt overnattingssted, kan det raskt sette hotellet på kartet for et stort antall potensielle gjester. Denne økte bevisstheten er ofte det første trinnet i kundens reise, som fører til ytterligere undersøkelser og vurderinger av hotellet.

Ved å samarbeide med influensere kan hoteller dra nytte av den eksponeringen som kommer fra influensernes innlegg på sosiale medier. Dette kan bidra til å øke merkets synlighet og tiltrekke seg nye kunder som ellers kanskje ikke ville ha oppdaget hotellet. Influensere kan også bidra til å formidle hotellets verdier og unike salgsargumenter på en autentisk og engasjerende måte, noe som kan bidra til å styrke merkevarens posisjon i markedet.

4.2.2 Bygging av Merkevarer tillit

Troverdige influensere som regelmessig engasjerer seg med sitt publikum gjennom ærlige og transparente anmeldelser bidrar til å bygge tillit rundt et merke. For hoteller som søker å tiltrekke seg nye gjester, kan anbefalinger fra respekterte influensere tjene som en kraftig form for sosialt bevis som kan overbevise potensielle gjester om å velge deres overnattingssted over andre alternativer (Leung et al, 2020, s. 237-239)

Når en influencer anbefaler et hotell, gir dette en form for validering som kan redusere usikkerheten hos potensielle gjester. Dette er spesielt viktig i hotell- og reiselivsbransjen, hvor forbrukere ofte er avhengige av anbefalinger og anmeldelser for å ta informerte beslutninger. Ved å samarbeide med troverdige influensere kan hoteller dra nytte av den tilliten og troverdigheten som influenserne har bygget opp hos sine følgere, noe som kan bidra til å øke antall bestillinger og gjestetilfredshet.

4.2.3 Påvirkning gjennom Spesialiserte Nisjer

Mikro- og nano-influensere, ofte kjent for sin ekspertise innenfor spesifikke nisjer som luksusreiser eller økoturisme, kan ha betydelig innflytelse innenfor sine felt. Disse influenserne har en følgelse som verdsetter deres spesialiserte kunnskap og anbefalinger, noe som gjør deres påtegninger særlig effektive for hoteller som målretter seg mot lignende nisjemarkeder (Méndez & Díaz, 2023).

Ved å samarbeide med influensere som er eksperter innenfor bestemte nisjer, kan hoteller nå ut til målgrupper som er spesielt interessert i deres tilbud. For eksempel kan et hotell som fokuserer på bærekraft og miljøvennlighet samarbeide med en influencer som er kjent for å promotere bærekraftige reiser (Lou et al, 2023, s. 63-70). Dette kan bidra til å tiltrekke seg miljøbevisste reisende som deler hotellets verdier og ønsker å støtte bærekraftige alternativer.

4.2.4 Effektiv Bruk av Visuelt Innhold

Sosiale medier er i stor grad visuelle plattformer, og influensere som deler bilder og videoer av sine opplevelser på hoteller, kan skape et sterkt visuelt inntrykk som påvirker følgers oppfatning og valg. Dette visuelle innholdet kan fremheve hotellets fasiliteter, beliggenhet og atmosfære på en måte som tradisjonell markedsføring ofte ikke kan (Chopra et al, 2021, s. 85).

Visuelt innhold kan være spesielt effektivt for å tiltrekke seg gjester ved å gi dem et innblikk i hva de kan forvente under oppholdet. Bilder og videoer av rom, fellesområder, mat og aktiviteter kan bidra til å skape et positivt og attraktivt bilde av hotellet. Dette kan bidra til å øke interessen og engasjementet blant potensielle gjester, og gjøre dem mer tilbøyelige til å velge hotellet for sitt opphold. (Chopra et al, 2022, s. 85)

4.2.5 Langsiktig Kundeengasjement

For hoteller som søker å bygge langvarige forhold med sine gjester, kan samarbeid med troverdige og autentiske influensere være avgjørende. Ved å velge influensere som genuint engasjerer seg med sitt publikum og deler relevante erfaringer, kan hoteller oppnå en mer effektiv markedsføringskampanje og styrke tilliten hos potensielle gjester.

