

Titelblad

Specialets titel:

Influencer Marketing på blogs

Gammel vin på nye flasker?

- Karakteristik af Influencer Marketing på blogs samt diskussion og vurdering af, hvorvidt det er en ny type af markedskommunikation.

Studerende:

Natalia Maksymiuk

Specialet udgør:

10. Semester på kandidatuddannelsen i kommunikation

Uddannelsessted:

Aalborg Universitet, København

Vejleder:

Nicolai Jørgensgaard Graakjær

Afleveringsdato:

1. februar 2017

Omfang:

132.107 anslag, 55 normalsider

Abstract

This thesis investigates the phenomenon of *Influencer Marketing*, which has recently received great attention by communication and marketing practitioners. The phenomenon has not yet been formally defined in academia, nor has there been a common agreement by practitioners on the term and its usage in a variety of contexts. This thesis defines *Influencer Marketing* and investigates, whether it is a new type of marketing communication.

Through a research literature review, commonalities and differences among research on this phenomenon in marketing communications and its definitions add to examine the type of marketing communication. Common for the terms and their role in marketing communication is that a third-party delivers a message, on the behalf of a firm or an organization, on the third-party's social media platform.

This thesis examines the ability to capture the phenomenon of *Influencer Marketing*, through Kotler and Armstrong's traditional communication model. The model is applied through a case study of a famous Danish blog writer, which includes *a third-party (the blog writer), a firm and the third-party's social media platform*. The application of the model finds that the *sender* of the message is split into two parts; *the firm* and *the blog writer*. Furthermore, the analysis of the case study finds that *the blog writer* and *the receiver (the blog reader)*, share the same field of experience, which amplifies the effect of the message.

The application of Kotler and Armstrong's traditional communication process leads this thesis to a modification of the model. The modified model includes two *senders*, where *the blog writer*, or influencer, serves as the *encoder* of the message and the firm as the provider of the marketing communication message. Furthermore, the model includes a *facilitator*, which is the social media platform enabling the marketing communication message. The *receivers* in this model, provide *response* and *feedback* for both senders in the model.

On the basis of research literature review and the case study the thesis does not find Influencer Marketing to be a completely new form of marketing communication in all of its aspects. Similar, but not identical, forms of marketing communications include *testimonial advertising* and *celebrity endorsement*. As the definitions do not fit the type of the researched marketing communication type, this thesis suggests a new definition of the Influencer Marketing phenomenon, namely **Influencer Endorsement**. The suggested modification of Kotler and Armstrong's communications process and the new definition of the phenomena, yield a new form of the communication model:

Communication process for Influencer Endorsements on blogs.

Indholdsfortegnelse

Motivering.....	2
Indledning.....	4
Afgrænsning.....	9
Metodiske overvejelser.....	9
Forskningsfelter	12
1 - Undersøgelsens første fase - Litteraturgrundlag.....	16
Akademisk litteratur om Influencer Marketing	16
- Andet akademisk litteratur.....	18
- Ikke akademisk litteratur om Influencer Marketing	19
- Forskningslitteratur der kan karakterisere Influencer Marketing	21
2 - Undersøgelsens anden fase - Teoretisk Grundlag.....	34
Præsentation af Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel	34
Case præsentation	41
Analyse af kommunikationsprocessen og dennes elementer i Influencer Marketing på blogs.....	45
Model af egen tilvirkning:	61
3 - Undersøgelsens tredje fase	63
Influencer Endorsement.....	65
Konklusion.....	67
Perspektivering.....	68
Litteraturliste.....	69

Motivering

Motivationen for dette speciale stammer af en faglig interesse for markedskommunikation, som jeg også har profileret min kommunikationsuddannelse indenfor. Derudover har flere observationer af og undren over, hvordan virksomheder samt kommunikations- og marketing bureauer kommunikerer til og med forbrugere, udvikler samt tilpasser markedskommunikationen til de udfordringer og muligheder, der eksisterer på markedet og i teknologien, også en del af motivationen bag dette speciale.

Sidste sommer tog jeg faget *Advertising and marketing communications* på Copenhagen Business School - International Summer University Programme. Her blev jeg præsenteret for en undersøgelse af forbrugerkøbsbeslutninger, foretaget af Court, Elzinga, Mulder & Vetvik (2009) fra konsulentvirksomheden McKinsey & Company. På baggrund af deres undersøgelse, der inddrager kvantitative og kvalitative indsigter i købsbeslutninger hos 20.000 forbrugere fordelt over fem brancher og tre kontinenter, argumenterer Court et al. "Consumers are moving outside the purchasing funnel – changing the way they research and buy products" (Court et al. 2009).

Court et al. kritiserer de klassiske købsbeslutningsmodeller som 'The funnel metaphor', der siden slutningen af år 1800 har illustreret en lineær forbrugerkøbsbeslutningsproces, fordi den teknologiske udvikling har skabt nye muligheder for hvordan forbrugere opsøger informationer om produkter både før og efter de træffer købsbeslutninger (Court et al., 2009). På baggrund af deres undersøgelse foreslår Court et al. en ny model, som illustrerer en cirkulær købsbeslutningsproces kaldet 'The Consumer Decision Journey' og argumenterer at den teknologiske udvikling har stor indvirkning i forbrugernes købsbeslutningsproces og i hvordan forbrugere bliver opmærksomme på og undersøger produkter og services inden køb og efter køb en købsbeslutning. Court et al. argumenterer yderligere at andre forbrugeres anbefalinger og beskrivelser af produkter og service på internettet har en overvejende rolle i forbrugernes købsbeslutningsproces.

The Consumer Decision Journey af Court et al. bliver yderligere omdrejningspunkt i en artikel i Harvard Business Review 'Branding in the digital age', af David C. Edelman. Heri diskuterer Edelman, Court et al.'s undersøgelsesresultater og deres købsbeslutningsmodel og skriver: "Up to 90% of spend goes to advertising and retail promotions. Yet the single most powerful impetus to buy is often SOMEONE ELSE'S ADVOCACY" (Edelman, 2010). Denne sætning blev jeg især inspireret af til dette speciales undersøgelse af Influencer Marketing på blogs. Men Edelmanns udtalelse har jeg også undret mig over, hvilket giver mulighed for en interessant diskussion senere i dette speciale.

Indledning

Tiden for markeds kommunikation er udfordret. Virksomheder og reklamebranchen er inde i en hård men interessant tid, der medfører visse udfordringer men også muligheder for markeds kommunikation. Ifølge Mindshare og deres årlige undersøgelse af forbrugernes holdning til reklamer, indikeres der, at de danske forbrugere aldrig før har været mindre opmærksomme og mere trætte af reklamer, end de er nu:

Forskellen mellem irritation og opmærksomhed er nu på sit højeste niveau nogensinde i analysens 10 årige historie, og er mere end tredoblet siden 2010, hvor den negative udvikling rigtig tog fart. Blot 7 pct. af forbrugerne siger, at de ofte eller altid fanges af reklamebudskaber, mens hele 35 pct. angiver, at de irriteres ofte eller hver gang, de udsættes for reklame (Mindshare Reklameanalyse, 2015).

Yderligere indikerer Mindshares undersøgelse, at det især er markeds kommunikation i form af traditionelle tv-, radio-, mail- og mobilreklamer, som ikke falder i god jord hos de danske forbrugere (Mindshare Reklameanalyse, 2015).

Det kan være svært at sige noget om forbrugernes interesse eller manglende på samme, irritation samt holdninger til markeds kommunikation, fordi det indebærer flere aspekter og muligheder for at undersøge dette. Men Mindshares undersøgelse, som har visse svagheder, der kan forbindes med undersøgelser, der er kvantitativt orienteret, kan indikere forbrugernes holdning til markeds kommunikation. Derudover skal det nævnes at Mindshare, ud over at være et analysebureau også er et medie- og kommunikationsbureau, der netop markedsfører sig på at skabe kreativ markeds kommunikation, som ikke irriterer forbrugerne (Om: Mindshare, 2017). Derfor kan der diskuteres, hvorvidt Mindshare kan have en interesse i at udgive denne undersøgelse, der netop fremhæver hvor reklametrætte og irriterede de danske forbrugere er.

Nogle af forbrugernes holdninger til og adfærd omkring markeds kommunikation kommer også til udtryk på anden vis, både offline og online. Fire ud af ti danske husstande siger 'nej

tak' til reklamer og tilbudsaviser i postkassen og vil hellere læse reklamer og tilbudsaviser, de finder relevante via diverse apps på deres smartphone (Sørensen, 2014). DR medieudviklingsrapport fra 2015 viser at, 49% af danskerne bruger de sociale medier mens de ser tv (DR Medieudvikling, 2015), hvilket kan indikere at de er mindre opmærksomme på tv reklamer. Yderligere viser DR's medieudviklingsrapport at 38% og hele 75% af unge mellem 18 og 29 benytter sig af online streamingstjenester som Netflix og Viaplay, bl.a. for at undgå tv-reklamer. I den online verden er der, ifølge Pagefair & Adobe, flere der har installeret Adblock, som er en online service, der fjerner kommercielle budskaber fra internetbrowseren, hele 23 % af danskerne og 181 millioner på verdensplan, en stigning på 41 % på bare et år (The 2015 Ad Blocking Report, 2015, s. 4).

Ifølge ovenstående undersøgelser kan det uddrages at nogle forbrugeres holdninger og adfærd omkring markeds kommunikation peger mod retningen af en vis reklametræthed og reklameundgåelse. Henrik Lindberg omtaler også markeds kommunikation som "en påtrængende og "uindbudt" gæst i vores privatsfære. Den maser sig ind i form af fx. trafikreklame, reklametryksager, telefonsælgere og tv-reklamer i tide og utide - og bliver herved et stort irritationsmoment i dagligdagen" (Lindberg, 2009, s. 26). Men udover disse udfordringer følger også visse muligheder for markeds kommunikation.

Den teknologiske udvikling, de sociale medier og forbrugernes ændrede holdning og adfærd kan bidrage til nogle nye muligheder for markeds kommunikation (Tomse & Snoj, 2014, s. 131). Antallet af danskere og deres tidsforbrug på de sociale medier, er stadig stigende (DR Medieudvikling, 2015). Dette har fået flere virksomheder til, at være tilstede på de forskellige sociale medie platforme, som f.eks. Facebook, Instagram og Blogs, så de kan kommunikerer til og med forbrugerne, der hvor de i stigende grad befinder sig (Lilmoes, 2014). En undersøgelse af Nielsen Company viser, at 83% finder anbefalinger fra venner og familie troværdige og 66% stoler på online anbefalinger fra andre forbrugere (Global trust in advertising, 2015). Og som tidligere nævnt er argumenterer Court et al. (2009) at forbrugernes købsbeslutningsproces har ændret sig, og at især anbefalinger af produkter og service fra andre spiller en stor rolle i købsbeslutningen.

Så hvad gør marketingchefen og reklamebranchen, for at tilpasse sig forbrugernes ændrede adfærd og markeds kommunikationens nyere vilkår og hvordan takler de udfordringerne og griber mulighederne, så markeds kommunikation muligvis ikke opfattes som den "uindbudte" gæst, der maser sig ind og irriterer? Dette kan der selvfølgelig være flere bud, løsninger og svar på. Men jeg har observeret at ét af tidens store buzzwords i reklamebranchen er *Influencer Marketing*. Det peger i retningen af, at Influencer Marketing er en type af markeds kommunikation hvor der sættes fokus på *andres anbefalinger via de sociale medier*.

- Influencer Marketing i rampelyset

Et af tidens største buzzwords inden for reklamebranchen er Influencer Marketing og et eksempel findes i en artikel på Markedsføring.dk:

Brands har fundet ud af, at de yngre målgrupper i højere grad lytter til de brugere, de følger på diverse sociale platforme. De "almindelige" annoncer dur ikke længere. Influencer marketing kan få kronede dage. Influencer marketing – hvor man blandt andet bruger bloggere, youtubere, instagrammere og så videre for at vinde de unges opmærksomhed – bliver stadig en større del af danske kampagner (Undgå mavefornemmelser, 2016).

Fra ovenstående citat kan udledes at Influencer Marketing er en form for markeds kommunikation på de sociale medier, hvor virksomheder på en eller anden måde bruger personer på de sociale medier i deres kampagner.

En søgning på 'Influencer Marketing' på Google Trends viser at interessen er steget kraftigt fra januar 2015. Søgeinteressen for Influencer Marketing er steget fra et indekstal på 11 i januar 2015 til et indekstal på 100 i oktober 2016 (Google Trends, 2016). Yderligere er der inden for det sidste år dukket nogle nye reklamebureauer op som udelukkende specialiserer sig indenfor Influencer Marketing (Smacagency.com; Typers.dk; Socialinovators.dk). I en artikel på nyheder.tv2.dk bliver der også skrevet at flere danskere er begyndt at blogge professionelt og tjener penge på det (Seerup, 2014).

Yderligere er Influencer Marketing også et aktuelt politisk emne, og som forbrugerombudsmanden Christina Toftegaard Nielsen siger: "Der har været tvivl om, hvornår og hvordan et blogindlæg skal markeres som reklame. Vi klæder nu bloggerne på, så det bliver nemmere at overholde reglerne for skjult reklame" (Forbrugerombudsmanden.dk, 2015). Forbrugerombudsmanden afgjorde i år 2014, at en bloggers omtale af et produkt, skulle have været markeret som reklame, da bloggeren omtalte produktet efter aftale med virksomheden, som stod bag produktet. Dette har resulteret i at forbrugerombudsmanden har udarbejdet gode råd og retningslinjer til bloggere, der samarbejder med virksomheder, hvor i der slås fast, at det skal være tydeligt for en forbruger, der læser et blogindlæg, hvor virksomhed og blogger har indgået samarbejde, at der er tale om reklame og skal derfor klart og tydeligt markeres som "reklame", "betalt indlæg", "annonce" eller "sponsoreret indlæg" (Forbrugerombudsmanden.dk, 2015).

Hvor banner-annoncer og virksomhedens egne *grupper* og *sider* på sociale medier tidligere var, og hos mange virksomheder stadig er de fortrukne former markedskommunikation på de sociale medier (Li, Lee, & Lien, 2012, s. 119), har jeg en hypotese om at Influencer Marketing, adskiller sig ved, at virksomheden ikke kommunikerer via banner-annoncer, deres egne grupper, og sider på de sociale medier, men gennem bloggere, Youtubere eller tredje personer med følgere på de sociale medier med disses egne ord og på dennes egne social media platforme, mod en form for betaling fra virksomheden eller reklame og mediebureauet. Yderligere har jeg en hypotese om at Influencer Marketing, selvom det, som tidligere nævnt, er et af årets største buzzwords inden for reklamebranchen, ikke nødvendigvis er en helt ny type af markedskommunikation på alle aspekter, men derimod muligvis indeholder en række lighedstræk med andre typer af markedskommunikation – altså Influencer Marketing kan muligvis være gammel vin på nye flasker.

Der findes ikke meget akademisk behandling af fænomenet Influencer Marketing. Men på baggrund af den akademiske behandling der findes og det der skrives om Influencer Marketing i den praktiske verden opstillede jeg nogle kriterier for hvad der skulle søges efter

i forskningslitteraturen, der behandler denne type af markeds kommunikation, men som ikke anvender betegnelsen *Influencer Marketing* i forskningslitteraturen. Disse kriterier vil blive uddybet senere i specialet. Forskningslitteraturen der omhandler denne type af markeds kommunikation er overvejende kvantitativt orienteret, behandler emnet i enten et virksomheds- eller forbrugerperspektiv og der er ikke enighed om hvordan denne type af markeds kommunikation kan betegnes. Jeg har derfor identificeret et behov for mere dybdegående, teoretisk viden om emnet, der undersøger hvordan denne type af markeds kommunikation kan karakteriseres med en kvalitativt orienteret tilgang og i et teoretisk perspektiv. Yderligere argumenterer Johannes Knoll i sit litteratur review af social media advertising udgivet i International Journal of Advertising også for, at social media advertising er et relativt nyt forskningsfelt, som inviterer til yderligere forskning og hvor han fremhæver manglen af teoretiske afklaringer, som muligvis kan bringe undersøgelses objektet op på et mere abstrakt niveau (Knoll, 2016, . 294). Dette leder mig videre til problemformuleringen:

Hvordan kan Influencer Marketing karakteriseres og hvorvidt er Influencer Marketing en ny type af markeds kommunikation?

Dette vil besvares ved at inddrage relevant forskningslitteratur, der omhandler emnet, samt en analyse af en case der illustrer Influencer Marketing på blogs, valgt på baggrund af hvordan denne type af markeds kommunikation kan karakteriseres ud fra litteraturen. Casen tilgås med Kotler & Armstrongs (2016) kommunikationsmodel som analyseværktøj til at analysere kommunikationsprocessen og identificere elementerne i kommunikationsprocessen i Influencer Marketing på blogs. Derudover bliver elementerne i kommunikationsmodellen brugt til at organisere og strukturere den videre fortolkning og diskussion af elementerne, som indeholder diskussioner og vurderinger af teorier og begreber, der kan være med til at karakterisere elementerne i kommunikationsprocessen for Influencer Marketing på blogs. Slutteligt vil der på baggrund af hvordan Influencer

Marketing gennem analysen karakteriseres, vurderes hvorvidt Influencer Marketing er en ny type af markedskommunikation, hvor der inddrages en diskussion af andre typer af markedskommunikation.

Der hvor min forskning vil bidrage med ny viden, er indenfor feltet social media advertising, i form af en teoretisk karakteristik og afklaring af Influencer Marketing. Yderligere tilvejebringer min forskning også en form for oplysning som kan bruges i den politiske diskussion af denne form for markedskommunikation, hvor bloggere og virksomheder indgår samarbejde.

Afgrænsning

Influencer Marketing vil blive karakteriseret i et teoretisk perspektiv, hvor jeg derfor afgrænser min undersøgelse fra at karakterisere Influencer Marketing i et forbruger og/eller virksomhedsperspektiv. Derudover undersøger jeg Influencer Marketing på blogmediet og vil derfor ikke inddrage en undersøgelse af Influencer Marketing på andre sociale medier.

Metodiske overvejelser

- Kvalitativt orienteret forskning og analyse

Dette kapitel har til formål at redegøre og argumentere for de metodiske overvejelser, der er gjort i forbindelse med udarbejdelsen af nærværende speciale. Vibeke Ankersborg skriver "Vi ved ikke, om vi ved noget, hvis vi ikke ved hvilke præmisser den pågældende viden er produceret på" (Ankersborg, 2007, s. 32). Jeg vil derfor i følgende redegøre og argumentere for hvilke metodiske overvejelser dette speciale er produceret på.

I min tilgang til undersøgelsen af Influencer Marketing, går jeg som tidligere nævnt kvalitativt orienteret til værks. I en kvalitativt orienteret tilgang til forskning er omdrejningspunktet en interesse for *hvordan* noget fremtræder, gøres, siges, opleves, eller udvikles og dette forsøges at forstås, fortolkes eller dekonstrueres, i modsætning til den kvantitative orienteret tilgang, hvor interessen peger mod *hvor meget* der findes af noget eller nogle (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 13). I dette speciale søges der ved en kvalitativt

orienteret tilgang, at karakterisere Influencer Marketing og vurdere hvorvidt det er ny type af markeds kommunikation.

Ifølge Uwe Flick skal man i kvalitativ forskning starte med at undersøge og behandle eksisterende litteratur om emnet "unless we want to be naive when starting our research"(Flick, 2009, s. 66). Dette stemmer overens med min tilgang til undersøgelsens første fase 'Litteratur grundlag', som præsenteres i følgende kapitel. Men som tidligere nævnt findes der ikke meget akademisk behandling af Influencer Marketing, men som Flick siger: "Not everything has been researched, but almost everything you want to research will probably connect with an existing or neighboring field" (Flick, 2009, s. 48). Fordi der ikke findes meget akademisk behandling af Influencer Marketing, betyder ikke at der ikke findes anden relevant forskningslitteratur, der behandler emnet men betegner det anderledes. Derfor vil der efter en gennemgang af den akademiske litteratur, der findes om Influencer Marketing og den litteratur der findes om Influencer Marketing i den praktiske verden, opstilles nogle kriterier for hvad der skal søges efter i forskningslitteraturen og foretages en systematisk søgning. Et litteratur review af eksisterende behandling af emnet er med til at danne et grundlag for og begrunde forskningens relevans (Daymon & Halloway 2011, s.39).

