

SOCIAL MILIEU



Kampen om den moderne kunde:
Sociale mediers indflydelse på
virksomheders markedsføring &
konkurrenceevne

*Af
Kristoffer
Jensen*

Titelblad

Cand.it, Interaktive Digitale Medier

4. Semester KA-IDM – 2024

Aalborg Universitet

Specialetitel: Kampen om den moderne kunde: Sociale mediers indflydelse på virksomheders markedsføring & konkurrenceevne

Afleveringsdato: 31-05-2024

ECTS: 30

Vejleder: David Jakobsen

Antal anslag: 94.172

Antal normalsider: 39,2 sider

Projektets omfang: 62 sider

Udarbejdet af:

Kristoffer Lund Jensen – 20192891

Abstract

This theoretical dissertation explores the significant impact of social media on the evolution of corporate marketing tactics and its crucial role in enhancing a company's competitive edge in today's business landscape. The inspiration for this research stems from the ubiquitous presence of social media across various professional fields and personal endeavors.

Through an in-depth analysis of existing research literature and the application of hermeneutic methodologies, this study delves into the intricate role of social media in marketing. Social media emerges as a dynamic tool that offers companies innovative ways to engage with customers, disrupting traditional marketing strategies and opening new avenues.

The text will start off by initially examining the fundamental principles of social media and identifies influencers as pivotal elements within the social media ecosystem. It then explores social media and influencer marketing, shedding light on strategies employed in both traditional and digital marketing realms, while scrutinizing the tactics and methods adopted by companies. Following this, the discussion shifts to corporate branding and brand identity, exploring how these facets are shaped and influenced by interactions on social media platforms. The thesis concludes by assessing the impact of social media and influencers on corporate marketing strategies, leveraging existing research to comprehend how these digital platforms impact business competitiveness.

Employing a hermeneutic methodology, the dissertation employs a process of iterative understanding and interpretation. Through the hermeneutic spiral, the analysis of research literature undergoes continuous refinement, facilitating an adaptable and deepening comprehension of the subject matter. This approach acknowledges the researcher's preconceptions and perspectives, which are continuously shaped by both the literature and empirical evidence.

Drawing from a diverse array of sources, all located within my research literature review, including foundational texts and current research, the thesis provides a comprehensive examination of our current understanding. It breaks down the primary issue into smaller, more manageable research questions to progress towards a clear and detailed conclusion, exploring the influence of social media on business marketing strategies and its enhancement of competitive advantage.

Forord

Jeg vil først takke min vejleder David Jakobsen for hans støtte og hjælp under specialet. Desuden takker jeg AAU for fem fantastiske år, der har givet mig mulighed for at skrive dette speciale.

Udover dette ønsker jeg at nævne, at jeg på med fuld støtte fra min vejleder har benyttet mig af den kunstige intelligens ChatGPT, til at fjerne fylde ord og gjort mine sætninger kortere. Til at gøre dette har jeg benyttet mig af prompten: Skriv denne tekst igennem med korrekt syntaks uden, at ændre på det semantiske indhold. Fjern fyldord og gør formuleringerne kortere.

Gennem dette prompt har jeg altså ikke fået programmet til at producere min tekst for mig, men derimod benyttet det som et værktøj til, at give forslag der kunne forbedre min tekst. Det gjorde sig ekstremt vigtigt at bede Ai'en om at bibeholde den originale sætnings semantik, så den ikke ville gå hen og formulerer noget nyt skrift.

Motivating

Motivationen for dette speciale stammer indledningsvist fra en personlig interesse, hvor i jeg længe har været fascineret af underholdningsbranchen i alle dets mange former alt fra film til musik hele vejen over til sport. Et samlingspunkt for det hele fandtes ikke før, men vi har et nu i form af sociale medier. Sociale medier er en verden der tillader plads til alle, det er en åben scene hvor hvem som helst kan bevæge sig op og dele deres talent. Sociale medier kan nærmest anses som Broadway hvor du vil møde mange talenter og god underholdning, hvor de bedste modtager en titel og et job. Ved Broadway bliver de til stjerner mens de på Sociale medier kaldes for influencers. Min interesse i underholdningsbranchen ledte mig over imod influencere hvis voksende indflydelse på marketingsverden gjorde dem oplagte at se nærmere på. Derudover har jeg også selv kortvarigt befundet mig, som en del af branchen med et enkelt sponserhip med video spillet Raid: Shadow Legends grundet min minimale følgerskare på livestreaming hjemmesiden Twitch.tv.

Min interesse i området fortsatte med at forøges under mit foregående semester af uddannelsen Interaktive Digitale Medier, 3. Semester hvori jeg var heldig at få en praktikplads hos Socialdemokratiet Nordjylland under praktikopholdet hos Socialdemokratiet Nordjylland, hvor jeg arbejdede med sociale medier for en Europa-Parlamentskandidat. Her fik jeg førstehåndserfaring med, hvordan mine teoretiske ideer fungerede i praksis, hvilket gjorde forløbet ekstra spændende og lærerigt.

Min interesse for emnet blev yderligere styrket gennem mit valg af interaktive digitale medier som fokusområde i min uddannelse. Jeg havde tidligere arbejdet med sociale medier og influencers i forbindelse med et projekt på mit sekundære semester af kandidatuddannelsen, inden for modulet "Forståelsesrammer for interaktive digitale medier". Her arbejdede jeg ud fra en case baseret på DR TV-serien "Stories for Millioner", en dokumentarserie om influencere på sociale medier og deres liv og arbejde.

Dette projekt gav mig indsigt i nye faglige aspekter af influencers og influencer marketing, hvilket kun øgede min interesse for emnet. Jo mere jeg dykkede ned i sociale medier og influencers, jo mere nysgerrig blev jeg på den overordnede effekt, deres eksistens har haft på markedsføringsverdenen.

Gennem mit projektforsløb på andet semester blev det tydeligt for mig, hvordan der eksisterede et helt ekstra økosystem med forskellige lag af individuelle teknikker, strategier og effekter inden for dette område.

Denne kombination af erfaringer og personlig interesse har ført mig dybere ind i emnet og efterladt mig med en overbevisning om, at der bør være et samlet dokument, hvor effekten af disse to emner sammenfattes. Mit studie har givet mig platformen og indsigt til at skabe et sådant dokument, og det har været min primære motivation. Kombinationen af min personlige fascination og faglige interesse har drevet mig til at bruge mit speciale til at undersøge, hvordan sociale mediers indflydelse påvirker moderne markedsføring.

KAPITEL 1



Kapitel 1 - Kampen om den moderne kunde: Sociale mediers indflydelse på virksomheders markedsføring & konkurrenceevne

Verden er i konstant og hastig udvikling, hvor intet forbliver det samme som i går, og teknologien når utrolige højder med web 3.0 lige om hjørnet. Disse nye teknologier åbner op for utallige muligheder for at prøve noget nyt. Markedsføring oplever et bredt og fascinerende marked med en mangfoldighed af muligheder som aldrig før. Hvis én markedsføringsstrategi ikke når sit mål, er der altid en anden med et arsenal af metoder, strategier og taktikker. I den kontinuerlige udvikling må man altid tænke på, hvad det næste skridt er.

Marketing er som et skakspil, fuld af strategi, hvor en enkelt fejl kan være starten på din ende. Hver skakspiller har en identitet og et brand, der følger dem baseret på deres handlinger. Rygter og omtale kan være din bedste ven eller værste fjende, afhængig af hvem der siger hvad. Vi lever i en tid, hvor alle kan blive en stjerne, hvis de har en platform og en scene at stå på. Verden er ved at blive mere digital, og vi befinder os nu i en generation, der er vokset op i den digitale verden. De digitalt indfødte, som nogle vil kalde dem, de tænker anderledes og ser anderledes på alt grundet den teknologi der altid har befundet sig omkring dem.

Derudover er sociale medier som en åben legeplads for alle, der ønsker at deltage. På sociale medier er der en overflod af eventyr og underholdning, som du aldrig har set før. Fra sjove videoer og fascinerende artikler til inspirerende historier og kreative indlæg. Hvad der gør dette endnu mere specielt, er måden hvorpå det hele kan opnås ved blot at tage ens telefon frem og trykke på et par applikationer. Gennem få klik åbner en verden af forbindelser, muligheder og oplevelser sig, alt sammen lige ved hånden.

I løbet af de seneste to årtier har sociale medier revolutioneret måden, hvorpå virksomheder kommunikerer med deres kunder. Fra YouTube, Facebook og Instagram til Twitter og TikTok har disse platforme skabt en ny dynamik i markedsføringsverdenen, hvor traditionelle reklamestrategier udfordres af digitale innovationer. Sociale medier er ikke længere blot et supplement til markedsføringsstrategier, men kan i visse tilfælde være en central komponent, der påvirker virksomheders branding, kundeloyalitet og salgsresultater. Indflydelsen fra tredjeparter og stemmer fra personer, som man ofte kun har et parasocialt forhold til, betragtes som nutidens kendissers stemmer.

Dette speciale er et teoretisk arbejde med formålet at undersøge, hvordan indflydelsen fra sociale medier har transformeret virksomheders markedsføringsstrategier, og i hvilket omfang sociale medier er afgørende for en virksomheds konkurrenceevne i den moderne forretningsverden. Specialets problem lyder derfor således:

Problem:

Hvordan har indflydelsen af sociale medier transformeret virksomheders tilgang til markedsføring, og i hvilket omfang er sociale medier afgørende for en virksomheds konkurrenceevne i dagens moderne forretningsverden?

Dette er problemet jeg vil besvare i dette speciale igennem inddragelse af allerede eksisterende og relevant forskningslitteratur der omhandler emnet.

Undersøgelses- & publikationsdesign

I det kommende afsnit vil jeg forklare designet af dette projekt, både hvad angår undersøgelse og publikation. Undersøgelsesdesignet handler om sammenhængen mellem specialets problemstilling og de valg, der er blevet truffet med hensyn til metode, teori og empiri (Sonne-Ragnas, 2021). Publikationsdesignet beskriver, hvordan rapporten er struktureret og organiseret. I specialet bevæger jeg mig i undersøgelsen på en måde, hvor jeg skifter frem og tilbage mellem mit overordnede problem og mine arbejdsproblemer. Mit arbejde har derfor ikke været en lineær proces, men snarere en iterativ proces, hvor der har været en gensidig påvirkning mellem undersøgelses- og publikationsdesignet, hvor arbejdet udføres i gentagne cyklusser der har skabt vej for nye iterationer. Derfor inkluderer specialet også løbende henvisninger mellem kapitlerne.

Formålet med det følgende er at tydeliggøre og præcisere problemet og gøre det analytisk håndgribeligt (Sonne-Ragnas, 2021). Jeg har opnået dette ved at nedbryde projektets overordnede problem til en række mindre arbejds spørgsmål. Specialets kerneproblem handler om hvordan indflydelsen af sociale medier har transformeret virksomheders tilgang til markedsføring, og i hvilket omfang sociale medier spiller en afgørende rolle for en virksomheds konkurrenceevne i dagens moderne forretningsverden. I dette problem fokuserer jeg på fire hovedemner; Sociale medier og influencers, Social media- og influencer marketing, virksomheders branding og brandidentitet, indflydelsen af sociale medier og influencers på virksomheders tilgang til markedsføring.