Langsiktig engasjement kan bidra til å skape lojalitet blant gjester, noe som er viktig for hoteller som ønsker å opprettholde en jevn strøm av tilbakevendende kunder. Ved å samarbeide med influensere over lengre tid, kan hoteller bygge et sterkt og konsistent merke som gjestene kan stole på. Dette kan bidra til å øke kundetilfredsheten og sikre at gjestene fortsetter å velge hotellet for fremtidige opphold. (Chan-Olmsted & Kim, 2023, s. 112-113).

4.3 Forbrukeratferd

4.3.1 Forbrukerengasjement og Interaksjon

En av de mest bemerkelsesverdige effektene av influenser markedsføring er hvordan det øker forbrukerengasjementet. Når influensere deler innhold relatert til et hotell, deltar følgere ofte aktivt gjennom likes, kommentarer og delinger. Denne interaksjonen skaper en form for toveis kommunikasjon mellom merket og

forbrukerne, noe som kan styrke båndene og øke lojaliteten (Chopra et al, 2020, s. 80, 88).

Engasjement på sosiale medier kan også bidra til å øke synligheten til hotellet, da innlegg som får mye interaksjon ofte blir vist til et bredere publikum. Dette kan bidra til å tiltrekke seg nye følgere og potensielle gjester som blir eksponert for hotellets innhold gjennom sine nettverk. Ved å oppmuntre til aktiv deltakelse fra følgere, kan hoteller skape en dynamisk og engasjerende tilstedeværelse på sosiale medier (Kasim & Arun, 2023, s. 585-587).

4.3.2 Beslutningsprosess og Kjøpsintensjon

Influenseres anbefalinger har vist seg å spille en betydelig rolle i forbrukernes beslutningsprosess. Studier viser at forbrukere ofte stoler på influenseres råd når de vurderer nye produkter eller tjenester, inkludert valg av hoteller (Peres & Silva, 2021, s. 105). Denne tilliten kan påvirke forbrukernes kjøpsintensjon ved å redusere usikkerheten og gi dem trygghet i deres valg.

Når en influencer anbefaler et hotell, gir dette en form for sosial validering som kan påvirke forbrukernes oppfatning av hotellets kvalitet og pålitelighet. Dette kan gjøre dem mer tilbøyelige til å bestille et opphold på hotellet. Ved å samarbeide med influensere som har et godt rykte og en lojal følgelse, kan hoteller øke sannsynligheten for at deres anbefalinger fører til faktiske bestillinger (Pontes & Ramos, 2023, s. 120-121).

4.3.3 Opplevelsessøken og Autentisitet

Forbrukere i dagens marked er stadig på jakt etter autentiske opplevelser. Influenser markedsføring appellerer til dette behovet ved å tilby ekte, personlige historier og opplevelser som følgerne kan relatere til. Når influensere deler sine egne

reiseopplevelser, skaper dette en følelse av tilknytning og tillit som kan påvirke forbrukernes beslutning om å velge et bestemt hotell (Chan-Olmsted & Kim, 2023, s. 107-112).

Autentisitet er en nøkkelfaktor i moderne markedsføring, da forbrukere i økende grad verdsetter ekte og ærlige anbefalinger fremfor tradisjonell reklame. Ved å samarbeide med influensere som er kjent for å dele autentiske opplevelser, kan hoteller tiltrekke seg gjester som søker unike og minneverdige opplevelser. Dette kan bidra til å styrke hotellets rykte og tiltrekke seg en lojal kundebase.

4.3.4 Psykologiske Mekanismer

Litteraturen fremhever flere psykologiske mekanismer som forklarer hvordan influenser markedsføring påvirker forbrukeratferd. Prinsippene om sosial bevis og likhet spiller en viktig rolle her. Sosial bevis refererer til forbrukernes tendens til å følge andres handlinger når de er usikre på hva de skal gjøre. Når en influenser anbefaler et hotell, fungerer dette som en form for sosial bevis som kan overbevise følgere om å gjøre det samme (Cialdini et al, 1999, s. 1242-1244).