I min bearbejdning af forskningslitteraturen identificerede jeg et behov for en teoretisk forståelse af Influencer Marketing. Denne teoretiske forståelse af Influencer Marketing undersøges gennem en analyse af en medietekst i form af et blogindlæg, som skal illustrere Influencer Marketing på blogs. Analyseværktøjet og tilgangen til medieteksten er Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel(2016) som både bruges til at analysere og identificere elementerne i kommunikationsprocessen, men også som strukturredskab for den videre fortolkning af elementerne med teorier og begreber.

Udvælgelse af medietekst

- Casestudie

Formålet med et casestudie er ifølge Christine Daymon og Immy Halloway at "increase knowledge about real contemporary communication events in their context" (Daymon & Halloway, 2011, s. 129). I min undersøgelse præsenteres casen i form af en medietekst, som illustrerer Influencer Marketing.

Nicolai Jørgensgaard Graakjær & Iben Bredahl Jessen skriver om udvælgelse af medietekster "Det er afgørende for kvaliteten af forskning at klarlægge og begrunde valget af medietekster til analyse" (Graakjær & Jessen, 2015, s. 15).

Den valgte medietekst er et udtryk for noget andet end bare en tekst, medieteksten er et eksempel på Influencer Marketing på blogs. Den er valgt på baggrund af hvordan Influencer Marketing bliver karakteriseret i litteraturgrundlaget. Ét eksempel her på er: "Blog article written by a blogger who is sponsored by the producers of any product or by a marketing agency that reviews and promotes products or services on their blog"(Lu et al., 2014).

"En udvælgelse af et analyse objekt indebærer også et fravalg"(Graakjær, & Jessen, 2015, s. 15). Udvalget af medietekster der illustrer Influencer Marketing er stort, da der findes mange blogindlæg, hvor der indikeres at det er sponsoreret af en virksomhed. Jeg har vurderet mange af disse blogindlæg og valgt ét af dem, men dette rejser spørgsmålet: "(...)hvorvidt ens 'udvalgte delmængde' svarer til den 'efterladte, uberørte helmængde', som man hævder at indikere noget i forhold til (Graakjær & Jessen, 15 s. 16). Det valgte blogindlæg har jeg vurderet i forhold til de andre blogindlæg, altså noget af den efterladte helmængde og det blev vurderet at blogindlæggene havde fællestræk i form af at de alle indeholdte en blogger der omtalte et produkt og fortalte om sine erfaringer med det. Men blongindlæggene varierede i forhold til hvor mange månedlige bloglæsere bloggen har. Det valgte blogindlæg kan altså på nogle aspekter svarer til den efterladte helmængde. Den valgte case er et blogindlæg af Irina Olsen på hendes blog Irinathediva.dk.

Forskningsfelter

Undersøgelsen af Influencer Marketing, skal bidrage med ny viden til det specifikke forskningsfelt 'Social media advertising'. Social media advertising er en del af to hovedfelter, det ene er Marketing og det andet er Markedskommunikation. Dermed bidrager undersøgelsen med viden inden for disse to hovedfelter samt feltet Social media marketing. For at kunne undersøge Influencer Marketing, er det derfor relevant at vide noget om de forskningsfelter Influencer Marketing hører under. Følgende præsenteres en redegørelse af hvordan marketing, markedskommunikation og social media marketing defineres i litteraturen.

- Hvad er marketing?

Marketing er en proces som består af flere elementer:

"Marketing facilitates the exchange process and development of relationships by carefully examining the needs and wants of consumers, developing a product or service that satisfies these needs, offering it at a certain price, making it available through a particular place or channel of distribution, and developing a program of promotion or communication to create awareness and interest"(Bech & Belch, 2015, s. 8).

Hvad man kan udlede fra ovenstående citat er, at marketing ikke er et enkeltstående element, men en proces som indeholder både undersøgelser af hvad der efterspørges af forbrugerne, udvikling og tilpasning af produkter, prisfastsættelser, distributionsforhold og kommunikation. Man hører tit i daglig tale at marketing omtales som kommunikationen mellem virksomheder og forbrugere, dette ses især hos en del af reklamebranchen. Men det er vigtigt at understrege i et fagligt perspektiv at marketing ikke kun er kommunikation. Men kommunikation er én delkomponent i marketing som helhed. Philip Kotler & Gary Armstrong skriver også "Many people think of marketing as only selling and advertising"(Kotler & Armstrong, 2016, s. 30). Ofte bliver nye buzzwords i reklamebranchen betegnet som (x)-Marketing. For nogle år siden blev der talt om Viral Marketing, så blev der talt om Guerilla-Marketing, og derefter om Content-Marketing, men hvad disse har tilfælles

er at de ikke er Marketing men kan være Marketing Communications eller som det hedder på dansk markedskommunikation. Derfor er betegnelsen Influencer Marketing muligvis heller ikke en retvisende betegnelse af fænomenet i et fagligt perspektiv. Men dette kan jeg først svare fyldestgørende på når jeg har undersøgt hvad der karakteriserer fænomenet Influencer Marketing. Jeg har en hypotese om at betegnelsen i et fagligt perspektiv er misvisende.

Hvad er markedskommunikation?

Markedskommunikation er én delkomponent i Marketing og Chris Fill betegner det: "Marketing communications is a process through which organisations and audiences engage with one another"(Fill, 2013, s. 18). Ifølge George E. Belch og Michael E. Belch skal al markedskommunikation være ledet af et *communication objective* (2015, s. 35), hvilket vil sige at virksomheden skal have klarlagt hvad det er, der vil opnås med den specifikke markedskommunikation. Som Henrik Lindberg også pointerer, er hensigten med markedskommunikation en holdnings eller adfærdsændring hos forbrugere, og ifølge Belch & Belch kan en holdnings eller adfærdsændring, som følge af markedskommunikation være at skabe; Brand Awareness, Category need, Brand attitude, og/eller brand purchase need (2015, s. 35). Markedskommunikationens fundamentale fremtrædelsesformer er; (advertising) reklamer, salgsfremmende tiltag, public relations, personligt salg og Direct marketing. Reklamer ser man tit i medier som TV og magasiner, salgsfremmende tiltag kan være tilbud som f.eks. 'køb to betal for en', public relations kan være pressemeddelelser og direct marketing kan komme i form af mail. Men Direct marketing involverer lige som Marketing også flere elementer end selve kommunikationen.

Som nævnt i afsnittet *motivering*, var der især en sætning, jeg fandt interessant under mit Summer School forløb på CBS og som jeg siden har undret mig over: ***"Up to 90% of spend goes to advertising and retail promotions. Yet the single most powerful impetus to buy is often SOMEONE ELSE'S ADVOCACY"*** (Edelman, 2010). Dette perspektiv inviterer til en kritisk refleksion og diskussion. Det kan muligvis aflæses af sætningen, at størstedelen af et markedskommunikationsbudget går til advertising og retail promotions, men det der faktisk får forbrugerne til at købe, er *someone else's advocacy*. *Advertising/retail promotion* og

someone else's advocacy kan muligvis tolkes til, at blive udstillet som at være et enten eller valg om hvor markedsføringsbudgettet skal allokeres, hvor der i denne sætning påstås at der bliver brugt for meget af budgettet på førstnævnte og at budgettet hellere skulle bruges det anden sted. Det kan derfor diskuteres om *someone else's advocacy* muligvis kan stamme fra netop advertising og retail promotions? Hvordan skulle andre forbrugere advokere for et produkt, hvis de hverken har været eksponeret for advertising eller prøvet produktet selv? Eller det kan også diskuteres at *someone else's advocacy* kan forekomme i advertising? Det er derfor en længere diskussion om disse to kan sidestillet på den måde, som det muligvis kan aflæses i ovenstående perspektiv – en diskussion som er ud over dette speciales formål. Men alligevel er dette synspunkt af David Edelman interessant at reflektere over, da jeg beskæftiger mig med advertising på blogs som den markedskommunikative fremtrædelsesform, i form af markedskommunikation *gennem* influencers (Influencer marketing), som muligvis i et bredere forbrugerperspektiv kan fremstå som *someone else's advocacy*, men som i et markedskommunikativt perspektiv er en form for reklame(advertising) på sociale medier. Advertising/retail promotions og *someone else's advocacy* er i dette speciales tilfælde ikke to modstridende begreber, men muligvis to begreber som kan ligestilles, bliver påvirket af og samarbejder i form af influencer marketing, hvor det muligvis kan siges at advertising foregår *gennem* *someone else's advocacy*.

Hvad er social media marketing?

Social media marketing er både en form for marketing og en form for markedskommunikation på sociale medier. Ifølge Tracy Tuton og Michael Solomon består social media marketing af fire dele (Tuton & Solomon, 2014, s. 16). De beskriver de fire dele som:

Social community: Building consumer relations and Marketing Research

Social publishing: Blogging, Advertising

Social commerce: Servicing, managing, buying and selling

Social entertainment: Enabling play branded content

Virksomheders tilstedeværelse på de sociale medier har altså flere formål ud over markedskommunikation. Flere virksomheder har deres *egne sider* på de forskellige sociale

medier, hvor de tilbyder kundesupport, poster indlæg flere gange om dagen og opfordrer til interaktion med deres følgere. De sociale medier giver også mulighed for markeds kommunikation i form af banner annoncer, pop up ads og gennem virksomhedens egne social media profiler (Tuton & Salamon, 2014, 16)

1 - Undersøgelsens første fase - Litteraturgrundlag

Dette kapitel har til formål at præsentere og redegøre for den litteratur der findes om Influencer Marketing og den forskningslitteratur, der kan være med til at karakterisere fænomenet. Som tidligere nævnt findes der ikke meget akademisk behandling af fænomenet Influencer Marketing, men der findes forskningslitteratur, der kan være med til at karakterisere fænomenet, som dog ikke direkte omtaler fænomenet *Influencer Marketing*. Søgeperioden er begrænset til og med d. 1.11.16. Grundlæggende har jeg søgt i Google Scholar, Aalborg Universitetsbibliotek søgemaskine (Primo) og Copenhagen Business School Universitetsbibliotek søgemaskine¹. Specifikke databaser og tidsskriftsartikler bliver yderligere angivet i hvert afsnit. Kapitlet er struktureret med overskrifter, som angiver hvilken type af litteratur, der inddrages i de enkelte afsnit. Først undersøges der hvilke bidrag, der findes i den akademiske litteratur om Influencer Marketing, så undersøges der hvad der bliver sagt om Influencer Marketing i den praktiske verden og dernæst undersøges der på baggrund af nogle opstillede kriterier, som er udledt af den litteratur der findes om Influencer Marketing, hvilke bidrag i forskningslitteraturen, der kan karakterisere Influencer Marketing, men som ikke anvender betegnelsen *Influencer Marketing* i deres forskningslitteratur. Disse kriterier vil blive opstillet og begrundet efter præsentationen af den litteratur der findes om fænomenet Influencer Marketing. Afsnittet er struktureret med overskrifter, der angiver typen af litteratur og litteraturen i hvert afsnit er opstillet i kronologisk rækkefølge.

Akademisk litteratur om Influencer Marketing

- Litteratur fra peer reviewed tidsskrifter

En af de første gange fænomenet Influencer Marketing blev nævnt i den akademiske litteratur var i en artikel i *Journal Of Consumer Marketing*, som blev skrevet af Rick Ferguson i 2008 med titlen "Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing" (Ferguson, 2008). Heri undersøger Ferguson eksempler på, det som

¹ Jeg har haft adgang til databaser og tidsskriftsartikler, fordi jeg, som tidligere nævnt, har deltaget i valgfag på Copenhagen Business School, hvor jeg modtog et brugernavn og adgangskode, der gav mig adgang til databaser og tidsskrifter t.o.m d. 1.11.2016

han kalder for "emerging marketing trends" (Ferguson, 2008, 179). På baggrund af case studier af marketing kampagner og interviews med praktikere argumenterer Ferguson at Viral marketing "has become the defining marketing trend of the decade" (Ferguson, 2008, 180). Herunder argumenterer Ferguson, at virksomheder lancerer videoer på Youtube, er til stede med nye produktinformationer på MySpace og opretter virksomhedsblogs, for at få folk til sprede budskaberne til deres familie og venner via online word of mouth (Ferguson, 2008, 182). Yderligere beskriver Ferguson "Viral marketing – which might take form of influencer marketing programs, community building portals, viral videos and street-level guerilla campaigns builds awareness and buzz" (Ferguson, 2008, s. 183). Ferguson beskriver altså Influencer Marketing som en form af Viral Marketing, men uddyber ikke yderligere hvad Influencer Marketing som en type af viral marketing indebærer eller er.

Et andet bidrag, der omhandler Influencer Marketing er blevet udgivet i tidsskriftet *Strategic Direction* og har form af et interview med Mark W. Shaefer, som ud over at være praktiker i reklamebranchen, afholder forelæsninger på Rutgers University om social media advertising, og er blevet kåret til en af de 50 største social media Influencers af Forbes Magazine (Bell, 2012, s. 33). Bell hævder, at "The influence these people have cannot be underestimated, as it is turning the marketing world on its head" (Bell, 2012, s. 36). I Interviewet fortæller Mark W. Shaefer at folk via de sociale medier opbygger en form for publikum, der ikke udelukkende består af venner og familie men også af andre folk på sociale medier, som de kommunikerer til og med og at nogle virksomheder er begyndt at bruge, det som han kalder for "Citizen Influencers" i deres markedsføringsstrategi på de sociale medier (Bell, 2012, 33). Disse *Citizen Influencers* bruges til at sprede budskaber om virksomheder fra deres egne sociale medier, fordi disse folk fremstår som troværdige overfor forbrugerne (Bell, 2012, s. 33). Denne form for markedskommunikation på de sociale medier betegner han som Influencer Marketing (Bell, 2012, 34). Mark W. Shaefer beskriver yderligere at Influencer Marketing er en type af Social media advertising og siger følgende:

The biggest mistake I see is that they (companies) are treating the social web like any other kind of advertising channel. These companies have been conditioned for decades to advertise and broadcast, in the hope that something will happen. If they

try to force that same strategy through the social web they are going to be very frustrated, because people are sick of being advertised to, of being sold to, but they are always looking for people who are helpful, who can help them save money, save time, and have more fun with their lives (Mark W. Shaefer i: Bell, 2012, s. 35).

Influencer Marketing bliver altså i denne artikel omtalt som en form for Social media advertising, der inddrager "*citizen influencers*", som bruges til at kommunikere budskaber for virksomheder, på disses egne sociale medier.

- Andet akademisk litteratur

I 2008 udgav Duncan Brown og Nick Hayes en bog med titlen "Influencer Marketing". Brown & Hayes bruger betegnelsen Influencer Marketing i konteksten business to business marketing og beskriver hvordan virksomheder internt kan identificere "key decision makers", som skal være med til at påvirke beslutninger i virksomheder, samarbejde mellem virksomheder, samt salg af produkter og services business to business (Brown & Hayes, 2008). Brown & Hayes hævder at "Influencer Marketing is a new approach to marketing (...)A specific take on word-of-mouth marketing" (Brown & Hayes, 2008, s. 10). Yderligere skriver Brown & Hayes om brug af influencers i virksomheder til at påvirke beslutningstagere: "Influencers do not do the buying, are not obvious, cannot be bought, and start off neutral – which is why their potential to affect sales is so great"(Brown & Hayes, 2008, s. 47). Denne bog er ikke yderligere relevant i dette speciale, men er vigtig at nævne da Influencer Marketing ifølge Brown & Hayes også kan finde sted i konteksten Business to Business. Yderligere skal det fremhæves at ifølge Brown & Hayes, så er Influencer Marketing nyt inden for marketing, dette vil blive diskuteret senere i specialet.

Som ovenstående redegørelse af akademisk litteratur om Influencer Marketing viser, findes der ikke meget akademisk behandling, af fænomenet Influencer Marketing. Derfor vælger jeg at inddrage litteratur om fænomenet fra den praktiske verden. Dette gør jeg fordi den viden, jeg tilegner mig, både fra den akademiske behandling og omtale af fænomenet og omtalen fra praktiske verden, bidrager til form for viden om og karakteristika af Influencer Marketing. Denne viden vil derefter blive brugt til at opstille nogle kriterier, der skal indgå i

søgningen efter forskningslitteratur, der yderligere kan være med til at karakterisere Influencer Marketing.

Herunder skal det nævnes, at omtalen af Influencer Marketing fra den praktiske verden ikke skal tages for gode vare, da især marketing- og reklamebureauer kan have det formål at markedsføre sig selv på og fremstille Influencer Marketing på en måde, hvor det foreslås som noget helt nyt indenfor markeds kommunikation uden nødvendigvis at være det og at man som virksomhed burde engagere sig i denne type af markeds kommunikation, for at optimere sine muligheder på markedet. Derfor skal inddragelse af omtalen af Influencer Marketing ses som et værktøj og springbræt sammen med ovenstående akademiske litteratur, til den videre søgning efter forskningslitteratur, der kan sige noget mere om fænomenet.

- Ikke akademisk litteratur om Influencer Marketing

Som tidligere nævnt er Influencer Marketing et af tidens største buzzwords i reklamebranchen og en søgning på 'Influencer Marketing' på Google giver 13.500.000 resultater (Influencer Marketing-Google søgning, 2016). Herunder findes der både omtale af Influencer Marketing fra nyere reklamebureauer og blognetværk, der udelukkende specialiserer sig inden for Influencer Marketing og omtale af Influencer Marketing i flere både danske og udenlandske nyhedsmedier og markedsføringsmagasiner. Følgende præsenteres et kort uddrag af, hvad der bliver skrevet om Influencer Marketing i den praktiske verden i form af citater. De valgte citater er valgt på baggrund af, at de stammer fra større anderkendte nyhedsmedier og markedsføringsmagasiner.

I en artikel på Markedføring.dk bliver følgende skrevet om Influencer Marketing:

Brands har fundet ud af, at de yngre målgrupper i højere grad lytter til de brugere, de følger på diverse sociale platforme. De "almindelige" annoncer dur ikke længere. Influencer marketing kan få kronede dage. Influencer Marketing – hvor man blandt andet bruger bloggere, youtubere, instagrammere og så videre for at vinde de unges opmærksomhed – bliver stadig en større del af danske kampagner (Undgå mavefornemmelser, 2016).

Ud fra dette kan udledes at Influencer Marketing indeholder noget om at virksomheder kommunikere *gennem nogen*, der har følgere på de sociale medier og at det især er hos den

yngre målgruppe, at denne type af markedskommunikation får opmærksomhed. Yderligere nævnes det at Influencer Marketing bliver en større del af danske kampagner i stedet for andre former for annoncering, hvilket tyder på at virksomheder på en eller anden måde kompenserer bloggerne, instagrammerne og youtuberne, fordi der skrives at det er en form for kampagne. Yderligere skrives der at "almindelige" annoncer ikke længere dur, dette kan forstås som annoncer man ser på sociale medier i form af banner- og pop up annoncer, hvilke som tidligere nævnt bliver blokeret af Adblock af et stigende antal brugere på verdensplan (jf. Indledning)

På Adweek.com bliver følgende skrevet om Influencer Marketing:

As the world has shifted to social media, consumers look at fellow consumers to inform their purchasing decisions. Instead of looking at companies, as they did in the past, they now look at each other and at their favorite personalities, who are consolidating massive followings on YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest, and other platforms. For these reasons, many believe influencer marketing to be the next big thing in advertising (10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing, 2015).

Dette citat kan tolkes som, at Influencer Marketing er nyt indenfor markedskommunikation og at folk i stedet for at søge mod virksomheder om oplysninger til deres købsbeslutninger, i stedet bliver inspireret af hinanden og af andre de følger på sociale medier.

Huffingtonpost.com skriver følgende om Influencer Marketing:

Influencer marketing is simply the action of promoting and selling products or services through people (influencers) who have the capacity to have an effect on the character of a brand. What has made influencer marketing unique in the present is how social media communication has leveled the playing field and given anyone and everyone the opportunity to share their voice. Anyone with internet access can share their opinion and content, and if they do it well enough- become an influencer (What is Influencer Marketing, 2016).