Først og fremmest omhandler mit problem, hvad sociale medier er. I forlængelse heraf vil jeg også besvare spørgsmålet: Hvad er en influencer? Dette skyldes, at jeg ser influencers som en integreret del af sociale medier. For at besvare disse spørgsmål vil jeg inddrage følgende litteratur:

- "Understanding Social Media" (2012) af Varinder Taprial & Priya Kanwar
- "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation" (2018) af Mayank Yadav og Zillur Rahman
- "Digital Influence" (2018) af Joel Backaler
- "Digital Fame and Fortune in the Age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers" (2019) af Alexandra Ruiz Gómez
- "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" (1956) af Donald Horton og Richard R. Wohl

Dernæst vil jeg se nærmere på mit problems andet fokuspunkt: hvad er social media- og influencer marketing? For at forstå dette grundigt skal vi først besvare spørgsmålene: Hvad er generel og digital marketing? Til at besvare disse spørgsmål vil jeg inddrage følgende litteratur:

- "Advertising and Promotion" (2015) af Michael A. Belch og George E. Belch
- "Marketing Communications" (2013) af Chris Fill
- "Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing" (2009) af Bernie Borges
- "Word of Mouth: A Literature Review" (2016) af Supratim Kundu og Dr. C. R. Sundara Rajan
- "Online Social Advertising via Influential Endorsers" (2012) af Yung-Ming Li, Yi-Lin Lee og Nine-Jun Lien
- "Impact of Social Media on Marketing" (2012) af Rajiv Kaushik
- "Influencer Marketing for Dummies" (2015) af Kristy Sammis, Cat Lincoln og Stefania Pomponi
- "Influencer Marketing" (2008) af Duncan Brown og Nick Hayes
- "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing" (2008) af Yubo Chen og Jinhong Xie
- "Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement" (2009) af Mira Lee og Seounmi Youn
- "Instafamous and Influencer Marketing" (2019) af Venus S. Jin, Aziz Muqaddam og Ehri Ryu
- "Celebrity Endorsement: A Literature Review" (1999) af Zafer B. Erdogan

- "Influencer Marketing for Brands" (2020) af Aron Levin
- "Social Media Marketing" (2023) af Tracy Tuten
- "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation" (2018) af Mayank Yadav og Zillur Rahman

I forlængelse af det forrige fokuspunkt vil jeg nu dykke ned i det tredje fokuspunkt: hvad er branding og brandidentitet? For at besvare dette vil jeg inddrage følgende litteratur:

- "Branding: Teori, modeller, analyse" (2012) af Heidi Hansen
- "Brand-Identity Prism Model" (2014) af Jean-Noël Kapfere

Dernæst vil jeg se nærmere på problemets fjerde og sidste fokuspunkt: hvilken effekt har introduktionen af sociale medier og influencers haft på en virksomheds marketing? For at besvare dette vil jeg inddrage følgende litteratur:

- "Social Media Marketing: Strategies & Its Impact" (2012) af Vivek Bajpai, Sanjay Pandey, Shweta Shriwas
- "Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour" (2019) af Zrinka Blazevic Bog-nar, Nikolina Plesa Puljic, Dominik Kadezabek
- "Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses" (2010) af David Joshua Perdue
- "Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Mar-keting" (2009) af Bernie Borges
- "The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage Among Digital Natives" (2012) af David L. Williams, Victoria L. Crittenden, Teeda Keo, Paulette McCarty
- "Influencer Marketing for Brands" (2020) af Aron Levin
- "Social Media Marketing" (2012) af Saravanakumar og SuganthaLakshmi

- "Adolescents' Social Networks: Exploring Different Patterns of Socio-Digital Participation" (2016) af Shupin Li, Lauri Hietajärvi, Tuire Palonen, Katariina Salmela-Aro
- "Impact of Social Media on Marketing" (2012) af Rajiv Kaushik
- "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry" (2017) af Sudha, M., og Sheena, K
- "#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. Journal of Current Issues and Research in Advertising" (2018) af Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon og Mariea G. Hoy
- "Social Media's Emerging Importance in Market Research" (2012) af Anthony Patino, Dennis A. Pitta, Ralph Quinones
- "How Social Media Gives You Competitive Advantage" (2015) af M. L. Singla og Apoorv Durga
- "Social Media Marketing: Evolution and Change" (2018) af Shweta Sharma og H. V. Verma

Det, jeg har foretaget mig i det overstående stykke, var at opdele rapportens overordnede problem i en række mindre arbejdsspørgsmål, der skal besvares og konkluderes løbende. Dette giver mulighed for at samle en overordnet konklusion baseret på de individuelle delkonklusioner.

I det følgende vil jeg gennemgå og beskrive min tilgang til litteratursøgning. Indledningsvis udførte jeg mit litteratur review mhp. at udforske allerede eksisterende viden, som kan relateres til mit udvalgte problem (Sonne-Ragans, 2021). Til at udfører min litteratursøgning benyttede jeg mig af en kombination af to databaser i form af Primo og Google Scholar. Da det ikke gør sig muligt at kunne gennemgå alt litteratur relateret til emnet har jeg forsøgt at begrænse min søgning til det mest benyttede litteratur. Ved at gennemgå litteraturen med de højeste antal citater formoder jeg lettere at kunne identificere de mest undersøgte områder ved mit problem, samt eventuelle huller i den eksisterende viden. Ved at udføre min litteratursøgning på denne måde anerkender jeg og bemærker, at der kan forekomme eventuelle mangler i min gennemgang af tidligere undersøgelser da mit fokus har befundet sig meget på den akademiske litteratur med højt antal af citationer.

Til at udfører min søgning har jeg benyttet mig række forskellige kombinationer af de følgende søgeord henholdsvis på sprogene dansk og engelsk:

- Social media marketing
- Content marketing
- Influencer marketing
- Influencer advertisement
- Influencer campaigns
- Online marketing
- Influencer branding
- Business branding
- Online campaign
- Digital marketing
- Electronic Word of Mouth (eWOM)
- Brand ambassador
- Third party endorsement
- Word of Mouth
- Social media
- Word of Mouth
- Marketing

Jeg valgte disse specifikke søgeord, da jeg mente, at de havde bedst relevans til besvarelsen af mit problem. Selvom et søgeord som "Instagram marketing" kunne anses som værende relevant i forbindelse med mit problem, ville det udelukkende belyse den eksisterende viden om markedsføring på platformen Instagram og ikke omfattende social media marketing som helhed.

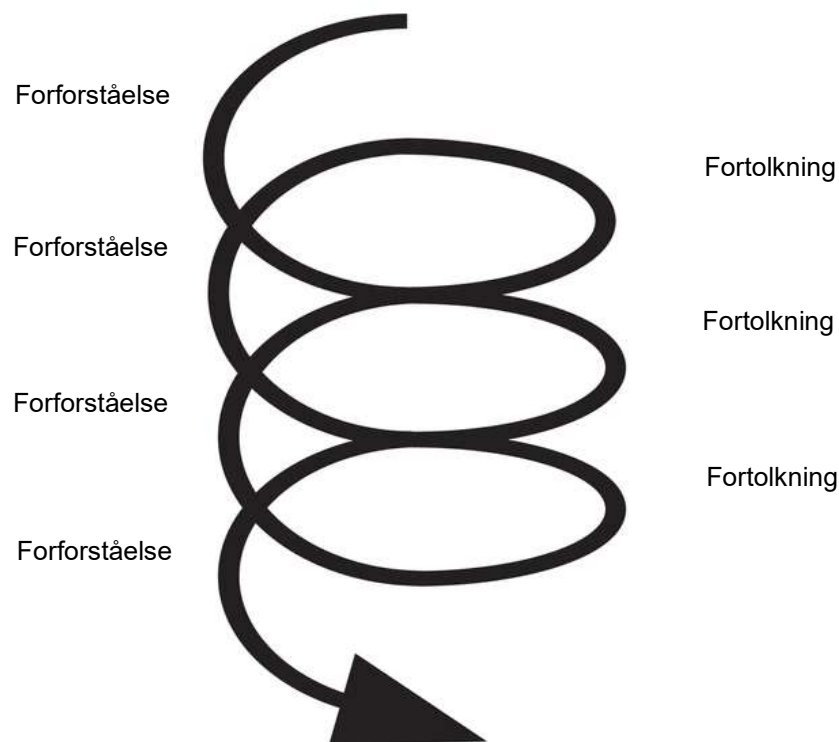
I det følgende vil jeg gennemgå specialets videnskabsteoretiske ståsted og tilgang i detaljer. Dette speciale vil anvende hermeneutik som sin videnskabsteoretiske metode, hvilket indebærer en dybdegående fortolkning og forståelse af de undersøgte fænomener (Schmidt, 2016).

Hermeneutikken vil således udgøre grundlaget for analysen og fortolkningen af den udvalgte litteratur. Denne tilgang har til formål bidrage til en nuanceret og omfattende undersøgelse af emnet.

Hermeneutik i sin korte forstand et gammelt græsk ord der betyder "fortolkning" (Schmidt, 2016). Dette gør sig passende for dette projekt grundet min fortolkende tilgang til den eksisterende litteratur og empiri indenfor mit problems forskningsfelt. Med dette menes det, at jeg anvender hermeneutiske principper for at forstå og analysere de komplekse meningslag, der findes i de allerede eksisterende litteratur.

I min hermeneutiske tilgang anvender jeg den hermeneutiske spiral, en model der beskæftiger sig med kontinuerlig fortolkning mellem helhed og dele af et emne. Processen begynder med observation, efterfulgt af fortolkning, påvirket af forforståelse og tidligere erfaringer. Dette skaber en ny helhed, hvorefter man vender tilbage til delene i en cyklisk proces (Schmidt, 2016).

Hver cyklus begynder dermed med den nye forståelse og den viden, som observatøren nu bringer til materialet. Gennem fortolkningsprocessen udfordres og revideres denne forståelse af ny information og indsigt, som materialet tilbyder. Denne nye forståelse bliver derefter en del af observatørens forståelse i den næste cyklus (Schmidt, 2016).



Figur 1 - Den hermeneutiske spiral – Egen skabelse af modellen

For give en anden illustration på den hermeneutiske spiral med et mere levende sprog, kan det siges, at denne tilgang repræsenterer måden, hvorpå gennem vores forsøg på at opnå forståelse om noget samtidig går ind og ændre vores perspektiv på ting. For hver gang vi bevæger os dybere ned i noget materiales mening, ligegyldigt hvad det er, en bog, et maleri, en film osv., ændres vores synspunkt sig, baseret på dele vi tager med os til at skabe vores nye helhed. Gennem dette opnås en dynamisk og gensidig påvirkning mellem os selv og det der undersøges. Hvert nyt fund former og forfiner opfattelsen af helheden.

Det er med netop denne tankegang jeg har gået til specialet, og er grunden til at jeg opsat mit overordnede problem i en række mindre arbejdsspørgsmål fremfor at takle mit problem ud i et. Hvert kapitel repræsenterer delene hvori deres individuelle fund skal bidrage til min nye helhed der endeligt skal kunne besvare specialet.

Tilhørende cyklussen i den hermeneutiske spiral besidder jeg allerede en bestemt forforståelse når det kommer til diverse elementer af mit speciales problem. På nuværende tidspunkt besidder jeg helhedsbillede på sagen der vil ændres løbende gennem de dele der tilføjes af hvert individuelt kapitel.

Tilhørende min forudgående viden har vi andelen af mit problem, der lyder på påvirkningen af sociale medier på en virksomheds konkurrenceevne hvori jeg betegner konkurrenceevne efter dets givne definition af ordbogen:

“en virksomheds eller et lands evne til at konkurrere handelsmæssigt med andre virksomheder eller lande” (Den danske ordbog).

For endnu engang at inkorporere noget levende sprog er dette speciale som et maleri med mig, som kunstner. Jeg vil gøre brug af eksisterende viden om teknikker, teorier og forståelser til, at forme mit et eget billede af tingene, min egen helhed. Undervejs vil jeg bringe læseren med gennem min læren.

Tidligere i afsnittet præsenterede jeg min arbejdsproces og beskrev den som iterativ. Ifølge Lars Mathiasen i hans videnskabelige artikel "Designing engaged scholarship: From real-world problems to research publications" (2017) er en iterativ proces i en undersøgelse, hvor ændringer i undersøgelsesdesignet påvirker publikationsdesignet og omvendt. Derfor forventer jeg at gen-

nemgå flere iterationer af både mit publikationsdesign og undersøgelsesdesign i min egen undersøgelse. I nedenstående tabel (tabel 1) præsenteres den endelige sammensætning af opgaven, inklusive kapitlerne samt arbejdsspørgsmålene til hvert unikt kapitel.

Kapitel nr.	Kapitelnavn/emne	Arbejdsspørgsmål
Kapitel 1	Kampen om den moderne kunde: Sociale mediers indflydelse på virksomheders markedsføring & konkurrenceevne	<i>Hvordan har indflydelsen af sociale medier transformeret virksomheders tilgang til markedsføring, og i hvilket omfang er sociale medier afgørende for en virksomheds konkurrenceevne i dagens moderne forretningsverden?</i>
Kapitel 2	Sociale medier & Influencers	<i>Hvad er sociale medier? & Hvad er en influencer?</i>
Kapitel 3	Social media- & Influencer Marketing	<i>Hvad er Social Media Marketing? & Hvad er influencer marketing?</i>
Kapitel 4	Branding, brand og brandidentitet	<i>Hvad er branding og brandidentitet?</i>
Kapitel 5	Effekten af sociale medier og influencers på marketing	<i>hvilken effekt har introduktionen af sociale medier og influencers haft på en virksomheds marketing?</i>
Kapitel 6	Diskussion	x
Kapitel 7	Konklusion & Bidrag	<i>Hvordan har indflydelsen af sociale medier transformeret virksomheders tilgang til markedsføring, og i hvilket omfang er sociale medier afgørende for en virksomheds konkurrenceevne i dagens moderne forretningsverden?</i>

Tabel 1 - Overblik over specialets opbygning og sammensætning

KAPITEL 2

Kapitel 2 - Sociale medier og Influencers

I det følgende kapitel vil jeg beskæftige mig med arbejdsspørgsmålene, hvad er sociale medier? Og hvad er en influencer? Til at besvare dette vil jeg benytte mig af litteraturen Understanding Social Media af Varinder Taprial & Priya Kanwar (2012), der beskæftiger sig med en dybdegående forklaring af hvad sociale medier er, "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation" (2018) af Mayank Yadav, Zillur Rahman, der vil benyttes til, at uddybe på størrelsen og populariteten af sociale medier, "Digital Influence" (2018), af Joel Backaler, hvor han præsenterer sin definition og kategorisering af begrebet influencer, "Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers" (2019) af Alexandra Ruiz Gómez, hvor hun udforsker influencer som berømtheder og "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" (1956) af Donald Horton og Richard R. Wohl, hvor fænomenet parasocialt forhold udforskes. Jeg vælger at inddrage den sidste litteratur på grund af det særlige forhold influencere besidder med deres følgerskare. Jeg anser dette forhold som væsentligt at beskrive, da det bidrager til den samlede forståelse af, hvad en influencer er.