Likhet handler om at forbrukere har en tendens til å stole mer på personer som de oppfatter som lik seg selv. Influenserne som deler lignende interesser, verdier og livsstil som sine følgere, kan ha en sterkere innflytelse på deres beslutninger. Ved å samarbeide med influensere som deler målgruppens verdier og preferanser, kan hoteller øke sin tiltrekningskraft og relevans. (Lou et al, 2023, s. 64)

4.4 Troverdighet og Autentisitet

4.4.1 Betydningen av Troverdighet

Troverdighet er en avgjørende faktor i influenser markedsføring, spesielt i hotellbransjen. Forbrukere stoler mer på anbefalinger fra influensere de oppfatter som troverdige. Troverdigheten til en influenser kan bestemmes av flere faktorer, inkludert deres ekspertise, ærlighet og pålitelighet (Chopra et al, 2020, s. 80, 82, 84). En troverdig influenser kan skape større engasjement og mer positive holdninger til et hotell.

Troverdighet påvirker ikke bare hvordan forbrukere oppfatter en anbefaling, men også hvordan de handler på denne informasjonen. Når en influenser oppfattes som troverdig, er det mer sannsynlig at forbrukerne vil undersøke hotellet videre, engasjere seg i diskusjoner om det og til slutt gjennomføre en bestilling. Dette gjelder spesielt i hotellbransjen, hvor personlige anbefalinger spiller en stor rolle i forbrukernes beslutningsprosess (Chopra et al, 2020, s. 80, 82, 84).

4.4.2 Autentisitet og Ekte Opplevelser

Autentisitet er en annen kritisk faktor i influenser markedsføring. Forbrukere verdsetter ekte og ærlige anbefalinger, og influensere som viser genuin entusiasme og personlige opplevelser, kan skape en sterkere emosjonell forbindelse med følgerne. Dette er spesielt viktig i hotellbransjen, hvor potensielle gjester ofte søker autentiske opplevelser når de planlegger sine reiser (Leung et al, 2021, s. 237-241)

Når en influenser deler sine egne, ekte opplevelser fra et hotellopphold, kan dette bidra til å skape en følelse av tillit og troverdighet hos potensielle gjester. Disse autentiske opplevelsene kan gjøre forbrukerne mer komfortable med å velge hotellet,

da de føler at de har fått en pålitelig og realistisk innsikt i hva de kan forvente.

Autentisitet kan også bidra til å skille hotellet fra konkurrentene, ved å tilby en unik og minneverdig opplevelse som resonnerer med gjestene.

4.4.3 Bygging av Langsiktige Relasjoner

For hoteller som ønsker å bygge langsiktige relasjoner med sine gjester, er samarbeid med troverdige og autentiske influensere viktig. Ved å velge influensere som genuint engasjerer seg med sitt publikum og deler relevante erfaringer, kan hoteller oppnå en mer effektiv markedsføringskampanje og styrke tilliten hos potensielle gjester (Chan-Olmsted & Kim, 2023, s. 112-113). Langsiktige partnerskap med influensere kan bidra til å opprettholde en jevn strøm av positiv omtale og engasjement rundt hotellet. Ved å jobbe med influensere over lengre perioder kan hoteller sikre at deres budskap og verdier kontinuerlig når ut til målgruppen. Dette kan bidra til å bygge et sterkt og konsistent merke som tiltrekker seg lojale gjester.

4.4.4 Praktiske Implikasjoner

Troverdighet og autentisitet er sentrale faktorer i influenser markedsføring, spesielt i hotellbransjen. Praktiske implikasjoner av dette inkluderer viktigheten av å velge riktig type influenser for markedsføringskampanjen (Chopra et al, 2021, s. 80).