Her kan udledes, at der i Influencer Marketing sælges og reklameres for produkter og services gennem folk på de sociale medier.

Ud fra ovenstående akademiske litteratur, der omhandler Influencer Marketing og beskrivelser af Influencer Marketing i den praktiske verden, kan der udledes nogle fællestræk om hvordan Influencer Marketing hidtil kan karakteriseres og hvad denne type af markeds kommunikation indeholder. Influencer Marketing kan karakteriseres, som en form for markeds kommunikation på de sociale medier, hvor der kommunikeres gennem *nogen* på disses egne sociale medier. Med den ovenstående indsigt i Influencer Marketing, opstiller jeg i følgende afsnit nogle kriterier som skal bruges til en videre søgning efter forskningslitteratur, der kan sige noget mere om og karakterisere denne type af markeds kommunikation.

- Forskningslitteratur der kan karakterisere Influencer Marketing

I dette afsnit præsenteres forskningslitteraturen som kan sige noget mere om typen af markeds kommunikation som undersøges i dette speciale. Jeg udvider min søgning i den akademiske forskningslitteratur og opsøger litteratur, der ikke nødvendigvis indeholder ordene Influencer Marketing. De kriterier jeg opstiller for forskningsartiklerne skal indeholde:

Noget med en person som ikke er virksomheden selv, der kommunikerer noget om en virksomhed, som de på en eller anden måde er blevet kompenseret for og hvor kommunikationen foregår gennem personens egen social media kanal.

Disse kriterier er opstillet på baggrund af den ovennævnte akademiske behandling af Influencer Marketing og omtalen af Influencer Marketing i den praktiske verden og de fællestræk Influencer Marketing har fra begge verdener. For at fremhæve dette speciales relevans og hvordan det bidrager med viden om typen af markeds kommunikation, der undersøges i dette speciale, vil der slutteligt, opstilles en skematisk oversigt over forskningslitteraturen, hvor dennes foki, metoder, konklusioner og definitioner fremhæves og specialets bidrag til eksisterende forskningslitteratur begrundes.

Én af de første forskningsartikler blev skrevet af Yung-Ming Li, Cheng-Yang Lai, Ching-Wen Chen i år 2011 med titlen "Discovering influencers for marketing in the blogosphere" i tidsskriftet Information Sciences. Li, et al. behandler emnet i et virksomhedsperspektiv og undersøger hvordan virksomheder kan identificere influencers i blogsfæren og hvilke *values* en influencer skal besidde for at være effektiv i marketing Li et. al. (2011). I deres kvantitativt orienteret undersøgelse udvikler Li. et. al, en model som ifølge dem, kan bruges af praktikere og virksomheder som værktøj til at evaluere og identificere bloggere med bedst potentiale til at reklamere for produkter. Influenceren kan vurderes ud fra tre karakteristika og deres modellen er opdelt i tre kategorier, som vurderes ud fra en MIV score calculation: Network based, content based og activeness based values (Li, et al, 2011, s. 5150). Li et al. skriver, at når den rette influencer er identificeret kan virksomheden begynde at udarbejde specifikke markedsføringsstrategier overfor influenceren, så at denne nævner virksomheden på deres blogs: "For instance, enterprises can provide free trial versions of the new products or special discounts for these targeted bloggers" (Li, et al., 2011, s. 5156) For at verificere modellen, tager Li et al., inddrager de empirisk materiale i form af et Taiwanesisk blog community, hvor de beskæftiger sig med underkategorien mad blogs. Dette kan muligvis betyde, at deres model forløbellig, kun kan identificere bloggere med potentiale for *marketing influence* inden for underkategorien madblogs, da samme rammemodel endnu ikke er afprøvet på andet empirisk materiale, som f.eks. fashion og livstils blogs, hvilke muligvis kan indeholde andre dimensioner, som kan have indflydelse på influencerens markedskommunikative potentiale.

Jen-Ruei Fu og Jessica H. F. Chen (2012) undersøger hvilke faktorer, der påvirker *blog advertising effectiveness* i deres forskningsartikel med titlen "An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness" udgivet i *International Journal of Electronic Business Management*. Indledningsvis definerer Fu & Chen blog advertising: "Blog advertising is the process of paying bloggers fees to mention, review, promote, or sell products".(Fu & Chen, 2012, s. 199) I deres undersøgelse tager Fu & Chen teoretisk udgangspunkt i *Elaboration Likelihood model* og argumenterer for at virksomheder, som involverer sig i blog advertising,

først og fremmest skal forstå forbrugernes *information needs*, hvilket kan øge *blog advertising effectiveness*, fordi at appelstrategierne er forskellige i forhold til informationsbehov og produktattributter (Fu & Chen, 2012, s. 199). Ydermere undersøger Fu & Chen hvilken effekt, kommentarer på bloggen har på *blog advertising effectiveness* og konkluderer følgende: "high-quality negative comments affect customer attitude change more than low-quality negative comments. High proportions of negative comments affect customer attitude at any level of customer involvement" (Fu & Chen, 2012, s. 200). Fu & Chen undersøger *blog advertising* i et forbrugerperspektiv, hvor de diskuterer hvordan forskellige typer af produkter og forbrugernes informationsbehov har indflydelse på, hvor effektiv *blog advertising* opfattes. Med deres måde at behandle emnet på og deres praktiske anbefalinger til virksomheder, foreslår de, at virksomheden selv skriver eller er med til at udvikle *blogindlægget*, så det opfylder *information needs* hos forbrugeren og derfor bliver effektiv *advertising*. *Blogindlægget* bliver derefter bare postet af en blogger på dennes blog. Fu & Chens definering af denne type af markeds kommunikation som "*blog advertising*" og deres forslag til at virksomheden selv skal skrive *blogindlægget* har jeg undret mig over, og vil vende tilbage til senere i specialet.

Yung-Ming Li , Yi-Lin Lee & Nine-Jun Lien udgiver i år 2012 en forskningsartikel med titlen "*Online social advertising via influential endorsers*" i *International Journal of Electronic Commerce*. Heri forudsiges nyere muligheder for markeds kommunikation på sociale networking sites, da der ifølge Li et. al. på daværende tidspunkt kun var to muligheder:

"Currently, there are two basic methods of social network advertising. The first one involves the advertisements being placed directly on SNSs as banners. The second one is advertising by creating "groups" or "pages," in which a company creates a "page" or "group" that users can choose to join" (Li, et al., 2012, s. 119).

Li et al. foreslår en anden form for markeds kommunikation på de sociale medier og kalder det et nyt *social advertising system SEAD*, som er baseret på endorsement marketing fra egne venner og familie på de sociale medier, fordi folk er mere påvirket af meninger fra deres venner end andre (Li, et al., 2012, s. 120). Li et al. argumenterer at *Social advertising systemet SEAD* hjælper virksomheder, med at identificere mulige *endorsers* på sociale

networking sites, ved at vurdere en række faktorer, som kan definere en god endorser, samt om virksomheden matcher endorseren, baseret på hvilke "pages" endorserne i forvejen "liker" (Li, et al., 2012, s. 127). Dernæst skal virksomheden sende deres budskab ud til den valgte endorser, i håb om at det bliver delt og sendt videre til venner (Li, et al., 2012, s. 132). I deres empiriske undersøgelse argumenterer Li. et. al. at deres foreslåede system er en ny og effektiv mulighed for markeds kommunikation på social networking sites (Li, et al, 2012, s. 147). Yderligere definerer Li et. al. denne type markeds kommunikation som: "By combining the ideas of social marketing and social influence, a new research field, social influence marketing, is revealed. *Social influence marketing* is a technique that employs social media and social influencers to achieve marketing and business goals"(Li et. al. 2012, s. 123). I deres forskningsartikel argumenterer Li. et. al. altså for at denne type af markeds kommunikation, som de kalder *social influencer marketing* er et nyt felt og en ny type af markeds kommunikation på sociale medier, men i deres diskussion af influencers foreslår de, at det skal være venner eller familie, der deler markedsføringsbudskaber med andre venner og ikke bloggere, som nogle andre valgte forskningsartikler argumenterer for. Deres argumentation for at denne type af markeds kommunikation skal foregå mellem venner på de sociale netværk undrer mig og jeg vil argumentere for og senere i specialet vise at dette ikke nødvendigvis passer.

Zsolt Katona udgiver i år 2013 en forskningsartikel med titlen "Social Media Marketing: How Much Are Influentials Worth?" og tager undersøgelsen videre i forhold til førstnævnte forskningsartikel Li et. al. (2011), der undersøger hvordan virksomheder kan identificere *Influencers for marketing*, Katona siger: "Once marketers have identified influencers the next step is to get them to recommend the marketed product" (Katona, 2013, s. 2). Dermed undersøger Katona (2013, s.2) konkurrencen mellem virksomheder for social media influencers og stiller sig kritisk overfor, at en influencers reach, altså hvor mange følgere denne har, *alene* gør influenceren værdifuld:

"The common wisdom suggests that consumers who have many peers listening to them are valuable, but this simple prescription that only considers the reach of each influencer does not take into account the potential overlap between consumers

covered by different influencers” (Katona, 2013, s.3).

Han argumenterer for, at virksomheder bruger mange ressourcer på, at overbevise influencers til at anbefale deres produkter ”firms spend effort to convince influencers in a network to recommend their product” (Katona, 2013, 1) og ofte vælger influencers på baggrund af, hvor mange *følgere* de har på de sociale medier (Katona, 2013, s.3). Derfor udvikler han en analytisk model: *The consumer influence model* (Katona, 2013, s. 3-16), som han argumenterer for kan “analyze how firms should invest to win over influencers in a network in order to capture market share (Katona, 2013, s.6)”. Modellen giver dermed også virksomheder mulighed for, at finde ud af, hvor meget en influencer er værd for virksomheden med baggrund i, hvordan influenceren dækker den ønskede målgruppe og konkurrencesituationen på markedet (Katona, 2013, s.7). Yderligere inkluderer hans *consumer influence model* også analytiske anbefalinger til, hvordan virksomheder skal kompensere influencers, også på baggrund af ovennævnte faktorer (Katona, 2013, s.16). Katona argumenterer for på baggrund af sin kvantitativt orienterede undersøgelse, at værdien af en influencer, afhænger af dennes netværk: “Influencers who exclusively cover some consumers are more valuable to firms than those who cover consumers also covered by other influencers” (Katona, 2013, s.23). Yderligere konkluderer Katona at konkurrencen for influencers er stor, da mange af dem kun anbefaler få brands, derfor konkurrerer virksomheder med hinanden på kryds af produktkategorier. Ligeledes advarer Katona mod at kompensere influencers med for høje kontante beløb, da nogle influencers muligvis kan udnytte denne fordel, og anbefale for mange produkter og derfor miste deres troværdighed (Katona, 2013, s.24). Noget af Katonas undersøgelse bygger på at der er konkurrence mellem virksomheder om Influencers, men hans påstand om at denne konkurrence faktisk finder sted er ikke velbegrundet. Der uddybes ikke hvordan og hvorvidt denne konkurrence finder sted, men Katona argumentere at der findes mange udbydere af diverse services der facilitere samarbejde mellem virksomhed og Influencer og hævder at virksomheder konkurrere om Influencers.

En anden forskningsartikel som undersøger markedskommunikation på blogs, blev skrevet af Katarina Halvorsen, Jonas Hoffmann, Ivan Coste-Manière & Rasa Stankeviciute (2013)

med titlen "Can Fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway" i *Journal of Global Fashion Marketing*. I deres undersøgelse retter Halvorsen et al. fokus væk fra influenceren, som de ovenstående undersøgelser har haft primært fokus på, og hen imod selve et af medierne, herunder blogs, hvor igennem influencers kommunikerer med deres følgere. I deres artikel undersøger Halvorsen et. al, hvorvidt fashion blogs kan fungere som et markedsføringsredskab, der har indflydelse på forbrugeradfærd og argumentere for at brug af blogs og bloggere er en ny type af markedskommunikation som " (...)reaches consumers in a non-intrusive way" Halvorsen et al. 2013, s. 212). Deres undersøgelse er kvalitativt orienteret og inddrager interviews af bloglæser, blogskriver og virksomhed samt online observationer af valgte blogs (Halvorsen et. al. 2013, s. 215). Efter en analyse af resultaterne af deres semi strukturerede interviews med personer fra de tre forskellige grupper, diskuterer Halvorsen et al. faktorer, der har indflydelse på blog marketing og forbrugeradfærd:

"Trust and credibility have been shown to be important factors in bloggers' influence on their readers. When asked about fashion blogs' influence on purchase decisions, all readers admitted to having been directly influenced to buy something seen on a blog, some on several occasions" (Halvorsen et. al. 2013, s. 218).

Med bl.a. dette argumenterer Halvorsen et al. at fashion blogs har indflydelse på forbrugeradfærd. Yderligere diskuterer Halvorsen et al. at i kontrast til traditionel markedskommunikation, kan grænsen mellem bloggerens kommercielle aktivitet og bloggerens egne personlige holdninger til produkter, som de skriver om på deres blog, betragtes som vage, da de adspurgte bloggere selv havde svært ved, at skildre dette (Halvorsen et. al. 2013, s. 219). Afsluttende konkluderer Halvorsen et. al. at fashion blogs, kan fungerer som et markedsføringsredskab, som kan ændre forbrugeradfærd, men at både blogger og virksomheden skal være forsigtige, dette udtrykker de i følgende:

"As blogs' personal attributes have been shown to be one of the strong points influencing consumers, there is an underlying danger of blogs being too commercialized, which can result in the blog losing its influential effect. This careful balance has to be acknowledged by both blogger and companies involved in blog

marketing” (Halvorsen et. al. 2013, s. 223).

Ifølge Halvorsen et. al. er det bloggerens troværdighed og autencitet, der kan påvirke dennes følger og deres købsbeslutningproces, når produkter præsenteres på bloggen. Men Halvorsen et at al. uddybber ikke yderligere hvordan og hvorvidt en blogger kan være troværdig.

Long-Chuan Lu, Wen-Pin Chang, Hsiu-Hua Chang^[1] udgiver i år 2014 deres bidrag med titlen ”Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness” i tidsskriftet *Computers in Human Behavior*. Lu et. al. undersøger forbrugernes holdninger til sponserede anbefalinger på blogs og anbefalingernes indflydelse på købsintention (Lu et. al. 2014, s. 260-261).

Lu et al. karakteriserer sponsored recommendation post: “blog article written by a blogger who is sponsored by the producers of any product or by a marketing agency that reviews and promotes products or services on their blog” (Lu, Chang, & Chang, 2014, s. 259).

De undersøger hvorvidt forbrugerens holdning til sponserede anbefalinger på blogs, bliver påvirket når forbrugeren har kendskab til at bloggeren bliver kompenseret kontant eller med gaver, og hvilken indflydelse det har om produktet er *search good* eller *experience good* og samt hvorvidt forbrugerens kendskabsgrad (brand awareness), også har indflydelse på forbrugerens holdning til den sponserede anbefaling (Lu et. al. 2014, s.261). Efter fire hypoteser blev udviklet med baggrund i teorier, indsamler Lu et. al (2014), 613 besvarelser i form af et Likert type spørgeskema(Lu. et. al, 2014, s. 262). De konkluderer at bloggerens type kompensation af det sponserede blogindlæg ikke har negativ effekt på forbrugerens holdning, men holdningen variere i forhold til hvilken slags produkt, der bliver omtalt ”Thus the material connection between the bloggers and the sponsor company is revealed in the blog posts, consumers do not have a negative attitude toward such recommended posts” (Lu. et. al., 2014, s. 263). ”if the product in the post is a search good, consumers will be more likely to have a positive and high attitude toward the sponsored recommendation post than when the recommended goods are experience goods “(Lu. et. al, 2014, s. 263). Forbrugerens

kendskabsgrad til produktet har ligeledes en effekt på deres attitude til den sponserede blog anbefaling "If consumers have high brand awareness of the brand of a product recommended in a blog article, their attitudes toward a sponsored recommendation post will become positive" Lu. et. al, 2014, s. 263)". Slutteligt konkluderer Lu et. al. at den sponserede blog anbefaling, har en indflydelse på forbrugerenes købsintention. Så længe forbrugeren finder indholdet af indlægget troværdigt og har en positiv attitude samt finder bloggeren troværdig, kan de danne en intention om at købe produktet, som bliver anbefalet i det sponserede blogindlæg (Lu. et. al, 2014, s. 263).

En nyere forskningsartikel fra år 2014 af Ebru Uzunoglu og Sema Misci Kip med titlen "*Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*" i International Journal Of Information Management. Uzunoglu & Misci Kip undersøger hvilken rolle digitale influencers har i den digitale verden og hvordan virksomheder engagerer sig med bloggere. Uzunoglu & Misci Kip argumenterer for, at bloggere er de nye digitale opinion leaders "As potential opinion leaders, bloggers are important sources of publicity for brands in social media (Uzunoglu & Misci Kip, 2014, s. 594). De tager derefter deres undersøgelse, et skridt videre og undersøger, igennem dybdegående interviews af folk fra virksomheder, som bruger influencers i deres brand kommunikation, hvordan de engagerer bloggere (Uzunoglu och Misci Kip, 2014, s. 595 – 598). Deres interviews og diskussion munder ud i en modificeret udgave af *two-step flow theory* af Katz & Lazarsfeld (1955) som de kalder for *Brand communication through digital influencers model* (Uzunoglu & Misci Kip, 2014, s. 599). Modellen består af flere komponenter: *virksomhedens brand message*, som bliver kommunikeret ud til bloggere via events, aktiviteter eller vareprøver, derefter *dele bloggeren information* om brandet på deres blog, så læseren *efterfølgende kan like eller share* det med deres egne venner på de sociale medier (Uzunoglu & Misci Kip, 2014, s. 598). "Therefore, the digital two-step-flow theory becomes a multi- step-flow theory, as in social media, every receiver is a potential sender" (Uzunoglu och Misci Kip, 2014, s. 598). Slutteligt diskuterer Uzunoglu & Misci Kip, ligesom ovennævnte Halvorsen et. al. og Lu et. al. også deres bekymring for, at bloggere kan miste deres troværdighed, hvis bloggen bliver for kommerciel: "If a blogger mentions a brand positively and constantly although that he/she is not sure about its quality, he/she may lose credibility in digital platform. When the blogger

loses his/her objectivity, followers recognize this” (Uzunoglu & Misci Kip, 2014, s. 597).

Følgende præsenteres en skematisk oversigt over forskningslitteraturen, der er blevet behandlet i dette kapitel og derefter opsamles der, hvad der gennem dette kapitel kan uddrages om Influencer Marketing og hvordan dette hidtil i denne fase af undersøgelsen kan karakteriseres gennem den præsenterede litteratur.