Forud for dette kapitals indledning ønsker jeg at klarlægge og begrunde tilføjelsen af influencers, deres tætte forbindelse med sociale medier. Influencers er en nyere karrierevej, der er opstået på baggrund af sociale medier (Backaler, 2018). De udgør en unik gruppe af enkeltpersoner, der gennem deres personlighed, ekspertise eller livsstil tiltrækker og engagerer en betydelig følgerskare på platforme som Instagram, YouTube, TikTok og andre (Backaler, 2018). Influencers har udnyttet potentialet i sociale medier og er blevet til en fast del af dem (Backaler, 2018). Det er grundet netop deres konstante forbindelse med mediet der gør, at jeg ønsker at tilføje dem i dette stykke af specialet.

Sociale medier

Overgangen fra web 1.0 til 2.0 åbnede dørene for en teknologisk revolution med en bred vifte af nye og hidtil ukendte muligheder. En af de mest betydningsfulde muligheder, denne ændring bragte med sig, var fremkomsten af brugergenereret indhold, som dannede grundlaget for det, vi i dag kender som sociale medier (Taprial & Kanwar, 2012).

Det blev hurtigt klart, at folk fandt det fascinerende at holde sig opdateret om, hvad der skete i deres bekendtes liv (Taprial & Kanwar, 2012). Dag for dag blev det mere tydeligt, hvordan folk nød at netværke og dele indhold som billeder, videoer og andre filformer med venner og familie.

Sociale medieplatforme som Facebook, YouTube og Twitter, blandt andre, opstod som centrale knudepunkter for denne form for aktivitet, hvor brugerne kunne dele øjeblikke fra deres liv, holde sig opdateret med venner og opdage nye interesser og fællesskaber (Taprial & Kanwar, 2012).

I dag er det næsten uundgåeligt ikke at have en social medieprofil. Sociale medier har revolutioneret vores kommunikation og muliggjort kontakt på tværs af store afstande. De har også givet os platforme til at udtrykke os selv, skabe nye relationer og finde fællesskaber med ligesindede (Taprial & Kanwar, 2012).

Sociale medier er blevet en uundgåelig del af vores hverdag. Uanset om vi kan lide det eller ej, er de kommet for at blive. De er byens varme samtaleemne og det helt store blandt unge. Ydermere har alle virksomheder, der endnu ikke befinder sig på sociale medier, travlt med at komme på dem, da de med så mange øjne på sig er et magtfuldt værktøj med stort potentiale. Så stort et potentiale, at det i tidsrummet 2014-2018 befandt sig, som det et af de mest signifikant undersøgte emne hos Marketing Science Institut (MSI) (Yadav & Rahman 2017). Signifikansen af sociale mediers størrelse kan ses gennem tal med over 1.86 billioner brugere på mediet Facebook tilbage i 2017 (Yadav & Rahman 2017).

Selve termen "sociale medier" antager jeg ikke har brug for den helt store forklaring; de fleste folk har stødt på dem og har en idé om, hvad de er. Til at forklare det vil jeg inddrage et citat fra Varinder Taprial og Priya Kanwars bog *Understanding Social Media* (2012): "Social media is the media that allows one to be social, or get social online by sharing content, news, photos etc with other people" (Taprial & Kanwar, 2012, s. 8). Denne forklaring af sociale medier er, hvad jeg har fundet som den bedste.

Der findes flere hundrede forskellige og unikke definitioner af begrebet "sociale medier", og nye tilføjes dagligt, da konceptet fortsat ændrer sig over tid (Taprial & Kanwar, 2012). Denne dynamiske udvikling kræver regelmæssig revision og opdatering af vores forståelse af, hvad sociale medier indebærer.

Kort sagt kan alle webbaserede applikationer, der tillader oprettelse og udveksling af brugergenereret indhold samt interaktion mellem brugerne, klassificeres som "sociale medier" (Taprial & Kanwar, 2012). Dette omfatter en bred vifte af platforme såsom sociale netværkssider som Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube og Instagram. Ud over disse omfatter det også blogs, internet-

fora, bogmærkesider, online fællesskaber og Q&A-sider. Fremkomsten af disse sider og applikationer har bragt en lang række nye muligheder med sig, hvilket har transformeret den måde, vi kommunikerer og interagerer på online (Taprial & Kanwar, 2012).

De første pionerer inden for sociale medier inkluderer Six Degrees i 1997, Friendster i 2002, MySpace i 2003, LinkedIn også i 2003, Facebook i 2004 og Twitter, nu kendt som X, i 2006. Disse sociale medieplatforme lagde grundlaget for det sociale medieøkosystem, vi kender i dag (Taprial & Kanwar, 2012). Ved at muliggøre digitale forbindelser og netværk med andre gjorde disse platforme det også muligt for brugere at dele deres tanker, fotos, videoer og andet indhold med et bredere publikum. Disse tidlige platforme udgjorde fundamentet for det mangfoldige og komplekse sociale medielandskab, vi ser i dag. Alle disse giganter inden for sociale medier har haft en dyb indvirkning på vores samfund, politik, erhvervsliv og kultur globalt (Taprial & Kanwar, 2012). Sociale medier er blevet en uundgåelig del af mange menneskers hverdag og er med til at forme alt lige fra personlige relationer til globale bevægelser.

Influencer

En influencer er en person eller karakter, der gennem sociale medier som Instagram, YouTube, TikTok, Twitter eller lignende platforme har opnået en betydelig følgerskare inden for et specifikt emne eller interesseområde. Influencere kan dække et bredt spektrum af emner, fra mode, skønhed, fitness, rejser og mad til mere nicheinteresser såsom bøger, kunst eller selvudvikling. De repræsenterer en ny form for "third-party endorsers", der udviser særlig overbevisende adfærd over for deres følgere på sociale medier.

At fastlægge, hvornår nogen officielt bliver betragtet som en influencer, kan være udfordrende, da antallet af nødvendige følgere varierer betydeligt afhængigt af flere faktorer, herunder branche, platform og engagement. Der er ikke et fast antal følgere, der definerer, hvornår nogen bliver en influencer. Afhængigt af det valgte emneområde kan personer allerede anses for at være influencere med blot et par tusind følgere, især hvis de har en meget engageret tilhængerskare inden for en bestemt niche. Andre kan have brug for at have hundredtusinder eller endda millioner af følgere for at opnå influencerstatus.

Influencere udnytter deres sociale medieplatforme til at engagere sig med deres følgere, dele indhold såsom billeder, videoer, blogindlæg eller andre former for digitalt indhold, og give anbefalinger om produkter, tjenester, eller oplevelser (Backaler, 2018). Influenceren tiltrækker mange følgere, der er interesseret i og inspireret af dem som personer. Takket være deres ekspertise,

autenticitet og viden inden for bestemte områder betragtes de som troværdige kilder til information om de specifikke emner (Backaler, 2018).

Hvad der tidligere blot har været en hobby for en række mennesker, der ønskede at dele et stykke af dem selv på internettet, er i dag en af verdens mest eftertragtede og lukrative jobs. I følge et studie den amerikanske nyhedskilde Entrepreneur, foretog tilbage i september 2023 ønskede 57% af Gen Z deltagerne at gå ind i en karriere som influencer (Garfinkle, 2023). Det ser ud til, at den nye generation finder karrieren som influencer meget attraktiv. Jeg antager, at dette skyldes den status, som influencers nyder i dagens samfund. En influencer kan på mange anses som nutidens berømmtheder.

Influencers kan placeres på flere niveauer, såsom mikro-influencere (micro-influencers), kategori-influencere (category influencers) og kendis-influencere (celebrity influencers). Disse forskellige niveauer af influencere klassificeres gennem følgende karaktertræk:

Mikro-influencer: Dette udtryk henviser til en influencer, der har en mindre, men meget engageret følgeskare på sociale medier. De opererer ofte indenfor et specifikt nicheområde. I de fleste tilfælde har mikro-influencerer en følgeskare på mellem 10.000 til 100.000 følgere. Mikro-influencer adskiller sig fra de andre klasser af influencer da deres mindre følgerskare muliggøre en mere intim forbindelse til deres publikum (Backaler, 2018).

Kategori-influencer: Dette udtryk henviser til influencere, der opererer inden for bestemte kategorier eller interesseområder, såsom mode, skønhed, fitness, rejse, madlavning osv. Disse influencere fokuserer ofte på at dele indhold relateret til deres specifikke kategori og har en følgeskare, der er interesseret i dette specifikke emneområde (Backaler, 2018).

Ydermere kan kategori-influencer fordeles i to mindre underkategorier, etableret (established) og opkommende (emerging). Etableret er et velkendt navn inden for en bestemt samfundskreds mens en opkommende kategori influencer er en betydelig og voksende målgruppe der endnu ikke er lige så velkendt inden for en bestemt samfundskreds (Backaler, 2018).

Kendis-influencer: Dette udtryk beskriver en influencer, der allerede er kendt for sin offentlige personlighed eller berømmelse uden for sociale medier, f.eks. filmstjerner, musikere, atleter osv. og udnytter denne status til at opbygge en følgeskare og påvirke deres publikum på forskellige platforme, såsom sociale medier, blogs eller YouTube (Backaler, 2018).

Yderligere skal det nævnes der også eksisterer en form af influencer under mikro-influencers i form af **Nano-influencer**, denne type influencer betegnes ved at have en meget lille men engageret fanbase omkring 1.000 følgere (Backaler, 2018). Denne form af influencer besidder ofte meget autentiske relationer og stærke med deres publikum. Denne type af influencer vil dog ikke gøre sig særlig relevant for dette speciale grundet deres begrænsede mængde af brug i influencer marketing med undtagelse af mini influencer marketing (Backaler, 2018).

Som det fremgår af det overstående, kan det være udfordrende at kategorisere en influencer som blot én ting. I mange tilfælde har influencere udviklet sig til mere end blot kendte og respekterede individer; de er også små virksomheder i sig selv. De tjener penge gennem sponsorerede indlæg, Google AdSense, annoncer, affiliate-markedsføring og salg af deres eget merchandise eller digitale produkter (Backaler, 2018).

I tidligere afsnit af dette kapitel brugte jeg sætningen "En influencer kan i mange tilfælde betragtes som nutidens berømmtheder". Denne hypotese findes også i Gómez A. R.s (2019) artikel om sociale medie influencere. I sin artikel beskriver hun, hvordan opfattelsen af berømmelse har udviklet sig og tilpasset sig nye teknologier gennem årene. I den stadig mere digitale æra er vi nu vidne til den bemærkelsesværdige vækst af en ny type idoler – dem, der skylder deres berømmelse til sociale medier og er bedre kendt som sociale medie influencere.

Flere termer anvendes til at henvise til alle former for berømmelse på sociale medier, og visse termer bruges endda ofte ombytteligt, et af de foretrukne termer er dog mikroberømmthed. Altså en person, der har opnået lettere grad af berømmelse og status som lille kendis (Gómez, 2019).

På samme måde som traditionelle kendisser har influencere også en stor følgerskare, der alle er et biprodukt af deres skabte værker. Ved konstant at engagere sig med en influencers indhold kan følgere opbygge en fornemmelse af, at de kender personen på et dybere niveau, selv uden nogen form for direkte kommunikation; dette kaldes et parsocialt forhold. Parsociale forhold er en teori af Donald Horton og Richard R. Wohl (1956), der handler om envejsrelationer, der udvikler sig mellem mediebrugere og mediepersonligheder. Her udvikler mediebrugerne en følelsesmæssig tilknytning til personligheden, selvom der ikke er nogen faktisk interaktion. Disse situationer opstår, når følgere udvikler en følelsesmæssig og mental forbindelse til en mediepersonlighed ved gentagne eksponeringer af vedkommende gennem medierne (Horton & Wohl, 1956). Jeg mener, at antallet af parsociale forhold er steget markant under pandemien. Dette formoder jeg, at skyl-

des den øgede tid, folk har haft til at tilbringe på internettet og eksponere sig for influencers. Par sociale forhold er tæt forbundet med kendiskultur, men jeg vil argumentere for, at de er en endnu større del af influencer-verdenen

Jeg vil argumentere, at Influencere opnår berømmelse på en mere tilgængelig måde end traditionelle kendisser. Mens kendisser typisk vælges til en rolle, kan en influencer være hvem som helst, internettet finder interessant. Selvom influencere stadig er unikke, vil jeg mene de er mere tilgængelige end traditionelle kendisser. Dette særlige forhold og influencernes evne til at påvirke følgerne har gjort dem populære i marketingstrategier (Backaler, 2018). Det er min påstand, at denne udvikling har skabt nye karrieremuligheder og ændret reklame- og brandinglandskabet

I dette kapitel har jeg defineret og kategoriseret begreberne influencer og sociale medier ved at anvende eksisterende teori om fan- og kendisforhold samt artikler om influencerbegrebet og dets ligheder med traditionelle stjerner. Jeg har også inddraget litteratur om sociale mediers historie og definition, som er medier, der muliggør social interaktion gennem deling af indhold som billeder og videoer. Denne nye viden vil jeg anvende i mine kommende kapitler og i min endelige konklusion.