Hoteller bør samarbeide med influensere som har et godt rykte og en lojal følgelse, da dette kan bidra til å øke troverdigheten til markedsføringsbudskapet. Videre bør hoteller fokusere på å bygge langsiktige partnerskap med influensere for å opprettholde en jevn strøm av positiv omtale og engasjement i samarbeid med troverdige og autentiske influensere kan også bidra til å styrke hotellets merkevare og øke kundetilfredsheten. (Chan-Olmsted & Kim, 2023, s. 112-113). Ved å velge influensere som deler hotellets verdier og mål, kan hoteller skape en sterkere forbindelse med sine gjester og sikre at deres markedsføringsbudskap resonnerer med

målgruppen. Dette kan bidra til å øke antall bestillinger og sikre at gjestene får en positiv opplevelse som gjør dem mer tilbøyelige til å komme tilbake.

4.4.5 Teoretiske Implikasjoner

Influenser markedsføring utfordrer tradisjonelle markedsføringsteorier ved å introdusere en ny dynamikk i forbrukeratferd drevet av sosiale medier og digital teknologi. Den sosiale påvirkningsteorien og teorien om planlagt atferd gir et rammeverk for å forstå disse nye mønstrene, men det er et stadig behov for å revidere og utvide disse teoriene for å holde tritt med den raske utviklingen i digitale medier. Disse teoriene hjelper oss å forstå hvordan forbrukernes intensjoner og atferd påvirkes av sosiale normer og oppfattet atferdskontroll, spesielt i sammenheng med influenseres anbefalinger.

4.4.6 Praktiske Anvendelser

For markedsførere og hotelleiere representerer influenser markedsføring en mulighet til å engasjere seg med potensielle kunder på en mer personlig og direkte måte enn tradisjonell reklame tillater. Å forstå de forskjellige typene influensere og hvordan de kan integreres i en helhetlig markedsføringsstrategi er essensielt for å maksimere effektiviteten av slike kampanjer. Empiriske studier viser at samarbeid med influensere kan øke bevisstheten om merkevaren, bygge tillit og troverdighet, og tiltrekke seg og beholde lojale gjester (Balaji et al, 2021, s 294-296). Videre kan innsikt fra disse studiene brukes til å optimalisere kampanjer for å sørge for at hotellets markedsføringsbudskap effektivt når målgruppen og oppnår ønskede resultater.

4.5 Konklusjon

Denne bacheloroppgaven har undersøkt hvorfor hoteller bør implementere influenser markedsføring for å påvirke valg av overnattingssteder. Gjennom en grundig litteraturgjennomgang og analyse av eksisterende forskning har jeg avdekket flere nøkkelfaktorer og mekanismer som støtter bruken av influenser markedsføring i hotellbransjen. Denne konklusjonen vil oppsummere hovedfunnene og forklarer hvorfor influenser markedsføring er en effektiv strategi for hoteller.

Troverdighet og Autentisitet:

Troverdighet og autentisitet er essensielle faktorer som gjør influenser markedsføring til et kraftig verktøy for hoteller. Som dokumentert i flere studier, blant annet Anjali Chopra, Vrushali Avhad og and Sonali Jaju sitt studie, stoler forbrukere mer på anbefalinger fra influensere som oppfattes som autentiske og troverdige. Denne tilliten er avgjørende i en bransje hvor potensielle gjester ofte er usikre på kvaliteten av tjenester og fasiliteter ved ulike overnattingssteder. Ved å samarbeide med influensere som oppfattes som eksperter innen reiseliv og hotellopplevelser, kan hoteller dra nytte av denne tilliten for å tiltrekke seg nye gjester. (Chopra et al, 2021, s 84)

Autentisitet spiller en viktig rolle i å skape en emosjonell forbindelse mellom influenseren og følgerene. Når influensere deler ekte og personlige opplevelser fra sine opphold på hoteller, gir dette potensielle gjester et realistisk og pålitelig bilde av hva de kan forvente. Denne autentisiteten bidrar til å bygge tillit og redusere usikkerhet, noe som igjen øker sannsynligheten for at forbrukerne velger å bestille opphold på de anbefalte hotellene. (Zhang et al, 2021, s. 3-5)

Økt Merkevarerbevissthet:

Influensere har en unik evne til å øke merkevarerbevisstheten raskt og effektivt gjennom deres omfattende følgere på sosiale medier. Samarbeid med influensere kan sette hoteller på kartet for et stort antall potensielle gjester som kanskje ikke ellers ville ha oppdaget dem. Denne økte synligheten er ofte det første trinnet i kundens reise, som fører til ytterligere undersøkelser og vurderinger av hotellet.