Undersøgelse og forskningsstilgang	Primært fokus og perspektiv	Metode og Eksempelmateriale	Konklusion	Definition af type af markedskommunikation
Li et al. (2011) Kvantitativt orienteret	Karakteristika <i>influencers for marketing</i> skal besidde for at være effektive og hvordan virksomheden identificerer disse - virksomhedsperspektiv.	Udvikling af teoretisk rammemodel, som verificeres gennem content analyse og 30 online spørgeskemaer. Taiwaneseisk madblog community	Influencers for marketing skal besidde network - content og activeness based karakteristika, som virksomheden kan identificere ved at bruge den udviklede MIV model.	"Blogging is a huge word-of-mouth engine and the blog has become an excellent platform for advertisers to promote new products through bloggers"
Fu & Chen (2012) Kvantitativt orienteret	Faktorer der har indflydelse på blog annoncering effectiveness - virksomhedsperspektiv.	Hypotese udvikling som evalueres gennem 176 online spørgeskemaer og ACNOVA analyse. Fiktiv blog om et webcam, som blev konstrueret til netop denne undersøgelse.	<i>Informational</i> appel strategier forbedrer blog annoncering effectiveness, høj kvalitets og mange mængder af negative kommentar påvirker consumer attitude mere end lav kvalitet og færre kommentar	"Blog advertising is the process of paying bloggers fees to mention, review, promote, or sell products"
Li et al. (2012) Kvantitativt orienteret	Virksomhedens muligheder for at identificere influential endorser, som kan videresende reklamebudskaber til venner i deres facebook netværk - virksomhedsperspektiv.	Udvikling af <i>social advertising system</i> , som afprøves ved et online eksperiment med 312 deltagere. Fiktiv Facebook application, som blev konstrueret til netop denne undersøgelse.	Social annoncering systemet SEAD er en ny mulighed for markedskommunikation og kan bruges af virksomheder og praktikere til at identificere personer på Facebook, som kan videresende reklamebudskaber til deres sociale netværk	"Social influence marketing is a technique that employs social media and social influencers to achieve marketing and business goals"
Katona (2013) Kvantitativt orienteret	Konkurrencen mellem virksomheder om social media influencers og hvilke faktorer, der kan gøre influencers værdifulde - virksomhedsperspektiv.	Udvikling af analytisk model og Equilibrium Analysis. To fiktive konkurrerende virksomheder, som prøver at overvinde influencers i et netværk	Influencerens værdi afhænger er strukturen af dennes netværk. Virksomhedens betaling for influencers afhænger af konkurrence situationen på markedet.	"Influential consumers who can convince their peers more effectively than traditional advertising world"

Undersøgelse og forsknings tilgang	Primært fokus og perspektiv	Metode og eksempel materiale	Konklusion	Definition af type af markedskommunikation
Halvorsen et al. (2013)	Fashion blogs som markedsføringsværktøj i Norge - virksomheds-, forbruger og blogger perspektiv.	Eksplorativt undersøgelsesdesign med semi-strukturerede interviews af repræsentanter fra de tre forskellige perspektiver, online observationer af fashion blogs og relevante teorier om forbrugeradfærd og blog marketing.	Reklamebudskaber på blogs er en unik mulighed for markedskommunikation, hvor fashion bloggers troværdighed og indflydelse kan påvirke forbrugeradfærd.	"The blogging phenomenon has become an important marketing channel, as it enables a new way of communicating and sharing information through its user-generated content"
Kvalitativt orienteret		Spørgsmål om Fashion blogs i Norge.		
Lu et al. (2014)	Forbrugernes holdninger til sponsorede blog posts på baggrund af produkttype, kendskabsgrad og sponsorkompensation - forbrugerperspektiv.	Hypotese udvikling som evalueres gennem 613 online spørgeskemaer af typen Likert og testes med ANCOVA analyse. Fiktive sponsorede blog posts som omhandler ægte mobiltelefoner eller pakkerrejser i Taiwan	Er produktet et search good og har forbrugeren højt kendskabsgrad til produktet, udvikler denne en positiv attitude til det sponsorede blog post. Forbrugeren har ikke en negativ attitude til den afsløret kompensation.	"Blog article written by a blogger who is sponsored by the producers of any product or by a marketing agency that reviews and promotes products or services on their blog"
Uzunoglu & Misci Kip (2014)	Muligheder for hvordan virksomheder kan engagerer sig med bloggere, for at styrke forholdet til forbrugere gennem digital influencers - virksomhedsperspektiv.	Dybdegående semi-strukturerede interviews med 17 praktikere fra brand og digital bureauer Interview af praktikere fra Tyrkiet, hvor syv emner blev diskuteret	Brand communication through digital influencers model bliver udviklet på baggrund af interview og litteratur samt implikationer virksomheder kan bruge når de engagerer bloggere i markedskommunikation.	"The growing power of bloggers to influence their connected network has emerged as a new communication venue for brands"
Kvalitativt orienteret				

Opsamling

Gennem redegørelsen af ovenstående litteratur kan der udledes nogle brugbare men også forskellige bidrag og karakteristika af denne type af markeds kommunikation, herunder fænomenet Influencer Marketing. I litteraturen er der bred enighed om at denne type af markeds kommunikation involverer en tredjepart (nogen), der kommunikerer virksomhedens budskab (noget), derudover er der også enighed om at kommunikationen foregår på de sociale medier gennem denne tredjeparts egne sociale medie platform. Tredjeparten bliver betegnet forskelligt i litteraturen; Citizen Influencers, bloggers, digital opinion leaders, influencers for marketing, fellow consumers og venner eller familie. Nogle kalder det for en ny type af markeds kommunikation (Bell, 2013; Brown & Hayes, 2008; Li et al., 2012; Adweek, 2015) mens Li et. al (2012) kalder denne type af markeds kommunikation for et helt nyt forskningsfelt *Social Influence Marketing*. Hvorvidt det er en ny type af markeds kommunikation vil blive vurderet og diskuteret senere i specialet.

Fænomenet *Influencer Marketing*, som det overvejende bliver kaldt i litteratur fra den praktiske verden og nogle steder i den akademiske litteratur, bliver kaldt meget forskelligt i forskningslitteraturen, som det fremgår i den skematiske oversigt, og der findes ikke en fælles betegnelse for denne type af markeds kommunikation. Som tidligere nævnt betegner Fu & Chen (2012) det som "Blog advertising is the process of paying bloggers fees to mention, review, promote, or sell products". Men ifølge Belch & Belch kan blog advertising også være bannerannoncer på blogs og virksomheders egne blogs (Belch & Belch, 2015, s. Derfor fremstår Fu & Chens betegnelse misvisende. Derudover argumenterer Fu & Chen (2012) at virksomheden selv skal udarbejde et blogindlæg, som tredjeparten skal poste på sin blog, hvilket ikke er det som de andre forskningsartikler siger. Der bliver det beskrevet at tredjepart er den der udformer kommunikation, som skal postes på deres egen social media kanal.

I en overvejende del af den præsenterede forskningslitteraturen (5 ud 7) er forskningstilgangen kvantitativt orienteret og har enten et virksomhedsperspektiv eller forbrugerperspektiv, hvor der fokuseres på hvordan virksomheder kan benytte sig af denne type af markeds kommunikation, hvordan "tredjepart" identificeres og hvilke karakteristika

denne skal have, hvilken effekt det kan have og hvilke holdninger modtagere har til denne type af markeds kommunikation. Fokus i forskningslitteraturen ligger altså i den praktiske anvendelse og mulige afkast og det er bemærkelsesværdig at, der endnu ikke findes en undersøgelse i et teoretisk perspektiv, der undersøger hvordan selve kommunikationsprocessen i denne type af markeds kommunikation ser ud i et teoretisk perspektiv, hvilke elementer denne indeholder og hvordan disse kan fortolkes. Uzunoglu & Misci (2014) kommer med deres forslag til en modificeret udgave af Two Step Flow Theory af Katz & Lazarsfeld (1955), på baggrund af Interviews med bloggere og praktikere og altså ikke i et teoretisk perspektiv. Derudover som det også fremgår af den skematiske oversigt, inddrages der i nogle af undersøgelseerne fiktive blogs, der er konstrueret til undersøgelsen, som eksempel materiale. Dette kan muligvis give nogle anderledes undersøgelsesresultater end hvis der blev brugt eksisterende blogs.

I følgende afsnit undersøges denne type af markeds kommunikation nærmere i et teoretisk perspektiv og empirien der vil blive analyseret stammer fra en eksisterende dansk blog. Jeg vælger i følgende afsnit af holde mig til at kalde denne type af markeds kommunikation for Influencer Marketing, fordi der som ovennævnt endnu ikke er én fælles betegnelse.

2 - Undersøgelsens anden fase - Teoretisk Grundlag

I det følgende kapitel præsenteres det teoretiske grundlag, som vil danne tilgangen til analysen af det empiriske materiale. Først præsenteres Kotler & Armstrongs (2016) kommunikationsmodel hvorefter denne vil blive vurderet og diskuteret og der vil begrundes, hvordan den vil blive brugt i tilgangen til det empiriske materiale. Herefter præsenteres den valgte case, som skal illustrere et eksempel på Influencer Marketing på blogs og som vil blive analyseret med Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel og dennes elementer.

Præsentation af Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel

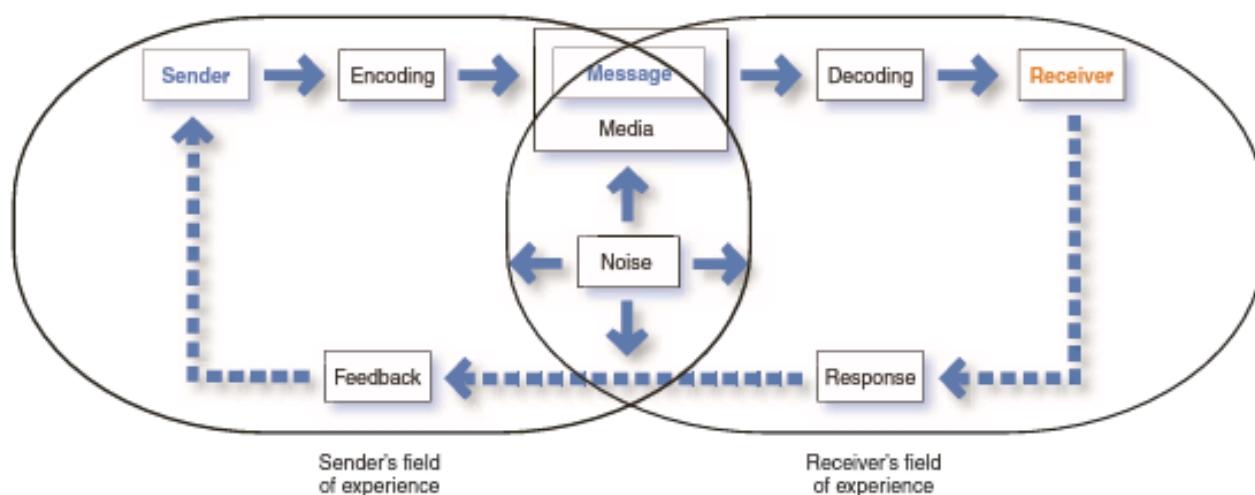
Kotler og Armstrong (2016) præsenterer deres kommunikationsmodel, i lærebogen *Principles of Marketing*. Kotler & Armstrong beskriver og viser deres forståelse for kommunikationsprocessen, som ifølge dem viser hvordan kommunikationsprocessen i markeds kommunikation fungerer og hvilke nøgleelementer i processen, der skal være med i "*good communication*" (Kotler & Armstrong, 2016, s 454). Udtrykket "*good communication*" vil jeg vende tilbage til senere i dette kapitel.

Ifølge Kotler og Armstrong er deres model en beskrivelse og en illustration af en generel kommunikationsproces i markeds kommunikation, hvor også muligheder fra interaktive kommunikationsteknologier inddrages: "*Given today's interactive communications technologies, companies must ask not only "How can we engage our costumers?" but also "how can we let our customers engage us"?*" (Kotler & Armstrong, 2016, s. 452). Kotler & Armstrong foreslår, at en kommunikationsproces i markeds kommunikation består af ni elementer. To af elementerne er de kommunikerende parter, *sender* og *receiver*, to andre elementer er kommunikationsværktøjerne, som består af *message* og *media*, samt fire kommunikationsfunktioner, som inkluderer *encoding*, *decoding*, *response* og *feedback* og det sidste element *noise* (Kotler & Armstrong, 2016, s. 452).

Det kommer til udtryk i Kotler & Armstrongs beskrivelse og den visuelle præsentation af kommunikationsmodellen samt dennes elementer, at de betragter

kommunikationsprocessen som tilhørende interaktionsparadigmet. Dette kommer til udtryk i den cirkulære proces, som præsenteres i form af pilene mellem afsender og modtager og elementerne *Response* og *Feedback*. I interaktionsparadigmet betragtes kommunikation som en dynamisk og cirkulær proces, hvor modtagere spiller en aktiv rolle og har mulighed for at interagere med afsenderen (Thorborg, 2014, s. 179).

Følgende præsenterer jeg modellen visuelt og redegør for de forskellige elementer og deres funktioner.



(Model: Kotler & Armstrong, 2016, s. 453)

Kotler & Armstrong vurderer *"There is a lot going on in this figure"* (Kotler & Armstrong, 2016, s. 453) og for at simplificere deres forklaring og beskrivelse af kommunikationsmodellen og elementerne, inddrager de eksempler fra McDonalds *"I'm lovin' it"* kampagne, som de hævder er *"great advertising"*. Jeg vælger at inddrage deres eksempel materiale i redegørelsen af deres kommunikationsmodel, fordi jeg i efterfølgende analyse af kommunikationsprocessen i Influencer Marketing på blogs, vil bruge dele af deres eksempel materiale som sammenligningsgrundlag. Herunder skal det nævnes, at jeg ikke betragter deres eksempel materiale som et enestående eksempel på en kommunikationsproces i markeds kommunikation og som de betegner som *"great advertising"*, da markeds kommunikation, som tidligere beskrevet, kan forekomme i forskellige typer og muligvis også indeholde andre elementer i kommunikationsprocessen.

Men inddragelsen af deres eksempelmateriale skal ses som et mere generelt eksempel på, hvordan kommunikationsprocessen og dennes elementer i markeds kommunikation *kan* se ud og dette vil sammenlignes med kommunikationsprocessen og elementerne i Influencer Marketing på blogs. Dette vil sammen med andre aspekter i de efterfølgende afsnit også bidrage til en diskussion af, hvorvidt fænomenet influencer marketing er en ny type af markeds kommunikation. Følgende redegørelse er baseret på Kotler & Armstrong, 2016, side 452-454.

Sender: Afsender af markeds kommunikationen – *McDonald's*.

Encoding: Processen hvor tanker bliver til ord, lyde og billeder, som skal illustrere selve budskabet og beskeden – *McDonald's reklamebureau* .

Message: De sæt af symboler (beskeden) som afsenderen sender – *McDonald's tv-reklamen*.

Media: Kommunikationskanalen hvor beskeden transmitteres fra afsender til modtager – *Fjernsynet*.

Decoding: Processen hvor modtageren tillægger beskeden og budskabet mening - modtageren ser McDonald's reklamen og fortolker ord, lyde og billeder.

Receiver: Modtageren af markeds kommunikationen – forbrugeren som ser McDonald's reklame i fjernsynet.

Response: Modtagerens reaktion efter eksponeringen for reklamen – *f.eks. at forbrugeren bedre kan lide McDonald's, er mere tilbøjelig til at vælge McDonald's eller ingen reaktion*.

Feedback: Modtagerens reaktion som bliver kommunikeret tilbage til afsenderen – *McDonald's undersøgelse viser at forbrugere enten husker deres reklame og/eller skriver og ringer til McDonald's med ros eller kritik af reklamen eller deres produkter*.

Noise: Ikke planlagt støj under kommunikationsprocessen – *Modtageren kan blive distraheret, når denne ser tv-reklamen og går glip af noget af budskabet*.

Derudover inddrager Kotler & Armstrong at cirklerne i deres kommunikationsmodel illustrerer *Sender's field of experience* og *Receiver's field of experience* og argumenterer "For a message to be effective, the sender's encoding process must mesh with the receiver's decoding process. The best messages consist of words and symbols that are familiar to the receiver. The more the sender's field of experience overlaps with that of the receiver, the more effective the

message is likely to be”, de hævder yderligere at virksomheder og deres reklamebureauer ikke altid deler samme *field of experience* med deres receivers fordi de muligvis ikke stammer fra samme “socioeconomic level”(Kotler & Armstrong, 2016, s. 453). Kotler & Armstrong beskriver ikke yderligere hvad der ellers indgår i *field of experience*. Deres argument vil jeg vende tilbage til og diskutere senere i specialet. Følgende vil jeg reflektere kritisk over og diskutere Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel, samt argumentere for, hvordan jeg inddrager den i min undersøgelse af Influencer marketing på blogs og hvad dette bidrager med.

Vurdering og specialets brug af kommunikationsmodellen

Som tidligere nævnt bliver Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel præsenteret i deres lærebog, *Principles of Marketing*. Dette er en lærebog, der primært henvender sig til studerende inden for marketing og markedskommunikation og som i fremtiden muligvis skal arbejde med dette felt. Dette medfører, at bogen og herunder kapitlet om kommunikationsprocessen, er beskrevet med et overvejende afsenderperspektiv, som bl.a. bliver udtrykt med “To develop effective marketing communications, you must first understand the general communication process” og “(...)how can we let our customers engage us”? (Kotler & Armstrong, 2016, s. 452). Da dette speciales formål ikke er at udvikle markedskommunikation i form af Influencer Marketing, vurdere om eller hvor effektiv kommunikationsprocessen i Influencer Marketing er, vil kommunikationsmodellen blive brugt med et andet formål. I stedet vil jeg bruge Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel som analyseværktøj til at analysere kommunikationsprocessen og identificere elementerne i kommunikationsprocessen i Influencer Marketing på blogs.

Derudover bruger jeg elementerne i kommunikationsmodellen til at organisere og strukturere den videre fortolkning og diskussion af elementerne, som vil indeholde diskussioner og vurderinger af teorier og begreber, der er med til at karakterisere elementerne i kommunikationsprocessen for Influencer Marketing på blogs. Yderligere kan deres beskrivelser af elementerne opfattes som forsimplede sammen med deres eksempel materiale, som forklarer elementerne kunne være mere specifikt. Herunder er det især i elementerne *Message*, *Noise* og inddragelse af muligheder for interaktion i processen,

hvor Kotler & Armstrong kunne have været mere præcise i deres beskrivelser. Elementet *Message* beskriver de som "*set of symbols*" og i deres eksempel fra McDonalds *I'm lovin it* kampagne beskriver de som en Tv-reklame. Men kommenterer ikke yderligere på hvilken form for Tv-reklame, der er tale om. En Tv-reklame kan forekomme i mange afskygninger og forskellige udformninger, hvilket også er tilfældet for McDonalds *I'm lovin it* kampagne. Derudover beskriver de elementet noise som "*unplanned static or ditortion*" (Kotler & Armstrong, 2016, 453), men kommenterer ikke yderligere på hvilke former for støj, der kan forekomme i en kommunikationsproces.

Kotler & Armstrong argumenterer og redegør ikke for, hvordan og hvorfor og med baggrund i hvad, at de foreslår at kommunikationsprocessen i markedskommunikation, netop ifølge dem, indeholder de valgte elementer og disses visuelle præsentationen. Deres visuelle præsentation af kommunikationsmodellen og beskrivelsen af kommunikationsprocessen indikerer, at Kotler & Armstrong er blevet inspireret af andre ældre kommunikationsmodeller og deres elementer. De ældre kommunikationsmodeller og deres elementer, Kotler & Armstrong, kan have taget udgangspunkt i og blevet inspireret af, er foreslået af Claude Shannon & Warren Weaver (Shannon & Weaver, 1949; i Henriksen, 2005, s. 22) og Charles Osgood & Wilbur Schramm ((Osgood & Schramm, 1954; i Henriksen, 2005, s. 28).

Grundlæggende indeholder en kommunikationssituation altid tre elementer (Thorborg, 2014, s. 177). Der er en kommunikator; en *afsender*, denne kommunikerer noget; en *meddelelse/budskab*, og der kommunikeres til nogen; *en eller flere modtagere*. Disse elementer også inkluderet i både Shannon & Warren (1949), Osgood & Shchramm (1954) og Kotler & Armstrongs (2016) kommunikationsmodel, og jeg vil derfor ikke inddrage disse tre elementer i min diskussion af hvad Kotler & Armstrong muligvis er blevet inspireret af, da det er grundelementer i kommunikation.

Det, der er interessant er, at nogle af de andre elementer i de ovennævnte kommunikationsmodeller, tydeligt fremstår i Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel

uden at blive refereret. Jeg vil følgende beskrive, de elementer som Kotler og Armstrong kan være inspireret af fra Shannon & Weaver (1949) og Osgood & Schramm (1954).

Shannon & Weavers (1954) matematiske model har oprindelse i informationsenheder og teletransmission og viser en lineær kommunikationsproces. Shannon & Weaver introducerede støjbegrebet i kommunikationsprocessen, da de argumenterer for at det signal, modtageren modtager, muligvis ikke er det samme som afsenderen sender, grundet tekniske forstyrrelser i kanalen, så som f.eks. støj i radiomodtagelsen. Shannon & Weavers støjbegreb er sidenhen også brugt om andre former for forstyrrelser (Henriksen, 2005, 23-24) og her også et element i Kotler & Armstrong kommunikationsmodel. I Kotler & Armstrong kommunikationsmodel beskriver de, som tidligere nævnt, støjelementet som *"unplanned static or distortion during a communication process"* (Kotler & Armstrong, 2016, d 453). De tilføjer ikke yderligere kommentar til, hvilken type eller typer af støj, der kan være tale om.