KAPITEL 3



Kapitel 3 - Social media- & Influencer Marketing

I det følgende kapitel vil jeg besvare arbejdsspørgsmålene: Hvad er digital og generel marketing? Hvad er social media marketing? og Hvad er influencer marketing? Til dette formål vil jeg inddrage litteraturen "Advertising and Promotion" (2015) af Michael A. Belch og George E. Belch, "Marketing Communications" (2013) af Chris Fill og "Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing" (2009) af Bernie Borges, som alle beskæftiger sig med forskellige marketingstrategier.

Derudover vil jeg inkludere elementer fra litteraturen: "Word of Mouth: A Literature Review" (2016) af Supratim Kundu og Dr. C. R. Sundara Rajan, "Online Social Advertising via Influential Endorsers" (2012) af Yung-Ming Li, Yi-Lin Lee og Nine-Jun Lien, "Impact of Social Media on Marketing" (2012) af Rajiv Kaushik, "Influencer Marketing for Dummies" (2015) af Kristy Sammis, Cat Lincoln og Stefania Pomponi, "Influencer Marketing" (2008) af Duncan Brown og Nick Hayes, "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing" (2008) af Yubo Chen og Jinhong Xie, "Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement" (2009) af Mira Lee og Seounmi Youn, "Instafamous and Influencer Marketing" (2019) af Venus S. Jin, Aziz Muqaddam og Ehri Ryu, "Celebrity Endorsement: A Literature Review" (1999) af Zafer B. Erdogan, "Influencer Marketing for Brands" (2020) af Aron Levin og "Social Media Marketing" (2023) af Tracy Tuten. Jeg vil også benytte "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation" (2018) af Mayank Yadav og Zillur Rahman for at uddybe begrebet social media marketing.

Denne litteratur vil tilsammen bidrage til at forklare termene og de underliggende strategier, samt deres forgængere, inden for social media marketing og influencer marketing.

Marketing & digital marketing

På samme måde som Heidi Hansens forklaring på, hvordan branding aldrig forbliver det samme, gælder det langt fra heller for marketing. Marketing er en veludviklet metodisk videnskab, der konstant tilpasser sig behovene og udviklingerne i og omkring den. Gennem tiden har marketing gennemgået mange forskellige variationer, hvoraf noget af det nyeste er social media marketing, som senere har ført til influencer marketing.

Men før jeg kan besvare mit arbejdsspørgsmål om, hvad social media marketing og influencer marketing er, vil jeg først kort gennemgå, hvad marketing og online marketing generelt er. Dette

skyldes, at social media marketing og influencer marketing er en form for udvidelse af online marketing (digital marketing), hvilket i sidste ende er en udvidelse af marketing selv. Marketing er nemlig en længere strategisk proces, der omfatter mange forskellige metoder og teknikker, og ikke blot en enkeltstående proces. Michael A. Belch og George E. Belch (2015) beskrev marketing på følgende måde:

” 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” (Belch & Belch, 2015, s. 8).

Det overstående citat indikerer, at marketing er en proces, der omfatter undersøgelse af forbrugernes efterspørgsel, produktudvikling, prisfastsættelse, distributionsstrategier og kommunikationsaktiviteter. Bernie Borges (2009) beskrev marketings rolle kort som "Marketing's role is to tee up sales for succes" (Borges, 2009, s. 11), hvilket betyder at marketing primært handler om at øge sandsynligheden for en succesfuld handel. Markedskommunikation, som beskrevet af Chris Fill (2013), er processen, hvor organisationer og målgrupper interagerer med hinanden (Fill, 2013, s. 18). Dette indebærer aktiviteter som reklame, public relations (PR) og digital markedsføring.

Digital marketing er en form for markedsføring, der bruger digitale kanaler og teknologier til at promovere produkter eller tjenester, digital marketing er yderligere kendt som online marketing og omfatter forskellige discipliner, herunder søgemaskineoptimering (SEO), video marketing og display annoncering. SEO handler om at forbedre synligheden af hjemmesider på søgemaskiner som Google, mens video marketing bruger videoer til at promovere produkter eller tjenester. Display annoncering indebærer visning af bannerannoncer på forskellige websites og apps (Belch & Belch, 2015).

Desuden inkluderer digital marketing også social media marketing og influencer marketing. Jeg vil først udforske, hvad social media marketing indebærer, og derefter fokusere på influencer marketing,

Social media marketing

Sociale medier udgør en naturlig forlængelse af den kommunikative verden, vi befinder os i. Disse medier har skabt en bred vifte af muligheder, herunder en ny marketingstrategi kendt som social media marketing (Tuten, 2023). Præcis hvad denne form for markedsføring indebærer og hvordan den defineres, er stadig genstand for en igangværende litterær diskussion, til trods for strategiens stigende popularitet i markedsføringsverdenen. Nogle forskere betragter det som et værktøj til at forbinde og interagere med både eksisterende og potentielle nye kunder samt til at opbygge kundeforhold. Andre ser det mere som en proces, der kan bruges til at øge investorernes værdi gennem markedsføringsaktiviteter, der integrerer sociale medieplatforme (Tuten, 2023). Den definition, jeg har valgt at arbejde videre med i dette speciale, er følgende: Social media marketing er en form for digital marketing, hvor virksomheder bruger sociale medieplatforme til at promovere deres produkter eller tjenester (Tuten, 2023). Denne form for markedsføring omfatter en række aktiviteter og strategier, der sigter mod at nå og engagere potentielle kunder samt opbygge stærkere forhold til eksisterende kunder (Tuten, 2023).

Gennem de seneste år er accepten for sociale medier steget, hvilket har åbnet op for innovative forretningsmodeller inden for e-commerce eller e-handel (Yadav & Rahman, 2017). E-handel er i dag et af verdens mest populære handelsmarkeder. I Danmark alene viser statistikken, at omkring 81% af danskerne handler online hver måned, og vi handlede for 132 mia. i 2023, med et gennemsnit på 3,7 køb om måneden (DI, 2023). Med en så stor andel af befolkningen aktivt involveret i e-handel formes der mange holdninger til emnet, både positive og negative.

Social media marketing er unikt i sin evne til at give virksomheder mulighed for at måle og analysere resultaterne af deres kampagner i realtid, hvilket gør det muligt at justere tilgang, strategier og taktikker hurtigt for at optimere kampagnens effektivitet (Kaushik, 2012). Ved at modtage information om, hvad der fungerer og hvad der ikke gør i realtid, bliver det lettere at optimere kampagnen. Disse indsigter opnås gennem statistikker som engagement rates, klikfrekvenser og konverteringsrater (Kaushik, 2012).

Influencer marketing

Influencer marketing er hvad jeg vil argumentere til at være et af reklamebranchens største og mest populære buzzwords. Denne antagelse kan også bakkes op med et citat fra en Forbes artikel af Howard Hormonoff udgivet tilbage i i marts 2024:

“A recent report on the *State of Influencer Marketing 2024* from the Influencer Marketing Hub (IMH) provides some impressive statistics confirming the growing influence (sorry) of this media marketing strategy” (Hormonoff, 2024).

Hvad der udledes herfra, er, som jeg tidligere nævnte, at influencer marketing er en term og strategi, der demonstrerer meget positive takter på nuværende tidspunkt. Statistikkerne viser endda en imponerende vækst af indflydelsen af mediemarketingstrategierne, herunder influencer marketing.

Influencer marketing indebærer samarbejde mellem virksomheder og enkeltpersoner med en stor følgerskare på sociale medier for at promovere produkter eller tjenester (Brown & Hayes, 2008). Det er en type markedsføring, der fokuserer på andres anbefalinger via de sociale medier (Sammis et al., 2015). Brown & Hayes beskriver influencer marketing som følgende: "Influencer Marketing is a new approach to marketing, (...) A specific take on word-of-mouth marketing" (Brown & Hayes, 2008, s. 10). Med dette siger Brown & Hayes (2008), at influencer marketing er en nyere tilgang til marketing og en ny variation af markedsføringsmetoden word-of-mouth (WOM). Word-of-Mouth er, hvad jeg ligeledes med Brown & Hayes vil argumentere er grundstenen for influencer marketing. WOM er en proces, hvor meninger og anbefalinger om et produkt spredes fra person til person gennem samtaler, ansigt til ansigt (Chen & Xie, 2008; Kundu & Rajan, 2016). Denne teknik inden for marketing er også stadig i høj grad anset for at påvirke kundernes adfærd og holdninger, brand loyalitet og vedholdenhed (Kundu & Rajan, 2016).

Selvom influencere sagtens kan promovere brands og produkter gennem fysiske samtaler, foregår det meste af deres promovering over internettet. Det er her begrebet electronic Word-of-Mouth (eWOM) gør sig gældende. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) er en anden form for WOM-kommunikation, hvor forbrugere deler deres meninger, oplevelser og anbefalinger om produkter, tjenester eller brands online (Lee & Youn, 2009). Derved deler eWOM mange ligheder med traditionel WOM, med undtagelse af at det foregår over internettet og dermed har potentiale for at nå ud til et større publikum meget hurtigt (Lee & Youn, 2009). eWOMs effekt på en kunde viste sig at være god og stærk, hvis en kunde så et positivt review. Baseret på kriteriet om et positivt review blev kunden mere tilbøjelig til at anbefale produktet til bekendte, familie og venner. Dog skal det nævnes, at hvis kunden så et negativt review, kunne modsatte effekt forekomme (Lee & Youn, 2009).

eWOM efterlader også et permanent visuelt produkt på internettet, som kan ses af folk over et længere stykke tid (Lee & Youn, 2009). WOM- og eWOM-promovering udføres begge for det meste af en tredjepart, som enten er affilieret med eller er neutral overfor virksomheden. Jeg vil yderligere argumentere hvordan en ekstra styrke ved WOM og eWOM er den uforudsigelige kædereaktion, hvor en diskussion startet i en social gruppe kan spredes til en anden og derefter til en tredje gruppe osv. Disse diskussioner samles og skaber et samlet indtryk og en midlertidig fælles diskurs om et brand eller produkt (jf. Kapitel 4 - branding og brandidentitet).

Når det kommer til en succesfuld influencer marketing reklamekampagne beskrev marketings-eksperten Aron Levin (2020), hvordan der befinder sig 4 simple trin:

1. Første trin:

- Find ud af, hvad målet med markedsføringsstrategien er.
- Identificer målgruppen for produktet/ydelsen.
- Definer, hvad succes betyder for strategien.

2. Andet trin:

- Sammenhold informationerne fra første trin.
- Udarbejd en kampagnestrategi baseret på disse informationer.

3. Tredje trin:

- Udvikl kreative ideer omkring kampagnen.
- Vælg de influencere, der bedst kan repræsentere brandet, produktet eller ydelsen.
- Bestem hvilken type indhold, der skal produceres i samarbejde med influenceren.

4. Fjerde trin:

- Fastlæg mål og præstationer, der forventes at nås med strategien.
- Fokuser på brandets budget, kampagnens mål og medieplan.

Tilbage i Kapitel 2 - Sociale medier & Influencers, beskrev jeg, hvordan influencers er en ny type "third-party endorser", et moderne idol, der udøver en særlig overbevisende virkning overfor

deres følgerskare på sociale medier. Inden fremkomsten af influencers benyttede virksomheder allerede andre former for third-party endorsements, såsom celebrity endorsements, hvor en berømt hyres til at promovere eller anbefale et produkt eller en tjeneste, ofte som en del af en marketing- eller reklamekampagne (Li et al., 2012; Erdogan, 1999). Eksempler på dette kunne være den tidligere fodboldstjerne David Beckhams langvarige samarbejde med det svenske tøjmærke H&M, filmstjernen Jennifer Anistons ambassadørarbejde for hudplejeproduktet Aveeno eller det ikoniske samarbejde mellem basketballspilleren Michael Jordan og sportsbrandet Nike, som resulterede i sko-serien Air Jordans. Celebrity endorsements udføres i håb om, at den positive opfattelse af den berømte person vil smitte af på det produkt eller brand, som forbindes med denne kendis. I et forsøg på at opnå dette tilbyder en virksomhed tredjeparten at teste et produkt eller betaler dem, med det formål at påvirke dem til at anbefale virksomhedens produkt til deres følgere på sociale medier (Li et al., 2012; Erdogan, 1999).

Det samme koncept benyttes også i influencer marketing, blot med influencere i stedet for berømt heder. Her stiller virksomheden et produkt til rådighed for influenceren til at promovere på deres side, kanal eller lignende. Influenceren deler information og udtrykker sine meninger, holdninger og anbefalinger om produkter, ofte gennem content markeret med #ad eller #sponser, så der ikke er skjult, at materialet er en form for reklame. Markeringerne om betalt indhold sigter mod at opretholde gennemsigtighed over for publikum og bevare et indtryk af autenticitet. Autenticitet er et nøgleelement i effektiv influencer marketing, som Brown & Hayes beskriver med følgende:

"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).