Ved å utnytte influensernes rekkevidde kan hoteller også formidle sine verdier og unike salgsargumenter på en autentisk og engasjerende måte. Dette bidrar til å styrke hotellets merkevare og posisjon i markedet, noe som er spesielt viktig i en konkurransedreven bransje som hotell- og reiselivsbransjen.

Bygging av Merkevarer tillit:

Influensere som regelmessig engasjerer seg med sitt publikum gjennom ærlige og transparente anmeldelser, kan bidra til å bygge tillit rundt et merke.

(Trivedi et al, 2022, s. 5)

Anbefalinger fra respekterte influensere kan tjene som en kraftig form for sosialt bevis som kan overbevise potensielle gjester om å velge deres overnattingssted over andre alternativer. Denne sosiale valideringen er spesielt viktig for hoteller som søker å tiltrekke seg nye gjester i et marked hvor forbrukerne ofte er avhengige av anbefalinger og anmeldelser for å ta informerte beslutninger. (Leung et al, 2020, s. 237-239)

Ved å samarbeide med troverdige influensere kan hoteller dra nytte av den tilliten og troverdigheten som influenserne har bygget opp hos sine følgere. Dette kan bidra til å øke antall bestillinger og gjestetilfredshet, da potensielle gjester føler seg tryggere på

at de vil få en positiv opplevelse.

Påvirkning gjennom Nisjer

Mikro- og nano-influensere, som ofte er spesialister innenfor bestemte nisjer som for eksempel luksusreiser eller økoturisme, kan ha betydelig innflytelse innenfor sine felt (Balaji et al, 2021, s. 294)

Méndez & Díaz viser at disse influenserne har en følgelse som verdsetter deres spesialiserte kunnskap og anbefalinger, noe som gjør deres påtegninger særlig effektive for hoteller som er målrettet mot lignende nisjemarkeder. Ved å samarbeide med influensere som er eksperter innenfor bestemte områder, kan hoteller nå ut til målgrupper som er spesielt interessert i deres tilbud. Méndez & Díaz, 2024 s. 1333-1334)

For eksempel kan et hotell som fokuserer på bærekraft og miljøvennlighet samarbeide med en influencer som er kjent for å promotere bærekraftige reiser. Dette kan bidra til å tiltrekke seg miljøbevisste reisende som deler hotellets verdier og ønsker å støtte bærekraftige alternativer. Dette målrettede engasjementet kan bidra til å skape en sterkere forbindelse mellom hotellet og potensielle gjester, noe som igjen kan øke sannsynligheten for at de velger å bo på hotellet.

Langsiktig Kundeengasjement:

For hoteller som søker å bygge langvarige relasjoner med sine gjester, er samarbeid med troverdige og autentiske influensere avgjørende. Langsiktige partnerskap med influensere kan bidra til å opprettholde en jevn strøm av positiv omtale og engasjement rundt hotellet. Ved å jobbe med influensere over lengre perioder kan

hoteller sikre at deres budskap og verdier kontinuerlig når ut til målgruppen, noe som bidrar til å bygge et sterkt og konsistent merke som tiltrekker seg lojale gjester.

(Chan-Olmsted & Kim, 2023, s. 112-113).

Langsiktig engasjement med influensere kan også bidra til å skape lojalitet blant gjester, noe som er viktig for hoteller som ønsker å opprettholde en jevn strøm av tilbakevendende kunder. Ved å samarbeide med influensere som genuint engasjerer seg med sitt publikum og deler relevante erfaringer, kan hoteller oppnå en mer effektiv markedsføringskampanje og styrke tilliten hos potensielle gjester.

Reduksjon av Usikkerhet

En av de største fordelene med influenser markedsføring er dens evne til å redusere usikkerhet hos potensielle gjester. Forbrukere som planlegger reiser, søker ofte etter autentiske opplevelser og pålitelige anbefalinger for å føle seg tryggere på sine valg. Når en influencer deler personlige opplevelser og anbefalinger om et hotell, bidrar dette til å gi potensielle gjester en følelse av sikkerhet og tillit til at de vil få en positiv opplevelse (Chan-Olmsted & Kim, 2023, s. 107-112).