Osgood & Schramms (1954) kommunikationsmodel brød med den lineære opfattelse af kommunikation og deres model viser en cirkulær interpersonel kommunikationsproces, hvor elementet feedback er inddraget. Derudover inddrager de elementerne encoder, decoder og senders- og receivers field of experience, som Kotler & Armstrong inkluderer i deres kommunikationsmodel.

Der findes en række andre kommunikationsmodeller og teorier med hver deres særlige elementer og vurderinger af kommunikationsprocessen, som jeg kunne have valgt at inddrage som analyseværktøj og strukturredskab i specialet. Blot nogle af disse modeller, som også kunne have været brugbare, men i mindre grad, til at undersøge kommunikationsprocessen i Influencer Marketing er, udover de ovenfor diskuterede modeller, Lasswells formel (1948), Katz og Lazarsfelds Two-Step Flow Model (1955), Roman Jakobsens model (1960) og Septrups kommunikationsteoretiske model (2006). Disse stammer fra forskellige felter og arbejder med kommunikation i forskellige kontekster. Jeg har vurderet og sammenlignet andre kommunikationsmodeller på baggrund af deres relevans for specialets undersøgelse og derefter fravalgt disse

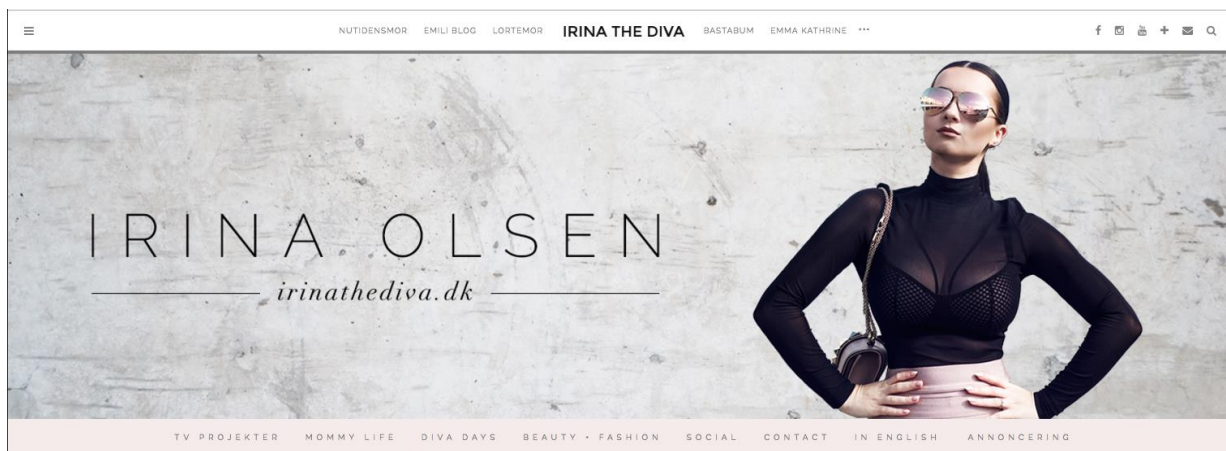
kommunikationsmodeller, fordi Kotler & Armstrong kommunikationsmodel kan bidrage til en "rigere" analyse, i forhold til problemformuleringen og den valgte metode, og rammeværk af Influencer Marketing på blogs. Jeg vil dog inddrage Katz og Lazerfelds (1955) Two-Step Flow model og deres teori om opinionsledere senere i specialet.

Jeg vælger at anvende Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel og dennes elementer, fordi den er funderet på baggrund af kommunikation i markedskommunikation (Kotler & Armstrong, 2016, s. 452). Den er yderligere blevet vurderet som relevant på baggrund af dens nyere oprindelse samt de mange elementer, som kan fungere som struktur og rammeværk for den teoretiske og begrebslige fortolkningen af elementer i Influencer Marketing på blogs. Yderligere inddrager Kotler & Armstrong også elementer, der inkluderer muligheder for interaktion mellem afsender og modtager. Dette er relevant for en forståelse af Influencer marketing blogs som et fænomen i den online verden herunder på blogs, hvor muligheder for interaktion kan forekomme. Derfor anvendes kommunikationsmodellen også til at analysere og diskutere, hvordan der i Influencer Marketing på blogs, er muligheder for interaktion, hvilke former for interaktion der kan finde sted mellem afsender og modtager og hvilken betydning dette kan have for kommunikationsprocessen og Influencer Marketing i sin helhed som markedskommunikation. Følgende vil jeg præsentere den valgte case, som skal illustrere Influencer Marketing på blogs og som jeg herefter, ved at anvende Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel, vil analysere og fortolke elementerne med begreber og teorier. Følgende præsenteres den valgte case som skal illustrere et eksempel på Influencer Marketing på blogs.

Case præsentation

Dette afsnit har til formål at præsentere og argumentere for udvælgelsen og formålet med den empiri, som jeg vil inddrage og analyserer i dette speciale. Casen skal illustrere et eksempel på Influencer Marketing, som det i specialet hidtil er karakteriseret. Først præsenterer jeg bloggeren, bloggen og blognetværket og derefter præsenterer jeg det specifikke blogindlæg.

Irinathediva.dk



Irinathediva.dk er en blog skrevet af Irina Olsen på 29 år. Irina Olsen har mere end 140.000 månedlige følgere, og er også aktiv på andre social media platforme som Snapchat, Facebook og Instagram. Hendes blog har eksisteret i 8 år (Irinathediva.dk). Hun skriver primært om mode, skønhed, hendes liv som mor og kæreste, og beskriver sig selv som *"housewife, boss lady, beauty guru og influencer"*. Derudover lever Irina Olsen af at blogge (Irinathediva.dk). Hendes månedlige læsertal på cirka 140.000 placerer hende, ifølge en undersøgelse foretaget af Dreammodels.dk d. 23.4.2016, på en sjette plads over mest fulgte og læste blogs i Danmark (Top 100 Modeblog i Danmark, 2016).

Bloggersdelight.dk

Irina Olsens' blog er en *Premium blog* hos Danmarks største blognetværk, Bloggersdelight.dk, som har samlet mere end 300 premium blogs, 80.000 basis blogs og har i alt flere end 12 millioner sidevisninger og 1 million unikke besøgende hver måned (Bloggersdelight.dk/om-os). Alle kan oprette en basis blog gratis hos netværket

Bloggersdelight.dk og få tilbudt en standard skabelon, som man selv kan tilpasse efter eget behov. Men bloggersdelight.dk opstiller visse krav til bloggeren og bloggen hvis denne vil være en *Premium blog*. En *Premium blog* har også visse fordele, og det er med en *Premium blog*, man hos Bloggersdelight.dk som blogger kan tjene penge på sin blog.

Bloggersdelight.dk udvælger Premium blogs i deres netværk på baggrund af, at de er de mest interessante og læste for deres område og *"som annoncør har man mulighed for at markedsføre sig i Premium netværket, og som blogger har man mulighed for indtjening"* (Bloggersdelight.dk/premium-blogs). Bloggersdelight.dk er med til at gøre den danske blogsfære kommerciel og deres forretningsstrategi er at facilitere samarbejde mellem bloggere og virksomheder. De varetager kommercielle aftaler for bloggeren samt tekniske aspekter af bloggen, så bloggerne primært kan koncentrere sig om, at levere indhold til deres læsere. Bloggersdelight.dk rådgiver virksomheder og bureauer om markedsføring på blogs, samt hjælper med at matche bloggere med produkter (Bloggersdelight.dk/mediekit). Nogle af de brands bloggersdelight.dk samarbejder med er Coca-cola, L'oréal, Tivoli, Arla med flere (Bloggersdelight.dk/mediekit).

Bloggersdelight.dk skriver på deres hjemmeside *"Du kan som annoncør få dit budskab ud på alle, eller udvalgte blogs, og derved målrette din marketing til den helt rigtig målgruppe"* (Bloggersdelight.dk/for-annoncorer). De muligheder som bloggersdelight.dk tilbyder annoncører og virksomheder er bannerkampagner/annoncering og kreative redaktionelle kampagner. De beskriver kreative kampagner som *"Social media marketing, content creation eller advertorials, kært barn har mange navne"*, (Bloggersdelight.dk/mediekit), hvilket kan indikere at denne form for markeds kommunikation som jeg undersøger i dette speciale, hvor en blogger sammen med dennes sociale medier bliver brugt til at kommunikere kommercielle budskaber for annoncører og virksomheder, ikke er karakteriseret og undersøgt tiltrækkeligt, så selv *nogle* og facilitatore og dette tilfælde Bloggersdelight.dk, kan have svært ved at karakterisere.

De tre beskrivelser, som Bloggersdelight.dk bruger til at beskrive deres kreative kampagner (*Social media marketing, content creation og advertorials*), kan være andre typer af

markedskommunikation, som ikke udelukkende beskriver fænomenet Influencer Marketing, men som Influencer Marketing kan have visse lighedstræk med. Hvorvidt Influencer Marketing er en ny type markedskommunikation og hvilke lighedstræk, der kan være med andre typer af markedskommunikation, vil jeg dog vende tilbage til og diskuterer til slut i dette kapitel.

Én af mulighederne i deres kreative kampagner er blogindlæg, hvor bloggeren anmelder og går i dybden med et produkt og inkorporer produktet i det redaktionelle univers. (Bloggersdelight.dk/mediekit). Denne form for, ifølge Bloggersdelight.dk, *kreativ kampagne* er i dette speciale hidtil blevet karakteriseret til at være markedskommunikation i form af Influencer Marketing på blogs. Ét blogindlæg om et produkt eller om en virksomhed, skrevet af en blogger i Premium netværket har en gennemsnitlig listepris på 6.000 kr. ekskl. moms (Bloggersdelight.dk/mediekit). Bloggeren modtager altså betaling for at inkorporere produktet i deres redaktionelle univers, og dette skal, som tidligere nævnt, ifølge markedsføringslovens paragraf 4 om skjult reklame og forbrugerombudsmandens retningslinjer for bloggere, tydeligt markeres som reklame (jf. Indledning). Herunder antages der, at Bloggersdelight.dk tager en procentsats af beløbet, som en form for kompensation for at bloggerene er en del af blognetværket og tjenester der medfølger. Følgende vil jeg præsentere det valgte blogindlæg, der skal illustrere et eksempel på Influencer Marketing.

HAIRLUST: VITAMINER DER FREMMER HÅRVÆKST

sponsoreret



Blogindlægget er, som nævnt ovenfor, skrevet af Irina Olsen på hendes blog Irinathediva.dk. Irina beskriver og poserer med *Hairlust* hårvitaminer, og fortæller om problemer og udfordringer med hendes eget hår, samt anbefaler HairLust til sine læsere. Til højre under overskriften i blogindslaget står der *sponsoreret*, hvilket ifølge bloggersdelight.dk indikerer, at det er en af de ovennævnte *kreative kampagner*, hvor Irina bliver betalt af HairLust for at inkorporere vitaminerne i sit redaktionelle univers og indikerer en form for reklame, som ifølge markedsføringslovens paragraf 4 om skjult reklame er blevet betegnet som reklame med teksten *Sponsoreret*. Hairlust er en nyere dansk virksomhed stiftet i 2016, som udelukkende sælger vitamintilskud til håret (thehairlust.dk/omos). I bilag 1 præsenteres hele blogindlægget, som det ser ud når man læser det via en computer. Det er vigtigt at nævne at den visuelle præsentation varierer i forhold til hvilken teknologi man bruger. Herunder er der f.eks. mindre mediestøj, når man læser blogindlægget via sin smartphone, fordi nogle af de annoncer og Irina Olsens andre billeder ikke fremgår når blogindlægget læses via smartphone.

Analyse af kommunikationsprocessen og dennes elementer i Influencer Marketing på blogs

I dette afsnit analyseres kommunikationsprocessen i Influencer Marketing på blogs. Analysens perspektiv er kommunikationsmodellen af Kotler & Armstrong og analyse objektet den præsenterede case, der er et eksempel på Influencer Marketing på blogs. Først identificeres elementerne i kommunikationsprocessen for Influencer Marketing og derefter fortolkes elementerne med teorier og begreber. Helt praktisk vil analysen og fortolkningen præsenteres ved at strukturere kapitlet ud fra elementerne i Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel. Under hvert element vil det identificerede element i casen præsenteres og diskuteres og derefter vil dette blive fortolket med teorier og begreber.

Sender – En blogger

Afsenderen i Influencer Marketing er todelt Den ene afsenderne er afsenderen af markeds kommunikationen som er virksomheden HairLust, som blogindlægget er blevet betalt af. HairLusts betaling af blogindlægget bliver indikeret med den sproglige fremstilling *sponsoreret* ovenover første billede i blogindlægget. Men afsenderen af selve det der bliver kommunikeret er bloggeren Irina Olsen. Virksomheden HairLust har altså betalt Irina Olsen for at agere som afsender og omtale deres produkt på hendes blog. Dette samarbejde mellem Irina og HairLust er, som tidligere nævnt, blevet faciliteret af Bloggersdelight.dk. Irina Olsen agerer som den fremtrædende afsender af kommunikationen, da hun med sine egne ord, erfaringer og udfordringer samt inddragelser af, hvad hun tidligere har interageret om med sine læsere, skriver blogindlægget og argumenterer for og anbefaler HairLust hårvitaminer.

"(...)For 5 år siden var jeg meget trist og træt at se på (...)da jeg især kan huske, at mange af jer skrev at I også opleve hårtab og tyndt hår efter graviditeten. det kan man altså gøre lidt ved.(...) For noget tid siden fik jeg tilsendt HairLust vitaminerne, som er vitaminer til håret og resulterer i, at man kan få langt hår hurtigt. (...)HairLust indeholder b vitaminer til håret, højt indhold af biotin (GLANS!), indeholder kun naturlige ingredienser (VIGTIGT!), giver tykkere hår og forebygger at håret knækker.(...) så vil jeg anbefale dem til jer. (...)" (Bilag 1)

Irina Olsen forfatter selv blogindlægget, bruger egne billeder og agerer altså både som afsenderen af kommunikationen og som elementet *Encoding*. I Kotler og Armstrongs eksempelmateriale, beskriver de elementerne *Sender* som McDonald's og *Encoding* som McDonald's reklamebureau. I Influencer Marketing på blogs er elementerne *Sender* og *Encoding* altså i ét element, fordi afsenderen af kommunikationen selv koder beskeden. Herunder kan det diskuteres hvorvidt Bloggersdelight.dk også er en form for afsender af budskabet, eller hvorvidt Bloggeresdelight.dk agerer som en form for reklamebureau for HairLust, da de faciliterer samarbejde mellem virksomhed og blogger, men uden selv at kode kommunikationen. En tredje ting, der også kan diskuteres er, om Irina Olsen "bare" agerer som elementet *encoding* i kommunikationsprocessen, som derved kun har en afsender altså HairLust.

Men jeg vil argumentere for, at der er to afsendere af kommunikationen i Influencer Marketing på blogs, henholdsvis virksomheden, altså HairLust, som er afsenderen af markedskommunikationen og bloggeren Irina Olsen som, er afsender og *encoding* elementet af selve det der kommunikeres, fordi Irina Olsen med sine egne ord, erfaringer, oplevelser, problemstillinger, billeder og råd omkring hendes hår, koder beskeden og derfor også agerer som *encoding* elementet.

Følgende vil afsenderen af kommunikationen, som er en blogger, blive karakteriseret med valgte begreber og teorier. Dette bidrager med en forståelse af afsenderelementet i kommunikationsprocessen og derved også en forståelse af kommunikationsprocessen som helhed. Først redegøres der for hvad en blogger er og derefter hvilke karakteristika bloggeren kan have og hvad disse kan bibringe i Influencer Marketing som markedskommunikation.

- Hvad er en blogger?

En blogger er en person, som udtrykker og deler sine meninger i den digitale verden via sin blog (Smith, 2010, s. 175). En blogger, skriver en blog fordi hun vil dokumentere sit liv, bidrage med kommentarer og meninger om ting hun finder interessante, udtale sig om sine idéer og forme og udvikle fællesskaber (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swarts, 2004, s. 45).

Yderligere hævder Chris Fill, at det der motiverer en blogger til at dele sine meninger, er fordi hun vil have feedback, øge sit selvværd, selvtillid og opbygge en identitet i et fællesskab (Fill, 2015, s. 641).

Man kan karakterisere en person, der skriver en blog, som en der bruger bloggen som et fristed for sine tanker og kommentarer til f.eks. mode og skønhed, livet som mor eller hvad der ellers sker i bloggerens liv. Dette udtrykker bloggeren med den hensigt, at der er nogle, der læser med og hun derved kan skabe et fællesskab, få feedback og i nogle tilfælde tjene penge (Pedersen, 2010, s. 76). Irina Olsen startede med at blogge mens hun studerede, men hun har sidenhen gjort sin blog til sin levevej, med mere end 140.000 følgere (Irinathediva.dk,) og er derfor det man kalder en fuldtidsblogger ifølge Sarah Pedersen (Pedersen, 2010, s. 77.) Men nogle bloggere er ikke *bare* bloggere og fordi nogle bloggere har nogle karakteristika og mange følgere på deres blogs, kan de også karakteriseres med andre begreber.

- Hvordan kan afsenderen af kommunikationen karakteriseres?

- Opinion leader

En blogger kan karakteriseres som en form for opinion leader i den digitale verden. Ifølge *two-step flow* kommunikationsteorien af Katz & Lazarsfeld (1957) er en opinion leader "the individuals who are likely to influence other persons in their immediate environment" (Katz & Lazarsfeld, 1957; i Uzunoglu & Kip, 2014, s. 593). *Immediate environment* kan med de teknologiske muligheder også være de sociale medier og kan derfor være en form for digital opinion leader. Om opinion leaders på sociale medier skriver Uzunoglu & Kip "an important group of opinion leaders in social media are bloggers, whose online authority and confidence make them a reference point" (Uzunoglu & Kip, 2014, s. 598).

- Social Media Influencer

Ifølge Karen Freberg, Kristin Graham, Karen McGaughey og Laura A. Freberg er social media influencers en ny type af "third party endorser", som besidder en form for overbevisende adfærd over for deres følgere på de sociale medier. Freberg et al. foreslår at virksomheder effektivt kan inddrage social media influencers i deres markedskommunikation, fordi de

fremstår som troværdige kilder (Freberg et al. 2011, s. 90). Disse *social media influencers* udtrykker gennem deres sociale medier, deres meninger om og holdninger til ting som de interesserer og har mange følgere, der følger dem fordi de er interesseret i og inspireret af dem som person. De bliver pga. deres ekspertise, autenticitet og viden indenfor visse områder opfattet som troværdige kilder til informationer om de specifikke emner, som de specialiserer sig inden for og har kendskab til (Freberg et al. 2011, s. 92-93). Susie Khamis, Lawrence Ang og Raymond Welling argumenterer at fænomenet social media influencers er noget der tales meget om og de undersøger hvordan det her fænomen er opstået. De foreslår at den teknologiske udvikling, herunder især de sociale medier har skabt konceptet 'self branding' (Khamis et al, 2016, 14). De skriver yderligere at social media influencers på baggrund af deres 'self branding' er blevet en form for 'micro-celebrities', fordi de gennem de sociale medier har skabt en form for et brand som genkendes af nogen (Khamis et al., 2016, s. 17).

- Mommy bloggers

Som afsender af kommunikationen kan Irina Olsen, ud over at blive karakteriseret som en blogger og social media influencer, også karakteriseres som en "mommy blogger". Felicia Wu Song skriver i tidsskriftet American Sociological Association "Mommy blogs" have become a significant source of support and community for contemporary mothers. They also have become an appealing means of making money, as major corporations seek to capitalize on bloggers' influence to promote their brands" (Song, 2016). I blogindlægget giver Irina Olsen udtryk for at hun er mor og at hun tidligere har interageret med sine følgere, om hendes og deres graviditet: "(...) da jeg især kan huske, at mange af jer skrev at i også oplevede hårtab og tyndt hår efter graviditet" (Bilag 2).