Dette citat fremhæver flere fordele ved influencer marketing. Den indirekte og diskrete indflydelse, hvor influenceren ikke selv køber produktet, men stadig påvirker sine følgers købsbeslutninger gennem ægte og troværdige anbefalinger, på grund af deres neutrale forhold til brandet, produktet eller det, de promoverer. Det neutrale udgangspunkt gør deres anbefalinger mere overbevisende. Denne hypotese blev bekræftet i en undersøgelse med titlen "Instafamous and influencer marketing" af Venus S. Jin, Aziz Muqaddam og Ehri Ryu (2019). Undersøgelsen konkluderede, at forbrugere, der ser brandopslag fra en influencer, finder kilden mere troværdig og har en generelt mere positiv opfattelse af det promoverede brand sammenlignet med forbrugere, der ser lignende brandopslag fra traditionelle berømt heder (Jin et al., 2019). Dermed kan det argumenteres, at influencer marketing drager fordel af influenceres evne til at nå og påvirke en bredere målgruppe, hvilket kan føre til øget salg og brandbevidsthed.

Hvad der gør influencer marketing specielt kan forekomme lettere unikt da ideen om brandambassadør og third party endorsement og lignende har eksisteret længe, siden begyndelsen af det 20. århundrede (Li et al., 2012; Erdogan, 1999).

Måden, hvorpå traditionelle brandambassadører og influencere adskiller sig, er dog på flere væsentlige måder. For det første er influencers ofte mere nicheorienterede og kan engagere sig med meget specifikke målgrupper (Sammis et al., 2015). Derudover skaber influencers ofte selv det indhold, de promoverer, hvilket giver dem kreativ kontrol og mulighed for at forme brandets budskab på en måde, der taler til deres følgere (Sammis et al., 2015). Dette kan argumenteres for at føre til en mere naturlig og troværdig præsentation af produkterne end hvis de modtog et manuskript og instruktioner fra producenten af produktet. Ved at få kreativ kontrol over deres arbejde og skabe det efter deres følgers interesse undgår de kommunikativ støj, som opstår, når der er en uoverensstemmelse mellem afsenderens og modtagerens erfaringer (Belch & Belch, 2015).

For at opsummere influencer marketing er det ikke nødvendigvis en ny måde at udføre marketing på. Det deler mange ligheder med celebrity endorsement, da begge former for markedskommunikation benytter sig af en form for tredjepartsanbefaling, selvom de ikke er helt ens. Dette stemmer også overens med min hypotese om, hvordan influencers er den nye generations kendisser eller i det mindste bevæger sig i retning af at blive det.

I dette kapitel har jeg besvaret arbejdsspørgsmålene: Hvad er digital og generel marketing? Hvad er social media marketing? og Hvad er influencer marketing? Gennem brug af allerede eksisterende litteratur først præsenteret i starten af kapitlet. Kapitlet har afklaret og klarlagt diverse elementer involveret i de udvalgte former af marketing. Resultatet af dette er, at marketing er en strategi for øget salg, mens digital marketing er en markedsføringsform der benytter digitale kanaler og teknologier til at promoverer noget, hvor social media marketing omhandler brugen af sociale medier til at promoverer noget, mens influencer marketing involverer en form for tredjeparts-anbefaling givet af en influencer omkring et produkt. Den viden, jeg har opnået gennem min undersøgelse af disse spørgsmål, vil jeg viderebringe og benytte til at bidrage til de kommende kapitler.

KAPITEL 4



Kapitel 4 - Branding, brand og brandidentitet

I følgende kapitel vil jeg besvare arbejdsspørgsmålet Hvad er branding og brandidentitet? til dette vil jeg inddrage litteraturen Branding: Teori, modeller, analyse (2012), af Heidi Hansen hvori hun gennemgår sin og den historiske definition af brands og branding, samt Kapferer's Brand-Identity Prism Model (2014) af Jean-Noël Kapferer der beskæftiger sig med en model, opfundet af Kapferer, selv beregnet til at klar- og forståelig gøre en virksomheds brandidentitet.

Branding

Brandings oprindelige betydning ligger i "at brændemærke" noget, hvilket stammer fra den amerikanske prægere, hvor en kvægfarmer kunne efterlade sine initiale i form af et brændemærke på sit kvæg for at kunne genkende sin flok blandt andres. Det var en form af et "ejermærke" (Hansen, 2012).

Gennem tiden med introduktion af industrialisering og masseproduktion blev det nødvendigt for diverse virksomheder at kunne differere sig fra hinanden, derved begyndte de at efterlade et ejermærke på deres produkter, altså at brande deres produkter. Dette kaldes for produktmærke eller producentmærke (Hansen, 2012).

Med dette begyndte betydningen af branding derfor at ændre sig over til at omhandle et middel til at differentiere, positionere produkter og senere organisationer, steder, mennesker, services og ideer (Hansen, 2012). Senere var det dog ikke længere godt nok kun at have et produkt men derimod handlede det om at skabe noget merværdi, der kunne tillægge et produkt noget ekstra udover de funktionelle egenskaber, dette er det såkaldte brand equity-koncept (Hansen, 2012).

Disse definitioner er dog produkter af sin tid og tager kun højde for brandet som skabt af virksomheden, og ser bort fra det samspil der eksisterer mellem virksomhed, stakeholders og andre (Hansen, 2012). Det kan dermed argumenteres at denne måde at se branding på er gået hen og blevet forældet. Et mere moderne syn på branding blev udlagt af Heidi Hansen tilbage i 2012 i sin bog: Branding: Teori, modeller, analyse. Heidi påtog sig og funderede sig i et socialkonstruktivistisk perspektiv, som sin tilgang til branding og arbejdede med et brand ud fra hvad hun definerede som et diskursivt brand space. Hvad der menes med dette, er at et brand ikke ejer nogen fast eller endelig form men derimod konstant skabes og genskabes gennem diverse diskurser der cirkulerer et brand (Hansen, 2012). Det er her socialkonstruktivisme kommer ind, hvis vi bryder

ordet op i to, har vi ordene; social og konstruktivisme, det sociale referere til fællesskaber mens konstruktivisme er konstruktionen af noget. Et brand har fået konstrueret et omdømme i et fællesskab mens det kan besidde en helt anden perception i et andet fællesskab (Hansen, 2012).

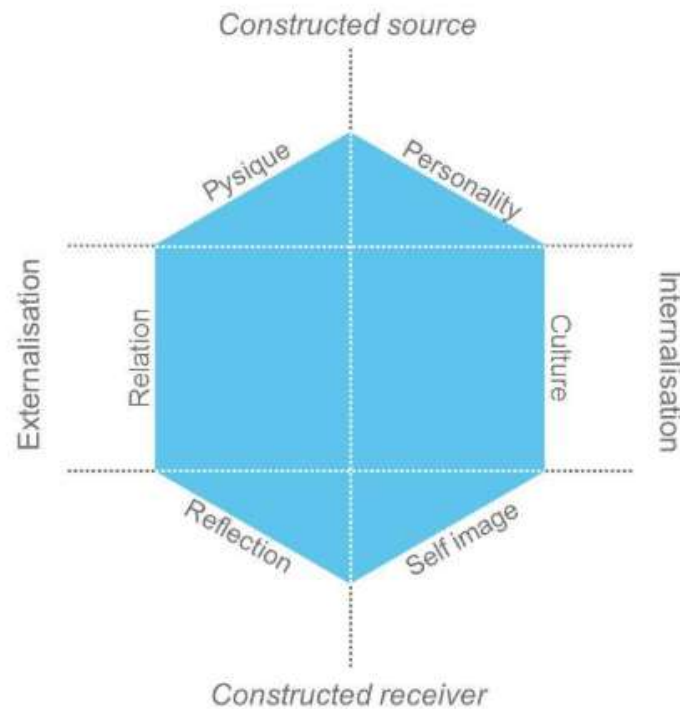
På denne måde præsenterer Heidi en tilgang, der ser kommunikation som afgørende for dannelsen af et brand. Hvor diskurser, narrativer og semiotik spiller en central rolle. På denne måde defineres og formes et brand gennem alle de diskurser, der omgiver det. Dette betyder, at eksterne aktører i lige så høj grad som brandet selv er med til at skabe dets identitet, altså konstrueres et brand gennem dets sociale omdømme og er en samskabelse (Hansen, 2012).

Heidis udlægning forholder sig tro til det oprindelige teoretiske perspektiv på termit som anså brand som en strategisk proces, der involverer sammensætningen af et unikt, differentieret image, identitet og omdømme for et produkt, virksomhed eller person, samtidig med at det trækker på et socialkonstruktivistiske perspektiv, med størst fokus på det førnævnte narratologi og semiotikken (Hansen, 2012). Denne forklaring af branding er noget der vil adopteres og benyttes fremover som definitionen på termit i dette speciale.

Brandidentitet

Det endelige mål ved branding er at opnå en brandidentitet på et udvalgt marked, en brandidentitet er ikke en fast form som tidligere beskrevet, men er stadig noget mange virksomheder stræber efter at opnå. Kort refererer brandidentitet til den samlede perception af et brand og kan argumenteres for at være brandets DNA.

Til at hjælpe med at forstå og definerer en brandidentitet på en dybdegående måde udviklede marketingeksperten Jean-Noël Kapferer (2014), en model kaldet Brand Identity Prism. Denne model tager sin form som en prisme bestående af seks forskellige dimensioner, der i fællesskab har til formål at danne et klart billede af hvad et brand står for, samt hvordan det ønskes at opfattes.



Figur 2 - Brand Identity Prism (Kapferer, 2014, s. 1).

De seks dimensioner er følgende;

1. **Fysiske aspekter** (physique): Dette omfatter brandets fysiske egenskaber, f.eks. dets design, farver, form og andre visuelle elementer (Kapferer, 2014).
2. **Personlighed** (personality): Dette aspekt handler om at tilskrive menneskelige træk og karakteristika til brandet, såsom venlighed, pålidelighed eller eventyrlyst (Kapferer, 2014).
3. **Relation** (relationship): Dette aspekt fokuserer på forholdet mellem brandet og dets målgruppe, herunder følelsesmæssige forbindelser og loyalitet (Kapferer, 2014).
4. **Kultur** (culture): Dette refererer til brandets værdier, principper og det overordnede formål, hvilke værdier ønsker brandet at repræsentere og kommunikere til sit publikum (Kapferer, 2014).
5. **Refleksion** (reflection): Dette aspekt handler om forbrugernes selvopfattelse i relation til brandet og de værdier, de forbinder med det (Kapferer, 2014).

6. **Selv billede** (self image): Dette aspekt omhandler brandets interne opfattelse af sig selv, dets identitet og hvordan det ønsker at opfattes af omverdenen (Kapferer, 2014).

Ved at gennemgå de seks dimensioner kan en virksomhed få en dybere forståelse af deres identitet, samt hvordan den opfattes af deres forbrugere og skabe indsigt ind i nye måder og strategier de kan gøre brug af til at skabe en stærkere forbindelse med deres valgte målgruppe (Kapferer, 2014).

For at illustrere modellen i praksis vil jeg bruge det velkendte multinationale brand Red Bull som eksempel. Denne virksomhed benytter ofte third party endorsement ved at samarbejde med atleter, kendisser og influencers.

1. **Fysiske aspekter** (Physique):

- *Produkt*: Energidrikken er kendt for sin sølvblå dåse med den røde tyr-logo.
- *Slogan*: "Red Bull giver dig vinger."

2. **Personlighed** (Personality):

- *Toner*: Modig, energisk, dynamisk og eventyrlysten.
- *Talsmænd*: Atleter, ekstreme sportsudøver og influencers, som legemliggør brandets ånd.

3. **Relation** (Relationship):

- *Forhold til kunder*: Red Bull ser sine kunder som partnere i eventyr og præstation. Brandet engagerer sig aktivt gennem sponsorater, events og sociale medier, hvilket skaber en stærk og loyal kundebase.
- *Marketing*: Interagerer med forbrugerne gennem engagerende og action fyldte reklamer og events.

4. **Kultur** (Culture):

- *Værdier*: Innovation, præstation, energi og en aktiv livsstil.
- *Etnos*: Brandet er forankret i en kultur af ekstrem sport og eventyr, understøttet af dets omfattende sponsorater og arrangementer.

5. **Refleksion** (Reflection):

- *Forbrugeropfattelse:* Forbrugerne ser sig selv som energiske, modige og eventyrlystne. De identificerer sig med brandets image af at være aktiv og tage udfordringer op.
- *Målgruppe:* Primært unge voksne, sportsentusiaster og folk med en aktiv livsstil.

6. **Selvbillede** (Self-image):

- *Forbrugernes selvopfattelse:* De, der drikker Red Bull, ser sig selv som handlekraftige, energiske og klar til at tage på eventyr eller præstere maksimalt i deres aktiviteter.
- *Identitet:* Red Bull-forbrugere føler sig som en del af en eksklusiv og dynamisk gruppe, der altid er på jagt efter den næste udfordring eller oplevelse.