Denne reduksjonen av usikkerhet er spesielt viktig i hotellbransjen, hvor forbrukerne må gjøre beslutninger basert på informasjon de finner online. Ved å samarbeide med troverdige influensere som kan gi autentiske og pålitelige anbefalinger, kan hoteller bidra til å redusere usikkerheten og øke sannsynligheten for at potensielle gjester velger deres overnattingssted.

4.6 Fremtidige forskningsområder og anbefalinger

Denne studien har identifisert flere nøkkelområder hvor influenser markedsføring kan være svært effektiv for hoteller. Men som med all forskning, er det alltid rom for videre utforskning og forbedring. I dette avsnittet vil vi diskutere noen mulige fremtidige forskningsområder samt gi konkrete anbefalinger for hvordan hoteller kan optimalisere sin bruk av influenser markedsføring.

4.6.1 Fremtidige forskningsområder

Langtidseffekter av influenser markedsføring: Selv om denne oppgaven har diskutert kortsiktige og langsiktige effekter av influenser markedsføring, er det behov for mer omfattende langsiktige studier. Hvordan påvirker kontinuerlig samarbeid med influensere hotellens merkevare om fem eller ti år? Langtidsstudier kan gi innsikt i varige endringer i forbrukeratferd og lojalitet.

Kulturelle forskjeller i oppfattelsen av influensere: Kulturelle forskjeller kan spille en betydelig rolle i hvordan influensere oppfattes og hvor effektivt deres markedsføring er. Fremtidig forskning kan utforske hvordan forskjellige kulturer responderer på influenser markedsføring og hvilke tilpasninger som kreves for å effektivt nå ut til ulike målgrupper.

Effektiviteten av ulike typer influensere: Mens denne oppgaven har kategorisert influensere som mega-, mikro-, og nano-influensere, er det behov for mer nyanserte studier som ser på spesifikke typer influensere innenfor disse kategoriene. Hvordan varierer effekten av en livsstilsinfluencer sammenlignet med en nisjeinfluencer innen bærekraftig reiseliv?

Interaksjon mellom influensere og tradisjonell markedsføring: Hvordan kan influenser markedsføring integreres med tradisjonelle markedsføringsmetoder for å

skape en helhetlig strategi? Studier som utforsker synergiene mellom disse tilnærmingene, kan gi verdifull innsikt for markedsførere.

Teknologisk utvikling og påvirkning: Med den stadig økende bruken av AI og andre teknologier i markedsføring, er det viktig å undersøke hvordan teknologiske fremskritt kan optimalisere influenser markedsføring. Hvordan kan VR, AR og andre teknologier brukes av influensere for å gi enda mer engasjerende og autentiske opplevelser?

4.6.2 Anbefalinger

Velg riktig type influenser: Hoteller bør nøye vurdere hvilken type influenser som best representerer deres merke og verdier. Mens mega-influensere kan gi stor eksponering, kan mikro- og nano-influensere tilby mer engasjement og troverdighet. Valget av influenser bør være i tråd med hotellets mål og målgruppe.

Langsiktig samarbeid: Bygg langsiktige relasjoner med influensere for å oppnå vedvarende positiv omtale. Kortvarige kampanjer kan øke bevisstheten, men langsiktige partnerskap kan bygge dypere tillit og lojalitet blant gjestene.

Autentisk innhold: Sikre at influensere skaper autentisk innhold som resonnerer med deres følgere. Autentisitet er nøkkelen til å bygge troverdighet, og forbrukere kan raskt gjennomskue innhold som virker falskt eller overdrevent kommersielt.

Engasjerende visuelt innhold: Utnytt kraften i visuelt innhold ved å samarbeide med influensere som kan skape fengslende bilder og videoer. Dette kan gi potensielle gjester et realistisk inntrykk av hva de kan forvente, noe som kan redusere usikkerhet og øke bestillingsraten.