Message - Et blogindlæg

Beskeden optræder i form af et blogindlæg, der indeholder både tekst og billeder. Et af billederne er af Irina Olsen med HairLust vitaminerne og to af billederne af henholdsvis emballagen og selve vitaminerne. Irina Olsens skriftlige fremstilling af blogindlægget har overskriften "*Hairlust: Vitaminer der fremmer hårvækst*" og udover at indeholde personlige oplevelser af problemer med hendes hår, og anbefaling og omtale af HairLust, samt hvordan

vitaminerne virker og hvad de indeholder, skriver Irina Olsen også sine egne personlige råd og erfaringer til et sundere hår (Bilag 1). Derudover indeholder blogindlægget tre links, der er inkorporeret i teksten som ord eller sætninger og som fører direkte til HairLust.dk, hvor man kan købe produktet (...) *HairLust (...)*, (...) *få langt hår hurtigt (...)* og (...) *b vitaminer til håret (...)* (Bilag 1).

- Hvad er et blogindlæg?

Et blogindlæg er en del af en blog som helhed. Bloggen består af flere blogindlæg opstillet kronologisk med de nyeste indlæg først (Blood, 2002, s. 5). Et blogindlæg kan fremstå forskelligt og have varierende skabeloner og designs, men de indeholder som regel tekst, og nogle gange billeder og links (Blood, 2002, s. 50). Derudover kan nogle blogindlæg have indbygget en *kommentar funktion*, så bloglæsere kan kommentere på blogindlægget (Blood, 2002, s. 49) Irina Olsens blogindlæg indeholder både tekst, billeder, links og kommentar funktionen hvor hun interagerer med sine læsere (Bilag 2). Det kan identificeres at Irina Olsens blogindlæg er en del af en skabelon som udbydes af bloggersdelight.dk. Øverst i blogindlægget er der klikbare navne der linker til andre bloggere i bloggersdelight.dk netværket.

- Hvordan kan blogindlægget og det der kommunikeres karakteriseres?

Hvis man ser bort fra den lille grå skrift hvor der står *Sponsoreret*, som indikerer at blogindlægget er en form for markedskommunikation, så kan blogindlægget karakteriseres, ud over bare at være et blogindlæg om bloggeren selv, som andre former for kommunikation, der indeholder kommunikation om virksomheder, produkter og services. Følgende præsenteres disse typer af kommunikation sammen med eksempler fra den valgte case.

- Electronic Word-of-mouth

I et litteratur review af den akademiske behandling af begrebet word of mouth, beskriver Johan Berger (2014) begrebet som interpersonel kommunikation mellem forbrugere om produkter, deres brug, karakteristika eller deres udbydere (Berger, 2014, s. 586). I online verdenen bliver word of mouth betegnet som Electronic Word-of-mouth (Hennig-Thurau,

Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Ifølge Henning-Thurau et al. er Electronic word of mouth: “any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39).

Irina Olsens blogindlæg kan ifølge Hennig-Thurau et al. beskrives, karakteriseres, som en form for Electronic word-of-mouth. Irina Olsen skriver positivt som en form for “actual customer” om HairLust hårvitaminer i sit blogindlæg, som er tilgængeligt for alle på Internettet. Irina Olsen fremstår “actual customer”, fordi hun fortæller om produktet og hendes erfaringer med det, men fordi blogindlægget er sponsoreret af Hairlust, så er Irina Olsen ikke en “actual customer”, der selv har erhvervet produktet på egen hånd. Irina Olsen skriver “For noget tid siden fik jeg tilsendt HairLust vitaminerne”. Men blogindlægget kan på visse aspekter i sin helhed alligevel opfattes som en form for Electronic word of mouth af bloglæsere, især hvis de ikke er opmærksomme på den lille grå skrift øverst oppe i blogindlægget hvor der står “sponsoreret”.

Yderligere kan det diskuteres at Irina’s blogindlæg kan ligne et Online Consumer review. Ifølge Yubo Chen & Jinhong Xie er et online consumer review en form for word-of-mouth (Chen & Xie, 2008, s. 477). Men Chen & Xie beskriver at forskellen på Word-of-mouth og et consumer review er at online consumer reviews er “user-based product reviews on the seller’s website” (Chen & Xie, 2008, s. 477). Derfor kan blogindlægget, som er en del af Irina Olsen egen blog, ikke karakteriseres som en form for consumer review, ifølge Chen & Xie beskrivelse.

Media - En blog

Kommunikationskanalen, hvor beskeden transmitteres til modtageren, er Irina Olsens blog Irinathediva.dk, som hører under blognetværket Bloggersdelight.dk. Følgende redegøres der for hvad en blog er og hvordan der kommunikeres på en blog.

- Hvad er en blog?

En blog er, som det bliver kaldt på dansk, en hjemmeside på internettet. Rebecca Blood

beskriver en blog som "A weblog is a coffeehouse conversation in text, with references as required" (Blood, 2005, s. 1). Men en blog kan også defineres på andre måder, fordi der findes forskellige typer af blogs. Ud over at blogs kan være en form for online dagbog, kan blogs også komme i form af interne og eksterne virksomheds- og organisations blogs (Fill, 2016, s. 641). Fælles for alle typer af blogs er at de består af blogindlæg, der præsenteres i kronologisk rækkefølge med de nyeste først (Fill, 2016, s. 640). På en stor del af blogs kan der interageres mellem bloglæser og bloggeren samt mellem bloglæserne i form af kommentar til blogindlæggene (Blood, 2005, s. 49). Ser man bort fra organisations- og virksomhedsblogs som ikke er relevante i dette speciale, så kan blogs skrevet af 'almindelige mennesker' karakteriseres ud fra dets indhold og der findes flere typer af blogs f.eks fashionblogs, skønhedsblogs madblogs bilblogs (Fill, 2016, s. 641).

- Hvad karakterisere en blog som en kommunikationskanal?

- Modtagerstyret pull kommunikation

En blog er en modtagerstyret kommunikationskanal, hvor bloglæseren aktivt vælger (puller) hvilke blogindlæg han/hun finder interessante og vil læse. Ifølge Preben Sepstrup er modtagerstyret kommunikation "kommunikationsprodukter, der er så attraktive, at målgruppen selv efterspørger dem" (Sepstrup, 2011, s. 256). Ser man en blog som en form for kommunikationsprodukt, kan det siges at bloglæserne og følgerne, ved at følge bloggen og selv opsøge bloggen finder bloggen attraktiv og efterspørger kommunikationsproduktet. Yderligere skriver Sepstrup "modtageren er i kontrol, og kommunikationsproduktet stilles til rådighed frem for formidles til målgruppen" (Sepstrup, 2011, s. 257) og knytter begreber som "pull kommunikation" og "søgemaskine-kommunikation" til hans beskrivelse af modtagerstyret kommunikation. En blog kan som en kommunikationskanal derfor beskrives med Sepstrups begreber "pull kommunikation" "søgemaskine kommunikation" og "modtagerstyret kommunikation" (Sepstrup, 2011, s. 257). Court et al. som jeg introducerede i afsnittet 'motivering' bruger betegnelsen 'Consumer driven marketing' til at beskrive hvordan forbrugere "actively" pull "information helpful to them" (Court et al. 2009). De argumenterer på baggrund af deres undersøgelse at 'Consumer driven marketing' bliver

brugt af forbrugere, når de skal evaluere produkter inden en købsbeslutning og derfor op søger de Internet reviews og online word of mouth anbefalinger (Court et al. 2009)

Decoding

Modtagerens forståelse af kommunikationen afhænger af, om de ord og symboler, der bliver brugt i kommunikationen er velkendte for modtageren. Som tidligere nævnt argumenterer Kotler og Armstrong *"For a message to be effective, the sender's encoding process must mesh with the receivers decoding process. The best messages consist of words and other symbols that are familiar to the receiver"* (Kotler & Armstrong, 2016, s 454). I den valgte case, er der nogle formuleringer og ord, som kan kræve at modtageren har en vis forståelse for, hvordan Irina Olsen kommunikerer, før en forståelse og effektiv *decoding process* af kommunikationen kan finde sted hos modtageren. Her skal sætninger som *"Hår vitaminer faktisk virker pretty good"* og *"Vitaminer til håret er legit"* fremhæves. Disse formuleringer indikerer at modtageren, skal have en vis forståelse og kende til udtrykkene, for at effektivt afkode deres betydning og forstå sætningen som helhed, hvori ordene indgår. Yderligere kan Irina Olsens første sætning i blogindslaget *"Hello Darlings"* og *"(...) Jeg kan især huske at mange af jer skrev (...)"* indikerer, at hun skriver til modtagere, som også tidligere har læst andre af hendes blogindlæg og derfor kan være bekendte med og forstå hendes måde at formulere sig på samt hendes ordbrug. Derudover kan der med den valgte tilgang til casen, ikke siges mere om hvordan modtageren afkoder kommunikationen, da dette vil kræve en undersøgelse af modtagerens forståelse af blogindlægget, hvilket ikke er dette specialets formål.

Receiver – En bloglæser

Modtageren af kommunikationen er Irina Olsens bloglæsere, som kan være hendes cirka 140.000 følgere og andre der aktivt og på eget initiativ retter opmærksomhed mod blogindlægget, når de besøger bloggen eller googler HairLust, hvor Irina Olsens blogindlæg fremgår som nummer tre på søgelisten over søgeresultater relaterede til søgeordet HairLust. Ifølge Preben Sepstrup er aktiv opmærksomhed i en kommunikationsproces *"et bevidst formål med adfærden, der fører til opmærksomhed"* (Sepstrup, 2011, s. 161).

Her kan det diskuteres at læserens formål ved at gå ind på Irina Olsens blog ikke udelukkende kan være, for at læse det specifikke blogindlæg om HairLust, da nogle læsere først bliver opmærksomme på blogindslaget, når læseren allerede er inde på Irina Olsens blog og ser listen med blogindslag. Men når læseren så er blevet opmærksom på blogindslaget, vælger læseren her aktivt at klikke på blogindlægget, for at se det fulde blogindlæg om HairLust og først her er der tale om aktiv opmærksomhed, fordi modtageren aktivt vælger at trykke på "læs mere" og åbne hele blogindlægget. For at vende tilbage til Preben Septrups beskrivelse aktiv opmærksomhed, kan det i Influencer Marketing karakteriseres som *delvist aktiv opmærksomhed*. Herunder skal det også inddrages at virksomheden HairLust også kan være modtager af blogindlægget, da det antages at virksomheden læser med og er interesseret i hvordan produktet og blogindslaget bliver præsenteret for modtagerne. Jeg vil yderligere diskutere bloglæserens forhold til bloggeren senere i dette kapitel.

Response

Elementet *response* bliver af Kotler & Armstrong beskrevet som "*reactions of the receiver*" (Kotler & Armstrong, 2016, s. 453). Her er det altså tale om hvilke reaktioner modtageren har til det der kommunikerer, hvorimod elementet Feedback, som jeg vender tilbage til nedenstående, er de reaktioner fra modtageren som bliver kommunikeret tilbage til afsenderen. Ifølge Kotler og Armstrong kan reaktioner på markedskommunikation være forskellige og det kan være alt fra at modtageren bedre kan lide, husker, tænker, ikke kan lide produktet eller virksomheden og der kan også være ingen reaktion. Med den valgte metode og tilgang til casen er det er ikke muligt at uddrage noget om modtagerens reaktioner på Irinas Olsens blogindslag, fordi specialet ikke undersøger modtagerens holdning eller opfattelse af Influencer Marketing på blogs. Men en reaktion fra modtager på kommunikationen i blogindlægget kan være, at modtageren bliver opmærksom på, at virksomheden HairLust og deres vitaminer til håret eksisterer, hvilket muligvis kan være en af grundene til at den forholdsvis nystartede virksomhed HairLust (Jf. case præsentation) vælger at indgå samarbejde med Irina Olsen, som kan kommunikere beskeden om HairLust vitaminer til sine følgere, der kan være HairLusts målgruppe.

Feedback

Som tidligere nævnt i afsnittet, hvor der blev redegjort for hvad en blog er og hvordan der kan kommunikeres på en blog, blev det defineret at der er muligheder for interaktion mellem bloggeren og bloglæseren (Jf, Hvad er en blog?).

I den valgte case er der seks kommentarer til Irina Olsen blogindlæg om HairLust. Tre af kommentarerne er relaterede til HairLust hårvitaminer og to af de tre andre kommentarer er relaterede til Irina Olsens egne erfaringer om hår, hvor hun omtaler at hendes madvaner, også har indvirkning på udseendet af hendes hår. Kommentarerne til hendes madvaner indikerer, at de er fra følgere, der også følger hende på Snapchat. Af de kommentar der er relaterede til HairLust hårvitaminer svarer Irina Olsen på ét af dem. En af hendes følgere skriver *"Virker de piller der til håret eller er det endnu et produkt man køber og det så er rent opreklameret? :-))* (Bilag 1). Irina Olsen svarer *"Jeg tester alt i en periode, inden jeg skriver om noget som helst. Jeg ville aldrig skrive noget, som jeg ikke kan stå inde for 😊JEG synes, at jeg kan se og mærke en forskel 😊"* (Bilag 1).

Her stiller en af hendes bloglæsere, altså spørgsmålstegn til virkningen af hårvitaminerne og til Irina Olsens troværdighed og autenticitet og hendes samarbejde med HairLust. Bloglæseren er i tvivl om Hårvitaminerne er "Opreklameret" og især Irina Olsens *sætning "Jeg ville aldrig skrive noget, som jeg ikke kan stå inde for"* viser at hun forsøger at forsvare og tydeliggøre sin troværdighed og autenticitet, selv om det af læserens kommentar kan udledes, at læseren er opmærksom på at blogindlægget er en form for reklame.

Noise

Kotler & Armstrong beskriver, som tidligere nævnt elementet støj, som *"unplanned static or distortion"* (Kotler & Armstrong, 2016, s. 453), herunder foreslår de ikke yderligere hvilke former for støj, der kan forekomme i en kommunikationsproces. I Shannon & Weavers kommunikationsmodel, som jeg argumenterede for, at Kotler & Armstrong er blevet inspireret af, beskrives støj, som tidligere nævnt, i en telekommunikationskontekst, som det signal afsenderen sender, muligvis ikke er det samme som det der modtages af modtageren, grundet tekniske forstyrrelser i teletransmissionen, altså den tekniske støj i

kommunikationsprocessen(Henriksen, 2005, 23-24). Tekniskstøj kan også forekomme i Influencer Marketing på blogs, i form af problemer med at indlæse websiden, hvor blogindslaget findes og andre problemer i og på websiden, som kan skyldes den server, som websiden bliver *hostet* på eller i det CMS system som Irina Olsen benytter. Men ud over teknisk støj kan der også eksisterer andre former for støj i en kommunikationsprocessen.

- Hvilke former for støj kan der opstå i en kommunikationsproces?

Ud over tekniskstøj kan der være sproglig støj, kodestøj, kanalstøj, konfliktstøj og kulturel støj (Thorborg, 2014, s. 188-193). Andre former for støj kan ifølge Belch & Belch også forekomme, hvis "*fields of expirience of the sender and receiver don't overlap*" (Belch & Belch, 2015, s. 156)., jo mere *common ground*, der er mellem afsender og modtager, jo mindre vil denne type af støj, ifølge Belch og Belch forekomme i kommunikationsprocessen. Jeg vil diskutere *fields of expirience* mellem bloggeren og bloglæseren senere i specialet.

- Støj i kommunikationsprocessen i Influencer Marketing på blogs

Den type støj, som jeg ud fra min valgte metode og tilgang til casen, kan analysere i blogindslaget er kanalstøj. Jeg kommenterer ikke på andre typer af støj, da nogle af dem vil kræve, at jeg kan få indsigt i hvordan læserne opfatter blogindslaget og om der muligvis kan forekomme støj i form af førnævnte sprogligstøj, kodestøj, konfliktstøj og kulturelstøj. Kanal- og mediestøj kan karakterisere som støj i form af andre forstyrrende kommunikationselementer i kommunikation, som findes i selve mediet og kanalen(Thorborg, 2014, s. 190).

Ser man på den valgte case, er der visse elementer i blogindlægget, der bidrager til støj i Irina Olsens kommunikation om HairLust. Øverst er der en bannerannonce for *Dr. Oetker*, der er klikbare billeder af Irina, som fører videre til hendes andre Social Media kanaler, yderligere er der, lige inden man som bloglæser kan kommentere på blogindslaget, to bannerannoncer mere, og klikbare billeder, som fører videre til Irina Olsens andre blogindlæg (Bilag 1). Alle disse elementer bidrager til mediestøj, og kan muligvis forstyrre læserens opmærksomhed og muligvis få læseren til at fjerne opmærksomheden helt og klikke sig væk, inden hele

blogindlægget er færdiglæst, fordi hun/han finder bannerannoncen eller de andre klikbare billeder mere interessante.

Fields of experience

Som tidligere nævnt beskriver Kotler & Armstrong senders og receivers fields of experience som "words and other symbols that are familiar to the receiver" (Kotler & Armstrong, 2016, s. 453) men uddyber ikke yderligere hvad disse felter ellers indebærer. Yderligere beskriver Belch & Belch, som tidligere nævnt field of experience som "common ground" (Belch & Belch, 2015, s.). Men heller ikke her beskrives de yderligere. Derfor har jeg undersøgt hvordan Osgood & Schramm (1954), som Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel indikerer, at det er blevet inspireret af, beskriver *fields of experience*. Fields of experience indeholder ifølge Osgoods & Schramm (i: Henriksen, 2005) det socio-kulturelle miljø. Det kan udledes at det socio-kulturelle miljø hos mennesker kan beskrives som sociale og kulturelle forhold, det kan være holdninger, værdier, social baggrund og erfaringer. Derfor er receivers og senders fields of experience, ud over at være ord og symboler, som begge parter er bekendte med også ovenstående socio-kulturelle forhold.

Irina Olsens skriver i sit blogindlæg (...)da jeg især kan huske, at mange af jer skrev at I også oplevede hårtab og tyndt hår efter graviditeten. det kan man altså gøre lidt ved.(...) (Bilag 2). Dette indikerer at Irina Olsen, ud over, som tidligere nævnt, at bruge ord og udtryk som kræver at bloglæseren også har kendskab til dem, også deler nogle erfaringer med sine læsere. De deler altså en form for samme *field of experience* og *common ground*.

Ovenstående er den valgte case blevet analyseret med Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel og elementerne heri som analysens perspektiv. Derudover er elementerne blevet fortolket med teorier og begreber. En opsamling på hele analysen vil blive præsenteret i efterfølgende afsnit. Men inden da, er der et andet relevant emne i forhold til Influencer Marketing på blogs. Dette er forholdet mellem bloggeren og bloglæseren, da dette også kan påvirke kommunikationen. Derfor vil jeg følgende diskutere dette, hvor jeg

inddrager perspektiver fra nogle akademiske undersøgelser, der er foretaget for at sige noget om forholdet mellem en blogger og bloglæser.

Forholdet mellem en bloglæser og en blogger

- Blogvenner

Jonas Colliander & Micael Dahlén (2011) har undersøgt hvordan fashion blogs der indeholder brand publicity og er skrevet af syv populære bloggere i Sverige bliver opfattet af bloglæsere sammenlignet med hvordan samme brand publicity i et online magasin bliver opfattet hos "*young, fashion-savvy audience*" (Colliander & Dahlén, 2011, s. 316). Brand publicity beskriver de som "identical texts" i henholdsvis blogmediet og online magasinet (Colliander & Dahlén, 2011, s. 314). Colliander og Dahlén opstiller fire hypoteser ud fra deres teoretiske diskussion og udformer et spørgeskema hvor svarmulighederne blev opstillet i form af Likert scale og modtager 374 udfyldte spørgeskemaer retur. På baggrund af deres undersøgelse argumenterer Colliander & Dahlén at "blogs could be described as fashionable friends" og at blogs har "higher para-social interaction with its users" (Colliander & Dahlén, 2011, s. 318). Bloglæserne følger bloggen fordi de finder den interessant og interesserer sig for samme emner som bloggeren skriver om og i nogle tilfælde interagerer bloggeren og bloglæseren. Fordi bloglæseren følger med på bloggen og interagerer med bloggeren, bliver denne eksponeret for en del af bloggerens liv som han/hun deler på bloggen og kan derfor have en illusion af et form for forhold med bloglæseren og se denne som 'en af sine venner'. (Colliander & Dahlén, 2011, 319). Yderligere argumenterer Colliander & Dahlén at brand publicity på bloggen bliver opfattet som mere troværdigt end i online magasiner fordi bloglæseren finder blogskriveren troværdig og som en af sine 'venner' (Colliander & Dahlén, 2011, s. 318).