Jeg har hovedsageligt benyttet mig af let tilgængelig information fundet på Red Bulls egen hjemmeside (Redbull.com) og personlige erfaringer og antagelser til at udfylde det overstående eksempel på prismet. Jeg valgte netop gøre brug af Red Bull i mit eksempel da de, som før nævnt er en virksomhed der gør omfattende brug af eksterne personligheder, de har blandt andet deres topatleter i form af Max Verstappen i Formel 1, Kai Lenny i surfing og Molly Carlsen der både agerer som klippespringer og influencer blot for at nævne et par eksempler.

Disse personligheder repræsenterer en aktiv livsstil og fungerer i varierende grad som brandambassadører. Mange af de top- og ekstremsportsudøvere, der er tilknyttet Red Bull, kan bedst beskrives som en form for kendis-influencers (jf. Kapitel 2 – Sociale medier & Influencers). Disse personligheder og atleter bidrager til at fremme og styrke de diskurser, som virksomheden ønsker at kommunikere og identificere sig selv med (branding). De er derfor en del af virksomhedens brand og fungerer som en form for levende reklame. Brandambassadører er dog kun del af én dimension i form af personlighed, mens en brandidentitet er resultatet af alle seks unikke dimensioner samlet (Kapferer, 2014).

I dette kapitel har jeg besvaret arbejdsspørgsmålet: Hvad er branding og brandidentitet? Ved hjælp af den udvalgte litteratur, som blev præsenteret i begyndelsen af kapitlet, har jeg undersøgt disse begreber. Brandidentitet fremstår som et resultat af en sammensætning af seks forskellige dimensioner, mens branding beskrives som en uendelig proces af skabelse og genskabelse med diskurser, narrativer og semiotik som centrale elementer i denne proces. Denne indsigt vil jeg anvende i det

kommende kapitel og til sidst benytte til at besvare og konkludere på opgavens overordnede problemstilling.

KAPITEL 5



Kapitel 5 - Effekten af sociale medier og influencers på marketing

I det følgende vil jeg besvare arbejdsspørgsmålet; hvilken effekt har introduktionen af sociale medier og influencers haft på marketing? til dette vil jeg inddrage den følgende akademiske litteratur:

“Social media marketing: Strategies & its impact” (2012) af Vivek Bajpai, Sanjay Pandey, Shweta Shriwas, “Impact of influencer marketing on consumer behaviour” (2019) af Zrinka Blazevic Bog-nar, Nikolina Plesa Puljic, Dominik Kadezabek, “Social media marketing: Gaining a competitive ad-vantage by reaching the masses” (2010) af David Joshua Perdue, “Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing” (2009) af Bernie Borges, “The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives” (2012) af David L. Williams, Vic-toria L. Crittenden, Teeda Keo, Paulette McCarty, “Influencer Marketing for Brands” (2020) af Aron Levin, “Social media marketing” (2012) af Saravanakumar og SuganthaLakshmi, “Adolescents’ So-cial Networks: Exploring Different Patterns of Socio-Digital Participation” (2016) af Shupin Li, Lauri Hietajärvi, Tuire Palonen, Katariina Salmela-Aro, “Impact of Social Media on Marketing” (2012) af Rajiv Kaushik, “Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry” (2017) af Sudha, M., og Sheena, K, “#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. Journal of current issues and research in advertising” (2018) af Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon og Mariea G. Hoy, “Social media's emerging importance in market research” (2012) af Anthony Patino, Dennis A. Pitta, Ralph Quinones, “How social media gives you competitive ad-vantage” (2015) af M. L. Singla og Apoorv Durga, “Social media marketing: Evolution and change” (2018) af Shweta Sharma og H. V. Verma

Denne litteratur dækker i kombination af hinanden over diverse effekter, ændringer, implikationer og forbedringer sociale medier og influencers har bragt med sig til marketingsverdenen.

Effekten af sociale medier og influencers på marketing

Nye teknologier har magten til drastisk at ændre vores samfund. Introduktionen af sociale medier har sendt bølger gennem hele verden og haft en betydelig effekt på alt fra opførsel til kommuni-kationsformer (Bajpai et. al. 2012). Det kan argumenteres, at denne digitale revolution har fun-damentalt ændret måden, vi interagerer med hinanden på, både personligt og professionelt. So-

ciale medier har skabt nye platforme, hvor mennesker kan dele deres tanker, følelser og livserfaringer med et globalt publikum med blot et enkelt klik eller to (Bajpai et. al. 2012). Sociale medier har skabt en global landsby, hvor information og meninger spredes lynhurtigt, og hvor afstand og tid næsten ikke længere udgør en barriere for interaktion. Sociale medier er det overordnede term for en lang række platforme, herunder de mange forskellige navne som Facebook, YouTube, Instagram, TikTok osv. Tilbage i 2009 havde 57% af internettet tilsluttet sig et socialt medie, hvoraf 34% aktivt delte holdninger om produkter og brands på disse medier (Borges, 2009). Populariteten af disse medier kom ikke bag på professor Sinan Aral, der er ekspert inden for informationsteknologi og marketing hos MIT. Aral sagde følgende:

"Human brains have essentially evolved because of sociality more than any other thing," says Sinan Aral, an MIT professor and expert in information technology and marketing. "When you develop a population-scale technology that delivers social signals to the tune of trillions per day in real-time, the rise of social media isn't unexpected. It's like tossing a lit match into a pool of gasoline." (Peter Dizikes, 2020).

Det, jeg valgte at fokusere på i dette citat, er erkendelsen af, at populariteten af sociale medier ikke var et spørgsmål om, hvorvidt det ville blive et hit, men snarere hvor stort et hit det ville blive.

Indledningsvist skabte introduktionen af web 2.0 og sociale medier, ifølge Borges (2009), en helt ny tilgang til marketing. Marketing 2.0 er, hvad han valgte at kalde det. Borges beskriver i sin bog "Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing" (2009), hvordan der opstod et hul i marketingsverdenen. Taktikker brugt tilbage i 1980'erne og 1990'erne var ikke længere gode nok; simpelt sagt fungerede de ikke længere. Købere ønskede mere end en tom reklame omkring "dette produkt kan ændre dit liv"; kunden ønskede en form for brand equity, noget der gjorde produktet til mere end bare et produkt (jf. Kapitel 4 - Brand & brandidentitet). Køberen ønskede ikke længere blot dit produkt; de ønskede forhold til virksomheden, brandet eller produktet. Kunden ønskede at lære mere om dig og dine folk. Hvorfor? Fordi de nu kunne, og hvis en virksomhed eller et brand ikke ønskede at deltage, så sagde Borges, at de måske mistede en kunde (Borges, 2009).

Sociale netværkssider eller sociale medier er platforme, hvor muligheden for at opnå de forhold, den moderne kunde søger med et brand, er større (Bajpei et al., 2019). Disse platforme giver mulighed for åben og øjeblikkelig kommunikation gennem elementer såsom kommentarspor og produktanmeldelser. Ved at åbne en kommunikationskanal er der nu mulighed for i højere grad at

engagere både kunder og interessenter. Dette øgede engagement kan manifestere sig på flere måder. Et af disse måder er blandt andet et øget styrkeforhold, hvor kunden går fra passiv seer til aktivt medlem gennem muligheden for øget feedback (Bajpei et al., 2019). Denne feedback kan indeholde ting som meninger, holdninger eller potentielle ideer til forbedringer og ting, der kan gøres anderledes, hvilket igen kan bidrage til en bedre markedsindsigt for virksomheden ind i, hvad deres kunder søger (Bajpei et al., 2019). Sociale medier er dermed argumenteres for at være et effektivt miljø for virksomheders omdømmehåndtering og kundeservice. En virksomhed tilstedeværelse på en social medieplatform, gør det nemmere at modtage feedback, besvare spørgsmål samt håndtere potentielle klager på en effektiv måde. Denne kontinuerlige feedback-loop kan hjælpe virksomheder med at tilpasse deres strategier hurtigt og effektivt (Bajpei et al., 2019).

Gennem aktiv deltagelse bliver kunden desuden selv en del af marketingsholdet bag et brand. Dette skyldes, at hver gang en kunde efterlader et review eller kommentar, kan det påvirke den næste kunde, der læser dem. Kunden selv bliver altså en fundamental del af et brand eller virksomheds succes gennem deres aktive deltagelse på sociale medier (Bajpei et al., 2019).

Yderligere er det vigtigt at påpege den lette adgang til internettet og sociale medier i dag. Dette kræver ikke adgang til en computer, men kan let opnås gennem mobiltelefonen (Bajpei et al., 2019). Mobiltelefonen er yderst fordelagtig for marketing gennem sociale medier, da det giver brands og virksomheder mulighed for at være i konstant forbindelse med deres marked, hvor igennem de kan sende påmindelser om tilbud og opdateringer om det nyeste nyt (Bajpei et al., 2019).

Sociale medier gjorde det muligt for virksomheder at tage deres offline marketing og bringe den online til et markant større publikum (Bajpai et al., 2012). Dette publikum er større end noget andet, der kan findes samlet under et tag. Tilbage i kapitel 2 - Sociale medier & Influencers skrev jeg om, hvordan Facebook alene havde over 1,8 milliarder medlemmer. Denne enorme kundebase gør sociale medier så populære, ikke kun blandt brugere, men også blandt virksomheder. Efterhånden som brugen af sociale medier har vokset, har reklameindustrien været nødt til at udvikle nye og innovative strategier (Sharma & Verma, 2018, Childers et al., 2018). Ifølge en rapport benytter 88 procent af virksomheder inden for telekommunikation, informationsteknologi, rejser og fritid, fast-moving consumer goods (FMCG) og detailhandel en række forskellige medieplatforme (Bajpai et al., 2012). Yderligere har næsten 42 procent af disse virksomheder fuldt integreret sociale medieplatforme som en del af deres daglige markedsføringsstrategier (Bajpai et al., 2012).

Den øgede brug af sociale medier i marketing kan argumenteres for at skyldes måden, hvorpå den nye generation er vokset op med sociale medier. De digitale indfødte er, hvad de kaldes. Blandt børn og unge anses brugen af computere, tablets og lignende teknologi som meget normal i dag. De betragtes som værktøjer for dem og er blevet en primær kommunikationsform (Li et al., 2017; Patino et al., 2012). Ved at vokse op på denne måde har de et anderledes perspektiv på kommunikation, relationer, teknologier og medier (Williams et al., 2012). På baggrund af dette er Generation Z en af de mest teknologisk kyndige generationer, der søger meget information over nettet og specifikt på sociale medier (Williams et al., 2012).

Når det kommer til reklame og markedsføring, har vi over de senere år observeret en gradvis overgang fra mere traditionelle reklameteknikker til elektroniske løsninger. De traditionelle teknikker, der inkluderede trykte reklamer og tv-reklamer, er blevet overhalet af internettet, som det nye største reklamemarked i eksistensen (Kaushik, 2012). Banner- eller pop-up-reklamer og hele sociale medieplatforme, der er dedikeret til produkter med mulighed for interaktion mellem virksomheder, deres kunder og brugere. Selv de traditionelle reklameteknikker er begyndt at inkludere elektroniske elementer, gennem hyperlinks og strekkoder, der kan guide deres kunder videre til virksomhedens eksterne hjemmesider (Kaushik, 2012). Gennem dette bevæger reklamer sig selv og dens kunder fra traditionelle kanaler til mere elektroniske.

En af fordelene ved denne overgang er de sociale mediers mange avancerede værktøjer, der gør det nemmere at opnå målrettet annoncering (Kaushik, 2012). Disse værktøjer giver virksomheder mulighed for at segmentere deres målgrupper baseret på ting som demografiske data, interesser og brugeradfærd (Kaushik, 2012). Denne præcision gør, at en virksomhed eller et brand kan nå ud til de rigtige mennesker med deres budskaber, hvilket kan resultere i øget sandsynlighed for en succesfuld kampagne (Kaushik, 2012).

Med fremkomsten af sociale medier går virksomheder nu længere end blot at have en hjemmeside til basale transaktionelle formål og traditionel markedsføring. I stedet opdager de nye måder at interagere med deres kunder på, med fokus på at skabe langsigtede relationer frem for kun engangssalg eller envejskommunikation (Kaushik, 2012).

Effekten af sociale medier i en marketingskontekst har bidraget med en række forskellige styrker, hvoraf en af de største er den forøgede brand exposure og brand awareness, som brugen af sociale medier kan bidrage med. Profiler, sociale mediekanaler og sider giver mulighed for, at et brand

kan blive set og hørt om over en større strækning (Perdue, 2010). Brand awareness er den centrale fordel, der forekommer ved sociale medier som helhed (Perdue, 2010). Gennem sociale medier er der skabt en mere lige slagmark. Dette betyder dog ikke, at der ikke stadig er konkurrencemæssige fordele for de større firmaer, men det kan argumenteres at fordelene ikke er lige så store i dag.