Måling og analyse: Bruk avanserte analyseverktøy for å måle effekten av influenser markedsføring. Følg med på nøkkelindikatorer som engasjementsrate,

konverteringsrate, og avkastning på investering (ROI). Dette vil hjelpe hoteller med å forstå hva som fungerer og hvor de kan justere strategien for bedre resultater.

Tilpasning til kulturelle forskjeller: For hoteller med et internasjonalt marked er det viktig å tilpasse influenser markedsføringen til kulturelle forskjeller. Samarbeid med influensere som har en dyp forståelse av de lokale markedene og deres preferanser.

Avsluttende ord

Ved å følge disse anbefalingene og fortsette forskningen på de identifiserte områdene, kan hoteller dra maksimal nytte av influenser markedsføring. Denne tilnærmingen kan bidra til å øke bevisstheten om merkevaren, bygge tillit og troverdighet, og tiltrekke seg og beholde lojale gjester. Influensere representerer en kraftig kanal for å formidle autentiske og engasjerende historier som kan resonere med et bredt spekter av forbrukere, og dermed øke hotellenes konkurransevne i en stadig mer digitalisert verden.

Kilder

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Álvarez-Monzoncillo, J.M. (Ed.). (2023). *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>
3. Balaji, M.S., Jiang, Yangyang, Jha, Subhash. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, (136), 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
4. Chan-Olmsted, S., & Kim, H. J. (2023). Influencer marketing dynamics: The roles of social engagement, trust, and influence. In J. M. Álvarez-Monzoncillo (Ed.), *The Dynamics of Influencer Marketing* (s. 99-122). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>
5. Chen Lou, Tiffany Chee, Xuan Zhou. (2023) Influencer marketing dynamics: Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers. In J. M. Álvarez-Monzoncillo (Ed.), *The Dynamics of Influencer Marketing* (s. 60-79). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>
6. Chopra, A., Avhad, V., Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
7. Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a Request in Two Cultures: The Differential Influence of Social Proof and Commitment/Consistency on Collectivists and Individualists. *Personality*

and Social Psychology Bulletin, 25(10), 1242-1253.

<https://doi.org/10.1177/0146167299258006>

8. Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2024). Social Influence Theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), TheoryHub Book. Newcastle University. Hentet fra: <https://open.ncl.ac.uk/theories/15/social-influence-theory/>
9. Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. Current Issues in Tourism, 27(8), 1332–1342. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214354>
10. Kasim, M. A. M., & Arun, A. (2023). Beyond the basics: Advanced strategies for hotels using social media. International Journal of Research Publication and Reviews, 4(5), 584-588. <https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE5/IJRPR12700.pdf>
11. Kelman HC. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution. 1958;2 (1) :51-60. Hentet fra <https://scholar.harvard.edu/hckelman/publications/compliance-identification-and-internalization-three-processes-attitude-change>
12. Leung, F.F., Gu, F.F. & Palmatier, R.W. Online influencer marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 50, 226–251 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
13. Olseng, E. T. (2024, 26. januar). Influensermarkedsføring. NDLA. Hentet 17.mai 2024 fra <https://ndla.no/article/27835>
14. Peres, R. & Silva, M. (2021). The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 11(1) 102-112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>
15. Pihl, Roger. (2024, 14. Mai). influenser i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 17. mai 2024 fra <https://snl.no/influenser>

16. Pontes, A., & Ramos, C. M. Q. (2023, June 30). How does Social Media influence the Behaviour of Hotel Consumers? *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 11(2), 116-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.34623/784k-qg19>
17. Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>
18. Trivedi, J. Sama, R. & Arora, P. (2022). Effect of influencer marketing on travelers' destination and hotel choice: The moderating role of advertising duration. *PRism*, 18(1). <https://www.prismjournal.org/v18-no1.html>
19. Zhang, Lu & Wei, Wei. (2021). Influencer Marketing: A Comparison of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, and AI Influencer. *Boston Hospitality Review*.
Hentet fra:
https://www.researchgate.net/publication/355266668_Influencer_Marketing_A_Comparison_of_Traditional_Celebrity_Social_Media_Influencer_and_AI_Influencer