Der findes ikke meget akademisk behandling af forholdet mellem bloglæser og blogger. Selv om Colliander & Dahlén undersøgelse kun er baseret på svar fra 374 respondenter, kan den være med til at indikere noget om hvordan forholdet mellem bloglæser og bloggeren er. Yderligere bliver forholdet mellem bloglæser og blogger kort diskuteret af Uzunoglo & Kip, som nævnes kapitlet 'Litteraturgrundlag'. De beskriver forholdet som "bloggers are accepted

as 'one of us by internet users (Uzunoglu & Kip, 2014, s. 597) og "These digital influencers have an effect on the members of particular communities gathered around similar interests (Uzunoglu & Kip, 2014, s. 592)".

Diskussion og opsamling

Influencer Marketing på blogs kan ud fra ovenstående analyse og fortolkning karakteriseres som en type af markeds kommunikation hvor virksomhedens markeds kommunikation bliver fremstillet *gennem* en tredjepart på dennes blog. Afsenderen af kommunikationen er derfor todelt, fordi afsenderen af markeds kommunikation er virksomheden, men afsenderen af det der kommunikerer om produktet er bloggeren som selv forfatter blogindlægget med dennes vurdering af produktet og egne erfaringer om emnet. Markeds kommunikationen bliver faciliteret af en mellemmand som er blognetværket. Her interagerer virksomheden med blognetværket og indgår en aftale om et produkt, der skal inkorporeres i et blogindlæg hos en af blognetværkets bloggere. Blognetværket interagerer med bloggeren om aftalen og bloggeren kan vælge at indgå en aftale om at skrive et blogindlæg om produktet. Dette bliver bloggeren kompenseret for i form af et pengebeløb. Bloggeren kan karakteriseres som en form for opinion leader i form af en social media influencer (Freberg et al., 2011) eller en 'micro celebrity' (Khamis et al. 2016). Kommunikationen i blogindlægget kan på vise aspekter sammenlignes med Electronic word-of-mouth (Hennig-Thurau et al. 2004) og bliver præsenteret i en modtagerstyret kommunikationskanal (Sepstrup, 2011), hvor der er muligheder for at bloggeren og bloglæser kan interagerer i form af kommentarfeltet på bloggen. Analysen indikerer at bloggeren og bloglæseren deler samme *field of experience* og diskussionen af forholdet mellem bloglæser og blogger (Colliander & Dahlén, 2011) indikerer at bloglæseren har et form for 'venne' forhold til bloggeren.

- Sammenligning af beskrivelser af denne type af markeds kommunikation i forskningsartikler fra kapitlet 'Litteraturgrundlag'

Som beskrevet i litteraturgrundlaget bliver denne form for markeds kommunikation karakteriseret på forskellige måder, men min undersøgelse af denne type af markeds kommunikation viser nogle uenigheder i hvordan denne bliver beskrevet i andre undersøgelser.

Fu & Chen (2012) foreslår at virksomheden for at det skal være "effective advertising" selv skal skrive blogindlægget og derefter skal bloggeren poste det på sin blog. Deres forslag vurderer jeg, på baggrund af min undersøgelse og netop hele aspektet i at blogindlægget præsenteres som en form for Electronic word of mouth fra en form for en 'ven', der kan opfattes som en opinion leader, for at være misvisende. Så er der ikke tale om en type af kommunikation hvor der kommunikeres *gennem* tredjepart med dennes egne ord og holdninger, men mere en type af kommunikation hvor tredjepart og dennes blog *bare* bliver brugt som *reklamesøjle* uden selv at deltage aktivt i kommunikationsprocessen.

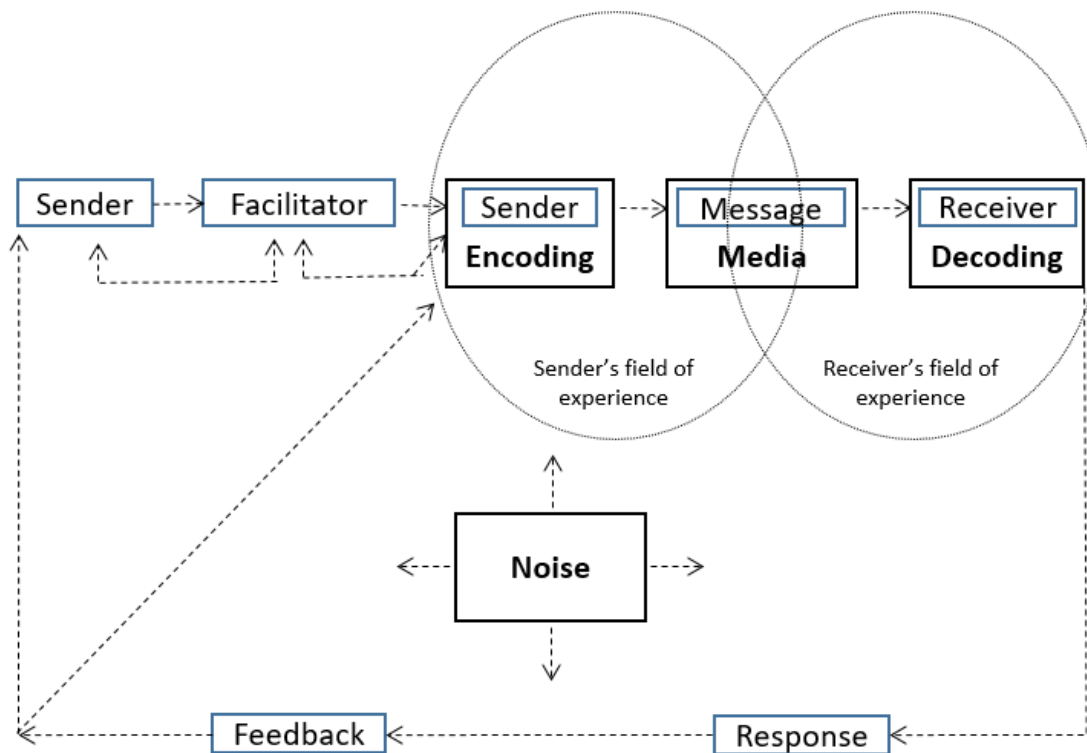
Li et al. argumenterer, som tidligere nævnt for at "Social influence marketing is a technique that employs social media and social influencers to achieve marketing and business goals" (Li et. al. 2012, s. 123) yderligere skriver de at denne type af markeds kommunikation foregår mellem familie og venner og altså ikke gennem bloggere, social medier influencers og 'micro celebrities' som det fremgår i min undersøgelse.

Yderligere, som tidligere nævnt, foreslår Uzunoglu & Kip (2014), på baggrund af interviews med praktikere, bloggere og bloglæsere en modificeret udgave af Two step flow communication theory af Katz & Lazarsfeld, som ifølge Uzunoglu & Kip viser "brand communication through digital influencers" (Uzunoglu & Kip, 2014, s. 599). Deres model viser at der er direkte kommunikation mellem virksomheden og bloggeren, hvilket ikke forekommer min undersøgelse fordi der mellem virksomhed og bloggeren er en facilitator. (Se mere i bilag 3).

- Kommunikationsmodel og elementer i kommunikationsprocessen for Influencer Marketing på blogs

Som tidligere nævnt, argumenterer Kotler & Armstrong for, at deres kommunikationsmodel viser en generel kommunikationsproces og elementer i Marketing Communications (Kotler & Armstrong, 2016, s. 453). Jeg vil derfor forholde mig kritisk modificerende til Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel, og på baggrund af ovenstående analyse af Influencer Marketing på blogs, foreslå en specifik kommunikationsmodel for Influencer Marketing på Blogs, der viser kommunikationsprocessen og elementerne i denne type af *Marketing Communications*. Kommunikationsmodellen indeholder elementerne fra Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel men med en modificering og det skal nævnes at den også indeholder elementer fra de to kommunikationsmodeller som Kotler & Armstrong er blevet inspireret af, henholdsvis Shannon & Weaver (i Henriksen, 2005) og Osgood & Schramm (i Henriksen, 2005). Følgende præsenterer jeg modellen visuelt og dernæst beskriver jeg elementerne i kommunikationsprocessen. Beskrivelsen af elementerne bliver yderligere forklaret ved at anvende den analyseret case.

Model af egen tilvirkning:



Sender: Afsender af markedskommunikation - HairLust

Facilitator: Facilitator af samarbejdet mellem virksomhed og blogger - Bloggersdelight.dk.

Sender & Encoding: Afsender og forfatter af kommunikationen - Irina Olsen.

Message: Blogindlægget, Irina Olsens review og anbefaling af HairLust hårvitaminer.

Media: Blog.

Decoding: Processen hvor modtageren tillægger beskeden og budskabet mening.

Receiver: Bloglæseren.

Response: Modtagerens reaktioner på blogindlægget – Her kan reaktionerne både være rettet mod Irina Olsen og/eller HairLust.

Feedback: Modtagerens reaktioner som bliver kommunikeret tilbage til afsender – her kan kommunikationen både være rettet mod Irina Olsen og/eller HairLust.

Noise: Forskellige former for støj kan forekomme i kommunikationsprocessen - tekniskstøj kan der være sproglig støj, kodestøj, kanalstøj, konfliktstøj og kulturel støj (Thorborg, 2014, s. 188-193). Andre former for støj, ifølge Belch & Belch også forekomme, hvis "fields of experience of the sender and receiver don't overlap" (Belch & Belch, 2015, s. 156).

Cirklerne i kommunikationsmodellen: Viser hvilken af *Sender's field of experience* der overlapper Receiver's Field of experience – Irina Olsens field of experience overlapper hendes læsers field of experience.

Pilene i Kommunikationsprocessen: Viser hvem der interagerer med hinanden i kommunikationsprocessen.

Vurdering af Kommunikationsmodellen

For at vende tilbage til Kotler & Armstrongs udtryk "*good communication*", vil jeg følgende diskutere udtrykket. Som tidligere nævnt viser Kotler & Armstrong (2016) hvordan kommunikationsprocessen i markeds kommunikation, ifølge dem, fungerer og hvilke nøgleelementer processen skal indeholde for at der, som de betegner det, er tale om "*good communication*" (Kotler & Armstrong, 2016, s. 454). Men yderligere argumenterer de "*The more the sender's field of experience overlaps with that of the receiver, the more effective the message is likely to be*" (Kotler & Armstrong, 2016, s. 453) og tilføjer at "*Marketing communicators may not always share the customer's field of experience*". Kotler & Armstrong visuelle præsentation af kommunikationsmodellen viser at, for at der er tale om "*good communication*" så skal *Sender's* og *Receiver's field of experience* overlape, men alligevel diskuterer Kotler & Armstrong, at det ikke altid er tilfældet at afsenderen af markeds kommunikation deler *field of experience* med modtageren.

Ud fra ovenstående analyse af kommunikationsprocessen og elementerne i Influencer Marketing på blogs, kan der udledes af afsenderen af markeds kommunikationen "låner" *field of experience* af afsenderen af kommunikationen og at dennes field of experience overlapper modtagerens *field of experience*. Er der så, for at anvende Kotler & Armstrongs udtryk, tale om "better communication" i Influencer Marketing? Netop fordi at afsenderen af markeds kommunikationen "låner" afsenderens af kommunikationen *field of experience*, som overlapper modtagerens *field of experience*? Dette kan selvfølgelig diskuteres og kræver uddybende undersøgelser af hvorvidt og i hvilket omfang bloggeren og bloglæseren deler *field of experience*, men beskrivelsen af forholdet mellem bloglæser og blogger, samt analysen af casen, indikerer at bloggerens *field of experience* i højt omfang overlapper med bloglæserens *field of experience*.

3 - Undersøgelsens tredje fase

Diskussion og vurdering af hvorvidt Influencer Marketing er en ny type af markedskommunikation

Analysen af kommunikationsprocessen i Influencer Marketing på blogs og fortolkningen af elementerne med teorier og begreber resulterer i en helhedsforståelse af Influencer Marketing på blogs som en type af markedskommunikation. Men denne helhedsforståelse af Influencer Marketing på blogs som en type af markedskommunikation rejser spørgsmålet; hvorvidt er det egentlig en ny type af markedskommunikation? Dette spørgsmål udspringer både fra analysen og fortolkningen af casen og af, at det inden for reklamebranchen er et af tidens største buzzwords, hvor flere praktikere udtaler og konstaterer at Influencer Marketing er noget nyt indenfor markedskommunikation eller som det i den praktiske verden af nogle bliver kaldt for nyt inden for *Marketing* (Jf. Indledning).

Men ud fra ovenstående analyse af kommunikationsprocessen og den teoretiske og begrebslige fortolkning af elementerne i kommunikationsprocessen, så er Influencer Marketing ikke en ny type af markedskommunikation i sin helhed og på alle aspekter. Der er visse aspekter af Influencer Marketing som er nyere, men på visse aspekter ligner Influencer Marketing, markedskommunikation hvor i der bliver brugt en form for *third party* i *Testimonials* og *Celebrity Endorsement*. Følgende vil jeg præsentere de to typer af markedskommunikation, som Influencer Marketing har visse ligheder med og dernæst vil jeg vurdere på hvilke aspekter Influencer Marketing ligner og differentiere sig som en type af markedskommunikation.

- Testimonial Advertising

Ifølge Belch & Belch er testimonials en form for *execution technique*, altså en form for hvordan beskeden/budskabet om produktet bliver præsenteret i f.eks. Tv-reklamer og annoncer i magasiner, de beskriver testimonials som:

"Many advertisers prefer to have their messages presented by way of a testimonial, where a person praises the product or service on the basis of his or her personal experience with it(...)Testimonial executions have ordinary satisfied customers discuss their own experiences with the brand and the benefits of using it" (Belch & Belch, 2015, s. 313).

Heraf kan udledes at en testimonial message, indeholder almindelige forbrugere i f.eks. tv-reklamer, der har prøvet produktet og de fortæller om deres erfaringer med det. Yderligere skriver Belch & Belch at en relateret *execution technique* til testimonial er endoresement. Betegnelsen *endorsement* bliver brugt når der er tale om en velkendt person i form af celebrity eller expert i produkt- eller service kategorien, som f.eks. en tandlæge(Belch & Belch, 2015, s. 314).

- Celebrity endorsement

Belch & Belch definerer en celebrity som "Tv and moviestars, athletes musicians"(Belch & Belch, 2015, s. 190). Velkendte personer bliver brugt i markeds kommunikation for blikfang og det er ikke altid at når en celebrity endorser bliver benyttet i markeds kommunikationen, at denne udtrykker sine egne meninger og holdninger om produktet: "when endorsers promote a product or a service it is not necessarily based on their own personal experience" (Belch & Belch, 2015, s. 314). Nogle virksomheder "låner" celebrities og deres image til markeds kommunikation, så virksomhedens produkt og produkt egenskaber kan associeres med denne. F.eks når en smuk skuespillerinde bliver brugt i tv-reklamer om make-up produkter.

- Aspekter Influencer Marketing ligner og differentiere sig på fra testimonial advertising og celebrity endorsement

Først og fremmest ligner Influencer Marketing både Testimonial advertising og Celebrity Endorsement, fordi der i begge typer af markeds kommunikation bruges en form for third party i kommunikationen. Men bloggeren, altså afsenderen af kommunikationen kan hverken karakteriseres som en almindelig forbruger af produktet pga. dennes offentlige

tilstedeværelse i den online verden, herunder blogs hvorfra denne er velkendt og fulgt af en større skare folk eller som en *rigtig* celebrity, der er velkendt fra Tv, sport eller musik. Som tidligere nævnt beskriver Khamis et al. social media influencers som 'micro celebrities' fordi de gennem de sociale medier har skabt en form for et brand som genkendes af nogen, men at de ikke som sådan er kendt for andet end 'self branding' via de sociale medier (Khamis et al., 2016, s17). Derfor ligner Influencer Marketing både testimonial advertising og celebrity endorsement på visse aspekter når det kommer til at der i kommunikationen bruges en person, men bloggeren kan hverken karakteriseres som enten den ene eller den anden type af person.

Derudover er der i Influencer Marketing hele aspektet i kommunikationsmediet og mulighederne for kommunikation mellem bloggeren og bloglæseren gennem bloggen der differentiere sig både fra testimonial advertising og celebrity endorsement. Som tidligere nævnt er både testimonial advertising og celebrity endorsement en *execution technique*, altså *message* elementet i Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel (2016) og kan præsenteres som f.eks. tv reklame eller annonce i et magasin. Herunder kan der ikke kommunikeres mellem modtageren af kommunikationen og den *almindelig forbruger* eller *celebrity endorseren*. Yderligere er der et aspekt i bloglæserens og bloggerens forhold, der kan differentiere sig både fra testimonial advertising og celebrity endorsement.

Influencer Endorsement

Som tidligere diskuteret, har jeg udtrykt en begrebslig undren over at fænomenet Influencer Marketing, i den praktiske verden og af nogle akademikere bliver omtalt som Influencer Marketing, fordi marketing også indeholder andre processer end markedskommunikation (jf. Markedskommunikation). Men som jeg begrundede, da dette blev diskuteret, kunne jeg på daværende tidspunkt, før en undersøgelse af hvad der karakteriserer fænomenet Influencer Marketing, ikke endegyldigt vurdere, hvorvidt denne betegnelse af fænomenet kunne være gældende. Betegnelse Influencer Marketing, kunne muligvis have indikereret at Influencer Marketing var endnu et buzzword i reklamebranchen, som under overfladen egentlig ikke er noget nyt, men *bare* var en allerede eksisterende type af markedskommunikation i forklædning. Men ud fra specialets undersøgelse, hvor fænomenet

er blevet karakteriseret og den ovenstående vurdering og diskussion af hvorvidt Influencer Marketing er en ny type af markedskommunikation, vurderer jeg at Influencer Marketing er *en type* af markedskommunikation, som ikke er helt ny, men heller ikke kan sættes i samme bås som andre typer af markedskommunikation.

Derfor vil jeg på baggrund af hele specialets undersøgelse foreslår en ny betegnelse for fænomenet Influencer Marketing. Den nye betegnelse læner sig både op af begrebet testimonial advertising, hvor, som tidligere beskrevet, almindelige forbrugere bruges i markedskommunikation og celebrity endorsement, hvor velkendte personer bruges i markedskommunikation. Dette fordi at Influencer Marketing netop har en række lighedstræk med netop disse typer af markedskommunikation, men alligevel kan Influencer Marketing ikke udelukkende karakteriseres som enten den ene eller den anden type.

Der vil jeg foreslår, på baggrund af specialets undersøgelse, at fænomenet Influencer Marketing karakteriseres og betegnes som Influencer Endorsement og derved har sin egen betegnelse som en type af markedskommunikation, der hverken er helt ny eller udelukkende kan betegnes som andre typer af markedskommunikation. Derfor ændrer ovenstående kommunikationsmodel af kommunikationsprocessen og elementerne i Influencer Marketing på blogs, på baggrund den nye forståelse af Influencer Marketing, navn til en *kommunikationsmodel for Influencer Endorsement på blogs*.

Yderligere kan man diskutere, at social media influencers muligvis er ved at blive en form for celebrities, altså velkendte personer, i deres egen forstand, især hos den yngre målgruppe? Men dette ville kræve en undersøgelse af hvordan folk egentlig opfatter celebrities, hvornår man kan blive opfattet som en celebrity og hvorvidt en social media Influencer er en celebrity. Eller måske er hele det her social media influencer hype bare en fase der er glemt igen næste år?