Denne styrke er af høj værdi for både nye og etablerede brands. Uden brand exposure er en virksomhed dømt til at fejle, før den overhovedet er begyndt, for hvis ingen kender til dig, hvordan skal de så kunne handle med dig eller fortælle andre om dig? Firmaer lærte hurtigt hvordan sociale medier var en god måde at opnå mersalg på (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Nogle eksempler på succeshistorier når det kommer til hvordan sociale medier er blevet brugt under marketing er de følgende:

Indledningsvis anvendte Ford en omfattende influencer-strategi i forbindelse med lanceringen af Ford Fiesta-modellen. Hele atten måneder før modellens lancering på det amerikanske marked startede Ford en reklamekampagne kaldet Ford Movement. Denne kampagne involverede uddeling af 100 Ford Fiesta-biler til 100 forskellige influencers, som skulle udføre forskellige "missioner". Disse missioner skulle dokumenteres og derefter deles på forskellige mediekkanaler (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Samlet set genererede disse missioner over 6,5 millioner visninger, mens Ford modtog over 50.000 forespørgsler om modellen. Derudover solgte Ford over 10.000 biler inden for blot seks dage efter modellens lancering på markedet. Denne tilgang til brug af sociale medier i markedsføringen sigtede mod at skabe omtale og hype, hvilket inden for markedsføringsverdenen er kendt som "Creating Buzz" (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

PepsiCo. lærte også af deres kunder gennem brug af sociale medier. Virksomheden indsamlede kundeindsigter via deres DEW McCray-reklamekampagne, der blev udført på tværs af deres sociale medieplatforme. Disse kundeindsigter førte til udviklingen af nye Mountain Dew-mærker, der siden 2008 har resulteret i mere end 36 millioner solgte kasser (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Endelig udnyttede Levi Strauss & Co. deres sociale mediekkanaler til at tilbyde lokationsbestemte tilbud, som blev fulgt op med direkte kommunikation med deres kunder. I et tilfælde førte denne kommunikation med blot 400 kunder til et møde med 1600 kunder i de reklamerede butikker. Dette var et eksempel på styrken ved "Word of Mouth" mellem kunderne efter kommunikationen fra virksomheden gennem deres sociale medier (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Antallet af brands, der nu befinder sig på sociale medier, herunder Facebook-sider, Twitter-feeds, YouTube-kanaler, online-fællesskaber osv., er fortsat stigende. Det endelige mål med markedsføring er at nå ud til folk i øjeblikke, hvor deres købsadfærd påvirkes (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Sociale medier er unikke, da de er den eneste markedsføringsform, der kan påvirke en potentiel forbruger eller kunde gennem alle stadier af en købsproces (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Sociale mediers indflydelse starter fra det tidspunkt, hvor en forbruger først overvejer at købe et bestemt produkt fra et bestemt brand eller virksomhed, og fortsætter hele vejen til efter købet, hvor oplevelsen af dette køb kan føre til, at en kunde udvikler præferencer for bestemte mærker og begynder at anbefale et bestemt mærke eller produkt til andre omkring dem (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Blandt de tidligere eksempler blev det nævnt, hvordan Ford specifikt gjorde brug af influencers i deres markedsføringsstrategi, der involverede sociale medier. Både sociale medier og deres influencers har bidraget til markedsføringsstrategier, der fortsætter med at udvikle sig i takt med teknologiske fremskridt og ændringer i forbrugernes adfærd, hvilket gør dem til dynamiske og spændende områder inden for moderne markedsføring (Levin, 2020). Den måde, Ford brugte influencers på, var ved at generere omtale om deres produkt gennem dem, mens de kunne følge op på spørgsmål og beskeder om deres kommende produkt på personlige sociale medieplatforme og via telefonopkald samt andre kommunikationskanaler til virksomheden selv (Levin, 2020). Influenceren garanterer at medbringe et bestemt personligt brand og en vis størrelse publikum med sig. Influencerens rolle er at skabe brand awareness om et nøje udvalgt produkt eller en virksomhed, der ultimativt skal konvertere en bestemt andel af følgerskaren til kunder, jo flere desto bedre (Sudha & Sheena, 2017).

Brugen af andre personligheder af høj social status er, som fortalt et par gange gennem dette speciale, intet nyt og kan spores hele vejen tilbage til for over 250 år siden gennem Josiah Wedgwood (Levin, 2020). Hvad Wedgwood gjorde kan drage direkte paralleller med markedsføringsstrategier benyttet i dag. Wedgwood solgte høj kvalitets keramik, der fangede øjet af den daværende dronning af England, dronning Charlotte. Charlotte satte Wedgwood i gang med et sortiment af cremefarvet keramik (Levin, 2020). Wedgwood så ikke blot dette som en ære, men som en måde hvorpå han kunne udvide sit brand til nye højder. Han valgte derfor at navngive det cremefarvede sortiment for "The Queens Ware". Navnet havde til formål at skabe troværdighed om settets kvalitet, da hvis det var godt nok for dronningen, var det vel godt nok for alle (Levin, 2020). Wedgwood kapitaliserede på folks ønske om at leve som de royale. Det kan argumenteres, at dette er

et af de første velkendte brug af third-party endorsement, teknikken der senere ville dække over influencer marketing.

Det Wedgwood gjorde var at benytte sig af en andens berømmelse til at promovere sine produkter og igennem dette opnå en højere brand awareness. Dette kan sættes i overensstemmelse med, hvad Ford gjorde ved at hyre nogle personer af bestemt status, i deres tilfælde influencers, til at reklamere for et produkt (Levin, 2020).

Introduktionen af influencers i moderne marketing har skabt mulighed for at appellere til tendenser gennem en ny tredjepart, der allerede befinder sig i det miljø, et brand ønsker at blive forbundet med. Tilbage i 2020, da TikTok var på sit højeste og det mest populære medie på markedet, valgte det amerikanske brand Dunkin' Donuts at indgå et samarbejde med den daværende største influencer på TikTok, Charli D'Amelio (Dunkin, n.d.). Charlis status havde allerede nået ekstreme højder, hvilket klassificerede hende som en kendis-influencer, med over 40 millioner følgere før samarbejdet med Dunkin' Donuts trådte i kraft. I dag nærmer hun sig 150 millioner følgere på TikTok alene.

Charlis samarbejde med Dunkin' Donuts involverede at markedsføre en ny drink opkaldt efter hende, "The Charli" (Dunkin, n.d.). Denne drink blev hurtigt populær blandt hendes følgere, hvilket resulterede i øget salg og opmærksomhed for Dunkin' Donuts. Samarbejdet med Charli D'Amelio illustrerer, hvordan influencers kan være en kraftfuld markedsføringskanal for brands, idet de kan udnytte influencers' eksisterende forhold til deres publikum til at skabe autentisk og effektiv branding (Bognar et. Al., 2019).

Influencer marketing har således ikke kun åbnet nye døre for brands i forhold til at nå ud til breddere og mere specifikke målgrupper, men også har også skabt en ny dynamik, hvor forbrugere engagerer sig med brands på en mere personlig og direkte måde (Bognar et. Al., 2019). Ved at samarbejde med influencers kan virksomheder kapitalisere på den tillid og det forhold, influencers har opbygget til deres følgere, og dermed skabe en mere overbevisende og troværdig markedsføringsstrategi (Bognar et. Al., 2019).



Figur 3 - Billede af Charli D'Amelio x Dunkin' Donuts.

Efter at have oplevet succes med "The Charli" udvidede Dunkin' Donuts deres samarbejde til også at inkludere merchandise (Dunkin, n.d.). Diverse produkter blev bragt foran flere millioner seer gennem Charlis promovering på hendes TikTok. Denne promovering antages at have ført til mange salg af hendes følgere der kunne afspejle sig selv i influenceren ved at købe produktet. Selv til den dag i dag er det muligt at kunne bestille "The Charli" ved Dunkin' Donuts og Charli selv promovere stadig, indirekte, samarbejdet ved, at lave videoer om hendes seneste ordre.

Den nøjagtige effekt af sociale medier og influencers er besværligt at måle præcist. Det er en variabel uden et faste tal. Hvad der kan siges, er dog hvordan sociale medier og influencers har medbragt en række forskellige teknikker og strategier, til at bedre gøre elektronisk markedsføring.

Sociale mediers effekt på marketing er relativt bred, og de nye generationers hurtige tilpasning til nye teknologier har skabt muligheder for marketingsfolk til at holde kontakt 24/7 gennem smartphones og lignende enheder (Singla & Durka, 2015). Dette øger sandsynligheden for, at budskabet bliver set. Marketing har altid haft interesse i at fange forbrugernes opmærksomhed, og sociale medier er blandt de mest effektive redskaber til dette formål (Singla & Durka, 2015). Traditionelle kampagnetilgange bliver overskygget ikke kun af de stigende sociale medier, men også på grund af den stigende vanskelighed ved at skabe en enestående kampagne i et stærkt konkurrencepræget marked (Kaushik, 2012).

Problemet ligger i ændringen af forbrugernes tankegang. Sociale medier har ført til en kultur med aktivt engagement, øjeblikkelig adgang til enhver og til alt, samt konstant kommunikation. Dette er noget, som traditionel reklame og andre markedsføringsmetoder ikke kan opnå i samme omfang. Sociale medier som Facebook, Twitter, og YouTube kan direkte imødekomme forbrugernes nye krav og forventninger (Kaushik, 2012).

Effekten af sociale medier kan yderligere ses i traditionelle mediekanaler som tv-reklamer, der afsluttes med en opfordring til forbrugerne om at besøge deres hjemmesider, Facebook- eller Twitter-sider med løftet om en bestemt onlineoplevelse, sjove incitamenter og en følelse af fællesskab, som folk faktisk ønsker at deltage i (Kaushik, 2012). Sociale medier har ydermere skabt et system, hvor desto højere den kreative indsats er, desto større er sandsynligheden for, at en forbruger kan opbygge loyalitet overfor et brand og ultimativt videregive informationer om deres positive oplevelser (Kaushik, 2012). Gennem dette kan forbrugeren selv fungere som en form for Word of Mouth til deres venner, familie og bekendte.

Jeg vil dermed argumentere for, at sociale medier er blevet en central kernesten i et brands markedsføring i dag. Det brede brug af sociale medier i marketing kan argumenteres at betyde, at konkurrenceevnen af et brand, hvis man undlader at deltage på sociale medier. Sociale medier er ikke længere blot et supplement til traditionelle markedsføringskanaler, men snarere en nødvendig platform for engagement og interaktion med kunderne i en verden, hvor forbrugernes forventninger konstant udvikler sig (Sudha & Sheena, 2017).

I forbindelse med sociale medier spiller influencers en væsentlig rolle. Influencers er, som tidligere beskrevet, en bredt term, der dækker over mange sociale medieplatforme (jf. Kapitel "Sociale medier & Influencers"). De er række specialister indenfor et hidtil svært naviger bart marked, som alle står til rådighed indenfor forskellige kategorier og emner. En influencers værdi i en online reklamekampagne kan ses gennem tre centrale elementer: reach, relevans og resonance (Sudha & Sheena, 2017).

Influencers har en speciel effekt på markedsføringen, da deres rolle minder om den, som tidligere blev udfyldt af kendisser gennem celebrity endorsements (jf. Kapitel 2 – Sociale medier & Influencers). Influencers fylder den samme rolle og besidder det samme mål som kendisser, men de opererer som en forlængelse af social media marketing, da de har et højt omdømme på sociale medieplatforme. En influencer er et værktøj, der garanterer en bestemt mængde brand aware-

ness baseret på deres reach (følgerskare), relevans (hvordan de passer til brandet og målgruppen), og resonance (evnen til at engagere og påvirke målgruppen) (Bognar et al., 2019; Sudha & Sheena, 2017).

Dette gør influencers til en værdifuld ressource i moderne markedsføring, da de ikke kun når ud til mange mennesker, men også formår at dirigere og påvirke diskurser omkring et brand. De kan ændre eller i det mindste have effekt på det socialt konstruerede billede omkring et brand og dermed forbedre virksomhedens omdømme.

For at opsummere influencerens effekt på markedsføring: de repræsenterer en tredje part, der markant kan forbedre, styrke og styre en online kampagne på sociale medier på en positiv måde, forudsat at de bruges korrekt. Influencers kan øge brand awareness, skabe engagement, og ændre opfattelserne af et brand ved at bringe autentisk og relevant indhold til deres følgere (Bognar et al., 2019; Sudha & Sheena, 2017).

I dette kapitel har jeg gennemgået og besvaret det sidste af mine opstillede arbejdsspørgsmål: hvilken effekt har introduktionen af sociale medier og influencers haft på en virksomheds marketing? Ved hjælp af den præsisterende udvalgte litteratur, præsenteret først i afsnittet, blev det gjort klart, at effekten af sociale medier og influencers på marketing er betydelig. Det er nu afgørende for virksomheder at deltage aktivt på sociale medier for at forblive konkurrencedygtige og følge med resten af marketingverdenen.

Sociale medier og influencers har ændret marketinglandskabet ved at tilbyde nye måder at interagere med forbrugerne på. De har skabt muligheder for øjeblikkelig og direkte kommunikation, som traditionelle marketingmetoder ikke kan matche. Denne ændring har gjort det muligt for virksomheder at nå ud til et bredere publikum, opbygge stærkere kundeforhold og skabe mere engagerende og autentiske marketingkampagner.