Konklusion

Jeg stillede opgaven at karakterisere Influencer Marketing, hvilket ledte specialet igennem en undersøgelse af forskningslitteratur på området, der havde til formål at identificere forskellige bidrag og karakteristika af denne type af markeds kommunikation. Forskningslitteraturen forekom at have fokus på den praktiske anvendelse og manglede en undersøgelse i et teoretiske perspektiv, hvilket dannede grundlag for min undersøgelse af hvordan selve den teoretiske kommunikationsproces foregår for denne type af markeds kommunikation. Litteraturen havde dog bred enighed om, at denne type af markeds kommunikation involverer en tredjepart (nogen), der kommunikerer en virksomheds budskab (noget), som bliver kommunikeret på de social medier gennem tredjepartens platform.

Igennem en fortolkning af en blogger, en blog, et blognetværk og det specifikke blogindlæg kan jeg uddrage en række konklusioner, som bringer nyt til forskningsfeltet Social media marketing.

Analysen finder at afsenderen af kommunikation er todelt i Influencer Marketing på blogs. Virksomheden, som er selve afsenderen af markeds kommunikationen og bloggeren, som er afsenderen og *encoder* selve kommunikationen. Influencer Marketing kan derfor karakteriseres som en type af markeds kommunikation, hvor virksomheden betaler en tredjepart for fremstillingen af budskaber på dennes medie.

Yderligere viser analysen, at kommunikationen på den modtagerstyrede pull-kommunikationskanal, bidrager til et højt overlappende *field of experience* mellem afsender af budskabet og modtager.

Yderligere blev der vurderet og diskuteret hvorvidt Influencer Marketing er en ny type af markeds kommunikation. Specialet fandt to former for markeds kommunikation, som havde visse ligheder med Influencer Marketing; *Testimonial Advertising* og *Celebrity Endorsement*. Influencer Marketing falder dog ikke ind under en af de to kategorier, da bloggeren hverken kan karakteriseres som en almindelig forbruger eller en *celebrity*. På baggrund af specialets undersøgelse, foreslår jeg derfor at betegne fænomenet som Influencer Endorsement. Denne nye betegnelse og modificeringen af Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel, ledte

specialet til en udarbejdelse af en ny *kommunikationsmodel for Influencer Endorsement på blogs*.

Perspektivering

Undersøgelsen er udført med det formål at karakterisere Influencer Marketing på blogs i et teoretisk perspektiv og vurdere hvorvidt Influencer Marketing er en ny type af markedskommunikation.

Det teoretiske perspektiv på Influencer Marketing har bibragt én type af resultat, et forbrugerperspektiv eller et virksomhedsperspektiv ville bringe andre resultater. I et forbrugerperspektiv kunne en empirisk undersøgelse f.eks. via interviews af bloglæsere undersøge, hvordan disse forstår Influencer Marketing og et spørgsmål om hvorvidt bloglæseren vurderer at bloggeren mister noget af sin troværdighed ved at samarbejde med virksomheder, kunne herunder også være interessant at undersøges. Yderligere kunne jeg have inddraget interviews med bloglæsere i min undersøgelse, da dette kunne have bragt nogle supplerende oplysninger.

I et virksomhedsperspektiv kunne interviews med blognetværk eller med nogle af de nyere reklamebureauer, der udelukkende beskæftiger sig med Influencer marketing også have bidraget med interessant information om hvordan Influencer marketing kan karakteriseres fra deres synspunkt.

I den teoretiske tilgang til analysen blev Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel valgt som analyse redskab og strukturredskab, andre kommunikationsmodeller kunne også have været valgt. Men Kotler & Armstrongs kommunikationsmodel blev valgt fordi den netop viste en generel kommunikationsproces i markedskommunikation og derfor var relevant at anvende på det empiriske materiale.

Litteraturliste

Andersen, I. (2013). Den skinbarlige virklighed. (5th ed.). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Belch, G. & Belch, M. (2015). Advertising and promotion. (Singapore): McGraw-Hill Education.

Bell, G (2012) "Create a buzz around your business through influencer marketing: interview with Mark W. Schaefer, author of Return on Influence", Strategic Direction, Vol. 28 Iss: 9, pp.33 - 36

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. Journal Of Consumer Psychology, 24(4), 586-607.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>

Blood, R. (2002). The weblog handbook. Cambridge, MA: Perseus Pub.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer marketing (1st ed.). Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. Management Science, 54(3), 477-491.
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. Journal Of Advertising Research, 51(1), 313-320. <http://dx.doi.org/10.2501/jar-51-1-313-320>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. McKinsey & Company. Retrieved 27 January 2017, from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Daymon, C. & Holloway, I. (2011). Qualitative research methods in public relations and marketing communications. New York, NY: Routledge.

DR Medieudvikling, (2015). Retrieved 27 January 2017, from <http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD->

Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review. Retrieved 27 January 2017, from <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. Journal Of Consumer Marketing, 25(3), 179-182.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363760810870671>

Fill, C. (2013). Marketing communications. (Harlow): Pearson.

Flick, U. (2009). An introduction to qualitative research (3rd ed.). London: Sage.

Forbrugerombudsmanden.dk. Retrieved 27 January 2017, from <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nyheder-fra-FO/Pressemeddelelser/2015/Bloggere-faar-hjaelp-til-at-overholde-regler-om-skjult-reklame?tc=B08ED0369EAA44A7ACF0101A13087639>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Fu, J. & Chen, J. (2012). An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal Of Electronic Business Management*, 10(3), 194-203.

Global trust in advertising 2015. (2015). Nielsen.com. Retrieved 27 January 2017, from
<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Graakjær, N. & Jessen, I. (2015). *Selektion - Om udvælgelse af medietekster til analyse* (1st ed.). Aarhus: Systime.

Google Trends. (2016). Google Trends. Retrieved 27 October 2016, from
<https://www.google.dk/trends/explore?date=all&q=Influencer%20marketing>

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Henriksen, C. (2005). *Modeller for kommunikation og public relations* (2nd ed.). Frederiksberg: Roskilde universitetsforlag.

Holm, A. (2011). Videnskab i virkeligheden. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Influencer marketing - Google-søgning. (2016). Google.dk. Retrieved 11 November 2016, from <https://www.google.dk/search?q=Influencer+marketing&oq=Influencer+marketing&aqs=chrome.0.69i59j69i60l3j69i65j69i59.4487j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Katona, Z. Social Media Marketing: How Much Are Influentials Worth?. SSRN Electronic Journal.

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. Public Opinion Quarterly, 21(1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research), 61.

Kirby, J. & Marsden, P. (2006). Connected marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. International Journal Of Advertising, 35(2), 266-300.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Essex: Pearson Education Limited.

Lilmoes, S. (2014). Danske virksomheder boomer på sociale medier. Berlingske Business. Retrieved 27 January 2017, from <http://www.business.dk/ledelse/danske-virksomheder-boomer-paa-sociale-medier>

Lindberg, H. (2009). Markedskommunikation. (Århus): Hans Reitzels Forlag.

Li, Y., Lai, C., & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157.

Li, Y., Lee, Y., & Lien, N. (2012). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal Of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154.

Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers In Human Behavior*, 34, 258-266.

Mindshare Reklameanalyse 2015. (2015). Blogmindshare. Retrieved 27 January 2017, from <http://blogmindshare.dk/2015/04/30/hader-vi-stadig-reklamer/>

Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications Of The ACM*, 47(12), 41. <http://dx.doi.org/10.1145/1035134.1035163>

Global trust in advertising 2015. (2015). Nielsen.com. Retrieved 27 January 2017, from <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Om: Mindshare er et integreret Medie- og Kommunikationsbureau. (2017). Blogmindshare. Retrieved 27 January 2017, from <http://blogmindshare.dk/om/>

Pedersen, S. (2010). *Why blog?* (1st ed.). Oxford: Chandos Publishing.

Rettberg, J. (2014). *Blogging*, 2nd Edition (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.

The 2015 Ad Blocking Report. (2015). PageFair. Retrieved 27 January 2017, from <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>

Thorborg, S. (2014). Kommunikation - teori og praksis. Kbh.: Hans Reitzel.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.

Tomse, D. & Snoj, B. (2014). Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis. *Marketing*, 45(2), 131-138.

Top 100 Modeblogs i Danmark. (2016). DreamModels.dk. Retrieved 30 January 2017, from <http://www.dreammodels.dk/bloggere/>

Tuten, T. & Solomon, M. (2013). *Social media marketing*. Boston: Pearson.

Typers - Influencer Marketing Bureau. (2017). Typers.dk. Retrieved 27 January 2017, from <http://www.typers.dk/>

Undgå mavefornemmelser. Dansk Markedsføring. Besøgt sidst 27 Januar, på <http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/undg-mavefornemmelser>

Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal Of Information Management*, 34(5), 592-602.

What Is Influencer Marketing?. (2016). The Huffington Post. Retrieved 27 January 2017, from http://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influcner-marketing_b_10778128.html

10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. (2015). Adweek.com. Besøgt sidst 27 januar 2017, på <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>



IRINA OLSEN

irinathediva.dk



Læs mere **KLIK HER**

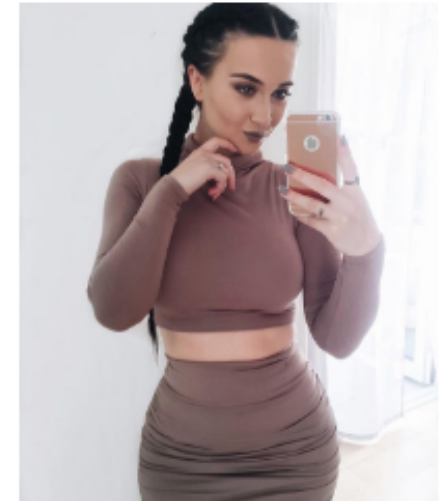
22. NOVEMBER 2016

HAIRLUST: VITAMINER DER FREMMER HÅRVÆKST

sponsoreret



FOLLOW ME HERE



Irina Olsen - 29 år, celeb blogger og TV-diva. Mor til Alessia på snart 2 år, housewife, boss lady, beauty guru og influencer.



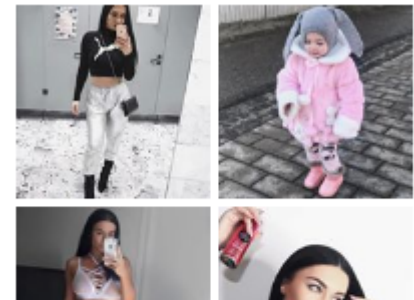
Hello Darlings! her til morgen fik jeg snakket en del om mine madindkøb på Snapchat, for det man indtager kan ses udenpå.

For 5 år siden var jeg meget trist og træt at se på, da jeg ikke spiste ordentligt og passede ikke på mig selv + drak alt for meget i weekenderne. Siden graviditeten, mor-livet og omstrukturering af mit liv har jeg set en ret stor ændring af min huds udseende og hvor skarpt jeg er begyndt at tænke. Det er interessant, at man kan styre så meget ved at indtage de rette ting.

Urte-te, kosttilskud og vitaminer kan booste det yderligere, og jeg afprøver gerne hvad der virker, da jeg især kan huske, at mange af jer skrev at I også opleve hårtab og tyndt hår efter graviditeten. det kan man altså gøre lidt ved.



INSTAGRAM:
@IRINATHEDIVA



MIN YOUTUBE KANAL



YouTube 999+

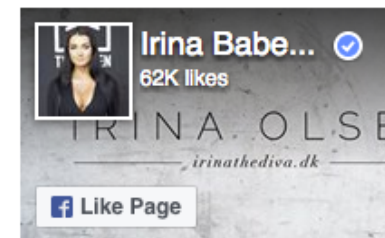
For noget tid siden fik jeg tilsendt HairLust vitaminerne, som er vitaminer til håret og resulterer i, at man kan få langt hår hurtigt. Nu synes jeg egentlig, at mit hår vokser ret hurtigt i forvejen, og fra tidligere oplevelser med hårvitaminer, så vokser mit hår sindssygt hurtigt – ja, det kan faktisk godt lade sig gøre. Nu snakker jeg ikke om nogen mirakler, men mine personlige oplevelser er, at hårvitaminer faktisk virker pretty good. HairLust indeholder b vitaminer til håret, højt indhold af biotin (GLANS!), indeholder kun naturlige ingredienser (VIGTIGT!), giver tykkere hår og forebygger at håret knækker.

Mit store problem er det sidstnævnte. Jeg har altid haft super tykt hår og det fælder en del, men efter jeg har født, har det været ret grotesk. Selvom der er gået ca. 1,5 år siden jeg har født bliver mit hår stadig ved med at falde ret meget ud og jeg er lidt øm ved hovedbunden. Fordi, jeg generelt synes at vitaminer til håret er legit og man faktisk kan mærke resultater, så vil jeg anbefale dem til jer. Kollagen og biotin gør håret mere blødt og nemmere at redde ud og gør også, at jeg fælder mindre. Fordi, at håret får mere næring og bliver plejet indefra, ser det mere shiny og lækkert ud. It works for me!

Tip: spinat, æg og fisk er også gode madvarer at handle ind, for et sundere hår. xx



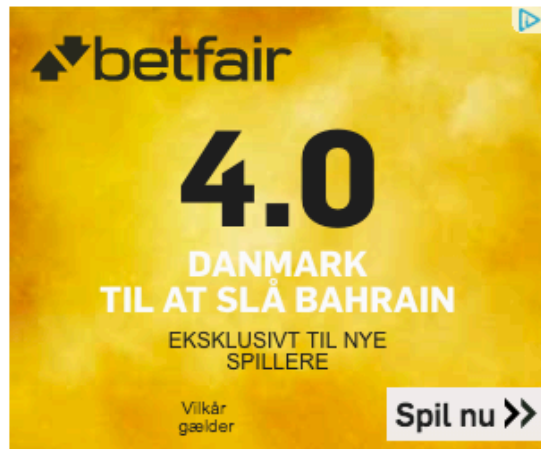
FACEBOOK PAGE



Følg med i min hverdag på Snapchat: irinathediva

6 KOMMENTARER BEAUTY & FASHION

Like Share 1



betfair

4.0

DANMARK
TIL AT SLÅ BAHRAIN

EKSKLUSIVT TIL NYE
SPILLERE

Vilkår
gælder

Spil nu >>



EUX BUSINESS

ÉN UDDANNELSE, FLERE MULIGHEDER

 **NIELS BROCK**
UDDANNELSE SIDEN 1881

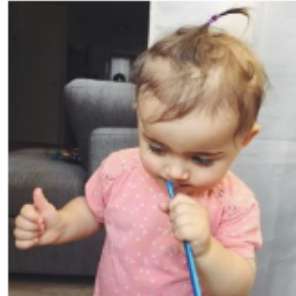
[READ MORE...](#)



FRISTET – 3 ÅR EFTER!



JEG HAR KLIPPET MIT HÅR AF



ALLESSIA OG DE DUMME TENDER&#



VI SKAL TIL LÆGEN NU..

6 KOMMENTARER

F

Hvad med hår andre steder på kroppen? Vokser det så også ud hurtigere eller er det kun på hovedet?

2 MÅNEDER SIDEN · SVAR PÅ KOMMENTAR · 0 LIKES

Julie kirstine

Hej Irina. Jeg sidder og ser Nordvest, er det ikke dig som er med deri, og kan du eventuelt skrive lidt om det – hvis det er dig? Knus

2 MÅNEDER SIDEN · SVAR PÅ KOMMENTAR · 0 LIKES

SKRIV EN KOMMENTAR

Din kommentar

Navn

Email (vises ikke)

Hjemmeside (ikke påkrævet)

Anna

Jeg er også blevet virkelig interesseret i, at høre og se mere om hvad du handler og spiser af mad. Det ser altid virkelig sundt og lækkert ud i dine snaps!

2 MÅNEDER SIDEN · SVAR PÅ KOMMENTAR · 0 LIKES

Emma

Virker de piller der til håret eller er det endnu et produkt man køber og det så er rent opreklameret ?:-)

2 MÅNEDER SIDEN · SVAR PÅ KOMMENTAR · 0 LIKES

Irina the Diva

Jeg tester alt i en periode, inden jeg skriver om noget som helst. Jeg ville aldrig skrive noget, som jeg ikke kan stå inde for 😊 JEG synes, at jeg kan se og mærke en forskel 😊

2 MÅNEDER SIDEN · SVAR PÅ KOMMENTAR · 0 LIKES

Julie

Jeg synes du burde lave mad videoer eller opskrifter. Din mad ser så lækker ud 😊

2 MÅNEDER SIDEN · SVAR PÅ KOMMENTAR · 0 LIKES

SKRIV KOMMENTAR

Giv mig besked om nye kommentarer på email

NÆSTE INDLÆG



FRA HJEMLØS TIL SUCCESS....

Hello Darlings! Jeg føler virkelig, at jeg har været i en bubble of hell de her sidste 5-6 dage! Hvis der er andre derude, som ...

→ [LÆS MERE](#)

IRINA THE DIVA

© 2017 All Rights Reserved



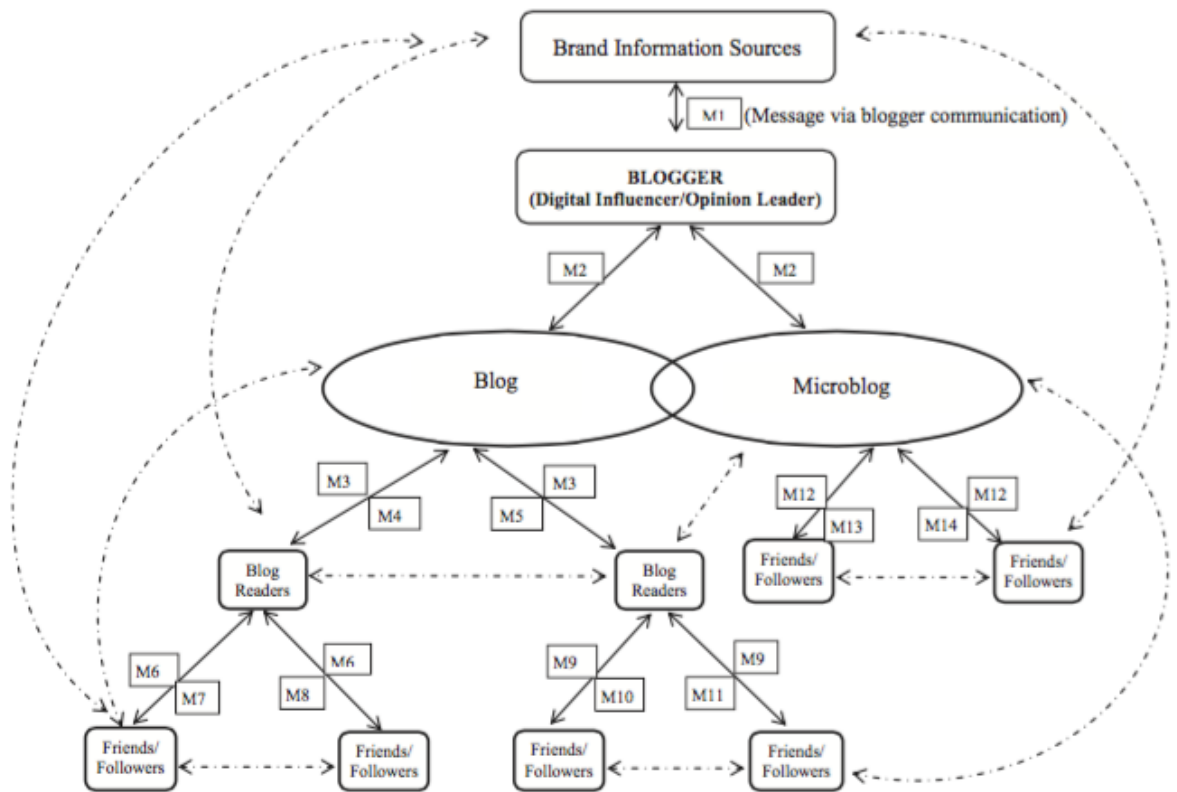


Fig. 1. Brand communication through digital influencers model.