Influencers har introduceret en måde at målrette specifikke segmenter af forbrugere med stor præcision, baseret på deres reach, relevans og resonance. De fungerer som tredjepartsanbefalere, der kan forbedre brand awareness og påvirke forbrugers opfattelser og købsbeslutninger. Dette har gjort dem til en uundværlig del af moderne marketingstrategier.

Denne viden vil jeg bringe videre og benytte i de kommende kapitler, hvor jeg vil reflektere over og diskutere mine fund. Endelig vil jeg konkludere på opgavens samlede bidrag til forskningsfeltet og beskrive, hvilken ny viden dette speciale har tilført.

KAPITEL 6

Kapitel 6 - Diskussion

I dette afsnit vil jeg diskutere og reflektere over de resultater, der løbende er blevet fundet gennem specialets forudgående kapitler. Derudover vil jeg også bevæge mig ind på specialets styrker og eventuelle begrænsninger og på baggrund af disse vil jeg desuden pege på mulige retninger for fremtidig forskning baseret på mine fund. Endeligt vil jeg yderligere bevæge mig ind på specialets skriftlige sprog. Formålet med denne diskussion er at sætte mine fund, baseret på allerede eksisterende litteratur, i en bredere kontekst.

Igennem dette speciale har jeg indtil nu udforsket flere forskellige emner, som alle er blevet behandlet med grundlag i eksisterende litteratur. Jeg har indtil videre undersøgt og analyseret termerne, sociale medier, influencers, marketing og deres effekt. Min analyse af sociale mediers og influencers' indflydelse på marketing og virksomheders konkurrenceevne har derved nået sit mål. Disse mål er dog blevet opnået gennem udvælgelse af litteratur, der delvist er blevet valgt baseret på antallet af citationer på kilden. Denne tilgang kan anses for at være snæver og begrænsende. Dog kan det hævdes, at det giver en vis sikkerhed, da citationer viser et stykke litteraturs påvirkning og popularitet inden for et bestemt forskningsfelt.

Det kan ses i mit kapitel omkring branding og brandidentitet, hvordan der eksisterer seks dimensioner, der samlet giver en brandidentitet (Kapferer, 2012), hvor jeg især lægger fokus på den sekundære dimension personlighed. Hvad der ikke bringes op i afsnittet og kan diskuteres, er sammenstødet mellem to individuelle brands, da influencers medbringer et personligt brand, når de tilsluttes en virksomhed. En influencer har opnået en status, som en virksomhed selv i enkle tilfælde (jf. kapitel om sociale medier og influencers). Resultatet af dette sammenstød er ikke undersøgt dybdegående eller overhovedet i dette speciale, men er et emne, der evt. kunne undersøges nærmere i et videre studie af emnet. Ydermere kunne det være spændende at se nærmere på brand equity ift. hvor meget ekstra værdi influencers og sociale medier egentlig bringer på den lange sigt.

Et yderligere diskussionspunkt, der kan lægges fokus på, er hvordan kapitlet omhandlende diverse markedsføringsstrategier undgår at bevæge sig i dybden på de forskellige styrker og svagheder ved hver af de diverse strategier. Dette skyldes kapitlets formål om blot at nå i dybden omkring viden om, hvad diverse termer dækker over, fremfor den værdi de hver især tilbyder og bringer. Der kan her være brug for igen at videre bygge gennem et fremtidigt studie, hvori der kunne opstilles et forsøg, hvor man måler på effektiviteten af hver individuel marketingsstrategi

i forskellige scenarier for at se, om en gør sig bedre egnet til en ting, mens en anden er bedre egnet til en tredje ting.

En ting, der gør sig tydelig igennem dette speciale, er mit skriftlige sprog, der i mange tilfælde kan forekomme bedre egnet til en bog omhandlende emnet fremfor en akademisk artikel. Dette valg er truffet med fuldt overlæg. Jeg har handlet ud fra et perspektiv om, at handlinger forstås efter de er foretaget. Hvad jeg mener med dette, er, at det har været et bevidst valg, jeg har foretaget. Dette valg er sket på baggrund af mit ønske om at inddrage læseren gennem min arbejdsproces. Jeg valgte at opstille mit speciale således, at læseren gennemgår en lignende proces af, hvad jeg selv gennemgik under min udarbejdelse af hvert kapitel. Som beskrevet tidligere i dette speciale, kan dets kapitler beskrives som diverse dele, der skal skabe dets helhed. Læseren tildeles de samme dele, som jeg selv sad med og lærer derved parallelt med mig gennem specialet indtil dets afslutning, der har forhåbning om at skulle præsentere en fælles fortolkning. Dette ønskede jeg blot at bevæge mig henover i dette afsnit for at begrunde mit sproglige valg. Denne tilgang er, ligesom alle andre tilgange, ikke fejlfri, men er hvad jeg fandt bedst egnet til udarbejdelsen af netop dette speciale.

Da ingen forskning er fejlfri, har den foreliggende forskning udført i dette speciale også nogle begrænsninger, som giver muligheder for yderligere forskning. Blandt begrænsninger kan det indledningsvist fortælles, hvordan dette speciale er blevet udført over en fire måneders strækning, hvori det ville være umuligt at dække alting. Ydermere er specialet blevet udformet af et enkelt individ, som derved kun har kunne drage på egne tanker og hypoteser. Dernæst, da dette speciale forholder sig teoretisk, forekommer der intet forsøg på at teste mine fund i praksis.

Jeg vil derfor pege imod fremtidig forskning, der kunne omhandle brugen af dette projekts fund i praksis, hvor man opstiller to virksomheder: den ene benytter sig af sociale medier, mens den anden ikke gør, og ser på deres respektive konkurrenceevne på individuelle markeder efter. Derudover ville det yderligere være muligt evt. at opstille en undersøgelse, der benytter mixed methods, hvori man vil kunne indsamle kvalitativt og kvantitativt data, der understøtter eller går imod dette speciales fund.

KAPITEL 7

Kapitel 7 - Konklusion & Bidrag

I dette afsluttende kapitel vil jeg konkludere på specialets problemstilling og beskrive dets bidrag til forskningsfeltet. Problemstillingen udspringer af en personlig og faglig interesse, som dannede grundlaget for specialets motivation. Ud fra denne kombinerede interesse opstillede jeg følgende hovedspørgsmål:

“Hvordan har indflydelsen af sociale medier transformeret virksomheders tilgang til markedsføring, og i hvilket omfang er sociale medier afgørende for en virksomheds konkurrenceevne i dagens moderne forretningsverden?”

For at besvare dette spørgsmål valgte jeg at opdele det i en række mindre arbejdsspørgsmål, der blev behandlet i forskellige kapitler, som hver især undersøgte et specifikt perspektiv af det overordnede problem. De opstillede arbejdsspørgsmål lød således:

1. Hvad er sociale medier?
2. Hvad er en influencer?
3. Hvad er digital og generel marketing?
4. Hvad er social media marketing?
5. Hvad er influencer marketing?
6. Hvad er branding og brandidentitet?
7. Hvilken effekt har introduktionen af sociale medier og influencers haft på marketing?

Gennem arbejdet med hvert af disse spørgsmål fremkom flere vigtige opdagelser og fortolkninger. De forskellige delkonklusioner, der blev udledt fra hvert kapitel, har samlet ført til en central antagelse: Alle virksomheder, der vokser og opnår stærk konkurrenceevne, gør dette ved aktivt at integrere sociale medier i deres markedsføringsstrategi. Virksomheder, der ignorerer sociale medier, opnår ikke en tilsvarende konkurrenceevne.

For at tildele denne konklusion noget mere nuance vil jeg nu gennemgå de fund, hvert kapitel bidrog med, og hvordan de tilsammen konkluderer på dette speciale. Indledningsvis kan det beskrives, hvordan sociale medier er platforme, der giver mulighed for at være social gennem deling af materiale, mens influencers kan betegnes som den moderne kendis. Marketing er et middel til at øge salg, og til dette formål er sociale medier og influencers blevet instrumentelle, da de garanterer brand awareness, reach, buzz, relevance og resonans.

Derudover har 88% af mange markeder allerede konverteret til at benytte sociale medier, og 42% af virksomheder bruger sociale medier som et primært kommunikationsmiddel, hvilket kan forventes at være en stigende statistik grundet de digitalt indfødtes syn på sociale medier (Bajpai et al., 2012), hvilket indikerer en brancheomspændende accept af sociale medier som en essentiel markedsføringskanal.

På baggrund af den store andel af virksomheder, der har konverteret til brug af sociale medier, og den nye generations benyttelse af teknologien, konkluderer jeg, at sociale medier er afgørende for en virksomheds konkurrenceevne i den moderne forretningsverden. Derudover har deres effekt ændret virksomheders tilgang til markedsføring til hovedsageligt at omhandle social media marketing og influencer marketing, grundet deres garanterede effekt.

Specialet bidrager dermed til forskningsfeltet ved at understrege den afgørende rolle, sociale medier spiller i moderne markedsføring og konkurrenceevne. Dette arbejde fremhæver behovet for, at virksomheder tilpasser sig og udnytter sociale medier for at forblive maksimalt konkurrencedygtige i en stadigt mere digitaliseret verden.

LITTERATUR
LITTERATUR

Litteraturliste

Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence*. Macmillan.

Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223.

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

Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behavior. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 303-312.

Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Wheatmark, Inc., 27-83

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), 462-493.

Childers, C. C., Lemon, L. L. & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of current issues and research in advertising*, 1-17.

Danskernes årlige e-commerce tracker 2023 - DI. (n.d.). Danskernes Årlige E-commerce Tracker 2023 - DI. Retrieved 19th. May from: <https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/ecommerce/di-e-commerce-analyser/analyser/2023/arsanalyse-danskernes-ecommerce-tracker/#:~:text=at%20handle%20dansk%3F,Omkring%2081%25%20af%20danske%20handler%20online%20hver%20m%C3%A5ned%2C%20og%20vi,for-skel%20p%C3%A5%2C%20hvor%20vi%20handler>.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 281-314.

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

Garfinkle, M. (2023, September 20). Gen Z's Main Career Aspiration Is to Be an Influencer, according to a New Report. *Entrepreneur*. Retrieved 23rd. April from: <https://www.entrepreneur.com/business-news/what-is-gen-zs-no-1-career-choice-social-media-influencer/459387>

Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 7-32.

Hansen, H. (2012). *Branding: Teori, modeller, analyse*. Samfundslitteratur.

Homonoff, H. (2024, March 26). Influencers Are Hot In Media, But They've Always Been Here. Retrieved 14th. May from: <https://www.forbes.com/sites/howardhomonoff/2024/03/26/influencers-are-hot-in-media-but-theyve-always-been-here/>

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 563-579.

Kapferer, J. N. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism Model. *European Institute for Brand Management*, 24, 2014.

Kaushik, R. (2012). Impact of social media on marketing. *International Journal of computational engineering & Management*, 15(2), 61-95.

konkurrenceevne — Den Danske Ordbog. (n.d.) Retrieved 3rd of May from: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=konkurrenceevne>

Kundu, S., & Rajan, C. R. (2016). Word of mouth: A literature review. *Word of Mouth: A Literature Review* (Oct 24, 2016).

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499.

Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Apress.

Li, S., Hietajärvi, L., Palonen, T., Salmela-Aro, K. & Hakkarainen, K. (2017). Adolescents' Social Networks: Exploring Different Patterns of Socio-Digital Participation. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 61(3), 255–274.

Li, Y., Lee, Y., & Lien, N. (2012). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal Of Electronic Commerce*, 16(3), 101-154.

Mathiassen, L. (2017). Designing engaged scholarship: From real-world problems to research publications. *Engaged Management Review*, 1(1), 2.

Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of consumer marketing*, 29(3), 213-237.

Perdue, D. J. (2010). Social media marketing: Gaining a competitive advantage by reaching the masses.

Red Bull gi'r dig Vilinger - RedBull.com. (n.d.). Red Bull. <https://www.redbull.com/dk-da/>

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons. (s. 71-153).

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4404-4451.

Schmidt, L. K. (2016). *Understanding hermeneutics*. Routledge.

Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. *Social media marketing: Emerging concepts and applications*, 16-36.

Singla, M. L., & Durga, A. (2015). How social media gives you competitive advantage. *Indian Journal of Science and technology*, 8, 90.

Sip in Style with the Charli x Dunkin' Merch Collection. (n.d.). Dunkin'. Retrieved 27th May from: <https://news.dunkindonuts.com/news/charli-dunkin-merch>

Sonne-Ragans. (2021). *Videnskabelighed trin for trin: manual til udarbejdelse af universitetsopgaver på human-, samfunds- og sundhedsvidenskabeligt grundlag*. (1. udgave.). Hans Reitzel.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited. 25-44, 74-91, 113-147.

Why social media has changed the world — and how to fix it. (2020, September 24). Peter Dizikes, MIT News | Massachusetts Institute of Technology. Retrieved 21st of May from <https://news.mit.edu/2020/hype-machine-book-aral-0924>

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 105-136.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1274-1307.